



# Flexibilidad en la Sala Horizonte

LECHE  
**MASCUAL**  
SUPERISADA

Sin  
lactosa



LECHE  
**MASCUAL**  
SUPERISADA

Sin  
lactosa

más

LECHE  
**MASCUAL**

Sin  
lactosa

# Pascual presenta: Desnatada 0% MG

Con 0% de Materia Grasa y con todos los nutrientes de la Leche Pascual.

En línea  
con tu salud



Un menor consumo de grasas saturadas contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. En el contexto de una dieta sana y equilibrada y un estilo de vida saludable.

LECHE  
**PASCUAL**  
UPERISADA

38

ROLL-OUT

La industria y la distribución refuerzan su presencia en las redes sociales

Tuiteando hacia el futuro

Las redes sociales se han convertido en un interesante canal de comunicación con los consumidores...

En un tiempo en el que se ven un sinnúmero de canales de comunicación...

incorporación directa de los operadores del sector a las nuevas tecnologías...

de los encuestados colodó el etiquetado de sus productos...

Consumidores y como se relaciona los cc...

En una compañía española...

Algunos que en el momento de...

El mundo empresarial y más...

La influencia que las redes sociales tienen...

En una compañía española...

Algunos que en el momento de...

LA VOZ DE...

44

Jose María Cervera Director general de Makro Iberia

Nos gusta ir a contracorriente

El nuevo establecimiento que Makro ha inaugurado en el madrileño Paseo Imperial...



Le pregunté José María Cervera por la motivación de la nueva tienda de Makro...

de mercado en España, porque es el mejor indicador para que Makro...

muchos de ellos ya encuentran a cinco minutos de la tienda y pueden...

Este año reforzaremos nuestra inversión en precios; el cliente sigue necesitando precio y no podemos darle la espalda

LA VOZ DE...

Enrique López Vallejo Director de Ventas Corporativas de Nestlé

Nestlé está embarcada en un reenfoco del 'route to market'

Grupo Nestlé ha cerrado el ejercicio 2012 con una facturación global de 74.830 millones de euros...

Enrique López Vallejo no oculta la profunda emoción...

nos sentimos de calidad para que nos valga para algo similar en el futuro...

¿Qué balance realiza de la actividad de ventas en España durante 2012?

2012 ha sido un año muy difícil para el negocio de ventas...

La cifra de exportaciones de 2012 supera a la del año anterior...

48

Table with 3 columns: Page number, Title, and Author. Includes items like EDITORIAL, EL PÚLPITO, ENFOQUE, LAS CLAVES, CABECERA DE LINEAL, PALABRA DE..., PASILLO CENTRAL, EL MOSTRADOR, INNOVACIÓN, ROLLO-OUT, LA VOZ DE..., LA FÁBRICA, PREMIOS, MESA DE ANÁLISIS, INDUSTRIA AUXILIAR, DE ESTRENO, NOMBRAIENTOS.

MESA DE ANÁLISIS MASAS CONGELADAS

La exportación 'rescomela' las cifras

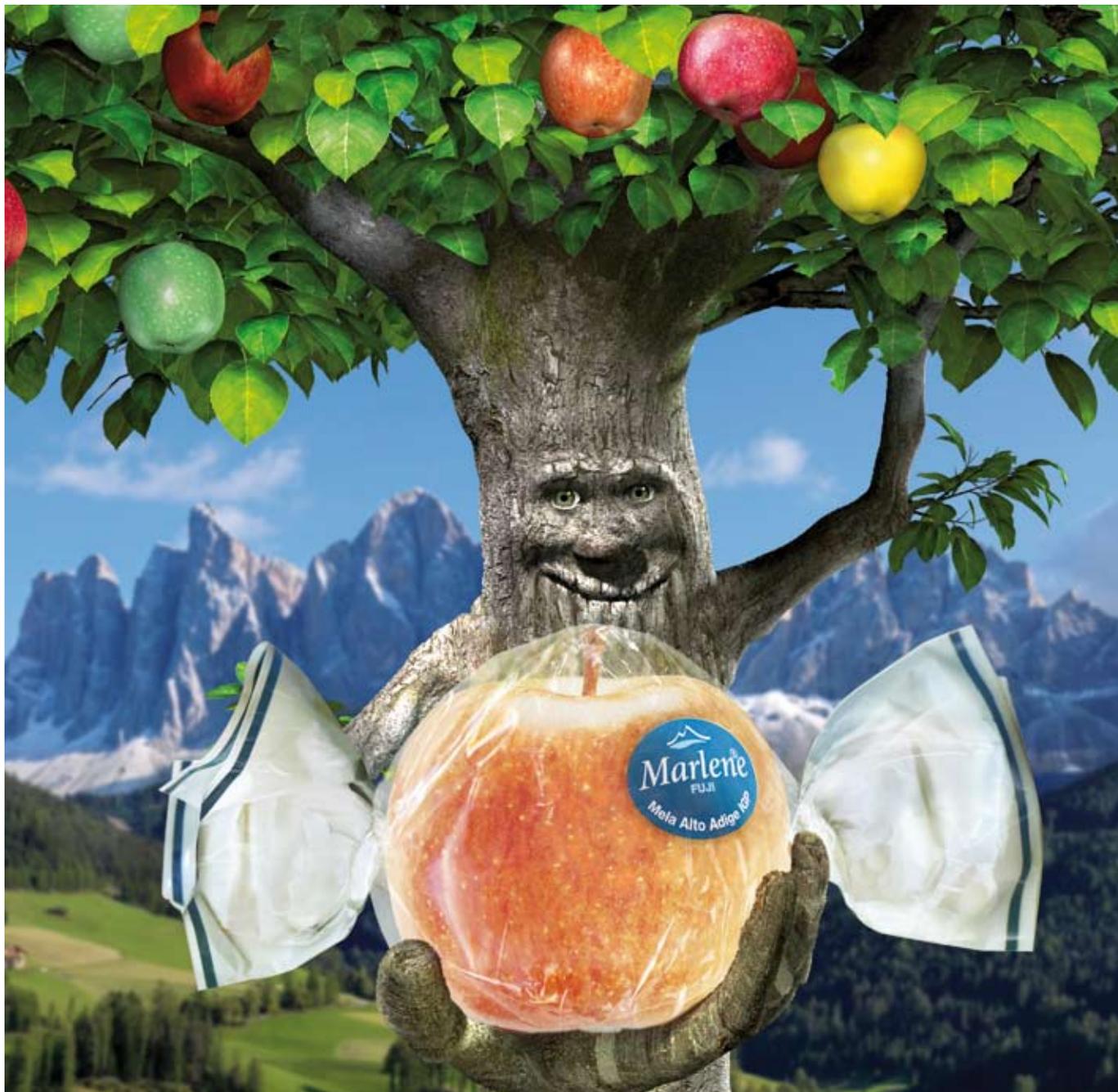
Los tiempos han cambiado y el mercado de masas congeladas ya no registra los crecimientos exponenciales de hace unos años...



La base congelada para pizza, alcanzando respectivamente las 5.318 toneladas y 9.277 toneladas...

64

3 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE BERLYS CORPORATION. 'Las empresas viables, tienen buenas perspectivas'.



## Descubre la deliciosa Fuji. La manzana más dulce.

Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, llega Fuji. Crujiente y jugosa, de sabor dulce. Garantizada como las otras seis variedades Marlene® con el certificado Manzana Alto Adige IGP.

Encuadra con tu  
smartphone y hazte fan  
de Marlene en Facebook



Vive la variedad.



# DIA y Asedas

**D**istribuidora Internacional de Alimentación (DIA) ha cerrado el ejercicio 2012 con una facturación de 11.679 millones de euros, lo que significa un incremento del 6,7% respecto a los datos del año anterior. Junto a ello, ha incrementado la rentabilidad, obteniendo un 19,3% más de beneficio neto ajustado, hasta totalizar 190 millones de euros.

DIA ha cumplido los objetivos marcados a principios de año y, además, "ha mantenido su disciplina como compañía que quiere ser cada vez más líder en precio y proximidad", comenta el consejero delegado de la empresa, Ricardo Currás, quien valora positivamente el crecimiento registrado por DIA en España, cuyas ventas han aumentado un 5,4%, hasta 4.920 millones de euros.

Asimismo, en la presentación de resultados de la compañía, Ricardo Currás también avanzó las prioridades de la compañía para este año, centradas en acelerar el ritmo de aperturas en Brasil, reforzar el perfil de proximidad de las tiendas españolas y evolucionar el modelo comercial de las tiendas de Schleckler, que también incluye un cambio de enseña.

Con todo lo escrito hasta aquí, y reconociendo que los resultados de DIA son excelentes, más aún en una situación económica como la que está atravesando el mercado español y la economía mundial, el movimiento empresarial más trascendente (obviando la compra de Schleckler) de todos los que ha realizado la compañía en los últimos meses, desde su escisión de Carrefour en 2011, ha sido su incorporación como nuevo miembro a la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas). DIA abandona la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), de la que fue ferviente impulsora en los momentos de su gestación allá por el año 2002.

Con su adhesión a Asedas, DIA "desea contribuir al refuerzo de la representatividad empresarial del sector de la alimentación", señala la compañía en un comunicado. Independientemente del razonamiento esgrimido por DIA, lo cierto es que, con su salida de ACES, rompe definitivamente amarras con Carrefour. Y no se trata de una decisión baladí.

Naturalmente cada compañía es libre de pertenecer a la patronal que mejor servicio preste y de manera más eficaz defienda sus intereses. El tiempo irá desvelando como responde DIA ante muchos de los 'casus belli' que enfrentan a Asedas y ACES, como la regulación de horarios comerciales. ¿Ya no abrirán más festivos las tiendas de DIA?

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)

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

#### Consejero editorial

Antonio F. Herranz

#### Director

Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)

#### Redactor Jefe

Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)

#### Colaboradores

Francisco Miguel y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

#### Director de publicidad

Jesús Calvo González  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
628 647 602

#### Diseño

Ricardo Esteban

#### Ilustraciones

Julián Martínez

#### Impresión

Grafoffset, S.L.

#### Edita

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

#### Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## El valor del sello de calidad



**Christophe Heurtevent**

Vicepresidente  
para el Sur de Europa  
TRACE ONE

Presencia a la variedad y diversidad de sellos de calidad, la percepción de los compradores es muy positiva respecto a estas acreditaciones, siendo un elemento cada vez más valorado para decidirse a comprar un producto. En principio, el sello de calidad supone una información adicional sobre un producto que ayuda al consumidor a tomar la decisión de compra, eligiendo entre los productos de características similares que le ofrece el mercado. Además, le proporciona una confianza en el producto que no se la asegura el resto de marcas que no incluyen certificación.

Es evidente que estas ventajas para todos los agentes han hecho crecer de forma espectacular el desarrollo de las certificaciones de calidad tanto para mantener la confianza del consumidor final como para diferenciarse de la competencia. Estos sellos de calidad se hacen todavía más necesarios en este momento, en el que las últimas crisis alimentarias han mermado la confianza de los consumidores y han puesto en tela de juicio la seguridad alimentaria haciendo absolutamente necesarias la aplicación de políticas de seguridad alimentaria y trazabilidad de los productos.

*“Las empresas del sector deben concienciarse sobre la necesidad de un enfoque integral de la seguridad alimentaria para que sea eficiente”*

Por último, le garantiza la existencia de unas vías de comunicación con el fabricante, proveedor o distribuidor, desde encuestas de satisfacción, servicios de atención al cliente, procedimientos de reclamación que probablemente no encuentre en el resto de los competidores.

¿Pero y qué ventajas le reportan al fabricante los sellos de calidad? Por un lado existen ventajas externas vinculadas con los elementos de diferenciación de la competencia, de apertura de determinados mercados y de incremento en la reputación e imagen de la empresa. Por otro lado, existen ventajas internas por las que el fabricante incorpora la mejora continua, la eficacia y la eficiencia en los procesos como prácticas habituales en su gestión.

Es por tanto necesario que las empresas del sector se conciencien que el enfoque de la seguridad alimentaria para que sea eficiente, tiene que ser integral, es decir mostrar la trayectoria de un producto desde que sale de una granja hasta que llega a la mesa de un consumidor.

El sector comercial tiene en su mano la responsabilidad directa frente al consumidor. La seguridad alimentaria se centra en las buenas prácticas de transporte y almacenamiento, etiquetado y control de calidad. ■

## 2013... Optimismo racional

**Y**a con el año 2012 en el recuerdo, podemos decir que aquel ejercicio ha sido, como ocurre desde que se inició la crisis, un poco "más de lo mismo". El mercado finalizó el año con un leve crecimiento derivado del incremento de las subidas de materia prima, así como también se dejó sentir el efecto de los impuestos y el aumento de la cuota de la marca de distribución, que está pulverizando registros anteriores y obtiene ya cuotas de mercado superiores al 40%.

*“La diferenciación de producto relevante, la inversión en comunicación, el control ‘value for money’ y la innovación deben centrar el avance de las marcas”*

Al mismo tiempo, el mercado se sigue concentrando y un único operador consigue acaparar una cuarta parte de las ventas de nuestro sector en España.

La foto pintada hasta aquí no difiere de lo que se podía haber comentado el año anterior. Sin embargo, también existen novedades, como la paralización del nivel de aperturas de puntos de venta, ante la que ha surgido la alternativa de la búsqueda de franquiciados con los que seguir incorporando nuevos establecimientos. Otra tendencia cambiante es la reducción del diferencial de precios entre marca de fabricante y marca de distribución derivado de una mayor presión promocional.

Por otra parte, la innovación sigue, como desde el inicio de la crisis, con sus "malos tiempos". La realidad establece que dos de cada tres lanzamientos

se descubren en el lineal por lanzamientos de conseguir la distribución esperada.

Al mismo tiempo, el comprador-consumidor (Shopsumer) sigue con la moral baja, la desconfianza y la preocupación. El desempleo y los datos de la economía nacional le impactan terriblemente.

La pregunta que surge es qué se puede hacer ante este panorama... Y pese a todo lo mencionado hasta aquí, debemos imponer una

tendencia de optimismo racional. Hay que hacer una reflexión: es cierto que las cosas han cambiado, pero debemos seguir reinventándonos. La clave está en ofrecer modelos de demanda versus modelos de oferta.

Las marcas siguen teniendo su espacio en los lineales, y algunas de ellas lo están demostrando creciendo ante la adversidad. La diferenciación de producto relevante, la inversión en comunicación, el control 'value for money' y la innovación deben centrar el avance de las marcas.

Este 2013 debemos seguir sonriendo, apretando los dientes e imprimiendo optimismo racional en el sector. ■



**Antonio Sánchez Boned**

Director comercial  
Distribución Organizada  
Iberia  
GRUPO LECHE PASCUAL

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Caprabo

Caprabo ha llegado a un acuerdo con la mayoría de los representantes sindicales para reducir el sueldo a un 10% de la plantilla, así como para aplicar determinados cambios organizativos en sus plataformas. Además, ha anunciado que reorganizará la estructura de los supermercados de la compañía, lo que supondrá cambios para un 15% de empleados.

### Covirán

La Asamblea General de la cooperativa Euroada ha aprobado su integración en Covirán. Con sede en Ponferrada (León), Euroada aglutina actualmente a 124 socios minoristas independientes del sector de la alimentación facturó el pasado ejercicio cerca de 10 millones de euros. Euroada cuenta con más de 30 años de trayectoria y dispone de una plantilla de 25 trabajadores, que pasarán a formar parte de Covirán.

### Vegalsa

Vegalsa-Eroski amplía su presencia en Asturias y Castilla y León con la transformación de 22 supermercados que, hasta ahora, operaban con la enseña Eroski Center y que pasarán a funcionar como Autoservicios Familia. Los establecimientos se encuentran en las provincias de Asturias, León, Palencia y Zamora. La actividad logística se potenciará desde las plataformas cercanas de distribución de Galicia.

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Cargill

Cargill ha anunciado su decisión de cerrar la planta de molturación de semilla de girasol y aceite embotellado en Sevilla, en funcionamiento desde 1984, así como los silos de Córdoba, medida que afecta a 101 empleados (97 en Sevilla y cuatro en la ciudad califal). "Es una decisión difícil, que se ha tomado después de analizar todas las alternativas, incluyendo la venta de la planta, y que se adopta debido a la pérdida de rentabilidad de la planta", indica la compañía.

### Grupo Bel

CEI Grupo Bel, propietario de 'La Vaca que ríe' y 'Mini Babybel', ha llegado a un acuerdo para hacerse con la marca 'Tranchettes' de Quesería Menorquina. Con esta compra, la filial española de Bel prevé reforzar su posición en el sector de quesos procesados en España, donde hasta ahora no tenía productos en lonchas. La producción la continuará desarrollando la empresa menorquina en su fábrica de Mahón.

### ArteFresh

Pese a las dificultades del mercado, nace la empresa de alimentación especializada en ensaladillas, ensaladas y untapanes de alta calidad ArteFresh. Productos frescos y refrigerados que no requieren de pasteurizaciones u otros tratamientos térmicos. Con Choví como principal accionista, prevé facturar este año hasta cuatro millones de euros en el mercado nacional y con perspectivas de acometer el mercado europeo a partir del 2014. La inversión estimada es de 1,5 millones de euros.

## Tras los escándalos de la carne de caballo, ¿confía en el etiquetado de la composición de los alimentos? (\*)

### Claudio Gil (58 años)

"Quizá peque de mal pensado, pero todas las empresas buscan rentabilidades y los fabricantes no son una excepción. Si pueden introducir en sus productos elementos más baratos sin apenas alterar el contenido lo harán. No me cabe duda. Creo que juegan con los consumidores. Hace mucho que el lema 'el cliente siempre tiene la razón' dejó de ser real".

### Sofía Barberá (36 años)

"Hoy en día existen muchos controles de calidad, empezando por las propias marcas y terminando por las administraciones, además de las organizaciones de consumidores y usuarios. No creo que los fabricantes se arriesguen a causar un escándalo alimentario que les lleve a perder prestigio y dinero. Lo de la carne de caballo es una excepción y, además, no es peligroso para el consumo humano".

### Inmaculada Faulo (61 años)

"Cada vez menos. Nos toman el pelo y juegan con nuestra salud. Me gustaría pensar que son descuidos o errores involuntarios, pero por la dimensión del escándalo de la carne de caballo parece que esa práctica era generalizada. Los consumidores no contamos nada. Yo cada vez compro más alimentos ecológicos y artesanales".

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento Eroski City, situado en la avenida de Asturias, 40-42, de Madrid.



» Leonor García

Representante de FoodDrinkEurope (Coca-Cola)

(Ponencia en la jornada 'Materiales en contacto con los alimentos')

¿Es seguro el Bisfenol A?

“El Bisfenol A (BPA) es un compuesto orgánico que se utiliza en muchos plásticos y aditivos plásticos, y cuya toxicidad se está debatiendo desde mediados de la década de los 90.

En mayo de 2011, la Unión Europea prohibió el uso de BPA en los biberones infantiles. Pero también hay variaciones en las regulaciones de los distintos países de la UE. Así, por ejemplo, en Dinamarca está prohibido el uso de BPA en el ‘food packaging’ para niños desde 2010; en Austria se prohíbe su uso en los chupetes y en los anillos de dentición para bebés desde 2012... El listado de países también incluye prohibiciones en Bélgica y Suecia desde este 2013, si bien el país más restrictivo con el uso del BPA es Francia.

Así las cosas, el próximo mes de mayo la European Food Safety Authority (EFSA) se pronunciará sobre la seguridad o no del BPA. En 2010, la FDA de Estados Unidos ya publicó un comunicado en el que advertía sobre la exposición de fetos y niños pequeños a este compuesto orgánico... ¿Qué pasará en Europa? Probablemente, la EFSA disminuirá la cantidad tolerable por el organismo, pero aún hay margen de bajada”.



» José María Lagarón

Instituto de Agroquímica y Tecnología (IATA)

(Ponencia en 'Materiales en contacto con los alimentos')

Nanotecnología en los alimentos

“La nanotecnología es un campo científico dedicado al control y manipulación de la materia a nivel de átomos y moléculas, lo que se conoce como nanomateriales. Actualmente, la mayor parte de la nanotecnología que se está desarrollando es para aplicación en el sector alimentario, más concretamente en los plásticos.

Hoy en día está existiendo un notable incremento en el gasto dirigido al sector alimentario, dirigiéndose fundamentalmente al desarrollo de nuevos materiales para los envases y a la potenciación de la seguridad alimentaria.

Son evidentes los beneficios que aporta la nanotecnología en el sector alimentario. Hay que seguir apostando por esta disciplina científica”.



## Tirios y troyanos

» **CHORROS DE TINTA SE HAN ESCRITO** durante las últimas semanas sobre el caballo y su carne. El equino ha irrumpido en los hogares de toda Europa como lo hizo en La Odisea de Homero, pero esta vez sin trampa ni cartón. O sí. Cuando el pasado 16 de enero se descubrieron las primeras trazas de carne de caballo no etiquetada en las hamburguesas que comercializaban cinco cadenas de supermercados pocos eran los que adivinaban el gigantesco entramado fraudulento que se escondía detrás.

**APENAS TRANSCURRIDOS UNOS DÍAS** desde el hallazgo en Irlanda y Reino Unido, la crisis arribó a España. La OCU denunció la existencia de restos de carne de caballo en algunas hamburguesas de marca propia de Eroski y Ahorramás. Ambas cadenas no tardaron en reaccionar y decidieron retirar los productos afectados del mercado e iniciar las investigaciones oportunas. A ello se sumó la posterior aparición de ADN equino en otros productos de pasta.

**EL ESCÁNDALO NO SUPONE** ningún peligro para salud. De hecho, la principal diferencia de la carne de caballo en cuanto a la calidad son sus características nutritivas, ya que es más rica en hierro que otras como la de vacuno. Por lo tanto, esta crisis no afecta a la salud de las personas, "pero sí supone un ataque al derecho a la información que deben tener los consumidores", según señala el subdirector general de Calidad del Consumo del Instituto Nacional de Consumo, Carlos Arnaiz.

**ES TIEMPO DE REFLEXIONAR** sobre el papel desempeñado por los organismos controladores a la hora de fiscalizar los productos alimentarios. Arnaiz considera que la crisis de la carne de caballo "ha puesto de manifiesto que la industria alimentaria se ha olvidado de controlar el fraude y la enseñanza

que se extrae es que los sistemas de control de la industria van a tener que cuestionarse muchas cosas para verificar la idoneidad de sus materias primas y prevenir el fraude".

**EN DECLARACIONES REALIZADAS** en el marco del X Congreso de AECOC de Seguridad Alimentaria y Nutrición, Carlos Arnaiz subrayó que "si el origen de la carne está identificado como debe, no hay ningún problema; ahora bien, si se suministra con un nombre cambiado es ahí cuando surge el fraude". Parece, por lo tanto, que las víctimas del engaño no sólo estaban en Troya...

**EN CUALQUIER CASO**, parece que la crisis de la carne equina, que está golpeando duramente el prestigio de las industrias alimentarias, aún está por cerrarse. El secretario general de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), Miguel Huerta, aboga por el restablecimiento "de la confianza de los consumidores", algo que llevará tiempo y esfuerzo. Un escándalo de esta magnitud no debe quedar impune.

**MIRANDO AL FUTURO**, y con vistas a que situaciones como estas no vuelvan a producirse, se deben adoptar medidas correctoras y preventivas tendentes a garantizar la seguridad de los productos que se ofrecen en el mercado. Los consumidores son lo primero. Fabricantes y organismos reguladores no pueden operar al margen del cliente último. Ya lo avanzó Homero. «



## FRENTE A FRENTE

**DAVID MARTÍNEZ, JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS** de la Información y Comunicaciones de AINIA, y Hugo Byrnes, vicepresidente Product Integrity de Royal Ahold, participaron en el X Congreso de AECOC de Seguridad Alimentaria y Nutrición, celebrado este mes de febrero en Madrid. El primero habló de Traceback y el segundo de Global Food Safety Initiative, dos nociones que intentan aportar la máxima información posible sobre la cadena de suministro.

**MARTÍNEZ CENTRÓ SU PONENCIA** en describir las maravillas del proyecto Traceback, al que definió como “el sistema de sistemas, el integrador de todos los sistemas de trazabilidad e información que hay en las organizaciones”. La idea de Traceback nació en 2005 y la Unión Europea lo financió con 9,7 millones de euros. Su objetivo es crear un nexo entre el flujo de producto y el flujo de información con datos de trazabilidad seguros.

**TRACEBACK ENGOBA A 28 ENTIDADES** y empresas participantes, entre las que se encuentra Consum, que, gracias a su participación en este proyecto, “ha mejorado su trazabilidad ascendente y ha ampliado la información del proceso: ya no solo intercambia lotes sino también parámetros de seguridad y calidad alimentaria”, sostiene David Martínez.

**DESDE AINIA SE ESTABLECE UNA RELACIÓN** de sinonimia entre los sistemas de trazabilidad y las herramientas de gestión de seguridad alimentaria: “No se trata de un coste, sino de una inversión”, enfatiza Martínez. Y eso mismo es lo que también piensa Hugo Byrnes, quien recalca que el 80% de los proveedores de Royal Ahold poseen el certificado Global Food Safety Initiative (GFSI).

**“LA GESTIÓN DE LA SUPPLY CHAIN** se vuelve cada día más compleja. Por ello, se hace más necesario que nunca GFSI, gracias al cual se han reducido los escándalos alimentarios. Las grandes empresas mundiales, como Coca-Cola o Nestlé, cumplen nuestros requerimientos de seguridad alimentaria, pero GFSI va mucho más allá de eso, ya que controla los productos elaborados, pero también las formas de envasado y los piensos de los animales. El verdadero éxito de GFSI es que ha extendido muchos certificados a nivel global, incluyendo la producción de alimentos frescos en África”, detalla Byrnes.

**EN DEFINITIVA, GRACIAS A GFSI** se producen y comercializan alimentos más seguros, controlándose toda la cadena de suministro. Y llegados a este punto, Hugo Byrnes pide la conexión entre el sector privado y la administración pública: “No hay que olvidar que GFSI es una auditoría privada, pero en Países Bajos existe una buena conexión con los servicios de inspección del gobierno, ya que ellos también aprovechan la certificación GFSI en sus inspecciones”.

**Y YA PARA TERMINAR,** y aprovechando el contexto generado en España con el debate sobre las fechas de caducidad de los alimentos, Hugo Byrnes destacó que Royal Ahold realiza descuentos agresivos en productos cuya fecha de caducidad es inminente: “Todo lo que se haga por vender un producto es preferible a tirarlo”. No obstante, dejó una reflexión en los cerebros de los asistentes: “Las fechas de caducidad pueden prolongarse y hay que hacer investigaciones científicas para ver cuánto se puede prolongar la vida útil de los alimentos”.

DAVID MARTÍNEZ



HUGO BYRNES



# FlyerScan:

## Los folletos promocionales en Visión 360º

Los folletos promocionales más leídos en enero de este año fueron los de Carrefour, con 8,4 millones de lectores de promedio semanal, seguidos por los de Lidl y Media Markt. Según la herramienta FlyerScan, las marcas que aparecen en los folletos y que más se recuerdan son Coca-Cola, la MDD de Carrefour, Danone, la MDD de DIA, la MDD de Lidl, Ariel, Calvo y Central Lechera Asturiana. La inversión del sector de alimentación y bebidas en folletos promocionales se estima en 723 millones de euros.

**T**odos sabemos que hay vida publicitaria más allá de lo que hemos venido llamando medios convencionales. Pero ese espacio exterior es un mundo un tanto atípico, poco habitual y en él no nos movemos con comodidad, muy probablemente porque una de las características de los elementos publicitarios que allí existen -coexis-

tiendo con los convencionales- es su problemática medición en los términos que nos resultan familiares: audiencia, inversión, cobertura, difusión, recuerdo, etcétera.

Entre esos soportes publicitarios injustamente tratados y parcialmente olvidados, los folletos promocionales ocupan un lugar muy destacado. Se trata de un medio esencial y exclusivamente publicitario, sin otros

contenidos que lo acompañen, en la línea de lo que también es característico del medio exterior. Es una publicidad que ni mucho menos es nueva ni tiene un especial glamour en un mundo que tiende a reverenciar especialmente a todo lo que suene a electrónico o digital. Pero que muchos fabricantes valoran muy positivamente porque saben que este tipo de comunicación es muy

## INDICADORES BÁSICOS DE AUDIENCIA

FlyerScan

Mes de Enero (promedios semanales)

Difusión	<b>49,5 millones</b> de ejemplares
Difusión reconocida	<b>24,3 millones</b> de ejemplares
Audiencia	<b>19,3 millones</b> de personas
Nº Lecturas	<b>44,3 millones</b> de lecturas
Cobertura de la Difusión	<b>67,2%</b> de hogares
Cobertura de la Difusión Reconocida	<b>59,6%</b> de hogares
Cobertura de Audiencia	<b>49,1%</b> de personas leen folletos

FlyerScan / un producto de Imop, Publnfo y ArceMedia

efectiva y que el retorno de la inversión es prácticamente inmediato.

Con la convicción de cubrir un hueco necesario en la investigación publicitaria, tres empresas del sector (Publnfo, IMOP y Arce Media) iniciaron en 2012 un proyecto para estudiar los folletos desde una perspectiva de 360º, multifocal e integral. Hoy estamos en condiciones de afirmar la viabilidad técnica de un servicio continuo de medición de los folletos, que bajo el nombre de FlyerScan ofertaremos próximamente al mercado español.

El estudio combina diversas fuentes de información, entre las que destacamos la que procede de Publnfo como empresa líder en la investigación del mercado promocional, la experiencia y las bases de datos de Arce en el seguimiento de la actividad publicitaria y un estudio consumer-centric de carácter regular y continuo que pone en marcha IMOP específicamente a estos efectos. En este artículo presentamos algunos datos, a modo de ejemplo, sobre la cuantificación de los indicadores que FlyerScan incluirá en sus informes.

Y es que los folletos promocionales tienen una amplia presencia en la comercialización de los establecimientos comerciales. De hecho, durante el año 2012 han sido más de 300 enseñas/establecimientos/soportes las que han distribuido folletos promocionales y han publicado 7.785 ejemplares distintos que contienen 93.807 páginas de publicidad y un total de 830.350 apariciones/inserciones.

**50 millones de folletos**

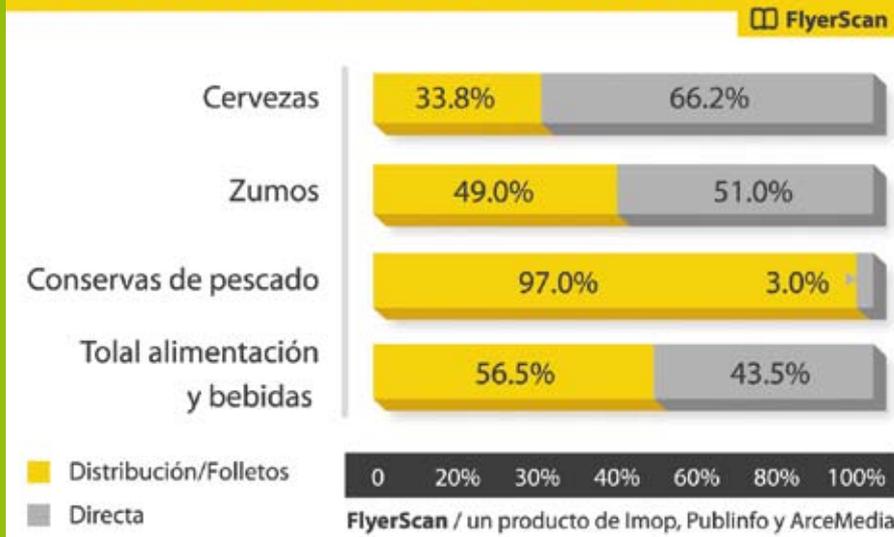
Los principales indicadores que usaremos para cuantificar la eficacia publicitaria del medio serán los siguientes: "Difusión", "Difusión reconocida", "Cobertura", "Audiencia", "Valor publicitario equivalente", "Participación de la inversión publicitaria equivalente" y "Notoriedad publicitaria de las marcas". La cuantificación de estos indicadores proceden del análisis de las bases de datos de Publnfo y Arce Media y del estudio muestral de Imop correspondiente a enero 2013 en el que se han realizado 2.250 entrevistas.

Estimamos que han llegado a los hogares españoles (un total de 17

**“El 49% de los españoles de 14 y más años lee u ojea algún folleto cada semana”**

millones de hogares) 48,9 millones de folletos promocionales cada semana durante el pasado mes de enero. Esto es lo que vamos a entender como "Difusión" por analogía con el mismo concepto que se utiliza en medios impresos. De la "Tirada", concepto también empleado en los análisis de medios impresos, solo podemos decir que será una cifra superior a la "Difusión", dado que habrá parte de ejemplares impresos que no llegan a ser distribuidos. Todos estos folletos llegaron directa o indirectamente a 11,5 millones de hogares, es decir, al 67,2% de los hogares españoles. Esta es la "Cobertura de

## PARTICIPACIÓN DE LOS FOLLETOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL SECTOR "ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS"



hogares" en promedio semanal. Esta cobertura de hogares contactados por el medio varía significativamente por Comunidades Autónomas con un rango entre 57% y 76%.

Sin embargo, de todos los folletos que llegan, solamente son reconocidos y recordados por el nombre del establecimiento/enseña 25,5 millones de ejemplares –un estimable nivel de reconocimiento del 52%-. A este indicador lo denominaremos "Difusión reconocida". La "Cobertura de hogares" de los folletos reconocidos alcanza a 9,6 millones de hogares, es decir, al 56,1% de hogares españoles. Por tanto, cada uno de estos hogares recibe, en promedio semanal, algo más de dos folletos distintos.

La medición de la audiencia de la que damos seguidamente alguna información de tipo básico, la vamos a hacer exclusivamente en base a los folletos reconocidos pues entendemos que solo ellos producen contactos publicitarios efectivos. En promedio semanal leen u ojean algún folleto promocional el 49% de los españoles de 14 y más años (universo de 39,3 millones de personas), es decir, 19,3 millones de personas. Cada una de ellas leen u ojean -usando por tanto el concepto de audiencia al uso en los medios impresos- 2,3 folletos a la semana, lo que supone 44,3

millones de lecturas/contactos cada siete días. Se constata y confirma la idea intuitiva que ya teníamos sobre la reducida capacidad de duplicidad de lectura de un ejemplar. El número de lectores por ejemplar, LPE, es de 1,7 lectores.

### 19,3 millones de lectores

En enero de 2013 los folletos promocionales más leídos fueron los de Carrefour, con 8,4 millones de lectores de promedio semanal. Le siguen los de Lidl, con 4,2 millones de lectores, y los de Media Markt, con 3,8 millones de lectores. A continuación tenemos en el ranking a DIA (2,9 millones), Alcampo (2,0 millones), Eroski (1,6 millones), El Corte Inglés (1,6 millones) e Hipercor (1,5 millones).

**"A los hogares españoles llegan 48,9 millones de folletos promocionales cada semana"**

Resulta muy interesante observar, en este análisis 360º de los folletos promocionales, el recuerdo por marca de los lectores de folletos. Del total de 19,3 millones de lectores, hay 15,5 millones que recuerdan alguna marca presente en los folletos, un substancial 81%. Además este conjunto de personas nos devuelven 59,8 millones de menciones a alguna marca, es decir, recuerdan 3,9 marcas de media. De todas las menciones recordadas, el 11,6% son menciones a Marcas de Distribución (MDD), lo que coloquialmente denominamos "Marcas Blancas". En el sector de "Electrónica, informática

y electrodomésticos", las marcas más recordadas son Samsung, LG, Sony y Hewlett Packard. En "Alimentación, Bebidas y Limpieza" la primera en el ranking es Coca-Cola y le siguen la MDD de Carrefour, Danone, la MDD de DIA, la MDD de Lidl, Ariel, Calvo y Central Lechera Asturiana.

Teniendo en cuenta la "Difusión reconocida", la "Cobertura", la "Audiencia" de los folletos promocionales y las "Páginas" de publicidad que se han insertado en ellos, estimamos que este medio tuvo en 2012 un valor publicitario equivalente de 1.342 millones de euros. Llamamos Valor Publicitario Equivalente a la inversión publicitaria que supondría en los medios impresos convencionales la inserción de esta publicidad (una aproximación válida a efectos prácticos aunque sujeta, seguro, a múltiples consideraciones de distinta índole).

La relación de una marca o de una línea de productos con los folletos promocionales es un aspecto importante de su estrategia de comunicación, que le diferencia de otras marcas o de otras líneas de productos. Dentro de FlyerScan uno de los productos que ofrecemos es "Pi-Activity", que incorpora los folletos promocionales a la base de datos de actividad e inversión publicitaria de

**“El peso de los folletos en cervezas es del 33% y superior al 90% en conservas de pescado”**

los medios convencionales para permitir una visión integrada y más rica de la comunicación publicitaria. Con esta incorporación ampliaremos la potencialidad de los análisis de competencia, de las tendencias inversoras y verificaremos más acertadamente las estrategias de comunicación.

**El peso de la alimentación**

El sector de “Alimentación y Bebidas” es el que tiene una mayor propensión a estar presente en los folletos promocionales. En 2011 este sector invirtió en medios convencionales 556 millones de euros, según Arce Media, y la inversión publicitaria equivalente en folletos promocionales la estimamos en 723 millones de euros. Es decir, en la comunicación publicitaria total (inversión en medios convencionales + inversión equivalente en folletos) los folletos pesaron el 56,5%. Y la tendencia refleja un crecimiento de la importancia relativa de los folletos.

Dentro del sector de “Alimentación”, los folletos promocionales tienen distinto peso según la línea de productos y dentro de éstas, las marcas también tienen un comportamiento diferencial. Por ejemplo, en “Cervezas” el peso que tienen los folletos promocionales es del 33%, en “Zumos” del 43% y en “Conservas de pescado” sobrepasa ampliamente el 90%.

Bajando a nivel de las marcas y tomando como ejemplo las tres líneas de productos ya mencionadas, vemos que la participación de las “Marcas Blancas” en la inversión publicitaria de “Conservas de pescado” es de un 23%, en “Zumos” suponen el

RANKING DE AUDIENCIA DE LOS FOLLETOS PROMO. EN ENERO DE 2013 (PROMEDIO SEMANAL) <span style="float: right;">FlyerScan</span>	
Establecimientos comerciales	Audiencia en .000 de personas
CARREFOUR	8.406
LIDL	4.201
MEDIA MARKT	3.842
DIA	2.905
ALCAMPO	1.991
EROSKI	1.617
EL CORTE INGLES	1.560
HIPERCOR	1.473
LEROY MERLIN	1.419
IKEA	1.252
MERCADONA	1.024
ALDI	830
CONFORAMA MUEBLES	733
CONSUM SUPERMERCADO	671
WORTEN TIENDA DE ELECTRODOMESTICOS	611

FlyerScan / un producto de Imop, Publinfo y ArceMedia

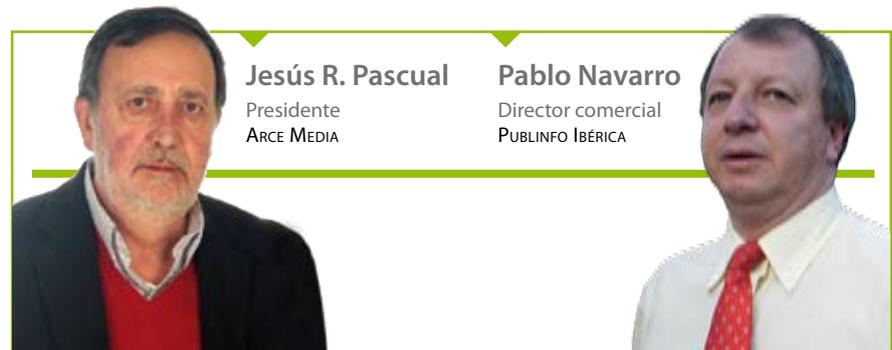
13% y cuando analizamos “Cervezas” su peso es del 3%. Es de destacar que las pequeñas marcas de cualquier línea de productos están publicitariamente presentes única y exclusivamente en los folletos promocionales. Estas pequeñas marcas pesan un 34% en la línea de “Conservas de pescado”, un 7% en “Zumos” y un 9% en “Cervezas”.

**Racionalizar los análisis**

Por último, otro flanco a cubrir es el de analizar el uso, valoración, incidencia en las compras y segmentos de población más sensibles a este medio. A este objetivo nos aproximaremos con técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

Con estas pinceladas básicas -probablemente un tanto engorrosas por la ambición de describir un producto necesariamente complejo en un espacio necesariamente reducido-, se puede deducir -o al menos intuir- la variedad de información y el nivel de detalle que este nuevo servicio va a proporcionar.

FlyerScan nace con la vocación de ser útil tanto al sector de la Distribución como a los Fabricantes que utilizan este medio promocional. Y a la vista de sus primeros resultados creemos que puede contribuir de forma significativa a mejorar y racionalizar los análisis de competencia en el terreno de la comunicación publicitaria y la toma de decisiones en la planificación del mix de medios. ■



**Jesús R. Pascual**

Presidente  
ARCE MEDIA

**Pablo Navarro**

Director comercial  
PUBLINFO IBÉRICA

# LA crisis también genera oportunidades

KANTAR WJRLDPANEL High definition inspiration

## Las oportunidades de la crisis



Aprovechar nuevos *shopping styles*



Aprovechar nuevos *lifestyles*



Cortar el avance de la MDD con opciones de precio

**C**argamos a nuestras espaldas cuatro años de dura recesión. Simplificar todo ese sufrimiento diciendo que crisis significa 'cambio' en alguna lengua extranjera o que la crisis genera oportunidades puede parecer un ejercicio de ligereza desconectada de la realidad. La crisis es dura y en general trae muchas penalidades, pero es cierto que, como provoca cambios en el comportamiento de compra y consumo de los españoles, también genera oportunidades de negocio si las sabemos o podemos aprovechar.

El consumo ya no volverá a crecer, por lo menos en los próximos años, por la inercia de la población, pero sí existe espacio para generar valor en el mercado sin olvidar que deberemos ser más eficientes y más útiles para nuestros consumidores.

En estos últimos años el consumidor se ha adaptado a la crisis en su manera de comprar y en la decisión de qué compra, en la manera de gestionar la alacena de casa, en el tiempo que pasa en casa y que no pasa fuera, en la búsqueda incesante de precio... y todos estos movimientos generan oportunidades (y amenazas) que algunos fabricantes ya están aprovechando.

### Aprovechar los nuevos 'shopping styles'

El consumidor se ha vuelto más racional en sus visitas a las tiendas; prepara listas de la compra, se ciñe a un estricto presupuesto... así que todo lo que le facilite una compra más racional tiene puntos para ganarse su confianza. En este punto encontramos ejemplos, desde los más tradicionales, como los packs promocionales, que ayudan a fabricantes a incentivar un mayor consumo, hasta nuevas fórmulas de venta, como el formato granel, que hemos podido ver en algunos productos navideños en las últimas campañas, y que permiten importantes incrementos de la cantidad comprada promedio.

Pasamos más tiempo en casa y, entre otras cosas, debemos cocinar más. Aunque no signifique que hayamos aprendido o que queramos destinarle más tiempo. Por eso, crecen las ayudas culinarias que nos permiten preparar recetas caseras con menos esfuerzo.

Otra de las tendencias que está calando es la optimización de los productos, o el alargamiento de su vida útil. Tiramos menos comida a la basura, cocinamos para guardar para otra ocasión... incluso hemos reducido la cantidad de detergente que utilizamos en las coladas. Y existen en el mercado formatos monodosis que precisamente intentan ayudar en esta tarea y permiten dosificar correctamente el detergente. Este comportamiento, junto a la gestión más estricta de la alacena, está detrás del hecho de que seamos capaces de consumir lo mismo comprando menos, del crecimiento de multiusos o categorías más genéricas y de ayudas para la conservación de alimentos, por ejemplo.

### Adaptar nuestros precios

Ésta sea quizá la vertiente más perjudicial para la industria. El avance de la marca de la distribución se ha convertido en enemigo común de los fabricantes de gran consumo, y en los últimos tiempos han surgido varias alternativas que buscan recortar distancias ofreciendo opciones de precio. En algunos casos se limitan a reducciones directas del PVP de sus marcas bandera, y en otros lanzando gamas básicas o desarrollando segundas marcas, para competir directamente con la MDD, llegando al público más sensible al precio sin por ello perder el posicionamiento más 'premium' de sus primeras marcas.

Acabamos el año pasado llamando a la innovación, y empezamos este nuevo apelando a una innovación inteligente. Reinventarse es la única vía para crecer, y tenemos ante nosotros las pistas para hacerlo allí dónde están las oportunidades. El consumidor ha cambiado y espera que cambie con él, que le acompañemos en esta nueva etapa. Algunos fabricantes ya lo están haciendo, y sus cuentas de resultados se lo están agradeciendo. Es imprescindible seguir haciéndolo; no nos podemos permitir dejar pasar más trenes. ■



**César Valencoso**

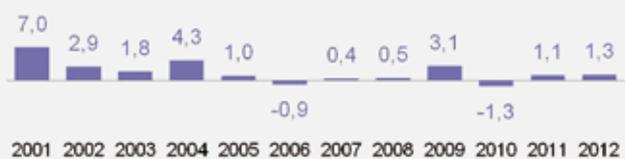
Consumer Insights Consulting Director  
KANTAR WORLD PANEL

## El Gran Consumo resiste, canal precio y MDD ganan

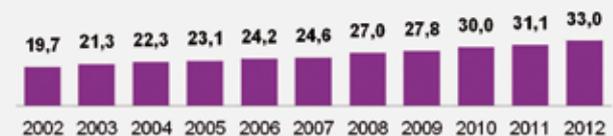
### % Evolución Valor



### % Evolución Volumen



### % Cuota Valor MDD\*



\*FMCG envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

### % Cuota Valor



Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

Lanza la enseña Supeco 'El Cash de la Familia'



# Carrefour vuelve al discount

La cadena de distribución Carrefour se ha embarcado, de nuevo, en el negocio discount en España con la puesta en marcha de tres establecimientos con la enseña Supeco 'El Cash de la Familia' en Andalucía. Con una estética similar a la de un cash&carry, las nuevas tiendas basan su fortaleza en una filosofía de precios bajos, posibilitada gracias a "la eficiencia en la optimización de los costes y los procesos", explica Ignacio Cobo, director general de Supermercados Supeco.

**L**as vueltas que da la vida... Hace año y medio Carrefour decidió desprenderse de la cadena DIA, que hasta entonces había abanderado el negocio discount en el grupo. Parecía que la compañía daba por cerrado un capítulo que en España no le había reportado grandes satisfacciones.

Ahora, la filial española del gigante francés se ha embarcado de nuevo en el canal descuento a través de Supermercados Supeco, empresa dirigida por Ignacio Cobo, que está testando un nuevo modelo de establecimiento con la enseña Supeco 'El Cash de la Familia'.

El pasado mes de enero la Revista infoRETAIL reveló, en exclusiva, que Supermercados Supeco había puesto en marcha dos puntos de venta en las localidades sevillanas de Los Palacios y Villafranca y La Rinconada bajo este nuevo concepto de tienda. A ellos, se ha sumado un tercer centro situado en Chiclana (Cádiz), que ha abierto sus puertas a finales de enero. Dos de estos establecimientos son de nueva creación, mientras que el otro responde a una transformación de un supermercado del grupo.

La inversión media en cada uno de estos establecimientos asciende a un millón de euros y el empleo directo generado se eleva a 33 trabajadores en Los Palacios, 28 personas en La Rinconada y 30 en Chiclana. Mientras

que los dos primeros tienen una superficie comercial de 2.000 metros cuadrados, el comercio gaditano ofrece 1.600 metros cuadrados, y los tres están dotados de una zona de aparcamiento para los clientes.

### Apuesta por el precio

"La nueva enseña Supeco es una apuesta por el precio: ofrece los precios más agresivos de la distribución española. Nuestra razón de ser es que el ticket de compra sea más barato. Es importante tener un artículo más barato que el resto de competidores, pero más importante todavía es ser los más baratos en el conjunto de la cesta de la compra", afirma Ignacio Cobo, director general de Supermercados Supeco, quien describe el nuevo punto de venta "como si fuera un cash, pero en lugar de para empresas es para las familias".

Y es que la filosofía de la empresa está enfocada al parámetro precio como motor competitivo. Así lo confirma Cobo, quien además pone de manifiesto que "para ofrecer el precio más bajo hay que aumentar la eficiencia en la optimización de los costes y los procesos y eso se consigue, entre otras cosas, ahorrando en transportes e intermediarios al comprar a proveedores locales".

Supeco señala que su política de precios bajos es posible gracias a una economía de



Lugar	Fecha de apertura	Plantilla	Sala de ventas (m <sup>2</sup> )
Los Palacios y Villafranca (Sevilla)	Mayo 2012	35 personas	2.000
La Rinconada (Sevilla)	Julio 2012	28 personas	2.000
Chiclana de la Frontera (Cádiz)	Enero 2013	30 personas	1.600

Un supermercado con imagen de cash&carry abierto al público y con la filosofía 'discount' en el precio

costes implementada en diferentes áreas de la gestión del establecimiento. Este ahorro se produce, por ejemplo, en el espacio de las instalaciones, gracias a la introducción del almacén en la propia tienda; también en la equipación del centro, con muebles y estanterías propios de cash&carry; así como en logística y transporte, al llegar a acuerdos con proveedores locales. Todo ello, aderezado con las tarjetas de fidelización y los cupones descuento de rigor, además del escaso o nulo gasto en decoración y publicidad.

En este sentido, la firma no ha escatimado en recursos y marketing. Así, ha dispuesto a la entrada de algunos de estos centros paneles informativos que comparan los precios de cestas de la compra estándar con los de otras enseñas de la competencia, en los que salen claramente ganadores.

**Simplificación máxima**

Los tres puntos de venta están caracterizados por una simplificación máxima de la presentación de los productos, la decoración, la iluminación y el mobiliario, sin descuidar por ello la calidad del surtido. Además, conceden gran importancia a los proveedores locales y cuentan con un notable número de ellos, con el consiguiente ahorro en costes logísticos, aclara Cobo.

En su interior, desempeñan un papel protagonista las secciones de productos refrigerados, carnicería y frutería. Están abiertos, de lunes a sábado, en horario ininterrumpido de 09:15 a 21:15 horas.

Un supermercado con imagen de cash&carry o un cash&carry abierto a todos los públicos. Y la filosofía discount para los precios. La propuesta, y más en los tiempos que corren, no es nada descabellada.

Redacción infoRETAIL

Covirán desarrollará su red logística en España e impulsará su negocio en Portugal

# Legítimas ambiciones

Los resultados cosechados por Covirán en 2012 avalan sus objetivos para el presente ejercicio. Tras elevar su volumen de negocio un 5%, hasta 575 millones de euros, la cooperativa prevé reforzar su red logística en España y Portugal con la apertura de cinco nuevas plantas en Madrid, Galicia, Canarias, Cataluña y Lisboa, así como la renovación de una sexta en León. Además, estrenará un centro comercial sostenible en Granada.

**T**ras los buenos resultados cosechados en los últimos años, Covirán se ha ganado la legitimidad de marcarse unos ambiciosos objetivos para 2013, tanto dentro como fuera de España.

El objetivo de la cooperativa para los próximos dos años es "crecer en nuevos mercados de forma sostenible", tal y como señala su consejero delegado, Luis Osuna. "Valoramos muy positivamente nuestros resultados en 2012", señala el directivo de la empresa, que destaca la "solidez" de la compañía "pese a la crisis económica y a que el sector no crece".

Así, Covirán ha cerrado el ejercicio 2012 con un volumen de negocio de 575 millones de euros, lo que supone un 5% más que en el año anterior. Además, los beneficios antes de impuestos han alcanzado los 988.000 euros, siendo el cash flow de 4,9 millones de euros. "Nuestro beneficio después de impuestos

también ha estado por encima del obtenido en el año precedente", rubrica Luis Osuna. Por su parte, el Ebitda ha ascendido a 6,1 millones de euros, lo que supone un incremento del 18% respecto a 2011.

Las ventas a nivel de supermercados han totalizado 1.100 millones de euros y el número de socios ha aumentado en 2012 por encima del 6% hasta llegar a los 2.500. "Nos mantenemos en segunda posición



en el ranking nacional de la distribución por número de socios y en el noveno lugar por número de metros cuadrados de superficie de ventas", aclara Osuna.

El CEO del retailer remarca que la empresa "sigue implantándose en nuevos mercados, a pesar de que estamos inmersos en una guerra de precios y de que hay decisiones legislativas de exceso de liberalización por un lado, y de regulación por otro".

### Apuesta por la MDD

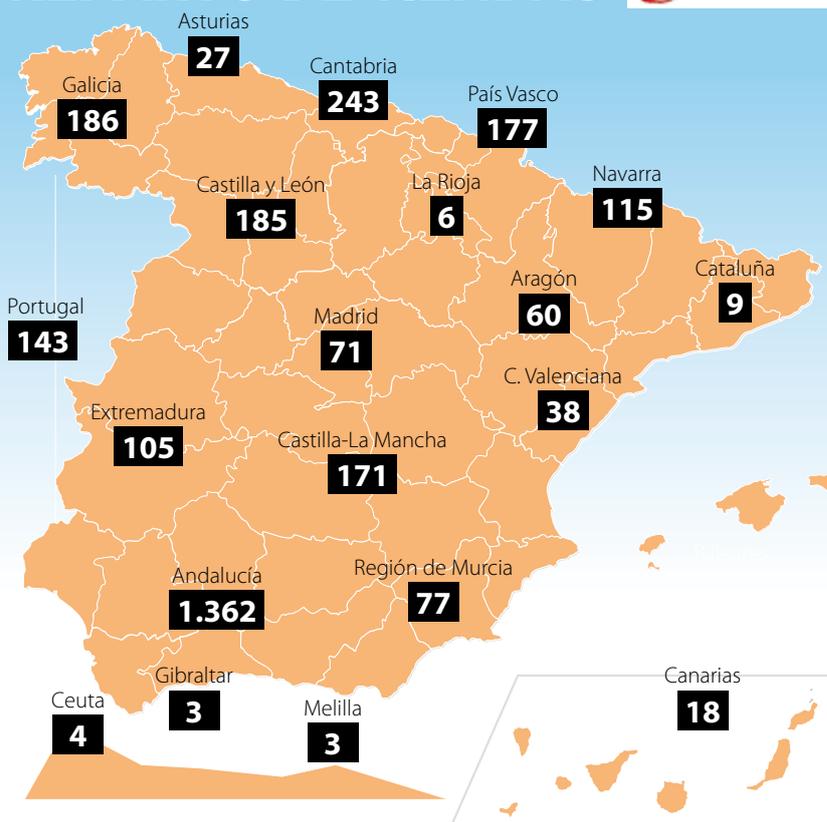
La marca de la distribución (MDD) siempre ha sido una de las señas de identidad de la empresa nacida en Granada. En este sentido, Covirán ha aumentado un 10% la venta de su marca propia durante 2012, con más de 1.100 referencias. "Es una apuesta por el consumidor. La MDD ya no es una tendencia, ahora es una realidad", confiesa el consejero delegado de la firma, quien agrega que "esta tendencia al alza de la marca propia va a continuar en el tiempo, con una mayor peso en el mercado". En la actualidad, la MDD tiene una participación del 25% en las ventas de la cooperativa y "en los próximos años esperamos que llegue al 30%", comenta Osuna.

De cara a 2013, el objetivo de la compañía de distribución es superar los 615 millones de euros de volumen de negocio y para ello implementará una estrategia dedicada a aumentar la penetración de la enseña a nivel nacional e internacional. "En España, en regiones como Canarias, Castilla y León, Madrid y Galicia, mientras que fuera de nuestras fronteras queremos culminar el proceso de internacionalización en Portugal, con la apertura en Lisboa de una tercera plataforma de distribución", tal y como declara el consejero delegado de la empresa.

### Refuerzo logístico

En concreto, el operador pretende poner en marcha tres nuevas plantas logísticas en Madrid, Galicia y Canarias durante este ejercicio, así como abrir en Cataluña una

## REPARTO DE TIENDAS



(\*) Número de tiendas a 31 de diciembre de 2012.

Fuente: Covirán / infoRETAIL

Covirán prevé  
invertir este año  
**14,5**  
millones  
de euros

cuarta "posiblemente en 2014". A ellas hay que añadir la plataforma que ha incorporado recientemente la firma tras la absorción de Euroada en Ponferrada (León). "Hemos aplazado nuestra entrada en Baleares hasta 2014", añade Luis Osuna, quien también confirma que a finales de este año o inicios del que viene prevén realizar proyectos piloto en Marruecos.

Junto al desarrollo logístico y a la expansión internacional, Covirán también ha anunciado la apertura de un centro comercial en Granada para 2013. Será en septiembre u octubre, y contará con un supermercado de la enseña con una sala de ventas de 1.200 metros cuadrados. "Incorporará una sala de formación para socios y empleados y estará basado en un concepto de sostenibilidad integral", destaca Osuna.

En total, Covirán estima realizar una inversión total de 14,5 millones de euros durante 2013.

Pablo Esteban



castellana 200

Siete centros comerciales abrirán sus puertas en 2013

# Buenas vibraciones

Los centros comerciales dejan atrás 2012, “un año de contradicciones”, protagonizado por un descenso de las ventas del 2,2% –hasta sumar 36.997 millones de euros– y un crecimiento de la inversión del 68,5% –que se ha cifrado en 1.700 millones–. El presidente de la patronal del sector, Javier García-Renedo, explica que los centros comerciales atraviesan “un camino razonablemente bueno”, mientras que desde Jones Lang LaSalle auguran para 2013 un nivel inversor similar al del año pasado.

**E**l sector de los centros comerciales ha vuelto a una dinámica activa durante 2012 y las previsiones de los expertos es que esa tendencia se mantenga, quizá algo más modulada, durante este ejercicio. “El formato del centro comercial está resistiendo mejor la crisis gracias a dos valores fundamentales: la unidad de gestión, con un único propietario; y la capacidad de adaptación a los nuevos formatos comerciales”, argumenta el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Javier García-Renedo.

Así, la AECC estima que se abrirán siete nuevos complejos en 2013 y se ampliarán dos más, con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 140.000 metros cuadrados, con especial atención a Castellana 200 (Madrid), Camino Real en San Fernando de Henares (Madrid), El Tablero (Gran Canaria) y Holea (Huelva).

En 2012, los centros comerciales han facturado 36.997 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,2% respecto a 2011. En términos comparables, la caída de la cifra de negocio ha alcanzado un 3,7%. Por su

parte, la venta media por visitante ha sido de 21,6 euros, un 2,7% menos que en 2011.

No obstante, la inversión realizada en 2012 ha sumado 1.700 millones de euros, un 68,5% más que los 1.010 millones del año precedente. "El 90% de esta inversión procede del extranjero, especialmente de Francia e Inglaterra, que creen firmemente en el desarrollo español", puntualiza Javier García-Renedo, quien menciona también a IKEA como otro de los inversores destacados. "Alemania tiene dudas, pero estoy convencido que volverá a ser un gran inversor en nuestro país", añade.

### "Año de contradicciones"

Para García-Renedo, el año pasado ha sido "un año de contradicciones", que ha contado por un lado con el descenso en las ventas y por otro con el incremento en la inversión. "La caída del consumo se encuentra en consonancia con la crisis económica que padece España", si bien, los centros comerciales están ganando una cuota de mercado del 0,5% cada año, hasta alcanzar el 16% actual, matiza el presidente de la AECC, quien agrega que "estamos en un camino razonablemente bueno, así que saldremos más reforzados de la crisis".

Además, García-Renedo recuerda que desde el año 2010 este segmento de comercio, que congrega a más de 530 centros comerciales, no ha destruido empleo, sino que ha elevado la masa laboral un 1% de media. Así, el sector ha cerrado el año 2012 con 317.000 trabajadores, un 1,3% más que en el ejercicio anterior. "Este dato no es desdeñable en un contexto en el que el empleo escasea", subraya el responsable de la patronal.

Este incremento en el nivel de empleo deriva principalmente de la apertura de seis nuevos centros comerciales en 2012, que sumado a las dos ampliaciones, han supuesto el crecimiento de la SBA en 512.100 metros cuadrados el año precedente. Así, la superficie comercial de los centros españoles se ha cifrado en 15,1 millones de metros cuadrados de SBA a 31 de diciembre de 2012, lo que refleja un incremento del 3,5% a nivel interanual.

"Las aperturas de centros comerciales realizadas durante 2012 han tenido muy buen comportamiento. Han arrojado muy buenos datos en sus primeros días de apertura en lo que se refiere a afluencia, ventas y niveles de ocupación, todo ello gracias a que se trata de proyectos lógicos y muy bien estudiados",

## FUTURO CON CAUTELA

De cara al futuro del sector, el presidente de la AECC vaticina que "la tendencia es retomar el centro urbano". Según García-Renedo, "el crecimiento en la periferia está agotado y hay que volver a los valores que tiene la ciudad; es algo que nos demandan los consumidores".

Desde Jones Lang LaSalle señalan que no se verá una promoción importante de proyectos a medio plazo, debido a la falta de financiación en la zona euro. "La cautela aún sigue instalada entre los operadores y promotores, registrándose retrasos en algunos proyectos a la espera de que se despejen las incertidumbres económicas y el entorno macroeconómico retome su pulso", explican desde la compañía.

afirma Luis Íñiguez, director de División Retail de la consultora Jones Lang LaSalle.

### Caída de rentas

Por otro lado, los niveles de desocupación de los centros comerciales se han mantenido estables durante 2012. "El número de locales que han seguido vacíos durante el año pasado ha supuesto un 9% de la SBA, es decir, la misma que en 2011", explica Helena de Arcos, Retail Leasing de la consultora. Los locales pequeños (0-50 metros cuadrados) han presentado una mayor tasa de desocupación, con un 21%, lo que supone un 20% de SBA desocupada; mientras que los locales más grandes (más de 1.500 m<sup>2</sup>), son los que menos desocupación presentan.

En lo que a densidad comercial se refiere, en España se ha situado en los 342 m<sup>2</sup> de SBA por cada 1.000 habitantes, cifra que representa una subida del 3,8% respecto a la de 2011. Murcia, Madrid, Aragón, Canarias y Galicia son las comunidades con la densidad comercial más alta.

Por último, la renta media en 2012 ha sido de 18 euros por metro cuadrado al mes, lo que representa una caída del 5,2% respecto al año anterior. El descenso ha afectado a todos los rangos de tamaño de local, siendo el menor el correspondiente a aquellos locales de más de 1.500 metros cuadrados.

El sector cerró  
2012 con  
**317.000**  
trabajadores, un  
1,3% más

Pablo Esteban

Los proveedores temen el abuso de poder de negociación de la distribución



# El cabo del miedo

En el mercado de gran consumo existe un desequilibrio en la capacidad de negociación entre las cadenas de distribución y sus proveedores, lo que fomenta las prácticas de compra abusivas, según indica el informe 'La relación entre la distribución y los proveedores' de Consumers International para Esade. Sobre la MDD, Juan Antonio Seijo, director técnico de Esade Brand Institute, adelanta que en los próximos cinco años aumentará 10 puntos su cuota en valor.

**C**uando en una relación contractual el sistema rector permite que una de las partes ejerza algún tipo de abuso de poder sobre la otra todo el proceso queda viciado desde el inicio. Según el estudio 'La relación entre la distribución y los proveedores' realizado por Consumers International para Esade, el abuso del poder de compra en el mercado de gran consumo se practica de forma habitual en contra de los proveedores y ese daño acabará perjudicando a los consumidores, tarde o temprano.

Robert Young, director de Europe Economics, ha sido el cabeza de lanza del estudio y señala que el poder de compra permite que los supermercados controlen a sus proveedores hasta tal punto que ello no sería posible si existiese un "equilibrio razonable en la capacidad negociadora entre ellos". Este desequilibrio se muestra con "especial agudeza" en los productos agrícolas, en donde la fragmentación del segmento que oferta "fortalece" la capacidad negociadora de los supermercados.

Para Young, el principal efecto que este abuso de poder produce en los proveedores es el del "miedo". El director de Europe Economics remarca que "se ha creado tal clima de incertidumbre ante los supermercados que los proveedores tienen miedo de presentar quejas contra las cadenas". Además, Young declara que en este escenario incierto las pymes agrícolas aparecen como las víctimas más "vulnerables", ya que debido a esos abusos deben hacer frente a cuotas y pagos adicionales que alcanzan hasta el 70% de sus ingresos.

En lo que a los precios se refiere, el informe señala que "aunque los supermercados ofrecen a sus proveedores volúmenes de venta, los precios de compra, insosteniblemente bajos, son una queja constante". En cualquier caso, los bajos precios de compra no se reflejan siempre en los precios de venta minorista: "un gran margen queda en manos de los distribuidores y minoristas", sentencia el estudio.

¿Cómo solucionar estos abusos de poder? Según Robert Young, "se ha estudiado mucho el problema, pero se ha actuado poco". Para el director de Europe Economics, hay que centrar todo el interés en el consumidor, se deben identificar los abusos y neutralizarlos, si bien, "no todos ellos se pueden solventar con la legislación vigente debido al clima de miedo que sufren los proveedores".

### Marca de la distribución

Sobre la irrupción de la Marca de la Distribución (MDD) en el mercado, el informe indica que el limitado espacio en los supermercados implica que los productos de Marca del Fabricante (MDF) son reemplazados cada vez más por las marcas propias. "La MDD no representa siempre otra alternativa para que los consumidores elijan", afirma Young, quien añade que "llegará un momento en el que el cliente sólo tenga dos opciones para elegir".

Además, el estudio pone de manifiesto que el "agresivo" desarrollo de las marcas propias "desalienta" a los proveedores de productos de MDF con respecto a la innovación, lo cual redundará en más perjuicio para los consumidores.

Juan Antonio Seijo, director técnico de Esade Brand Institute, adelanta que en los

## DISTRIBUIDOR-COMPETIDOR

Juan Delgado, director de RP Economics, considera que la base del abuso de poder existente en el mercado se encuentra en que "el distribuidor es, además, competidor". Para solucionar este conflicto de identidades, Delgado propone la creación de un nuevo órgano de arbitraje, ya que "acudir a la CNC o a la justicia ordinaria no es operativo". Además, se muestra partidario de adoptar medidas de equilibrio como "obligar a desinvertir en aquellas zonas donde exista un excesivo poder sobre el mercado o imponer limitaciones a la expansión en ciertas zonas locales".

Por su parte, David Ortega, director de Asuntos Europeos e Internacionales de la OCU, destaca que "la desaparición de marcas y el aumento del precio de la MDD respecto a la MDF son una tendencia", aunque aclara que no se puede establecer una relación de causalidad directa entre estos dos fenómenos y la aparición de las marcas propias en el mercado.

próximos cinco años la MDD aumentará 10 puntos su cuota en valor. "Estamos hablando de un sector enfermo, que maneja dinámicas no sostenibles en el medio plazo", alerta Seijo, quien agrega que "el que acabará pagando el pato será el consumidor". Además, manifiesta que el diferencial medio de precio entre la MDD y la MDF, que actualmente es del 40%, "está distorsionado en la medida en que el proveedor debe pagar sobrecostes".

En esta línea, José Antonio García, director de The Brattle Group, apunta que "el problema de la expansión de los grandes grupos de distribución es que ha venido acompañado de una integración vertical, lo que les ha convertido en competidores". Así, las cadenas "no solo controlan su marca, sino también las MDF", reitera García, quien afirma además que "el tiempo de compra del consumidor es muy pequeño y su capacidad de elección es cada vez menor, al igual que el diferencial de precios entre MDD y MDF y el incentivo a la innovación".

José Antonio García considera que "la introducción de la MDD ha servido a corto plazo para reducir precios", pero lo importante es preguntarse si el precio actual debería ser todavía más bajo de lo que es. "Según nuestro informe, si la competencia fuera de verdad efectiva habría una reducción media de precios del 20%", subraya.

El diferencial medio de precio entre la MDD y la MDF es del

# 40%

Pablo Esteban

Ricardo Delgado  
presidente de Covap



# “Hace falta una política de precios más razonable”

COVAP, que ha cerrado 2012 con una facturación de **358,9 millones de euros**, afronta este año con las perspectivas de incrementar sus exportaciones, ya que por fin podrá vender sus jamones ibéricos en Estados Unidos, anuncia su presidente, quien, sin embargo, se lamenta de que Mercadona (de quien es interproveedor lácteo) abordase una subida de precios de la leche pero “no se produjo seguimiento generalizado”.



## ¿Qué balance realiza de 2012?

La facturación ha superado la del año anterior y el beneficio también. Las ventas se elevan a casi 359 millones de euros, un 8% más que en 2011, debido fundamentalmente a los incrementos en alimentación animal e ibéricos. En los resultados de lácteos fue determinante un año más la relación de interproveedor de Mercadona. De todos modos, debe destacarse que en el ámbito de la producción, para los ganaderos, sobre todo para las explotaciones de vacuno de leche y de ibérico, ha sido un año muy duro y están atravesando una situación muy difícil.

problemas estructurales, tienen a los ganaderos al borde del precipicio. Los costes de producción, que pueden estar oscilando entre los 36 céntimos de algunas explotaciones y los 42 de otras, hacen inviables muchas de ellas cuando el precio medio de la leche en origen ronda los 33 céntimos... Hace falta que todos seamos más eficientes, pero también una política de precios más razonable que permita retribuir adecuadamente todos los eslabones de la cadena de la leche. Mercadona abordó subidas en su PVP en septiembre, pero no se produjo un seguimiento generalizado y todo se quedó parado.

más claramente el origen español de la leche. Tenemos que dejar de mirarnos de reojo y colaborar todos juntos para sacar esto adelante.



## ¿Cómo se reparten las ventas de COVAP entre las distintas áreas de negocio?

En el año 2012, la actividad láctea supuso un 49%, alimentación animal el 29%, y el grupo cárnico un 22%.



## ¿COVAP ha suscrito el convenio de ‘Productos Lácteos Sostenibles’?

Así es, el pasado 12 de febrero se firmó un Convenio por un buen número de empresas de la distribución y de la industria con el ministro de Agricultura, que se da la mano con el Real Decreto Lácteo y otro Convenio de Colaboración nacidos el año pasado, y que pretende, con la cooperación de todos, que la cadena alimentaria láctea funcione eficientemente y que sea sostenible a largo plazo, promocionando el valor del producto y no banalizándolo, así como identificar



## ¿Qué evolución están registrando las exportaciones?

2013 va a ser un año importante para nuestras exportaciones, ya que, por fin, podremos llevar nuestros jamones ibéricos a Estados Unidos. Tenemos la homologación desde marzo de 2010 para vender allí nuestros productos, y este año le toca al jamón. Las exportaciones representan el 4% sobre el total de las ventas de la cooperativa, porcentaje que es mayor en ibéricos, actividad en la que nos marcamos el objetivo de llegar al menos al 20% de las ventas.



## ¿Qué puede indicar de la polémica que existe con la leche?

Es evidente que el sector lácteo pasa por una profunda crisis, y de manera muy agudizada los productores. Subidas de hasta un 40% en los costes de alimentación y precios bajos en la leche, unidos a los eternos



## ¿Qué perspectivas de inversiones contempla?

El período de grandes inversiones finalizó en 2008, por lo que no hay grandes cifras encima de la mesa en este momento. No obstante, no dejaremos de estudiar y aprovechar, en su caso, cualquier oportunidad que pudiera surgir, mediante alianzas, colaboraciones u otros caminos. COVAP es una empresa viva y en movimiento. ✨



# 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](http://www.publinfo.com)

# La vuelta al mundo

## » FRANCIA

### Auchan lanza un nuevo concepto Drive focalizado en los frescos

Auchan lanzará un nuevo concepto de tienda Drive el próximo mes de marzo. Se trata de un formato, denominado Multifrais, que combina el tradicional servicio 'drive-thru' -realizar el pedido por Internet y recogerlo en la tienda sin salir del vehículo- y el tradicional supermercado de proximidad especializado en los productos frescos.

### Agrial y Eurial fusionan sus negocios lácteos

Las cooperativas agroalimentarias francesas Agrial y Eurial han anunciado que fusionarán sus divisiones lácteas, lo que supondrá la creación del segundo grupo cooperativo más grande del país -tras Sodiaal-. Se prevé que la integración esté plenamente completada en 2014. La nueva entidad generará unas ventas de casi 2.000 millones de euros y producirá más de 2.000 millones de litros de leche al año, producidos por una cifra superior a los 5.200 ganaderos.

## » ESTADOS UNIDOS

### Félix Solís fortalece su presencia en el país

El grupo bodeguero Félix Solís Avantis continúa con su estrategia de expansión internacional en el mercado de Estados Unidos con la apertura de una importadora propia en la ciudad de Napa (California). El objetivo de esta instalación es potenciar la venta de vino envasado de todas las Denominaciones de Origen donde está presente Félix Solís como son las Denominaciones de Origen Valdepeñas, La Mancha, Ribera de Duero, Rioja, Rueda y Toro.

### Warren Buffet compra Heinz por 28.000 millones de dólares

El grupo de inversión Berkshire Hathaway, del multimillonario Warren Buffet, y 3G Capital han anunciado la adquisición de la compañía H.J. Heinz por 28.000 millones de dólares (21.000 millones de euros). La transacción, que incluye las deudas de la compañía alimentaria, es la mayor realizada hasta ahora en el sector de la alimentación y se financiará en efectivo. Los bancos JP Morgan y Wells Fargo han contribuido también a la operación refinanciando la deuda.

## » MÉXICO

### Nestlé destinará más de 6,5 millones a la innovación

Grupo Nestlé no quiere detener su dinámica de innovación y prueba de ello es el anuncio de una inversión de 6,5 millones de euros en México para este año con el objetivo de lanzar nuevos productos en el país norteamericano. Para el presidente ejecutivo del Grupo Nestlé México, Marcelo Melchior, "la empresa ha implementado nuevas tecnologías en el campo como el uso de biodigestores en Chiapas".

## » PORTUGAL

### Grupo Reina inaugura una fábrica de postres

Grupo Reina ha inaugurado oficialmente su nueva planta de producción de postres en Portugal, denominada Docereina Sobremesas y que ha contado con una inversión superior a los 11 millones de euros. Estas instalaciones realizaron las primeras pruebas industriales en 2011. En la actualidad, la empresa emplea a 43 colaboradores y tiene un volumen de negocio de 15 millones de euros en 2012.



## » ALEMANIA

### **Metro Group factura 66.700 millones de euros, un 1,2% más**

Metro Group ha incrementado sus ventas un 1,2% en el ejercicio 2012, alcanzando los 66.700 millones de euros, frente a la caída del 0,9% padecida en 2011 (65.900 millones de euros). Según la compañía, ajustando los datos por las salidas de Makro en el Reino Unido y de Saturn en Francia la facturación habría registrado un aumento del 2,3%. Además, ha comunicado que Media Markt ha dejado de operar en China.

## » ITALIA

### **Ebro Foods compra el 25% de Riso Scotti por 18 millones**

Ebro Foods ha llegado a un acuerdo para adquirir el 25% de la compañía italiana Riso Scotti -sociedad matriz del Grupo Scotti- por 18 millones de euros. La empresa española espera poder materializar esta operación, tras la realización de la correspondiente 'due diligence', antes del 31 de mayo. Ebro confía en "consolidar su liderazgo mundial" en el sector del arroz a través del desarrollo internacional de nuevas referencias y especialidades.

## » UCRANIA

### **Danone invertirá 30 millones en sus tres plantas**

La empresa de distribución Walmart prevé poner en marcha El gigante lácteo Danone prevé invertir 30 millones de euros en sus tres plantas de Ucrania en los próximos tres años, tal y como ha confirmado el director general de Danone Ukraine, Dario Marchetti. El fabricante mundial prevé incrementar sus ventas en este mercado de entre el 10% y el 15% durante este año, repitiendo las cifras de los últimos cinco ejercicios.

## » CHINA

### **SPAR y Carrefour desarrollan sus negocios**

Los 'retailers' internacionales SPAR y Carrefour avanzan en su expansión en el mercado chino y ya totalizan 215 y 219 puntos de venta, respectivamente, en el gigante asiático. La última apertura de SPAR se ha producido en Chengdu, localidad de la provincia de Sichuan. Por su parte, Carrefour ha realizado cuatro aperturas en lo que va de 2013; las nuevas tiendas se ubican en Zhongshanlu, Chengdu, Changzhou y HuiYang.

## » DINAMARCA

### **Arla impulsa su producción en 2013 con 268 millones**

El gigante mundial lácteo Arla Foods quiere dar un impulso a la producción global de sus productos durante el año 2013 y para ello realizará inversiones por valor de 268 millones de euros. En concreto, los planes de la cooperativa apuntan a la construcción de nuevas fábricas y a la ampliación de otras ya existentes a lo largo del presente ejercicio.

## » RUSIA

### **EIPozo crece a un ritmo anual del 100% en el mercado**

EIPozo Alimentación lleva dos años registrando un crecimiento del 100% en sus ventas en Rusia, siendo un "mercado de gran potencial para la compañía", según afirman fuentes de la empresa murciana. Rusia ocupa una posición preferente, tras su entrada en la Organización Mundial del Comercio, como destino de las exportaciones españolas. Es actualmente el quinto mercado más importante en el ranking de las exportaciones de producto cárnico español.



# La vuelta a España



**» A CORUÑA**  
**Estrella Galicia estrenará en marzo su nueva planta industrial**  
 Hijos de Rivera ha concluido la primera fase de la construcción de su nueva planta industrial del Polígono de A Grela (A Coruña), situada al lado de su fábrica de cerveza, y que se inaugurará el próximo 1 de marzo. El nuevo edificio, en el que ha invertido 10 millones de euros, se ubica en una parcela de 25.000 metros cuadrados y alberga un nuevo cocimiento que permite a la cervecera gallega duplicar su capacidad de producción hasta los 250 millones de litros anuales.



**» PALENCIA**  
**Gullón invertirá 33 millones en cuatro nuevas líneas**  
 Galletas Gullón, situada en Aguilar de Campoo (Palencia), ha aprobado una inversión de 33 millones de euros en 2013 que irá destinada a la compra de cuatro líneas de producción, de las cuales dos irán a la nueva planta, VIDA, y otras dos se montarán en la fábrica actual Gullón 2, en donde, además, se llevarán a cabo mejoras en la zona de automatización y empaquetado en varios formatos diferentes.

**» ZAMORA**  
**Azucarera potencia su presencia en Castilla y León con 117 millones**  
 Azucarera invertirá 117 millones de euros en la comunidad de Castilla y León durante los próximos cinco años. Así lo ha confirmado el consejero delegado de Azucarera, Juan Luis Rivero, quien aclara que el fabricante cuenta con muchos planes para el futuro en la región. Así, la firma perteneciente al Grupo AB Sugar destinará esta partida a las tres plantas que posee en la zona -La Bañeza (León), Toro (Zamora) y Miranda de Ebro (Burgos)-, así como a los centros de envasado e I+D+i de Peñafiel (Valladolid) y Benavente (Zamora).

**» BADAJOZ**  
**Carnes y Vegetales adquiere Carcesa por 16,5 millones**  
 Carnes y Vegetales adquiere los activos de Carcesa por un importe de 16,5 millones de euros, incluyendo las tres fábricas que la compañía tiene en Extremadura, ubicadas en Don Benito, Mérida y Montijo. Comercialmente, la nueva sociedad operará bajo el nombre de Apis, la marca enseña. La principal impulsora de esta operación está compuesta por dos grandes cooperativas de Extremadura, Acopaex y Tomates del Guadiana, que suman más de 2.500 cooperativistas agroalimentarios.



**» NAVARRA**  
**Uvesa destina 9 millones a una planta de Tudela**  
 El Grupo Uvesa invertirá cerca de 9 millones de euros en la instalación de una nueva planta incubadora de pollos en el entorno de Tudela (Navarra). La fábrica, fruto de un protocolo de intenciones suscrito el Gobierno de Navarra y el grupo alimentario, tendrá una superficie construida de 4.000 metros cuadrados y contará con una producción inicial de 750.000 pollos a la semana. Las previsiones apuntan a que pueda comenzar su actividad en el año 2014.



## » MADRID

### Aprobado el convenio de 'Productos Lácteos Sostenibles'

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete ha suscrito con 14 industrias lácteas y 9 empresas de la distribución un convenio de colaboración para la implantación y desarrollo de un Programa de 'Productos Lácteos Sostenibles'. Los firmantes se obligan a cooperar y colaborar a favor del sector lácteo español para lograr un funcionamiento eficiente y sostenible de las cadenas de valor de la leche y los productos lácteos.



### Somosierra adquiere Helados Royne por 6,8 millones

Somosierra ha comprado Helados Royne, antigua propiedad de Nueva Rumasa, por un importe de 6,8 millones de euros, en una operación que incluye la marca, la fábrica de Leganés (Madrid), maquinaria, inmuebles y una flota de 199 camiones. Con esta operación, la firma madrileña de helados propiedad de la empresa Crestas La Galeta aumentará su capacidad anual de producción hasta los 45 millones de litros de helados, a la vez que estudia un plan para relanzar Royne.

## » VIZCAYA

### Eroski reordena su deuda a largo plazo

La empresa de distribución Eroski ha reordenado su deuda a largo plazo tras firmar un acuerdo con un grupo de 22 entidades bancarias, que permitirá a la cooperativa consolidar su situación financiera y dotarse de la estabilidad necesaria para el desarrollo de sus planes de negocio y sus proyectos futuros. Este acuerdo supone la extensión de los vencimientos de sus préstamos a enero del año 2017. Por otra parte, la cooperativa de Elorrio ha anunciado que cierra su plataforma logística de Ponferrada (León), debido a "la adopción de medidas de eficiencia para paliar la caída del consumo".



## » TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de una tienda en Corral de Almaguer (Toledo).
	Apertura de franquicias en Sant Boi de Llobregat (Barcelona), Vilobí d'Onyar (Girona), Rosselló (Lleida) y Vila Seca (Tarragona).
	Puesta en marcha de un supermercado Express en Lezo (Guipúzcoa) y un Supeco en Chiclana (Cádiz).
	Apertura de un establecimiento en Alcorcón (Madrid).
	Estreno de un supermercado propio en Las Torres de Cotillas (Murcia) y de franquicias Charter en Sollana (Valencia), San Antonio de Requena (Valencia), Borriol (Castellón), Lorca (Murcia), Quintanar del Rey (Cuenca), Barcelona y Fuente Álamo (Albacete).
	Inauguración de establecimientos en Villacastín (Segovia), Orihuela (Alicante) y El Casar de Escalona (Toledo).
	Apertura de una franquicia La Despensa Express en Madrid.
	Apertura de tiendas City en Lakua (Álava) y El Tiemblo (Ávila).
	Inauguración de un establecimiento SPAR en Alcover (Tarragona).
	Apertura de un supermercado Bip Bip en Inca (Baleares).
	Puesta en marcha de tiendas 'suma' en Barcelona (tres), Venta del Aire-Albentosa (Teruel), Montgat (Barcelona), Petra (Mallorca), El Puerto de Santa María (Cádiz) y Écija (Sevilla); centros SPAR en Parets del Vallés y Carrión de los Condes (Palencia); y un GM Cash en Mijas (Málaga).
	Estreno de tres centros Coaliment Compra Saludable en las localidades mallorquinas de Port D'Alcudia y Calvia, y en Villanueva de la Sierra (Cáceres); y comercios Tradys en Aldea del Fresno (Madrid), Pedro Bernardo (Ávila), Génova (Baleares) y Hoyos (Cáceres).
	Apertura de un supermercado en Elche.
	Inauguración de una tienda en Alcoy (Alicante).
	Puesta en marcha de un centro en el Paseo Imperial, en Madrid.
	Apertura de supermercados en Ansoáin (Navarra), Sevilla, Mos (Pontevedra).
	Inauguración de un Dialprix en Dolores (Alicante).
	Puesta en marcha de un supermercado Lupa en Santander.
	Estreno de centros City en Reus (Tarragona) y Roa de Duero (Burgos); y una tienda Market en Leganés (Madrid).

La industria española confía en la innovación para salir de la crisis

# En busca de la fórmula mágica

La innovación se ha convertido en el camino más corto para dejar atrás la crisis. Consumidores y fabricantes coinciden en que la potenciación del I+D+i supone crear valor e incrementar la competitividad. Pese a que España aún permanece un escalón por debajo de la media europea en inversión en innovación la tendencia es positiva. La marca del fabricante sigue abanderando los desarrollos de producto y de procesos.

**C**ómo salir de la crisis? Seguramente sea esta la pregunta que más veces se han hecho políticos y empresarios desde el año 2008. No hay una respuesta única y concreta que ofrezca la pócima prodigiosa para dejar atrás este periodo negro de nuestra historia económica, pero sí existen indicios y tendencias que pueden ayudar a buscar una salida.

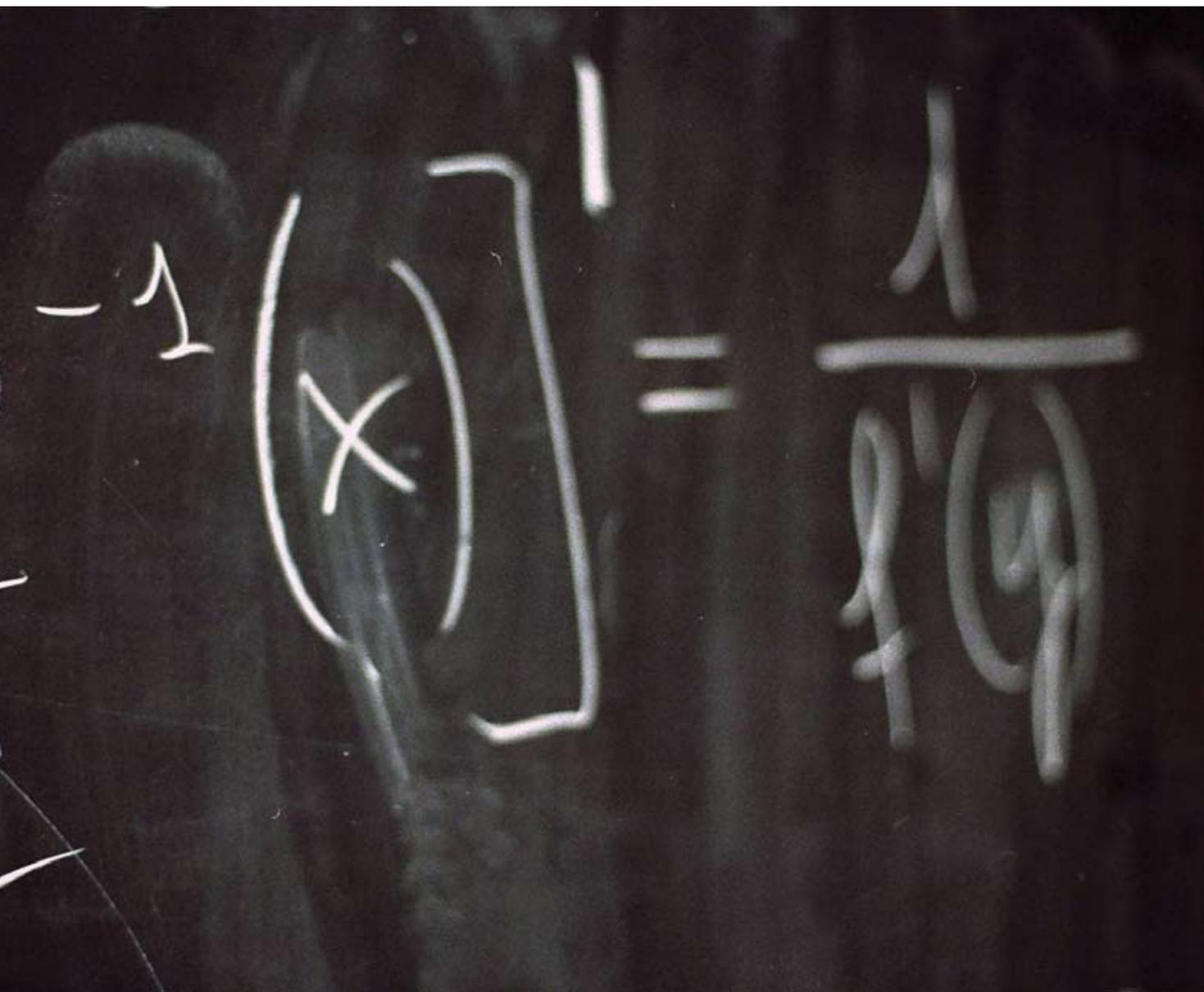
En este sentido, parece claro que la mayoría de los ciudadanos saben hacia dónde ir y tienen una ligera idea de cuál puede ser la respuesta correcta a la pregunta planteada. Así, el 94% de los españoles cree que la innovación es fundamental para salir de la crisis, según refleja el estudio 'La innovación en el año 3Mil', publicado por 3M, que también concluye que los españoles consideran que el apoyo económico por parte de instituciones, sean públicas o privadas, es lo que más facilitaría el desarrollo de la innovación.

Asimismo, los encuestados piensan que se deberían crear más estructuras económicas que apoyaran la innovación, al tiempo que reclaman que se faciliten y agilicen los procesos burocráticos. La educación, la creatividad, los equipos de trabajo, la perseverancia y el tiempo dedicado son considerados como puntos fundamentales en el proceso.

Según la encuesta, Cataluña es percibida como la comunidad autónoma más innovadora (35,5%), junto a Madrid (29,7%) y el País Vasco (18,7%). No obstante, la opinión sobre la situación de España como país innovador está dividida: el 50,7% se inclina a pensar que nuestra evolución es más lenta en comparación con otros países europeos. Alemania es para nosotros el país más innovador y creativo, mientras que Grecia sería el que menos.

Según el consejero delegado y director general de 3M Iberia, Jorge López, "el estudio





refleja la importancia de la innovación para el avance de la humanidad, el interés por algunos de los inventos españoles más destacados y los inventos que los españoles consideran indispensables en su día a día”.

Esta visión general es fácilmente aplicable al sector del gran consumo, en donde la innovación representa el mayor salto competitivo que una marca puede ofrecer. Hoy en día invertir en esta partida supone apostar por la supervivencia para algunos y espolear el consumo para otros, pero, para todos, es un reto de futuro imprescindible.

### **Solución 'anticrisis'**

Que la innovación es fundamental para superar este escenario de crisis no es una opinión ajena a la propia industria. La mayoría de los operadores estima que desarrollar mejoras tanto en los productos como en los procesos productivos estimula el consumo, uno de los pilares básicos por

los que pasa la recuperación económica nacional.

Para la directora del departamento de I+D+i de Alimentación de Unilever España, Raquel Bernácer, la innovación introduce novedades en el mercado y, por tanto, variedad en el sistema económico, pero también señala que se puede innovar en procesos o sistemas que hagan que se sea más competitivo o rápido a la hora de poner un producto en el mercado.

“Si no existe innovación, la economía se sitúa en un estado estacionario y no hay crecimiento. La innovación es, pues, crucial para que exista crecimiento a largo plazo y es un pilar fundamental para salir de la crisis económica”, añade la responsable de Unilever.

Una opinión similar es la que revela Benet Fité, director de I+D del Grupo Mahou-San Miguel, quien considera que la innovación “es clave para proporcionar una oferta diferencial

## “Conseguir el más difícil todavía”

**ElPozo Alimentación** opera en un mercado muy maduro como es el cárnico, lo que obliga a las compañías que quieran seguir creciendo, como es nuestro caso, a introducir valores añadidos y diferenciales que se adecuen, de la manera más precisa posible, a las necesidades y exigencias del consumidor.

**En nuestra empresa** lo tenemos muy claro y nos esforzamos por introducir “cambios” en soluciones de alimentación, tradicionalmente muy consumidas, para conseguir el más difícil todavía, aportar salud a través de la ingesta de los alimentos que elaboramos en ElPozo Alimentación.

**Y no se trata sólo de palabras**, el pasado ejercicio 2012 invertimos más de 7 millones de euros en I+D+i, en introducir mejoras en todos los ámbitos del proceso productivo, haciendo principal hincapié en la investigación, clave para conseguir avances en la meta que nos hemos marcado: aportar soluciones de valor a nuestros consumidores haciéndoles ganar tiempo, salud, nutrición y comodidad.

**Además de en los elaborados cárnicos**, nuestros esfuerzos se están dirigiendo a un segmento en el que tradicionalmente no se ha invertido mucho en investigación, me refiero, a la carne fresca, en ElPozo Alimentación, acabamos de introducir en el mercado la



Gama Extratiernos, una verdadera revolución, ya que el sello Extratiernos significa un exclusivo proceso de marinado que otorga a la carne más jugosidad, ternura y hasta un 60% más de vida útil. Se trata de la carne más tierna procedente de granjas propias. Una gama muy completa compuesta por los mejores cortes de cerdo, cerdo ibérico, pavo y ternera.

**Estamos orgullosos** de lo que estamos consiguiendo, lo que nos alienta a seguir por esta línea, buscando fórmula para convertir lo bueno en excelente. Estamos muy centrados en ayudar a reducir problemas de salud como el sobrepeso, profundizando en el conocimiento de los compuestos funcionales que, por encima de su reconocido valor nutricional, pueden convertir la carne y los productos cárnicos en alimentos saludables incluso con beneficios específicos para la salud, dentro de una dieta equilibrada.

**En esta misma línea**, formamos parte del Plan Havis, una campaña de comunicación en televisión con el objetivo de promover hábitos de vida saludables (Plan Havis) de mano de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y la Fundación Alimentum y junto al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad que abarca todo el 2013.

**Julián González García**  
DIRECTOR DE MARKETING  
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

y de valor que ayude a reactivar el consumo, lo que contribuirá de forma determinante a salir de esta coyuntura económica actual”.

No hay que perder de vista al cliente final. Más aún en periodos de crisis. Él sabe lo que quiere y dárselo a conocer a los fabricantes puede ser una información vital para el crecimiento competitivo.

“En los tiempos que corren es fundamental escuchar al consumidor, estar permanentemente atentos a lo que pasa en el mercado, es decir, estar pendientes de qué quieren nuestros consumidores, qué necesidades tienen, cuáles son sus motivaciones y ocasiones de compra, cómo afectan las nuevas ideas o tecnologías emergentes a nuestro entorno competitivo y cómo nuestra competencia se redirige al mercado”, comenta Francisco Javier Echevarría, subdirector general de Capsa.

También desde Danone consideran que un interesante salvoconducto para alejarnos de la crisis es la innovación. Para el director de Comunicación y Relaciones Institucionales

de la firma, Álvaro Bordás, “lo que el mercado necesita son productos con alto valor añadido que generen nuevas oportunidades y contribuyan a reactivar el consumo, verdadero motor de la economía de cualquier país”.

### Inmunidad

Sea como fuere, parece que la complicada coyuntura económica que vive España no ha mermado ni un ápice la apuesta de la industria por la innovación. Los fabricantes tienen claro que no es momento de recular en esta materia sino más bien al contrario, apostar claramente por un recurso que les hará crecer en el futuro.

“El nivel de inversiones que hemos acometido durante los últimos años ha sido muy alto ya que hemos modernizado todas las instalaciones por lo que no hemos reducido nuestra capacidad inversora. La innovación para Capsa es un puntal estratégico”, confirma el subdirector general de la compañía láctea.

Tampoco Unilever, que invierte en I+D+i entre el 2-3% de su facturación anual (unos 1.000 millones de euros), ha dado un paso atrás en su apuesta por el desarrollo y la investigación, pese a las dificultades que sufre el mercado. Así lo subraya Raquel Bernácer: "Estamos siendo consistentes con la inversión que hacemos en innovación cada año y la estamos manteniendo, ya que para nosotros la innovación forma parte de nuestro modelo de negocio y en consecuencia es fundamental para el crecimiento".

En esta línea se manifiestan también desde Danone, donde indican que cada año ha ido aportando al mercado nuevos productos fruto de la investigación y la innovación. Productos desarrollados en buena medida en los centros de investigación que Danone tiene en España y en colaboración con el gran centro de investigación del operador alimentario en París.

Durante los últimos ejercicios Danone España ha mantenido un ritmo de inversiones en I+D de cerca de 18 millones de euros anuales, superando estos en el conjunto del grupo los 120 millones al año.

"Productos como Yolado, el primer yoghurt para consumir helado, pero también en otros campos, han visto aportaciones innovadoras gracias a la investigación y desarrollo de Danone, como es el nuevo envase redondeado desarrollado por la compañía, que mejora la cucharabilidad aportando una nueva experiencia de consumo", destaca Álvaro Bordás.

En Mahou-San Miguel, por su parte, demuestran su "compromiso permanente y visión a largo plazo" con la innovación, a pesar de la crisis, a través de los lanzamientos de productos realizados durante el último

*"La innovación es crucial para que exista crecimiento a largo plazo y es un pilar fundamental para salir de la crisis económica"*

**Raquel Bernácer** (Unilever España)

año. Así, la compañía cervecera ha puesto en el mercado nuevos sistemas de apertura –como el abre fácil– y nuevos formatos para sus productos –como el refresco Bisolán en formato familiar o el Sierra Natura–.

### Tras Europa

Pese a los esfuerzos de la industria española, aún queda mucho camino por recorrer. En conjunto, el avance en innovación en Europa sigue siendo superior al desarrollado en España. Así, mientras que las compañías españolas dedicaron en 2011 un 1,4% de sus presupuestos a la innovación –un 1,1% en el sector de gran consumo–, la media europea se situó en el 2,1%, según datos presentados por el director general de la consultora Kantar Worldpanel, Luis Simoes, en el pasado Congreso Tecnomarketing 2012 organizado por AECOC.

"España es probablemente uno de los países que más ha avanzado en materia de I+D+i, sin embargo todavía está muy lejos de alcanzar la media europea, debiendo lamentarnos de los recortes en materia de financiación por los efectos de la crisis", explica el subdirector general de Capsa.

En cualquier caso, parece claro que al consumidor español le gustan las novedades, tal y como lo demuestra el hecho de que 3 de cada 4 compradores adquiriese alguno de estos productos en 2011, invirtiendo una media de 24 euros anuales en sus compras de innovación. Además, según Luis Simoes, ninguno de los cuatro mayores fabricantes del sector de gran consumo hubiese crecido el pasado año de no ser por sus nuevos lanzamientos.

En opinión del director general de Kantar Worldpanel, los tres ejes fundamentales para "acertar" en





*“La innovación es clave para proporcionar una oferta diferencial y de valor que ayude a reactivar el consumo”*

**Benet Fité** (Grupo Mahou-San Miguel)

innovación son: crear nuevos usos para los productos, atraer a nuevos consumidores y fomentar nuevos momentos de uso. Además, según indica el directivo, sus trabajos de investigación confirman que el precio no es un elemento determinante ni del éxito ni del fracaso de las innovaciones.

Los más de 300 asistentes a Tecnomarketing 2012 dieron su opinión sobre el valor y beneficios de la innovación mediante un sistema de votación en sala. Concretamente, el 39% de ellos manifestó que la situación económica no les ha hecho ni incrementar ni reducir su apuesta por la innovación sino simplemente mantenerla, mientras el 33% declaró haber intensificado sus acciones en este ámbito en busca de nuevas oportunidades.

En cualquier caso, y pese a tener mucho recorrido por delante, España ha dado pasos importantes en la búsqueda de mejorar en el área de la innovación. “Las categorías crecen gracias a la innovación”, dice César Valencoso, Consumer Insights Consulting director en Kantar Worldpanel; “la cual se da en los mercados que agregan mucho valor, como por ejemplo el segmento del café, que a través del formato de cápsulas ha experimentado un incremento brutal en términos de valor”.

Por su parte, Benet Fité, del Grupo Mahou-San Miguel, opina que “dentro del sector cervecero español se ha avanzado en i+D+i, aunque quizás más lentamente que en

otros sectores. Este avance se ha producido tanto a nivel de producto, para satisfacer las necesidades del consumidor cada vez más exigente y deseoso de productos diferenciales, como a nivel tecnológico y de procesos, a través de los cuales se busca la mejor calidad y respeto al medioambiente de la forma más eficiente posible”.

Además, el director de I+D de la compañía cervecera, que ha invertido cerca de 300 millones de euros desde 2001, destaca el importante apoyo de la administración nacional y la europea, “que llevan diez años contribuyendo al desarrollo de la I+D+i a través de diversas ayudas”.

### **Apuesta decidida**

“Innovar no es inventarse cosas, sino entender el problema del consumidor y ofrecerle una solución por la que está dispuesto a pagar. Innovar no es meterse en un laboratorio. Nuestra compañía tiene 9.000 personas en el departamento de I+D; obviamente, realizan trabajos en el laboratorio pero, sobre todo, están al lado del consumidor”, aclara el director de cuidado del hogar de Procter & Gamble, Ignacio Muñoz.

Y es que la apuesta por la innovación debe ser decidida. La creación de departamentos de I+D que luego carecerán de todo tipo de recursos no es más que un brindis al sol y una pérdida de tiempo y dinero. Sólo habrá eficacia cuando la decisión de innovar sea valiente y real.

Lo cierto es que a los fabricantes les sobran los motivos para innovar. Diferenciarse, sorprender y estimular a la demanda, captar la atención de los consumidores... La innovación puede hacer de resorte en las ventas de una compañía y ofrecerle oportunidades de negocio que hasta entonces desconocía.

Al innovar se crea una ventaja competitiva frente a los rivales, que pueden tardar meses, o incluso años, en neutralizar. De otro lado, si las empresas optan por la inacción en la innovación se genera el campo de cultivo perfecto para que las marcas propias planeen su avance en el mercado.

## “Innovación, inversión en personas”

**Los consumidores han cambiado** sustancialmente y continúan evolucionando día a día. Ahora están más informados, tienen más opciones en el mercado y más recursos para comparar. Las compañías ya no somos el único referente en la toma de decisiones y, la opinión del resto de consumidores, ha cobrado una importancia creciente, fenómeno del que no escapa el sector de la distribución y el gran consumo.

**Así, la innovación** se ha convertido en un valor incuestionable. En P&G entendemos innovación en el sentido más amplio de la palabra: una innovación orientada a ofrecer al consumidor productos de mayor calidad y valor en el menor tiempo de comercialización posible, incluyendo el uso de últimas tecnologías, diseños y embalajes atractivos, procesos eficientes, o nuevos modelos de negocio y comercialización. Pero todo ello carece de sentido si no somos plenamente conscientes de que el principal beneficiado de nuestra innovación ha de ser el consumidor.

**Porque escuchar al consumidor,**



hacerlo de verdad, es la clave para innovar. Y la prueba la tenemos en el nuevo Fairy detergente, un producto inspirado por multitud de consumidores que durante años nos han contado los diferentes usos que le daban a nuestro lavavajillas Fairy, entre ellos, que solían tratar con él las manchas de su colada para eliminarlas más fácilmente.

**Al mismo tiempo,** hemos de tener claro que debemos buscar innovaciones relevantes, aquellas que realmente impactan en la vida de las personas. Por ejemplo, P&G descubrió el genoma del hongo causante de la caspa y, más recientemente, acabamos de conseguir estabilizar el fluoruro de estaño y abrir una nueva era en el cuidado bucal. Ambos avances nos han permitido desarrollar productos para dos de nuestras marcas, H&S y Oral-B, que cuentan con una tecnología superior y que resuelven necesidades reales.

**Y para llegar a ello,** el primer paso es fomentar la innovación interna y destinar recursos suficientes a I+D. En tiempos de crisis, puede existir la tentación de priorizar inversiones con mayor retorno a corto plazo. No es nuestro caso y, por ello, mantenemos el foco y la inversión en innovación porque es ahí donde reside la diferencia entre estancarse y prosperar, porque sólo aquellos que innoven estarán preparados para competir con garantías de futuro.

**Ignacio Muñoz**

DIRECTOR DE CUIDADO DEL HOGAR DE P&G

### Marcas e innovación

Cuando se habla de innovación es inevitable mencionar la batalla entre las marcas de la distribución (MDD) y las marcas del fabricante (MDF). Los unos, aportan datos que reflejan que los avances en desarrollo e investigación son coto privado de sus laboratorios, mientras que los segundos se hacen acreedores de generar los estímulos propicios para la innovación.

“La competencia entre la MDD y la MDF crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieren mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado”, según destaca el informe sobre ‘La Cadena Agroalimentaria en España’, elaborado por los profesores del IESE Juan José Toribio, Javier Díaz-Giménez, Rolf Campos y Gonzalo Gómez.

Por su parte, el estudio ‘Impacto económico y social de las marcas de fabricante’, elaborado por el ESADE en colaboración con Promarca, revela que la inversión en I+D+i de las MDF en España fue de más de 410 millones de euros en 2011,

*“Estamos pendientes de cómo afectan las nuevas ideas o tecnologías emergentes en nuestro entorno competitivo y cómo nuestra competencia se redirige al mercado”*

**Francisco Javier Echevarría** (Capsa)

mientras que las MDD apenas destinaron 76,7 millones a esta partida.

“Las marcas propias de los minoristas orientan a los productos de marca. Más aún, el agresivo desarrollo de las marcas propias desalienta a los proveedores de productos de marca con respecto a la innovación, lo cual redundará en más perjuicio para los consumidores”. Así de rotundo se muestra el informe ‘La relación entre la distribución y los proveedores’, que fue presentado el pasado mes de enero en el Campus de ESADE en Madrid.

**Texto: Pablo Esteban**

**Fotos: Morguefile / Archivo**



La industria y la distribución refuerzan su presencia en las redes sociales

# Tuiteando hacia el futuro

Las redes sociales se han convertido en un interesante canal de comunicación con los consumidores y muchos operadores de la industria y el retail han visto en ellas grandes oportunidades de negocio. Estas comunidades son percibidas por las empresas como un medio de publicidad y un espacio donde pueden obtener información sobre la imagen de la empresa, además de poder hacer valer su notable capacidad de fidelización.

**C**orren tiempos en los que la comunicación ha pasado de ser un medio para convertirse en un fin. La irrupción de nuevos dispositivos y canales ha supuesto un cambio de mentalidad en las personas en lo que se refiere a las relaciones sociales.

El mundo empresarial, y más concretamente el sector de la distribución y gran consumo, está haciendo un esfuerzo por adaptarse a esta rápida evolución experimentada por los hábitos de conducta de los consumidores. Las rígidas estructuras de comunicación que imperaban en la industria hasta hace no mucho tiempo dificultan este paso hacia adelante dado por gran parte de la industria.

A la tradicionalidad de las vías de comunicación hay que añadir un elemento coyuntural más que ha ralentizado la



incorporación plena de los operadores del sector a las nuevas tecnologías de la información: la crisis económica. La reducción de gastos y la austeridad en las cajas de las empresas han provocado que el sector haya preferido otros canales de inversión antes que la potenciación del marketing social.

Sin embargo, la realidad se va instalando poco a poco en el ideario colectivo del sector. Así, el Observatorio Cetelem de la Distribución 2012 señala que el 41% de las empresas de distribución encuestadas afirma tener presencia en una o varias plataformas virtuales, mientras que el 23% ni tiene, ni desea tener.

Las empresas que se han lanzado ya a la conquista del espacio 2.0 consideran las redes sociales como un medio publicitario y un canal de comunicación directa con el consumidor. Además, este espacio les permite conocer de primera mano la opinión que de la empresa tienen los internautas, configurándose también como una herramienta más de fidelización.

La influencia que las redes sociales tienen sobre los negocios de los encuestados es muy positiva, según afirman los propios distribuidores. Siguiendo con el estudio de Cetelem, el 55% de ellos cree que la presencia en estas comunidades online les influye positivamente, y sólo el 4% declara que les afecta de manera negativa.

A la pregunta de qué ventajas aportaría a sus empresas la creación de una página en redes sociales como Facebook, casi la mitad

de los encuestados coinciden en que sería un escaparate de sus puntos de venta, un canal de comunicación directa con los clientes y una buena estrategia de marketing viral, así como un nuevo espacio donde lanzar ofertas para atraer nuevos clientes.

### Consumidores

¿Y cómo aprecian los consumidores a las redes sociales como canal de compra? Los más jóvenes siguen siendo los que más partido sacan a las redes sociales, con las que convierten la compra además en un acto social; un 13% de los jóvenes entre 18 y 24 años así lo ha manifestado en el Observatorio Cetelem de la Distribución 2012.

Si bien es cierto que el número de usuarios que compra a través de redes sociales es mayor que en años anteriores, de momento siguen siendo utilizadas mayoritariamente solo como medio de comunicación e interacción entre consumidor y vendedor. El 74% de los entrevistados reconoce no haber comprado aún a través de estas páginas. Entre los que sí lo han hecho, lo más demandado ha sido moda, complementos, ocio y restauración.

En una comparativa internacional, los usuarios españoles aparecen en el grupo de cabeza de los usuarios que más interactúan con marcas y empresas en las redes sociales. Mientras que la media mundial está en el 34%, en España esa cifra alcanza el 44%, lo que le convierte en el país más destacado de Europa, según un estudio de Ipsos. Los usuarios españoles superan así a mercados

## “Aprender de nuestros clientes”

**Desde sus inicios**, hace ya más de 30 años, DIA mantiene su objetivo de atender las necesidades de sus clientes de una manera cercana, escuchando sus necesidades. Esto ha conducido de manera natural al desembarco de la compañía en las redes sociales y el comercio online, cada vez con más usuarios y demanda.

**Internet es una ventana** al mundo, un incipiente canal de comunicación en el que las empresas debemos estar para escuchar y ser escuchados. No se trata de un mantra muchas veces repetido por los gurús del mundo online, se trata de la realidad de un mercado que evoluciona rápidamente y donde el volumen de intercambio de información crece cada año. Pero el reto no es la información, sino su gestión.

**DIA comenzó su actividad** en las redes sociales el pasado mes de octubre. Con ello realiza una apuesta para alcanzar una comunicación próxima y bidireccional no sólo con sus clientes sino con el resto de la sociedad. Se trata de iniciar un viaje conjunto basado en el respeto y el mutuo aprendizaje entre la compañía y su comunidad.



**La experiencia** está resultando más que positiva. En estos tres meses de actividad en España, DIA ya ha superado los 25.000 fans en Facebook y los 1.700 seguidores en Twitter, que han podido estar al día de nuestros trucos, recetas, ofertas y promociones.

**Adicionalmente, han encontrado** un canal de contacto más para hablar con DIA como una extensión de nuestro actual servicio de Atención al Cliente, donde nos han expuesto sus sugerencias, reclamaciones y elogios.

**En lo que se refiere al comercio online**, el proyecto comenzó en noviembre pasado con un plan piloto para ocho códigos postales de la zona noroeste de Madrid y en la actualidad se encuentra en plena fase de desarrollo con resultados muy positivos. Durante el presente ejercicio, esperamos ampliar el sistema a nuevas áreas y seguir creciendo en un canal de venta que consideramos tan importante como el tradicional.

**Estoy convencido** de que esto no es nada más que el principio de un largo recorrido que plantea retos apasionantes.

**Juan Pedro Agustín**  
DIRECTOR DE PROYECTOS  
ESTRATÉGICOS DE DIA

Europeos como Alemania (18%), Reino Unido (20%), Italia (27%) o Hungría (32%).

De la misma manera, España se sitúa por encima de otros países como Estados Unidos, donde la tasa es del 29%, o Argentina, que está en el 41%. Sin embargo, España está lejos de los resultados de los líderes en usuarios que interactúan con marcas en redes sociales. Indonesia con un 70% o China con un 62% son algunas de las referencias en este campo.

### Objetivos

Las hay más populares como Facebook o Twitter, también más profesionales como LinkedIn o Google Plus, o más especializadas como Pinterest o YouTube. Todos los llamados ‘social network’ se han convertido en nuevas herramientas de diálogo entre las personas, con la peculiaridad de amplificar la conversación con independencia de su procedencia. Entre los objetivos preferidos por las empresas que se adentran en este mundo se encuentra la de protagonizar un diálogo multidireccional para poder fidelizar a sus consumidores, captar a los potenciales y, sobre todo, para aumentar su reputación. Una buena combinación de estas tres

medidas conducirá, indefectiblemente, a un crecimiento de las ventas.

“El objetivo principal es poder atender a nuestros consumidores estén donde estén. La gente ya no solo nos contacta por medios tradicionales, es decir el teléfono, carta o correo electrónico. Cada vez son más los usuarios de redes sociales que quieren emprender una conversación con la marca o aclarar una duda desde sus redes preferidas”, explica José Alberto Antunes, Content Excellence & CRM 2.0 Manager de Coca-Cola España.

En este sentido, otra de las firmas del sector más activas en las redes es Hijos de Rivera. En 2012, la página de Facebook de Estrella Galicia registró más de 100.000 fans y a día de hoy ya supera los 120.000. En la comunidad del pájaro, por su parte, están presentes marcas como Estrella Galicia, Ponte da Boga y La Tita Rivera, así como la compañía a través de un perfil corporativo y un blog asociado a éste en el que informa de todo tipo de temas relacionados con su actividad.

Según nos cuenta su directora de Marketing, Mónica Vizcaíno, algunos de los objetivos que persigue la compañía con

su presencia en las comunidades virtuales son las de “acercar nuestras marcas a los consumidores a través de este medio, así como generar notoriedad de nuestras marcas en el entorno digital”.

Además, Vizcaíno añade que la interactividad en estos foros “favorece la comunicación con nuestros consumidores (recibir dudas y solucionar problemas), transmite información sobre nuestros productos (noticias sobre nuevos lanzamientos, promociones, patrocinios...) y noticias de empresa y vigila la reputación de nuestras marcas y empresas”.

Desde Eroski, que cuenta con perfiles en Facebook, Twitter y YouTube desde 2010, indican que su finalidad era “abrir un nuevo canal de comunicación con los clientes (reales o potenciales) y aprovechar la singularidad de este canal, que es totalmente bidireccional y pone al mismo nivel a empresa y usuario”.

Para Ainara Zarraga, responsable de medios sociales en la empresa de distribución, “las redes sociales no son solo canales para comunicar a nuestros fans y seguidores la información que creemos que puede ser de su interés, sino que son también una forma de que ellos nos hagan llegar sus dudas e inquietudes, sus sugerencias de mejora, sus quejas y reclamaciones”.

### Eficiencia

La pregunta clave es cómo conseguir una estrategia eficiente en las redes sociales. El éxito pasa por contar con muchos fans y con un alto índice de participación en relación a la competencia, es decir, captar seguidores y saber conservarlos.

Y es que la mayoría de los expertos están de acuerdo en que un buen uso de las redes sociales puede ayudar a la comercialización de productos. El mayor beneficio de una estrategia en los ‘social network’ es la repercusión en el aumento del prestigio de la marca, lo cual tiene un impacto directo en el negocio.

“Nuestro principal logro en redes sociales es ir construyendo una comunidad en torno a la marca, en la que podamos compartir

información de interés y aprender lo que el cliente quiere y espera de nosotros”, afirma la responsable de medios sociales de Eroski, que actualmente, cuenta con alrededor de 98.000 fans en Facebook y con más de 5.600 seguidores en Twitter. “Nuestro principal logro ha sido el de fidelizar a una comunidad cada día más activa y que, en momentos de crisis, nos ha demostrado su simpatía y apoyo hacia la marca”, prosigue Ainara Zarraga.

*El 41% de las empresas de distribución tiene presencia en una o varias plataformas virtuales*

En cualquier caso, la cercanía con los consumidores parece destacar como uno de los grandes pasos en los que ha avanzado esta nueva relación virtual. “La mayor recompensa que puede obtener una marca a la hora de estar presente en las redes sociales es estar más cerca de sus consumidores y de una manera inmediata”, declaran en Coca-Cola, desde donde añaden que “el público tiene así la oportunidad de escucharnos pero, sobre todo, otra manera de dirigirse a nosotros y decirnos personalmente qué espera o qué quiere de la marca”.

### Peligros

Pero no todo es de color de rosa en internet. La reticencia de muchas compañías a embarcarse en el mundo de las redes sociales no es esporádica. En el plano virtual se ha creado un pequeño –pero ruidoso– caldo de cultivo de un micropoder que se ha denominado ‘anticorporate’. Se trata de la capacidad que adquiere un usuario anónimo de poner en cuestión a una corporación que antes era prácticamente intocable.

La principal razón que ha motivado las mayores crisis de reputación empresarial surgidas en las redes sociales ha sido una mala gestión de la comunicación, y en muchos casos el silencio ante una crítica, pero las mejores soluciones ante las situaciones en las que se ha visto en riesgo el prestigio de

la marca también se han solventado gracias a los 'social network'. Contar con perfiles en las redes sociales permite escuchar y actuar en consecuencia, o lo que es lo mismo, prevenir.

"Cuando entras a formar parte de este universo tienes que conocer y aceptar sus reglas. Si tienes claro eso, las dificultades son mínimas a la hora de interactuar con la comunidad. En nuestro caso, el perfil de usuario que nos sigue en redes sociales, no difiere mucho del que tenemos catalogado como nuestro cliente habitual, por lo que es relativamente fácil ir adaptando los mensajes en los diferentes canales y en función de los objetivos que tengamos en cada momento", aclara Ainara Zarraga, de Eroski.

*Sólo el 4% de los distribuidores señala que las redes sociales afectan negativamente a su negocio*

La responsable de medios sociales de la cadena destaca que "lo más complicado puede ser encontrar el equilibrio entre lo que le interesa a la empresa y lo que interesa al usuario que, evidentemente, no siempre coincide. Siempre debe primar el usuario por encima de la empresa. Por eso, sin renunciar a nuestra identidad, debemos compartir aquellos contenidos que aporten valor a la comunidad, ya sea una buena oferta que pueda aprovechar o algo que le haga sonreír en un momento concreto", comenta Zarraga.

Otro de los inconvenientes de este universo online se encuentra en las fobias que una determinada marca puede despertar. Desde Coca-Cola, José Alberto Antunes puntualiza que "es cierto que aún no todo el mundo que consume nuestro producto se encuentra en redes sociales, pero son más cada día que pasa. El alto volumen de conversaciones hace que los mensajes de las marcas lleguen cada vez más vía las redes sociales al público al que está destinado".

En Hijos de Rivera no hablan de dificultades sino de oportunidades. Mónica Vizcaíno, responsable de Marketing, confirma que "las redes sociales favorecen nuestro contacto diario e inmediato con un target muy variado. Al principio podíamos pensar que era un público muy específico el que accedía con



frecuencia a sus perfiles sociales, pero esto ha dejado de ser así dado que en la actualidad, las redes sociales se han extendido a todo tipo de consumidores".

### La crisis

Con todo, lo cierto es que estas nuevas herramientas se han convertido en pequeños altavoces de una parte de la sociedad. Sin caer en el error de equiparar la realidad con las redes sociales, parece claro que en ocasiones estos portales digitales sí reflejan el sentir de una mayoría ciudadana. En la actualidad, la crisis ha copado gran parte del espacio de los comentarios vertidos en sus "muros".

José Alberto Antunes concreta que desde que se inició la crisis, "lo que se ha detectado es un crecimiento pero, sobre todo, un cambio en las conversaciones. Hoy en día es cierto que las conversaciones pueden ser quizás menos optimistas, y desde Coca-Cola se trabaja en mejorar en este sentido, y se busca trabajar la positividad en las conversaciones. La gente cada día es más consciente del poder que tiene cada comentario, cada tuit y cada mensaje lanzado", remarca.

En cualquier caso, las redes sociales funcionan como entes vivos, que se transforman con el paso del tiempo y que evolucionan en sus hábitos y costumbres. "Son canales en plena expansión, que cuentan cada día con más usuarios, lo que hace que su perfil se diversifique: no hay límites de edad, se entremezclan diferentes niveles de conocimiento del canal... Y hay que tener en cuenta todos estos factores para adaptarse lo mejor posible", afirman desde Eroski.

Zarraga, responsable de medios sociales de la cooperativa de Elorrio (Vizcaya), concluye: "Las propias plataformas van cambiando, introduciendo novedades, haciendo pruebas, profesionalizando algunos aspectos... Y todo esto también va influyendo en nuestro día a día y en nuestra estrategia como empresa dentro de las redes sociales".

Texto: Pablo Esteban  
Fotos: Morguefile / Archivo

# SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



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

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

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

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

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

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





# Jose María Cervera

Director general de Makro Iberia

## “Nos gusta ir a contracorriente”

*El nuevo establecimiento que Makro ha inaugurado en el madrileño Paseo Imperial (“no hay ninguno como éste en todo el Grupo Metro”, se enorgullece Cervera) promedia, en sus primeras semanas de vida, un ticket medio por visita de 115 euros y las secciones que mejor funcionamiento están teniendo son frutería, carnicería, pescadería y vinos.*



**A**l ser preguntado José María Cervera por la evolución de la nueva ‘flagship store’ de Makro no esconde su satisfacción y responde al periodista: “Las cosas van bien”. El nuevo establecimiento de Paseo Imperial ha de convertirse, según el director general de Makro Iberia, “en una palanca que ayude a nuestro cliente a cambiar su percepción sobre la compañía”.

Ahora que en el mundo de la distribución se ha puesto de moda rotular las tiendas con nuevas enseñas, “Makro renueva su imagen de dentro hacia afuera y la imagen no se cambia por un nombre, sino por una sonrisa, por una cara o por una forma diferente de hacer las cosas”, matiza Cervera.

La previsión para este 2013 apunta “a volver a la senda de ganar cuota

de mercado en España, porque es el mejor indicador para que Metro Group confíe y siga apostando por el país”, recalca José María Cervera.

**El 28 de diciembre abrió sus puertas el nuevo Makro de Paseo Imperial, un establecimiento diferente a cualquier otro de la compañía. ¿Qué aceptación ha tenido durante las primeras semanas de vida?**

En su primer mes se han activado 1.800 clientes de hostelería, que supone el record de activación de clientes hosteleros en un nuevo centro de Makro en sus primeros treinta días. Nuestros clientes han apreciado que este establecimiento puede ser su despensa, ya que

muchos de ellos se encuentran a cinco minutos de la tienda y pueden venir aquí a comprar, por ejemplo, un vino determinado que les ha pedido un cliente. Esta ventaja es la que nos tiene que ayudar a dar el salto cualitativo que todavía tenemos que dar.

**¿Cuál es el ticket medio de los clientes de este establecimiento?**

El ticket medio por visita es de 115 euros. Sin embargo, los cuarenta últimos clientes que hemos activado con nuestra fuerza de ventas en la calle han comprado una media de 300 euros en su primera visita. Estamos percibiendo que nuestro cliente nos demanda que estemos cerca de él, que lo que vale es la

**“ Este año reforzaremos nuestra inversión en precios; el cliente sigue necesitando precio y no podemos darle la espalda ”**

## REDUCCIÓN DEL 35% EN CONSUMO ENERGÉTICO

El nuevo Makro del madrileño Paseo Imperial, 40-42, tiene una sala de ventas de 1.600 metros cuadrados, de los que 1.500 corresponden a alimentación y sólo 100 a no alimentación, ofreciendo un surtido compuesto por 5.500 referencias (de las que 900 pertenecen a productos frescos y 500 a no alimentación).

El nuevo establecimiento madrileño, que ha requerido una inversión de 22 millones de euros y supondrá la creación de 91 empleos directos, se caracteriza también por ser un edificio sostenible: "El consumo energético en la tienda se reduce hasta en un 35% a superficie comparable respecto a otros puntos de venta de la compañía", avanza Cervera, quien también recalca que no haya un solo interruptor ni en la tienda ni en las oficinas, así como la presencia de un "novedoso sistema de cierre" en las cámaras frigoríficas.

Por otra parte, y aunque no es algo prioritario, Makro también está planteándose trasladar las oficinas centrales de la compañía, actualmente ubicadas en la calle Campezo, al edificio anexo a la tienda: "Existe la posibilidad de trasladar a las 300 personas de las oficinas centrales, pero en el plazo de uno o dos años", concluye el director general de Makro.



relación personal. Y eso es lo que estamos fomentando y vamos a potenciar con ahínco, porque tenemos 7.500 clientes potenciales (5.500 hosteleros y 2.000 tenderos) en un radio de 15 minutos.

### ¿A cuánto asciende el ticket que promedia el cliente de Makro?

El ticket medio en la compañía está alrededor de 185 euros.

### El nuevo establecimiento de Paseo Imperial tiene 17 áreas muy identificadas. ¿Cuáles están tirando de la demanda?

En perecederos, la más importante está siendo frutas y verduras, seguida de carne y pescado. En alimentación seca, la más activa

es vinos. Hay que pensar que disponemos de 580 referencias de vino, 47 marcas de jamones, un mínimo de 80 referencias de pescado que pueden ascender hasta 140 los jueves y los viernes, la posibilidad de realizar pedidos de

*“ A pesar de cómo está el mercado, durante 2012 hemos crecido en ventas, clientes y compra media por cliente de hostelería ”*

carne y pescado durante las 24 horas del día y ser atendidos por personas que están trabajando a turnos... Proponemos un surtido adecuado a las demandas de nuestros clientes; es más, si alguien nos pide un producto concreto que no es de surtido se lo facilitamos.

### ¿Está optimizado el surtido con 5.500 referencias?

Sí, es un número óptimo ya que el 90% de las referencias corresponde a artículos que los hosteleros necesitan para el día a día de sus negocios. No obstante, el gerente del centro se reúne cada quince días con el departamento de Compras para proponer modificaciones en función de las demandas del cliente; es decir, existe un proceso de revisión constante del surtido.

### El día de la inauguración oficial de la tienda, tanto el presidente de la Comunidad de Madrid como la alcaldesa de la capital valoraron positivamente el trabajo que realiza Makro...

Es que tenemos un equipazo que se cree lo que hace. Empezamos a pensar en el proyecto de Paseo Imperial hace dos años y medio, entre diciembre y enero de 2012 buscamos el terreno, en marzo firmamos la compra, en julio obtuvimos la licencia, el 3 de agosto empezamos a construir y el 28 de diciembre abrimos. Y se inauguró un concepto absolutamente nuevo en el grupo, un tipo de tienda que no tiene nada que ver con otras existentes en Metro Group. Y no solo eso, sino que además hemos sido capaces de generar empleo.

### ¿Han apreciado las ventajas de la nueva legislación de liberalización de aperturas?

Absolutamente, ya que un proyecto como este, hace un tiempo, no se hubiera podido materializar tan rápidamente. Hubiéramos tardado alrededor de tres años en abrir. Y en este sentido, tanto el ayuntamiento como la Comunidad de Madrid han realizado un notable esfuerzo para que las licencias estuvieran a tiempo.

**Una de las asignaturas pendientes del formato cash&carry continúa siendo el desconocimiento que tienen las administraciones sobre él. ¿Cómo se puede erradicar esa impresión?**

Desde hace unos años, la Asociación Española de Empresas de Cash & Carry (AESECC), de la que soy presidente, se está preocupando por ir a las administraciones y explicar cuál es nuestro modelo de negocio. Queremos tener vida propia porque somos lo suficientemente diferentes para ser considerados de manera diferente. Una de las cosas buenas de la inauguración de la tienda de Paseo Imperial es que los políticos pudieron comprobar ellos mismos en qué consiste nuestro negocio. Y encontraron un Makro diferente al que esperaban encontrar.

**Volviendo al establecimiento de Paseo Imperial, ¿lo van a bautizar con algún nombre concreto?**

No. Es un concepto nuevo, pero es Makro. Este centro tiene que ser una palanca que nos ayude para que el cliente cambie su percepción sobre nosotros, por lo que ponerlo un nombre diferente significaría perder la fuerza de los 40 años que la compañía lleva en el mercado nacional.

**Cuando la mayoría de los operadores del mercado están poniendo apellidos a las tiendas o incluso nuevos nombres, Makro continúa apostando por su enseña de toda la vida...**

Nos gusta ir a contracorriente. Queremos renovar nuestra imagen de dentro hacia afuera y la imagen no se cambia por un nombre, sino por una sonrisa, por una cara o por una forma diferente de hacer las cosas... Lo más sencillo es cambiar una enseña, pero nosotros lo que queremos es que cambie nuestra gente. Y ya ha cambiado.

**Está claro que esta tienda supone un nuevo concepto de establecimiento dentro de la compañía. ¿Qué planes tienen de implantación?**

Dependerá de las oportunidades. Estamos convencidos de que hay

*“ Durante los últimos años hemos estado ganando cuota de mercado, y en 2012 la hemos mantenido en un 21,2% ”*

sitio para establecimientos de Makro con 1.600 metros cuadrados, con 3.000 y con 7.000. De 1.600 metros puede haber localizaciones en Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y en ciudades a las que antes no podíamos llegar. En 2012, por ejemplo, abrimos una tienda 'eco' en Elche (Alicante) y una de 7.000 metros en Alcalá de Guadaíra (Sevilla), ya que en su radio hay 600.000 habitantes. Se trata de una cuestión de oportunidades de negocio.

**Habla de las aperturas realizadas el pasado año, pero para 2013 no contemplan ninguna cuando inicialmente se preveían cuatro. ¿A qué se debe este cambio?**

A la delicada situación económica española. Es cierto que en el plan de expansión a 2015 se contemplaban cuatro aperturas para 2013 y tres para 2014 y 2015; sin embargo, al acentuarse la crisis, desde Dusseldorf (Alemania) nos han dicho que esperemos. Eso no significa que no se vayan a realizar esas aperturas, sino que se ha suspendido este año; de hecho, nuestro departamento de Expansión continúa con la prospección del mercado y buscando oportunidades.

**¿Han dado la espalda las oficinas centrales de Metro Group a España?**

En absoluto. España sigue siendo el laboratorio de Metro... Y tanto es así que nos siguen llamando para todos los pilotos que quieren hacer. Por eso es tan importante que este concepto de tienda funcione y que sigamos ganando cuota de mercado. Nuestra mejor carta de presentación en Alemania, independientemente de las ventas y el beneficio, es la

evolución de nuestra cuota de mercado. Tradicionalmente, durante los últimos años, hemos estado ganando cuota de mercado; y en 2012, la hemos mantenido en un 21,2% en el formato cash & carry. Para 2013 queremos volver a la senda de ganar cuota de mercado, porque es lo que da confianza a la compañía para seguir apostando por España.

**Habla de la evolución seguida por la cuota de mercado. ¿Qué podría decir de las ventas durante 2012?**

Hemos vuelto a crecer en hostelería, a pesar de cómo está el mercado. Hemos crecido en ventas, clientes y compra media por cliente.

**¿Cuál ha sido el establecimiento de la compañía que más beneficios ha generado en 2012?**

El de Palma de Mallorca. Si queremos encontrar un ejemplo de cercanía

con el cliente y compromiso de todo el personal lo tenemos en Palma de Mallorca. Este establecimiento es el que también mejor evolución ha tenido en 2012 frente al año anterior, seguido por las tiendas de Tenerife Norte y Alcorcón.



**¿Qué evolución registró en 2012 el Delivery?**

Esperaba más del Delivery para 2012. Creo que estamos siendo lentos y poco eficientes; creo que estamos perdiendo oportunidades o no las estamos aprovechando.

**Durante los últimos años, Makro ha invertido importantes sumas monetarias en los precios. ¿Cuáles son las previsiones para 2013?**

En estos últimos años hemos realizado un esfuerzo tremendo en este aspecto y este año lo vamos a reforzar. El cliente sigue necesitando precio y nosotros no podemos darle la espalda.

Jesús C. Lozano

# Enrique López Vallejo

Director de Ventas Corporativas de Nestlé

## “Nestlé está embarcada en un reenfoque del ‘route to market’”

*Grupo Nestlé ha cerrado el ejercicio 2012 con una facturación global de 74.830 millones de euros, lo que significa un aumento del 10,2%; en España, “pese a las condiciones extremadamente difíciles del mercado, hemos sido capaces de crecer”, comenta López Vallejo, quien resalta la importancia de la innovación como puntal de desarrollo: los productos lanzados en los últimos tres años han supuesto el 18% de la facturación durante 2012.*

**E**nrique López Vallejo no elude la polémica actual de la ‘crisis del caballo’ y comienza la entrevista recalcando que “si Nestlé ha retirado del mercado varias referencias se debe a que estamos realizando un ejercicio de transparencia y rigurosidad por mantener nuestro compromiso de informar correctamente al consumidor”, subrayando también que “aunque este hecho no supone ningún riesgo para la salud, es cierto que el error consecuente en el etiquetado hace que los productos no cumplan con lo que los consumidores esperan de nosotros”.

La actual situación es calificada por López Vallejo como “inaceptable” e implicará que Nestlé “refuerce

sus controles de calidad para que no vuelva a pasar algo similar en el futuro”. Y por si queda alguna duda, López Vallejo se expresa así: “La calidad y la seguridad de nuestros productos es y seguirá siendo la prioridad número uno para Nestlé”.

Por otra parte, la compañía afronta este 2013 habiendo identificado “importantes oportunidades de negocio en determinados clientes y

“ La cifra de exportaciones de 2012 supera a la del año anterior, que significó un registro récord ”

canales que se consolidarán durante este año; somos conscientes de que haciendo lo mismo no se obtienen los mismos resultados que el año anterior”, reflexiona el directivo.

### ¿Qué balance realiza de la actividad de Nestlé en España durante 2012?

2012 ha sido un año muy desafiante ya que Nestlé ha sentido profundamente el contexto económico que está padeciendo España. No hubo nada que ayudase a dar optimismo al mercado, lo que ha conllevado una creciente presión promocional y una fuerte presión de las marcas de distribución. No obstante, también hemos encontrado lecturas positivas en este contexto.





## ¿Qué lecturas positivas extrae de esta situación?

Me quedo con la capacidad de Nestlé para adaptarse a un nuevo entorno. Es verdad que la situación del país es complicada, pero el mercado alimentario en el hogar es de los pocos que aún quedan con crecimiento. Esto supone que hay que buscar las oportunidades, ya que mercado y consumo existen. Por ello, queremos estar muy cerca del consumidor para identificar de manera clara sus necesidades.

## ¿Dónde están esas oportunidades?

Esas oportunidades se identifican tratando de conocer al nuevo consumidor y sus comportamientos de compra, que han cambiado radicalmente. El consumidor compra ahora solamente lo que se ha terminado y realiza una función de reposición. Hay que entender que la proximidad se ha convertido en clave, por lo que tenemos que estar lo más cerca posible del consumidor y entender sus necesidades de lo que está dispuesto a pedirte y pagar. En este sentido, en 2012 se ha realizado un notable esfuerzo por intentar identificar cuáles eran esas necesidades a través de más de 60.000 entrevistas con consumidores.

## Y en ese esfuerzo por entender las necesidades del consumidor, ¿qué importancia tiene la innovación?

La innovación ha sido en el pasado y será en el futuro una palanca clave. Sobre el total de la cifra de negocio de Nestlé en España, el peso de la innovación, de los productos lanzados en los últimos tres años, ha sido del 18% en 2012. Gracias a esta cifra y a que en 2009 se produjo un reenfoque en la dinámica de la organización, con una aproximación al consumidor, hoy en día estamos mejor preparados para afrontar los vaivenes del mercado. De hecho, en el Top Ten de los fabricantes de gran consumo, según datos de Nielsen, Nestlé es la única empresa que ha crecido en 2012. Es verdad que ha sido un crecimiento leve, pero hemos hecho frente al importante avance de las marcas propias, que han registrado un aumento de seis puntos.

*“ Del Top Ten de fabricantes de gran consumo, Nestlé es la única empresa que ha crecido en 2012 ”*

## Es decir, los productos de Nestlé no se venden sólo por tener la marca que tienen...

Los productos de Nestlé se venden fundamentalmente porque tienen detrás una marca que sabe adaptar la oferta comercial a la necesidad actual. Y porque detrás hay un equipo con unos niveles de compromiso, esfuerzo e iniciativa difíciles de igualar.

## Habla de los cambios del consumidor. ¿Cómo ha evolucionado el 'retailer'?

2012 ha sido uno de los años en los que he visto un nivel de colaboración más estrecho por parte del 'retailer'. Ha sido un ejercicio de estrechar lazos y buscar oportunidades, orientando la relación a la construcción y el crecimiento, desterrando el enfrentamiento. Estamos todos en el mismo barco y tenemos que atraer conjuntamente al consumidor, que cada vez mira más minuciosamente la ecuación de valor.

## ¿Qué queda por hacer en ese trabajo conjunto?

Hay mucho trabajo a realizar todavía en la visión de las categorías, en la oferta, en la cadena de suministro y en identificar claramente la innovación como palanca de

## muy personal

- > Nombre y apellidos: Enrique López Vallejo.
- > Cargo directivo: Director de Ventas Corporativas de Nestlé España desde 2003.
- > Fecha y lugar nacimiento: 21 de abril de 1954, Barcelona.
- > Estado civil: Casado.
- > Aficiones: Senderismo, golf y lectura.
- > Libro favorito: La ciudad de los prodigios (1986, Eduardo Mendoza).
- > Película favorita: Una mente maravillosa (2001, Ron Howard).
- > Lugar para unas vacaciones perfectas: Cualquiera donde pueda disfrutar de la naturaleza y la lectura.



## “ La contención en los costos de las materias primas puede implicar mejorar nuestra productividad ”

oportunidad en un contexto donde la MDD se está convirtiendo en una opción de necesidad.

### A propósito de la MDD, ¿cómo se puede combatir su crecimiento?

En muchos casos, la evolución de la MDD no es tanto una estrategia de compañía como una necesidad de servicio, lo que implica una reducción de márgenes. Aquí, la mejor defensa que existe es intentar buscar nuevas vías de satisfacer el consumo y adaptar nuestra oferta a las nuevas necesidades.

### ¿Qué previsiones tiene sobre la evolución del coste de las materias primas?

Afortunadamente, parece que éste es uno de los puntos que pueden generar optimismo para 2013. Creo que habrá cierta contención en los costos de las materias primas, lo que puede implicar mejorar la competitividad en alguna categoría, lo que no ha pasado en los últimos años, ya que las materias primas que utilizamos han sufrido constantes espirales de inflación, que en muchos casos no ha sido posible repercutir y ha habido que compensarlas con esfuerzos de eficiencia en la productividad de nuestras fábricas españolas, muchas de las cuales, con unos altos niveles de productividad, son consideradas 'best in class' en el seno del Grupo Nestlé.

### Varias fábricas españolas de Nestlé se caracterizan por su perfil exportador. ¿Qué evolución han tenido las exportaciones durante 2012?

El esfuerzo de productividad que estamos realizando está implicando que las exportaciones adquieran gran importancia. De hecho, durante el pasado año, las exportaciones han

vuelto a ser un pilar fundamental para el desempeño de la actividad de Nestlé. La cifra de exportaciones de 2012 supera a la del año anterior, que significó un registro récord. Detrás de la óptima actividad fabril de Nestlé se encuentra la creación de empleo, la utilización de materias primas locales y la generación de oportunidades en la agricultura española. Es decir, Nestlé crea valor y lo hace en este mercado.

### Nestlé comercializa tanto productos con 'premium price' como otros con un posicionamiento económico. ¿Cuál está siendo la evolución de ambos extremos?

Ambos extremos están creciendo. De hecho, los productos premium mantienen importantes crecimientos porque significan el pequeño reducto de placer en el que te refugias en el hogar. Nescafé Dolce Gusto, por ejemplo, sigue manteniendo las tasas de crecimiento de los últimos años porque responde al parámetro de un producto que mejora la experiencia de consumo.

### ¿Podría concretar cuál ha sido la evolución de las distintas categorías que comercializa Nestlé?

Ha habido un poco de todo, con categorías que han tenido un gran dinamismo, como ocurre con el mundo del café; otras han tenido crecimientos importantes, como el mercado de chocolates y el de productos lácteos; y otras, en cambio, han sufrido más dificultades, como la nutrición infantil, que está padeciendo la caída de la natalidad y la aparición de nuevas ofertas de marcas propias.

### ¿Qué proyectos existen para el futuro inmediato?

Hay varios productos que han visto la luz en la última parte de 2012, tanto en chocolates como en productos culinarios o en nutrición infantil, que forman parte de las oportunidades de desarrollo para 2013. No obstante, trabajamos con



Las claves para la creación de valor de Nestlé.

toda la cartera de productos y ello supone que exista una previsión de lanzamientos en ultracongelados, refrigerados, bombones así como el desarrollo de extensiones de gama de Nescafé Dolce Gusto.

### Así las cosas, ¿cuáles son las perspectivas para 2013?

A pesar del contexto económico, soy optimista. Creo que este año terminará, por fin, la larga travesía que se inició en 2008, ya que se están realizando los ajustes pertinentes en el país. Y en el caso concreto de Nestlé, creo que hemos identificado importantes oportunidades de negocio en determinados clientes y canales que se consolidarán durante este año. Somos conscientes de que haciendo lo mismo no se obtienen los mismos resultados que el año anterior; por eso, la compañía está embarcada en un reenfoco del 'route to market', buscando nuevos clientes, canales y oportunidades de negocio. Creo que durante 2013 Nestlé crecerá en el mercado español, siempre con la innovación como puntal de desarrollo.

Jesús C. Lozano

## LA FÁBRICA Aranda de Duero (Burgos)

## Grupo Leche Pascual

**El embrión de la actual fábrica que Grupo Leche Pascual tiene en la burgalesa Aranda de Duero fue la pequeña central lechera que adquirieron los hermanos Pascual en 1969. Desde entonces, el complejo industrial ha ido creciendo hasta alcanzar los actuales 176.000 metros cuadrados de extensión y de aquella leche que llegaba en cántaras se ha pasado al modernísimo 'flash cooler' capaz de procesar 16.000 litros de leche por hora.**



**L**a génesis de Grupo Leche Pascual se remonta a 1969, como Industrias Lácteas Pascual. Por aquel entonces, Tomás Pascual, junto a su hermano, se hace cargo de la central lechera de Aranda de Duero (Burgos), que fabricaba 3.000 litros de leche al día, que se vendían embolsados.

Así que el origen de la actual fábrica que posee la compañía en la localidad burgalesa se encuentra en aquella pequeña central lechera que adquirieron los hermanos Pascual al final de la década de los sesenta. Aquella artesanal central lechera ha ido desarrollándose con el transcurrir de los años hasta alcanzar la extensión de 176.000 metros cuadrados que tiene hoy, destacando

en su evolución importantes hitos hasta llegar al más reciente: la inauguración, el pasado mes de octubre, de la Sala Horizonte.

### **Hitos evolutivos**

Corría el año 1973 y la leche aún llegaba a la fábrica de Aranda en cántaras, con lo que implica de presencia de bacterias y gérmenes. No será hasta finales de la década de los setenta cuando la leche empieza a recogerse en camiones cisternas, lo que conlleva que en la factoría burgalesa se levanten varios silos para almacenar la leche. Desde 1982 Pascual realiza análisis de temperatura, acidez y test de antibióticos a la llegada de la leche, que media hora después se descarga y pasa a los silos manteniendo

una temperatura de cuatro grados centígrados. Por aquellas fechas, Pascual también crea un departamento de Compras de leche y se ponen en funcionamiento 5.000 tanques de frío.

Entre tanto, acontece un viaje iniciático de Tomás Pascual a Inglaterra, donde descubre la leche uperisada, que le permitirá vender el producto a mayor escala: se instala



Línea de envasado de yogures.



La fábrica recibe un millón de litros de leche al día.



**ANTONIO DUARTE,**  
DIRECTOR DE LA PLANTA DE ARANDA DE DUERO

## “La fábrica ha ganado flexibilidad y eficiencia”

### ¿Qué aporta la Sala Horizonte a este complejo industrial?

La puesta en marcha de esta Sala ha supuesto un cambio estratégico y tecnológico para Grupo Leche Pascual y aporta, fundamentalmente, flexibilidad, eficiencia y reducción de los costes residuales y medioambientales. Más que un aumento de la capacidad productiva, lo más reseñable de esta Sala es que nos permite adaptar la producción con mayor flexibilidad a las demandas de los clientes.

### ¿Cuál es el índice de ocupación de la fábrica?

En la producción de leche y bebidas funcionales, el índice de ocupación es superior al 90%. En cambio, en yogures y postres la ocupación es más baja, rondando el 60%.

### A finales del año pasado comenzó a producirse en esta fábrica la leche Flora, fruto del acuerdo de licencia firmado con Unilever. ¿Cómo lo valora?

Es algo positivo para la fábrica ya que proporciona ocupación con productos de alto valor añadido. Conviene señalar que la leche clásica de Pascual aún tiene un peso muy importante, porque representa más del 50% en volumen y un 40% en facturación.

### ¿Qué hitos productivos destacaría para 2013?

El incremento de las líneas productivas de Bifrutas, ampliando



su capacidad de cuatro a seis líneas de fabricación, con las nuevas líneas de Tropical y Mediterráneo. Además, en yogures habrá un cambio importante de imagen y diseño, con un nuevo vaso más moderno.

### ¿Cuál es la contribución medioambiental de este complejo industrial?

Desde 2010 se ha reducido en más del 20% el consumo de agua, mientras que el consumo energético (térmico y eléctrico) ha disminuido en un 10%, lo que tiene una gran importancia ya que la factura energética del complejo es de 12 millones de euros anuales.

### ¿Qué importancia tiene la seguridad laboral?

Una importancia absoluta. Los objetivos de esta fábrica son, por este orden, seguridad laboral, seguridad alimentaria, buen clima laboral y eficiencia. En 2012 se destinaron 200.000 euros en materia de prevención para este complejo fabril, con cursos de formación, dotación de equipos... Desde 2009 se ha reducido un 75% el número de accidentes con baja laboral en el total de las fábricas, pero no estamos satisfechos porque el objetivo real es lograr que no haya ningún accidente.

### ¿Qué inversión anual requiere este complejo industrial?

Hay que distinguir entre inversión en nuevos equipos y gasto en mantenimiento de la fábrica. Actualmente, se destina una inversión mínima de 20 millones de euros anuales a esta fábrica mientras que el mantenimiento, sin contar mano de obra, asciende a siete millones de euros anuales.

en Aranda el primer uperisador de leche en España y se comienzan a producir 4.000 litros a la hora. La primera leche así producida se envasa en un tetraedro de cartón; después llegaría el purepak y el tercer año el tetrabrik... No pararía la evolución hasta llegar al actual formato 'edge' o de tejadillo.

Hasta 1985 sólo se envasaba leche entera en esta fábrica, pero en aquel año llegan las referencias desnatada y semidesnatada. En 1990 comienza el desarrollo de nuevos productos, con los zumos y los batidos; y en 1994 se instalan en Aranda las dos primeras máquinas de elaboración de yogur pasteurizado.

Esta fábrica va creciendo a medida que se desarrolla la compañía y, por ejemplo, desde 2002 a 2005 crece un 60% su superficie.

### Un millón de litros

Hoy en día, este complejo industrial recibe un millón de litros de leche al día. Del silo, la leche va a



Sala Horizonte.

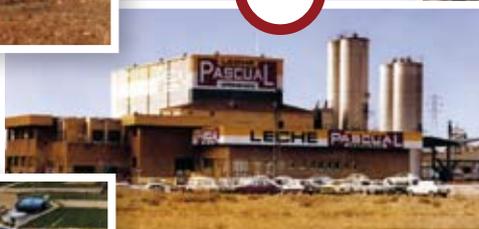
## EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA FÁBRICA



1972



1989



1979



1994



2005



2000

una centrifugadora y después se la inyecta vapor para alcanzar los 148 grados centígrados de temperatura en 2,4 segundos. Posteriormente, en el 'Flash Cooler', se extrae el vapor y se deja la leche (la fábrica ha ganado versatilidad recientemente ya que ahora dispone de equipos que son capaces de procesar 16.000 litros por

**Hay dos nuevas líneas productivas de Bifrutas**

hora). Otro paso en el tratamiento de la leche es la homogeneización, que descompone las partículas y reparte la grasa de manera homogénea. Llegados a este punto, la leche está preparada para ser envasada...

En primer lugar, la máquina de llenado esteriliza los envases (Pascual dispone de máquinas



## GESTIÓN TOTAL DE PALETAS

Grupo Leche Pascual trabaja con CHEP desde 2008 y recientemente ha confiado a la compañía pool la gestión de todo su parque de paletas (1,8 millones en total) de los tipos 1200x800mm, la media paleta 800x600mm y el cuarto de paleta 600x400mm, con el fin de eliminar ineficiencias en los procesos logísticos, reducir costes e incrementar la calidad de servicio que ofrece a sus clientes.

La operativa CHEP TPM (Gestión Total de Paletas), implementada desde 2008 en las instalaciones de Grupo Leche Pascual en Aranda de Duero, permite que CHEP se responsabilice de clasificar e inspeccionar las paletas directamente en las instalaciones de Grupo Leche Pascual,

garantizando que los equipos en buen estado se vuelven a introducir en la cadena de suministro y que sólo los dañados se transporten al centro de servicio de CHEP para su reparación. Este programa, además de asegurar la disponibilidad de las paletas en cualquier momento para Grupo Leche Pascual y mejorar la eficiencia de sus operaciones, contribuye también a la reducción de los kilómetros recorridos durante el transporte de paletas, que a su vez representa la eliminación de emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera. El proyecto TPM es un claro ejemplo de cómo la colaboración entre dos empresas puede mejorar no sólo los resultados empresariales, sino

también ofrecer beneficios al medioambiente y, por lo tanto, a la sociedad. Por otra parte, la compañía pooling también ayuda a sus clientes a cumplir con la legislación vigente y a maximizar su compromiso con la sostenibilidad. En este sentido, CHEP ha obtenido recientemente la Certificación PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) y la FSC (Forest Stewardship Council) que avalan su política de aprovisionamiento, centrada en la madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible. Esta doble certificación demuestra el compromiso de CHEP para actuar con integridad y respeto por el medio ambiente. También es importante destacar que ha ampliado su cobertura geográfica, ya que ha anunciado la expansión de su negocio a Rumania, Bulgaria, Croacia, Serbia, Estonia, Letonia y Lituania.



Paletizado de Bifrutas.

que son capaces de llenar 7.000 paquetes por hora). Para seguir la trazabilidad del producto, cada máquina de llenado alimenta a su correspondiente máquina de empaquetado y ésta, a su vez, a una línea de paletizado. Como paso previo a la entrada en el almacén, los palets son etiquetados.

Esta fábrica dispone de tres almacenes automatizados, que son gestionados con un único software informático de Siemens. El más antiguo de estos almacenes se inauguró en 1980 y es capaz de almacenar 14.560 palets en un edificio que tiene unas dimensiones de 23 metros de altura y 70 de profundidad. Este almacén aún



## CIFRAS BÁSICAS

- **Inauguración:** 1969
- **Superficie:** 176.000 metros cuadrados
- **Capacidad productiva:** 500 millones de kilolitros en 2012
- **Líneas de envasado:** 49
- **Número de empleados:** 830 (Integra el área industrial -500 personas-, logística -140- y otras áreas como I+D, Customer Service y Administración).
- **Inversión:** 20 millones de euros anuales
- **Contribución medioambiental:** Reducción del 20% en el consumo de agua y de un 10% en el consumo energético. Ahorro de 40 toneladas de plástico
- **Última tecnología implantada:** Once líneas de envasado en la Sala Horizonte



Así son las nuevas líneas de producción y envasados de la Sala Horizonte.

trabaja con robots de paletizado que tienen casi tres décadas de antigüedad y que constituyeron una auténtica innovación el año de su implantación.

Por otra parte, la fábrica dispone de dos depuradoras de aguas (la primera se construyó en 1982, antes que la del propio pueblo) y de una planta de cogeneración que produce energía eléctrica y vapor para el funcionamiento del complejo industrial.

### Líneas de envasado

Esta fábrica dispone de tres grandes áreas de fabricación: leche, yogur-postres y bebidas funcionales (ViveSoy y Bifrutas). En total, son 49

líneas de envasado: doce de leche en la parte antigua de la fábrica, cinco de mantequilla, siete de yogures, seis de zumos, ocho de soja y once en la nueva Sala Horizonte.

El pasado año se produjeron alrededor de 500 millones de kilolitros, repartidos de la siguiente manera: 330 millones de leche, 60 millones de soja, 60 millones de zumos Bifrutas y 30 millones de yogures-postres. Esta planta es capaz de fabricar 200.000 litros diarios de leche de soja y tiene capacidad para envasar 48.000 yogures a la hora.

Dentro de ella, el ministro Arias Cañete inauguró el pasado 1 de octubre la Sala Horizonte. Su puesta en funcionamiento implica la

producción de hasta 42 referencias alimentarias, incluyendo las clásicas de leche en los briks Tetra Edge, batidos, Sin Lactosa, Calcio y Flora.

La Sala Horizonte, en una superficie de 12.000 metros cuadrados, dispone de once líneas de envasado y seis equipos de tratamiento térmico directo. Tiene una capacidad productiva de 2,2 millones de litros y 3.000 palets diarios. La tecnología implantada en esta Sala permite producir simultáneamente hasta seis referencias distintas, cambiar con rapidez de formato y agrupar lotes de diferentes unidades. La conocida como Sala Blanca, alojada también en la Horizonte, "sopla" y forma los envases (cuyas preformas provienen de la fábrica segoviana de Tres Casas), teniendo una capacidad de llenado de 18.000 botellas de PET a la hora. En cuanto a las mejoras medioambientales, la nueva Sala Horizonte permite ahorrar, gracias a sus nuevos sistemas de retractilado, 40 toneladas anuales de plástico.

Jesús C. Lozano



## Ganadores del Producto del





# Año 2013

**E**sta es la relación de los 38 productos premiados en la XIII edición del Producto del Año, tras un estudio realizado por SymphonyIRI a 85 productos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2011 y el 30 de septiembre de 2012 en los sectores de alimentación, higiene-cosmética, bazar, hogar y pequeños electrodomésticos. En total, se realizó un test de concepto a 10.005 individuos representativos de la población española entre 18 y 65 años y un test de producto a 100 personas por producto candidato. Según la encuesta realizada, el 61% de los encuestados reconoce que le gusta probar productos nuevos, mientras que el 53% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. No obstante, un 44% de los encuestados considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes y el 47% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca de fabricante.

Categoría	Producto	Empresa
Adhesivos	Loctite Hybrid Glue	Henkel Ibérica
Afeitado	Philips SensoTouch 3D	Philips
Alimentos para bebés	Puleva Peques 3 Crecimiento	Lactalis Puleva
Apósitos	Cosmopor Waterproof	Laboratorios Hartmänn
Aspiradores	Ultraone Mini	Eletrolux
Batidos	Puleva Fresa y Plátano y Cacao con cereales	Lactalis Puleva
Complementos alimenticios	Propólisis y Jalea Real	Grupo Viveplus
Colchones	Tripl3 Lo Monaco	Lo Monaco
Coloración	Garnier Color Sensation	Garnier
Coloración profesional	Orofluido Colour Elixir	The Colomer Group
Confitería	Haribo Celebraciones	Haribo
Congelados	Pop Nuggets	Grupo Maheso
Conservas	Pechuga de pollo Casa Matachín	Aves Nobles y Derivados
Cuidado capilar	Repara y Protege de Pantene	Procter & Gamble
Cuidado corporal	Dove Nutrición Sensorial	Unilever España
Depilación	Lumea Precisión Plus	Philips
Dermocosmética	Sérum 7 Lift de Boots	Procter & Gamble
Desodorantes	Rexona Gama Ultradry	Unilever España
Edulcorantes	Truvia	Azucarera Española
Frutos Secos	Cacahuets Sal y Miel Matutano	PepsiCo Foods
Higiene bucal	Sensodyne Repair & Protect	GlaxoSmithKline
Higiene infantil	Biobaby by Moltex	Valor Brands Europe
Higiene íntima	Nueva Evax Cottonlike con perlas activas	Arbora & Ausonia
Incontinencia	Tena Protective Underwear	SCA Hygiene Products
Packs de experiencias	Smartbox Gama 2013	Smartbox
PAE Cocina	Cafetera Oster Prima Latte	Jarden Consumer
Pet Food	Whiskas Simplemente Bueno	Mars
Pinturas	Jotun Majestic Resist	Jotun Ibérica
Postres	Naturfruit	Expafruit
Preparados de pescado	Pintxo a la Donostiarra y Pintxo de Marisco Krissia	Angula Aguinaga
Preparados lácteos	Puleva Max Energía	Lactalis Puleva
Primeros Auxilios	Hartmänn DermActive	Laboratorios Hartmänn
Productos para celíacos	Gama de panes sin gluten Beiker	Dr. Schär
Quesos	Burgo de Arias Cuchara	Mantequerías Arias
Robots de limpieza	Vileda Virobí	Vileda
Tés	Susarón Instanté	Grupo Ángel Camacho
Utensilios de limpieza	Fregona Vileda	Vileda
Yogures	Yolado	Danone

**JAVIER SANTAMARÍA,  
DIRECTOR DE MARKETING  
MANTEQUERÍAS ARIAS**

# “En el ‘backstage’ tenemos dos grandes proyectos”

Antonio Arias abrió en 1848, en el pequeño pueblo asturiano de Corias de Pravia, un establecimiento dedicado a la preparación artesanal de mantequilla. Aquello fue la génesis de lo que hoy en día es, 165 años después, una compañía líder en la fabricación y comercialización de alimentos lácteos. Burgo de Arias Cuchara ha sido galardonado con el premio Producto del Año 2013 en la categoría de quesos.

**¿Qué significado tiene este premio para Arias?**

En primer lugar refleja la importancia que tienen la innovación y la calidad, que son dos pilares fundamentales sobre los que se sostiene esta compañía. Y significa también la preocupación por entender al consumidor y por conseguir que evolucionen las categorías, pretendiendo que más gente consuma queso fresco y que la gente que ya lo consumía lo haga en otros momentos. El 70% de la población consume alguna vez

al año queso fresco, pero son las mujeres a partir de 40 años y en el momento de la cena quienes hacen la mayor parte de ese consumo; el objetivo de Burgos de Arias Cuchara es conseguir alternativas de consumo y facilitar la vida al consumidor.

**Con la situación económica que está padeciendo el país, ¿es el momento adecuado de proponer alternativas de consumo?**

Se puede discutir, efectivamente, si es el mejor momento de proponer al



consumidor alternativas de consumo, pero Burgo de Arias corría el riesgo de anclarse. Y me explicaré... Burgo de Arias ha vivido relativamente tranquilo durante un tiempo como una propuesta de queso para la cena pero no podíamos quedarnos estáticos ante la entrada de propuestas muy agresivas de la competencia. Sabemos que nuestros productos no son los más baratos del mercado, que tienen una prima de precio importante, pero muchos son líderes en sus mercados. De aquí se extrae la conclusión de que el consumidor está dispuesto a pagar más por algunos productos que realmente le aportan valor.

**Burgo de Arias Cuchara se lanzó en verano. ¿Qué evolución están teniendo las ventas y cuál está siendo la respuesta del retail?**

En cuanto a las ventas se puede decir que los objetivos que nos marcamos para el año



pasado se han cubierto. Y respecto al retail, en líneas generales, la respuesta está siendo buena. Sabiendo que no todos los retailers entienden de la misma manera la innovación, ya que en unos encaja más en su visión de negocio que en otros, hemos conseguido una distribución ponderada del 40%. Sabiendo que el máximo de distribución ponderada al que podemos aspirar es del 50%, ya que el producto no va a estar listado en ciertos 'discounters', Burgos de Arias Cuchara ha conseguido el 80% de su distribución potencial. De los últimos lanzamientos de la compañía, es el que más distribución ponderada ha conseguido en menos tiempo, lo que implica que el cliente ha entendido que supone una propuesta diferente.



para que podamos ofrecer una propuesta de valor interesante. En el 'backstage' tenemos dos grandes proyectos: la filosofía de la empresa es apostar por pocos proyectos pero que realmente sean relevantes. Nos concentramos en pocos proyectos y trabajamos conjuntamente con el cliente para ver qué productos realmente pueden satisfacer necesidades que no están cubiertas.

### ¿Cómo reparte Arias sus ventas entre los distintos canales de comercialización?

El retail moderno es el gran caladero de volumen y facturación de la compañía, aglutinando el 65% de nuestras ventas. El canal tradicional significa el 15% de las ventas, mientras que el restante 20% se reparte entre la hostelería, la exportación y la producción que se realiza de MDD. De cara al futuro inmediato queremos potenciar las ventas en hostelería, ya que, por ejemplo, Burgo de Arias tiene una cuota de mercado superior al 40% en ciertos retailers, lo que supone que para crecer haya que centrar la mirada en canales como la hostelería y las charcuterías tradicionales.

### ¿Qué balance realiza de la evolución de Arias durante el año 2012?

A pesar de los éxitos logrados con nuestras marcas, 2012 fue un año complicado, pero igual de complicado que para el mercado. Arias no ha perdido posición competitiva en el mercado, aunque mantener esa posición competitiva y no perder consumidores ha implicado sacrificar parte de la rentabilidad de la compañía vía precios y promociones.

### ¿Cuáles son las perspectivas para 2013?

Abordamos el año siendo conscientes de que el consumo en el hogar va a seguir estando complicado. Se espera que las variables macroeconómicas

comiencen a tener una evolución positiva a partir del segundo semestre del año, pero no creo que eso se traslade inmediatamente al consumo. Así las cosas, somos realistas y el objetivo que nos hemos marcado para este año es mantener nuestra cifra de negocio y, sobre todo, la cifra de consumidores. No obstante, también nos estamos preparando para cuando realmente lleguen los brotes verdes

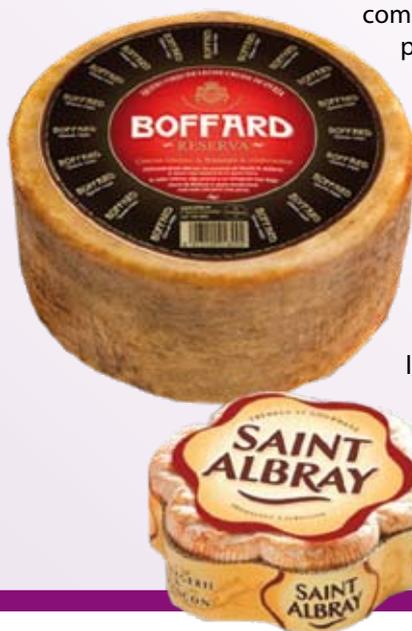
### Mantequerías Arias cumple 165 años de vida. ¿Cómo se adapta una compañía con casi dos centurias a las demandas del consumidor del siglo XXI?

La gran virtud de nuestras marcas y productos es mantenerse fiel a sus orígenes. Y es que el consumidor valora que ciertas cosas no cambien. Muchas veces, el éxito en la alimentación está en no cambiar. Boffard, por ejemplo, poco ha cambiado desde sus orígenes en su forma de producción: el queso se sigue haciendo con leche cruda de oveja y tiene una maduración de nueve meses. En Arias dedicamos muchos recursos a mantener el sabor de siempre para asegurarnos que nuestros productos satisfacen mejor que los de la competencia las demandas sensoriales del consumidor.

### Y, ¿cuáles son las propuestas de futuro?

En Arias estamos trabajando todo los aspectos relacionados con el 'convenience', como demuestra el lanzamiento de Burgo de Arias Lingote en 2011, un formato innovador que ha cambiado la forma de consumir queso fresco. Por otra parte, y dado que somos conscientes de que el consumidor no tiene el mismo presupuesto para alimentación que hace un año, estamos variando nuestro mix de productos con formatos más pequeños y baratos, como las cuñas de 250 gramos de Boffard o el formato de Burgo de Arias a un euro.

(Más información en la Mesa de Análisis de Quesos)



**PAUL KORTENOEVER,**  
**DIRECTOR DE MARKETING**  
**ANGEL CAMACHO ALIMENTACION**

## “Aportamos valor añadido”

Ángel Camacho Alimentación ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de té por Susarón Instanté, una bebida funcional soluble disponible en cuatro sabores (Fibra, Diet, Energía y Belleza), que gracias a los beneficios del agua, del té y otras sustancias activas (fibra, inulina, ginseng & guaraná, frutos rojos, rooibos) ayuda a sentirse bien. “Se trata de una nueva manera rápida y fácil de cuidarse”, anuncia Kortenoever.

### ¿Qué representa este premio para la compañía?

Es un auténtico reconocimiento de los consumidores hacia la innovación de nuestra marca Susarón y nos convence que, a pesar de la difícil situación económica, hemos de continuar por este camino de diferenciación. Sabíamos que con la gama de bebidas funcionales instantáneas Susarón Instanté contamos con un producto realmente innovador que aporta valor añadido al consumidor y esperábamos que el panel de consumidores lo valorara, y así ha sido.

### ¿Qué evolución está teniendo el producto premiado?

Está aún en fase de introducción y su lanzamiento está siendo apoyado por una creatividad fresca y original (“Bienestar para llevar”), que está desvinculada de la competencia para hacer el producto más atractivo. Estamos publicando piezas gráficas en medios de comunicación y, además, el producto se está promocionando en la nueva web de Susarón con acciones especiales y atractivas promociones para el consumidor. Asimismo se han realizado eventos de ‘free sampling’ con azafatas en diversas facultades de universidades y sorteos de lotes entre suscriptores de un importante grupo editorial nacional. En el punto de venta se están realizando diversas acciones de PLV como el ‘banded pack sampling’, expositores y cabeceras.

### ¿Qué aceptación está recibiendo por parte del retail?

En primer lugar, he de destacar que nuestros productos (Susarón, Fragata, La Vieja Fábrica...) cuentan generalmente con una buena aceptación porque les aportamos valor añadido y marcas con claras ventajas competitivas. Y en particular, el nuevo Susarón Instanté ha sido recibido muy bien por parte de la Gran Distribución ya que les ofrece nuevas oportunidades para desarrollar la categoría de infusiones bienestar y maximizar el rendimiento del lineal.

### ¿Qué balance realiza de la evolución de la compañía durante 2012?

Ángel Camacho ha cerrado el ejercicio 2012 con unas ventas consolidadas superiores a 172 millones de euros, lo que representa un incremento de casi un 8% sobre las ventas del año anterior.

### ¿Cuáles son las previsiones para 2013?

Las perspectivas para este año también son buenas ya que estamos convencidos que nuestra fuerte apuesta por la innovación nos mantiene competitivos y nos ayuda a hacer crecer nuestro negocio.

### ¿Qué inversiones contemplan para este año?

La actual estrategia corporativa recoge inversiones relevantes en la mejora de procesos industriales, así como en la mejora de instalaciones de procesado y envasado de diferentes líneas de producto (aceitunas, mermeladas, infusiones). La inversión de tres millones de euros en 2012-2013, anunciada a principios de 2012, se engloba en la primera fase del plan de inversiones 2012-2013.

### ¿Qué lanzamientos preparan para el corto plazo?

Más que desvelar los lanzamientos, diré que Susarón seguirá apostando por nuevos productos con valor añadido para satisfacer las necesidades de sus consumidores cada vez más exigentes y cambiantes. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, aportando ideas y soluciones en términos de producto, packaging, comodidad o salud.





Elegido Producto del Año 2013 en la categoría Tés. Estudio realizado por SymphonyIRI Group a través de Panel de Consumidores Online en Septiembre de 2012 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.005 individuos representativos de la población española. - www.granpremioalainnovacion.com



## Bienestar para llevar

SUSARÓN INSTANTÉ es la nueva gama de tés solubles enriquecidos con sustancias activas que te ayudan a cuidar de tu bienestar. Se presentan en cómodos sobres que se disuelven en agua fría y que podrás disfrutar en cualquier lugar.



Soluble de té verde con fibra



Soluble de té verde diet multifrutas

Complementa tu dieta



Soluble de té energía sabor cola

Activa y estimula tu cuerpo



Soluble de té antioxidante belleza

Con propiedades antioxidantes

# SUSARON

Solubles instantáneos

Saborea tu bienestar.

ASEMAC pretende incrementar la demanda de pan en el país y equiparla a la media europea

# La exportación 'descongela' las cifras

Los tiempos han cambiado y el mercado de masas congeladas ya no registra los crecimientos exponenciales de hace unos años; de hecho, en 2012 su facturación descendió un 3,5% según SymphonyIRI. Los fabricantes de este sector se lanzan al mercado exterior para compensar la caída del doméstico y se lamentan de que el pan se haya convertido en un 'producto gancho' en el canal de distribución moderna.

**E**n el desglose de la facturación de este mercado, el pan congelado acapara el 43,3% de las ventas, con un total de 32,47 millones de euros. A continuación, aparecen las bases de pizza de masa congelada, con 21,66 millones (28,8%) y la bollería congelada, con 21 millones de euros (27,9%). Comparando estos datos con los registrados doce meses antes se aprecia un notable descenso en el segmento de pan congelado, que contrasta con la evolución positiva de bollería congelada y bases de pizza. Y es que en diciembre de 2011, el pan congelado tuvo una facturación de 39,90 millones de euros, lo que significa que durante el año 2012 ha perdido 7,43 millones de euros en ventas. En cambio, la bollería congelada aumentó sus

ventas en 3,67 millones de euros, ya que hace un año sus ventas fueron de 17,39 millones. Por su parte, las bases de masa congelada para pizzas aumentaron sus ventas en un millón de euros.

Respecto a la evolución seguida por el volumen, y continuando con los datos de SymphonyIRI para el TAM 30 de diciembre de 2012, éstas padecieron un descenso del 5,45%, descendiendo a 41.990 toneladas. En este caso, el pan congelado, que aglutina el 65% de las ventas, sufrió una caída del 12% en sus ventas, pasando de las 31.000 toneladas vendidas en 2011 a 27.445 en el último año. Al igual que sucedió con las ventas en valor, también aumentaron sus registros en volumen la bollería congelada y



### 3 PREGUNTAS A:

**DEPARTAMENTO  
DE MARKETING  
DE BERLYS CORPORACIÓN**

## “Las empresas viables, como Berlys, tienen buenas perspectivas”

### ¿Cómo está afectando al mercado de masas congeladas la situación económica del país?

Después de la coyuntura económica en la que nos situó el fin de 2009, el mercado de masas congeladas se encuentra, aparentemente, en una situación extraña, dado el espectacular crecimiento de sus primeros veinte años de existencia. Y es que está en descenso a causa de la parálisis del consumo, de las guerras de precios en los diferentes establecimientos, y de la capacidad instalada en el sector tradicional que se está utilizando en parte para suplir a proveedores de masas congeladas. Esto también es debido a la caída de la producción en el sector tradicional. Lo que sí es cierto es que esta situación va a acelerar un proceso de reorganización estructural de mercado, donde las empresas viables, con suficiente masa crítica de volumen y tamaño, como es el caso de Berlys, serán las que a futuro tendrán mejores perspectivas.

### ¿Qué puede comentar de la evolución de su compañía?

El balance es muy positivo porque se ha conseguido en la práctica alcanzar los volúmenes que se habían marcado el año anterior, aunque en el caso de la facturación es diferente porque el mercado está muy maduro. En 2013, las previsiones son de mejora y, en nuestro caso, de recuperar porcentaje de crecimiento positivo.

### ¿Qué importancia tiene el consumidor en esta situación económica?

En la actualidad, y en un mercado tan saturado de competidores y nuevos productos y un consumo ralentizado, hay que escuchar más y mejor al consumidor final, ofrecer soluciones a sus exigencias, pero también a las nuevas tendencias. Y ello sin olvidar que las empresas debemos estar más atentas al nivel emocional de nuestros clientes potenciales y crear entornos adecuados de estímulos y nuevas necesidades y preferencias, como diversión y placer de consumir.

las bases congeladas para pizzas, alcanzando, respectivamente, las 5.318 toneladas y 9.227 toneladas (con unos aumentos del 24% y del 1%, respectivamente).

#### **Evolución de la MDD**

La marca de la distribución (MDD) ha sabido adaptarse durante 2012 a la evolución del mercado y ha logrado mantener sus cifras a pesar de la caída que ha padecido el mercado. Así las cosas, a finales de 2011 la facturación de los segmentos de pan y bollería congelada ascendía a 57,30 millones de euros, de los que 17,47 millones correspondieron a la MDD, lo que significa el 30,4% sobre el total. Doce meses después, la facturación de ambos segmentos se redujo

**JOAN QUILEZ,**  
**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍA**  
**EUROPASTRY**

## “Europastry es sinónimo de calidad, buen servicio y valores”

Europastry acaba de inaugurar una nueva planta en Sarral (Tarragona), donde se elaborará bollería prefermentada de alta gama, exportándose cerca del 50% de la producción. La gama de los croissants franceses, llamada ‘Bollería Caprice’, que es “la gran acción de ventas para este 2013”, se fabricará en esta planta.

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Europastry en 2012?

La compañía se ha mantenido en un nivel similar al de 2011, con una facturación de 389 millones de euros. Si bien es cierto que la demanda se ha reducido en el mercado doméstico, afortunadamente se ha podido compensar sobradamente con el incremento de las exportaciones.

### ¿A cuántos países exporta la compañía?

Al ser líderes del mercado de masas congeladas en España y Portugal, para seguir creciendo tenemos que apostar por el mercado exterior. Actualmente estamos exportando aproximadamente a 25 países de los cinco continentes; nuestros Dots se venden hasta en Australia.

### En 2011 se vendieron más de 300 millones de Dots. ¿Cuál ha sido la cifra de venta en 2012?

En 2012 hemos vendido un poco más que el año anterior. Se trata de nuestro producto estrella y que se

encuentra en crecimiento, fundamentalmente por las ventas internacionales.

### En su departamento es donde se genera la innovación, un elemento diferenciador de Europastry. ¿Cuánto destina la compañía a esta partida?

Aproximadamente, el 0,8% de la facturación; en 2012, la cantidad llegó a 3,7 millones de euros. Se genera una cantidad considerable de nuevos productos, pero también se innova en los procesos de producción. Dentro del concepto I+D, tiene una importancia absoluta la salud.

### En esa apuesta por la salud, la compañía lanzó el pasado año una gama de panes con menos sal y más potasio. ¿Qué evolución está teniendo?

El negocio de Europastry se centra en dos familias muy concretas, que son el pan precocido y la bollería. El pan está en la base de la pirámide nutricional y queremos

ASEMAC  
apuesta por ganar  
competitividad  
en Europa

a 53,49 millones de euros, mientras que la MDD logró estabilizar sus ventas en 17,48 millones de euros, por lo que su cuota aumentó hasta el 32,7%.

Por lo que respecta al volumen, las ventas de pan y bollería congelada se situaron en 35.276 toneladas a finales de 2011, acaparando 8.296 toneladas la MDD, lo que significa una cuota de mercado del 23,5%. Doce meses después, según el TAM 30 de diciembre de 2012 de SymphonyIRI, las ventas de

ambos segmentos descendieron a 32.763 toneladas, de las que 7.703 correspondieron a la MDD, que mantuvo estable su cuota de mercado.

Finalmente, según los datos ofrecidos por SymphonyIRI, el área Sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó en pan y bollería congelada, con 11,19 millones de euros, lo que representa un 21% del total nacional. A continuación, aparecen la zona Noreste del país, con 8,25 millones de euros en estos productos, y el área metropolitana de Barcelona, con un gasto de 6,82 millones

que tenga un plus de alimento saludable reduciendo la sal, mientras que en bollería hemos seguido otras vías para conseguir productos más saludables. ¿Cuál es la evolución que está teniendo el pan? No tenemos aún muchos datos, debido a que su lanzamiento se realizó en noviembre, pero la acogida está siendo muy buena. Inicialmente, esta innovación se ha aplicado a cinco referencias, pero en 2013 la queremos extender a todos los panes especiales.

#### ¿Qué vías se están siguiendo en la bollería?

Estamos intentando eliminar la máxima cantidad posible de todos aquellos ingredientes que tienen una connotación nutricional desfavorable, como las grasas y los azúcares. La bollería está adquiriendo un concepto de premio, por lo que el consumidor prefiere comer menos cantidad pero que tenga una excelente calidad. Por ello, en Europastry nos esforzamos para que cualquier mejora nutricional mantenga siempre las propiedades sensoriales del producto.

#### ¿Cuál es el reparto de las ventas entre pan y bollería?

En volumen, el pan tiene mucha más importancia, pero en facturación las ventas están más equilibradas, representando el pan el 55% del total de las ventas.

#### ¿Entrará Europastry en la guerra de los precios psicológicos?

Esa guerra ha existido siempre, aunque es verdad que ahora se ha acentuado. Europastry no ha entrado nunca en esa guerra, porque la compañía es sinónimo de calidad, buen servicio y valores.

#### ¿Qué novedades prepara Europastry para este 2013?

La gama de los croissants franceses, llamada 'Bollería Caprice', es la gran acción de ventas para este año. Es una gama que se va a producir en la nueva planta de la fábrica de Sarral (Tarragona) y de la que se exportará cerca del 50% de la producción. Junto a ello también será importante la adaptación de la marca insignia de

la compañía, Fripan, a los nuevos tiempos, así como su renovación con una imagen más moderna y la potenciación de los productos 'premium'.

#### ¿A cuánto asciende la inversión realizada en la nueva planta de Sarral?

Aproximadamente, a 20 millones de euros. Desde 2008, Europastry ha realizado inversiones industriales que superan los 140 millones de euros, ya que la compañía está constantemente invirtiendo en nuevas fábricas y nuevas líneas de producción. Para este año, además, se van a remodelar y mejorar las plantas de producción de Dots en Rubí (Barcelona) y Lisboa.

#### Antes ha mencionado la gama de panes especiales; es llamativo que este tipo de pan esté gravado con un 10% de IVA mientras que el pan común tiene un tipo impositivo del 4%. ¿Han hablado con la Administración sobre este tema?

Todo el sector está muy interesado en eliminar la barrera que existe entre los dos tipos que se aplican al pan, aunque somos conscientes de que en el actual entorno fiscal es complicado que esto se equilibre. No tiene ninguna lógica, desde un punto de vista nutricional, que un pan integral sea más caro que un pan blanco.



de euros. La zona que menos dinero destinó a estos productos durante 2012 fue la región Noroeste, con tan sólo 4,61 millones de euros.

#### La voz de ASEMAC

Y con todos estos datos en la mano, la antigua Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas (ASEMAC), reconvertida desde marzo de 2012 en Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería, pretende incrementar la demanda de pan en España para equiparla a la media europea.

En nuestro país se ha producido un brusco descenso del consumo de pan, pasando de los 134 kilos anuales por persona en 1964 a los 58 kilos que se consumieron en 2000 y, más aún, a los 45 kilos de 2010, alejándose de los datos de consumo que se registran en países como Francia y Alemania (57 kilos por habitante) y Bélgica (68 kilos per cápita). Además, la Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo de 91 kilos de cereales por persona y año, un dato muy alejado del que se registra actualmente en España.

## 6 PREGUNTAS A:

**DEPARTAMENTO  
DE MARKETING  
IPASA SAN BRANDÁN**



### “Somos el principal proveedor de pan precocido y empanada de Galicia”

**Según ASEMAM, el sector de las masas congeladas registró un crecimiento del 400% de 1993 a 2011. ¿Qué puede comentar de la evolución en 2012?**

La evolución iniciada hace años de sustitución de producto fresco por producto congelado ha continuado en 2012, aunque de una manera más suave. Y esta evolución ha servido de colchón para amortiguar en el sector la crisis general de consumo que actualmente padece el país.

**¿Qué posibilidades reales de crecimiento tiene aún este mercado?**

Es previsible que esta sustitución de producto fresco por precocido se mantenga en los próximos años, aunque a un ritmo menor mientras no se recupere el consumo del mercado en general.

**¿Qué balance realiza de la evolución de su compañía durante 2012?**

2012 ha sido un año difícil, aunque hemos mantenido nuestra posición en el mercado como principal proveedor de pan precocido y empanada de Galicia. La valoración y fidelidad de nuestros clientes hacia nuestro producto está permitiendo mantener nuestra posición a pesar del difícil contexto del mercado actual. Disponemos de un pan y una empanada

claramente reconocidas por su calidad y carácter artesanal, que provocan una gran fidelidad entre nuestros clientes y que representan uno de nuestros principales activos en estos momentos.

**¿Cuáles son las previsiones para 2013?**

Este año, San Brandán seguirá, como no puede ser de otra manera, fiel a su trayectoria histórica de innovación y búsqueda de productos y soluciones nuevas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes que valoran el pan de calidad. Esta mejora permanente es nuestro mayor aval para sobrevivir en situaciones de crisis de consumo como la actual.

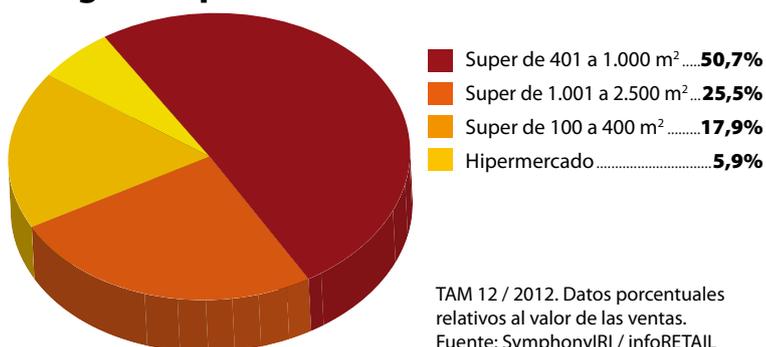
**Habla de la innovación. ¿Qué importancia real tiene para la compañía?**

La innovación es algo fundamental para IPASA, tanto en los procesos de elaboración de nuestros productos como en la definición y desarrollo de nuevos productos o en el servicio al cliente.

**¿Qué peso quieren dar a las exportaciones?**

Las exportaciones para IPASA aún tienen un peso pequeño, pero creciente. El reconocimiento de nuestros productos en otros países y el prestigio de nuestra marca en el mercado nacional ayudarán a crecer en esta dirección en los próximos años.

### Reparto de ventas de pan y bollería congelada por canales



Desde ASEMAM se recalca que el sector del pan constituye un “importante elemento dinamizador de la economía española, ya que cuenta con 13.000 empresas dedicadas a la fabricación del pan, que generan más de 336.000 empleos, entre producción y venta, lo que supone cerca del 30% del empleo total de la industria alimentaria”.

Además, y dada la negativa situación económica que está atravesando el país, “el pan constituye un alimento excelente capaz de aportar las proteínas, vitaminas y micro nutrientes necesarios para complementar una dieta saludable a un precio asequible” se afirma desde ASEMAM, que tiene entre

sus objetivos más relevantes el ayudar a las empresas del sector españolas, que ya han experimentado grandes cambios a través de la innovación tecnológica y los departamentos de I+D, a reforzar las ventas en el mercado español y ganar competitividad en Europa.

**Producto gancho**

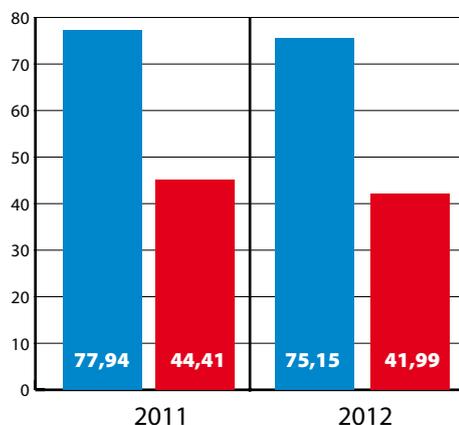
Para IPASA, "la crisis de consumo que vive España está afectando, como es sabido, a casi todos los sectores y la alimentación, a pesar de ser algo básico, tampoco se ha librado de este descenso del consumo".

Preocupa en el sector, según se afirman desde el departamento de Marketing de IPASA, que "la baguette haya adquirido un protagonismo creciente en los últimos años, ya que se han convertido en producto gancho en muchos supermercados e hipermercados. Es poco probable que los esfuerzos iniciados por el Ministerio de Agricultura, en coordinación con diversas asociaciones, para dejar de utilizar el pan, entre otros artículos, como producto gancho surta efecto al menos en los próximos meses".

Finalmente, un elemento que está cobrando mucha importancia es la exportación. Desde IPASA se señala que

**Ventas totales del mercado de masas congeladas**

- VALOR (millones €) ..... ↓-3,58%
- VOLUMEN (miles Tn) ..... ↓-5,45%



TAM 12 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

se quieren potenciar las exportaciones a corto plazo. Otro actor del sector es Berlys Alimentación, que destaca que "nuestra introducción en los mercados más cercanos de Centroeuropa y el norte del Viejo Continente ha sido muy positiva y continúa creciendo. En la actualidad el reto es seguir

**Los menores tiempos de horneado del mercado**

SanBrandan ha reducido los tiempos de horneado de su pan hasta conseguir los menores tiempos del mercado (entre 3 y 7 minutos dependiendo del tamaño y formato). Esta mejora se ha conseguido variando únicamente el proceso de elaboración, similar al del pan tradicional de Galicia, y sin variar los ingredientes utilizados, siempre con harinas de primerísima calidad.

Ante la gran acogida por parte de nuestros clientes, por el importante ahorro energético que ha supuesto para los puntos de venta, además de la flexibilidad de servicio ganada al poder hornear el pan en sólo 3 / 5 ó 7 minutos, SanBrandan ha dado un paso más unificando los tiempos de horneado en estos 3 grupos.

La calidad percibida por el cliente consumidor final del Pan de SanBrandan sigue siendo muy positiva, con atributos propios del Pan Tradicional de Galicia, como la elevada hidratación, su corteza y miga característica ó su particular olor y sabor tal y como se desprende de los últimos estudios realizados a pie de tienda.



**TIEMPOS DE HORNEADO**

TIEMPO DE HORNEADO VÁLIDO PARA TEMPERATURA DE HORNO REAL DE 180/190°C. CON EL PAN DESCONGELADO.

3' MINUTOS		<b>PEREGRIN</b> De 40gr - 70gr		<b>PERRITO</b> De 80gr		<b>HAMBURGUESA</b> De 100gr
		<b>BARRA SANBRANDAN</b> De 200/250gr		<b>BARRITA SANBRANDAN</b> De 90/125/155gr		<b>BARRA BRETONA</b> De 230gr
		<b>LAREIRA</b> De 280gr		<b>BARRITA LAREIRA</b> De 130gr		<b>BARRA RULA</b> De 270gr
		<b>LARGUITA INTEGRAL</b> De 125gr		<b>BARRITA CENTENO</b> De 125gr		<b>BARRITA SB SIN SAL</b> De 125gr
7' MINUTOS		<b>CAMPECHANA</b> De 290gr		<b>CHATTA MIGA BLANCA/MORENA</b> De 310gr		<b>BOLLA SANBRANDAN</b> De 520 / 850gr
		<b>REDONDO SANBRANDAN</b> De 250 / 400gr				

## EL MERCADO PROMOCIONAL

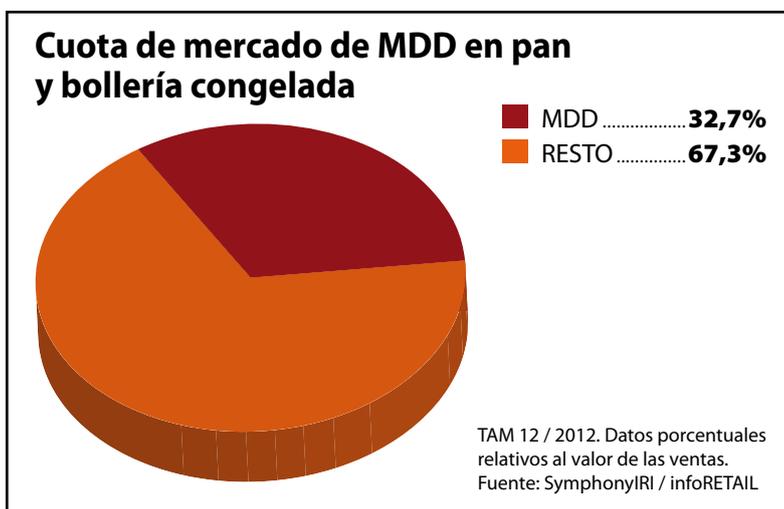
### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	332	61,6%	457	67,1%	-125	-5,51	503.252	77,2%	507.595	63,8%	-4.342	13,47
TOTAL HIPER	134	24,9%	136	20,0%	-2	4,89	99.366	15,2%	197.779	24,8%	-98.413	-9,59
TOTAL CASH	73	13,5%	88	12,9%	-15	0,62	49.023	7,5%	90.766	11,4%	-41.743	-3,88
<b>Total</b>	<b>539</b>	<b>100,0%</b>	<b>681</b>	<b>100,0%</b>	<b>-142</b>	<b>0,00</b>	<b>651.641</b>	<b>100,0%</b>	<b>796.140</b>	<b>100,0%</b>	<b>-144.499</b>	<b>0,00</b>

### Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
MAHESO	111	20,6%	95	14,0%	16	6,64	131.812	20,2%	91.082	11,4%	40.730	8,79
LA COCINERA	111	20,6%	221	32,5%	-110	-11,86	129.938	19,9%	236.817	29,7%	-106.879	-9,81
DELAVE	10	1,9%	5	0,7%	5	1,12	67.552	10,4%	25.620	3,2%	41.932	7,15
LA PILA	31	5,8%	32	4,7%	-1	1,05	44.198	6,8%	42.525	5,3%	1.673	1,44
ERIDANOUS	6	1,1%	4	0,6%	2	0,53	21.669	3,3%	13.157	1,7%	8.512	1,67
BOLPAL	12	2,2%	31	4,6%	-19	-2,33	19.954	3,1%	31.208	3,9%	-11.254	-0,86
MONISSA	5	0,9%	8	1,2%	-3	-0,25	14.237	2,2%	32.569	4,1%	-18.332	-1,91
FRINCA	7	1,3%	8	1,2%	-1	0,12	8.770	1,3%	9.777	1,2%	-1.007	0,12
CAPRISSIMO	6	1,1%	3	0,4%	3	0,67	8.398	1,3%	14.073	1,8%	-5.675	-0,48
MAITRE J. PIERRE	7	1,3%	2	0,3%	5	1,01	8.240	1,3%	7.610	1,0%	630	0,31
MDD	115	21,3%	121	17,8%	-6	3,57	133.597	20,5%	143.551	18,0%	-9.954	2,47
Resto	118	21,9%	151	22,2%	-33	-0,28	63.275	9,7%	148.150	18,6%	-84.875	-8,90
<b>Total</b>	<b>539</b>	<b>100,0%</b>	<b>681</b>	<b>100,0%</b>	<b>-142</b>	<b>0,00</b>	<b>651.641</b>	<b>100,0%</b>	<b>796.140</b>	<b>100,0%</b>	<b>-144.499</b>	<b>0,00</b>

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 enero de 2012 a 31 de diciembre de 2012 y el mismo período del año anterior.



adaptándonos a estos mercados y trabajar en la búsqueda de otros en países en desarrollo”.

Fuentes de Grupo Ingapan señalan, asimismo, que el 10% de la facturación de la compañía procede de las exportaciones. La compañía exporta actualmente a 24 países de Europa, América y Asia, reforzando su presencia en Estados Unidos, Rusia y China.

#### La opinión de Ingapan

Actualmente, según indican desde Grupo Ingapan, en los datos de venta de exportación de la compañía destaca Portugal, que “representa uno de los países más interesantes de la facturación total”. La compañía dispone de oficinas comerciales en Shanghai, Hong Kong, Dubai, Moscú y Boston.

## Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>BOLLERÍA/PASTELERÍA CONGELADAS</b>												
CHURROS	173	62,5%	180	59,8%	-7	2,65	208.532	67,6%	193.398	50,1%	15.134	17,45
PAN	59	21,3%	68	22,6%	-9	-1,29	47.967	15,5%	71.918	18,6%	-23.952	-3,09
PASTELES	21	7,6%	15	5,0%	6	2,60	20.042	6,5%	33.726	8,7%	-13.684	-2,24
BIZCOCHO RELL.	6	2,2%	5	1,7%	1	0,50	18.777	6,1%	7.012	1,8%	11.765	4,27
ROSCAS TIERNAS	6	2,2%	9	3,0%	-3	-0,82	12.525	4,1%	23.430	6,1%	-10.905	-2,01
BOLLOS	6	2,2%	7	2,3%	-1	-0,16	442	0,1%	17.080	4,4%	-16.637	-4,28
PAN MOLDE	3	1,1%			3	1,08	186	0,1%			186	0,06
CREPES	3	1,1%	15	5,0%	-12	-3,90	182	0,1%	25.738	6,7%	-25.556	-6,61
Resto			2	0,7%	-2	-0,66			13.669	3,5%	-13.669	-3,54
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>51,4%</b>	<b>301</b>	<b>44,2%</b>	<b>-24</b>	<b>7,19</b>	<b>308.654</b>	<b>47,4%</b>	<b>385.971</b>	<b>48,5%</b>	<b>-77.317</b>	<b>-1,11</b>
<b>MASAS CONGELADAS</b>												
MASA HOJALDRE	80	41,2%	137	52,3%	-57	-11,05	76.139	43,1%	106.711	53,6%	-30.572	-10,55
BASE PIZZA	80	41,2%	99	37,8%	-19	3,45	71.228	40,3%	80.507	40,4%	-9.278	-0,16
EMPANAD.OBLEAS.	34	17,5%	26	9,9%	8	7,60	29.436	16,6%	11.834	5,9%	17.602	10,70
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>36,0%</b>	<b>262</b>	<b>38,5%</b>	<b>-68</b>	<b>-2,48</b>	<b>176.804</b>	<b>27,1%</b>	<b>199.052</b>	<b>25,0%</b>	<b>-22.248</b>	<b>2,13</b>
<b>HOJADRES CONGELADAS</b>												
HOJ. RELL. REFR.	50	73,5%	60	50,8%	-10	22,68	127.219	76,6%	91.561	43,4%	35.658	33,18
HOJ. RELL. CONG.	18	26,5%	58	49,2%	-40	-22,68	38.964	23,4%	119.555	56,6%	-80.591	-33,18
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>12,6%</b>	<b>118</b>	<b>17,3%</b>	<b>-50</b>	<b>-4,71</b>	<b>166.183</b>	<b>25,5%</b>	<b>211.116</b>	<b>26,5%</b>	<b>-44.933</b>	<b>-1,02</b>
<b>Total</b>	<b>539</b>	<b>100,0%</b>	<b>681</b>	<b>100,0%</b>	<b>-142</b>	<b>0,00</b>	<b>651.641</b>	<b>100,0%</b>	<b>796.140</b>	<b>100,0%</b>	<b>-144.499</b>	<b>0,00</b>

## Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	369	68,3%	492	72,2%	-123	-3,91	418.289	64,2%	525.828	66,0%	-107.540	-1,86
2ª un. 50% a 69%	55	10,2%	72	10,6%	-17	-0,39	105.669	16,2%	102.382	12,9%	3.287	3,36
Sin Precio	6	1,1%	3	0,4%	3	0,67	55.050	8,4%	37.955	4,8%	17.095	3,68
Regalo	31	5,7%	21	3,1%	10	2,66	17.550	2,7%	1.127	0,1%	16.423	2,55
2ª un. 70%	11	2,0%	24	3,5%	-13	-1,49	16.660	2,6%	47.668	6,0%	-31.008	-3,43
3x2	20	3,7%	19	2,8%	1	0,91	13.768	2,1%	43.979	5,5%	-30.211	-3,41
Precio redondo	33	6,1%	26	3,8%	7	2,29	13.448	2,1%	10.974	1,4%	2.474	0,69
Dto. Precio	8	1,5%	13	1,9%	-5	-0,43	6.241	1,0%	12.942	1,6%	-6.702	-0,67
Fidelizacion	1	0,2%	3	0,4%	-2	-0,26	4.014	0,6%	7.769	1,0%	-3.754	-0,36
2ª un. + de 70%	1	0,2%	4	0,6%	-3	-0,40	385	0,1%	3.245	0,4%	-2.860	-0,35
2x1	4	0,7%	1	0,1%	3	0,59	348	0,1%	16	0,0%	332	0,05
Más producto	1	0,2%	3	0,4%	-2	-0,26	220	0,0%	2.255	0,3%	-2.035	-0,25
<b>Total</b>	<b>540</b>	<b>100,0%</b>	<b>681</b>	<b>100,0%</b>	<b>-141</b>	<b>0,00</b>	<b>651.641</b>	<b>100,0%</b>	<b>796.140</b>	<b>100,0%</b>	<b>-144.499</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

## LA PASARELA



**Fabricante:** Europastry

**Producto:** Pan con menos sal

**Gama:** Lanzamiento de una gama de panes con menos sal y más potasio. Los tipos de panes que componen esta gama reducida en sal son el Kornspitz (con semillas de girasol, trigo sarraceno, lino marrón y dorado, y sésamo), la Baguette Integral (con salvado de trigo), la Baguette Semillada (con semillas de girasol) y la Baguette 5 Cereales (con semillas de girasol, lino, sésamo, copos de trigo y avena).

**Fabricante:** IPASA

**Producto:** Panes de Lareira

**Gama:** San Brandán lanza los panes de Lareira, en formatos de 280 y 130 gramos, caracterizados por su elevado grado de hidratación y su alveolado; es un pan muy similar al tradicional pan de Galicia. Al mismo tiempo, la compañía amplía la gama de empanadillas con las Empanadillas Flauta, en formato de 125 gramos, elaboradas con masa de pan, atún y carne.



**Fabricante:** Ingapan

**Producto:** Chousa

**Gama:** Nueva gama de Pastelería Cocida 'Descongelar y Listo!' con cinco referencias de carácter artesano, textura esponjosa e irresistible sabor: Coulant, Brownie, Carrot Cake, Tarta de Almendra y Bizcocho de Manzana y Canela.



**Fabricante:** Berlys

**Producto:** Payesa Cereales y Trenzadas Körfest

**Gama:** Entre las numerosas novedades lanzadas por la compañía destacan, en panadería, la Payesa Cereales, un pan rústico de sabor a pan mediterráneo, rico en fibra y antioxidantes. En pastelería, sobresale la ampliación de gama de las Trenzadas Körfest con el sabor albaricoque y piñones. Otros lanzamientos de la compañía son el Pan de Cristal y la ampliación de las gamas de panadería Xpress y bollería Gourmet (con formatos mini: Mini Croissant Gourmet, Mini Caracola Nueces Gourmet, Mini Pain au Chocolate Gourmet...).

Desciende la facturación del pan congelado, pero se incrementa la de la bollería

Por otra parte, desde Ingapan, se subraya la evolución seguida en 2012, "un año de observar y adaptarse, en el que cada cambio supone un reto. Para Grupo Ingapan ha sido un año de especial importancia en exportación, sobre todo para los productos amparados por la marca Chousa", comentan fuentes de la empresa que tiene sus orígenes en la panadería Chousa, abierta en Lugo en 1959.

"Nuestro objetivo para 2013 es continuar atentos a las grandes oportunidades, pendientes de las posibilidades que nos brindan en exportación sin descuidar el mercado

nacional... Teniendo en cuenta los tiempos que vivimos, nos conformamos con mantener nuestra facturación actual", avanzan desde la empresa, que adelantan algo del secreto de la elaboración del pan congelado: "El secreto radica en respetar los tiempos y temperaturas de cada referencia, así como en ser minuciosos en el proceso de elaboración. Trabajando bien el producto, el proceso de congelado no debería de afectar de manera negativa al pan, simplemente es la forma de enviar a nuestros clientes un producto de alta calidad en perfectas condiciones".

**Texto:** Juan Magritas  
**Fotos:** Morguefile



# El sabor INCONFUNDIBLE de la bollería más selecta 100% mantequilla



Inspirada en la manera de hacer de los artesanos panaderos.  
Elaborada con ingredientes de máxima calidad, mimando los reposos y los laminados de la masa para que el hojaldre ofrezca todo su sabor.  
Un nuevo proceso de producción pionero, único en Europa, con la tecnología más avanzada.



Elaboración a base de mantequilla



Rellenos deliciosos e innovadores



Texturas muy hojaldradas



Chocolates de primera calidad



Semillas cuidadosamente seleccionadas



Este mercado incrementa su facturación un 2,2%

# ¡Qué rico el queso!

El mercado de quesos en España ha gozado de una satisfactoria evolución durante 2012, impulsado por los positivos registros de las categorías de quesos en lonchas, rallados y de cabra, que ha aumentado –en los últimos cuatro años- el volumen de sus ventas un 22%. Según datos ministeriales, el consumo de queso en España promedia ocho kilos por persona al año.

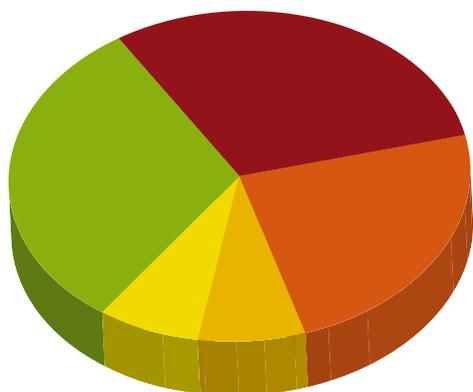
**C**reciendo. Si existe algún gerundio que pueda definir el estado del mercado nacional de quesos en el canal de distribución moderna es creciendo. No en balde, y ajustándonos a los datos facilitados por SymphonyIRI para el TAM 30 Dic 2012, este mercado ha registrado un crecimiento del 2,2% en su facturación, ascendiendo

hasta los 1.390 millones de euros, y del 2,1% en el volumen de sus ventas.

Y si hay alguna categoría que ha impulsado el crecimiento del mercado es la de loncheados, que ha registrado un aumento del 4,3% en su facturación (281,2 millones de euros en 2012 versus 269,5 millones en 2011). También han registrado una evolución

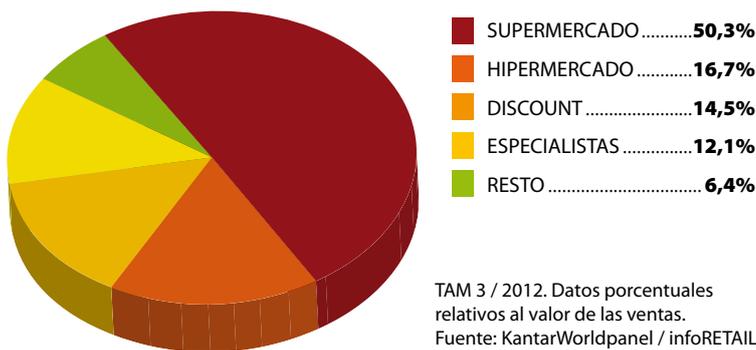
## Cuota de mercado de marcas de quesos nacionales

MDD	30,5%
GARCÍA BAQUERO	23,7%
FLOR DE ESGUEVA	7,5%
GRAN CAPITÁN	7,4%
RESTO	30,9%



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

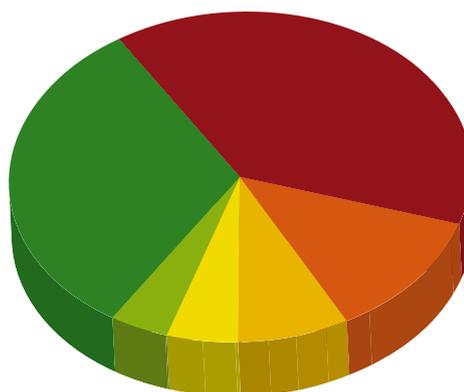
## Reparto de ventas de quesos por canales



TAM 3 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

## Cuota de mercado de marcas de quesos loncheados

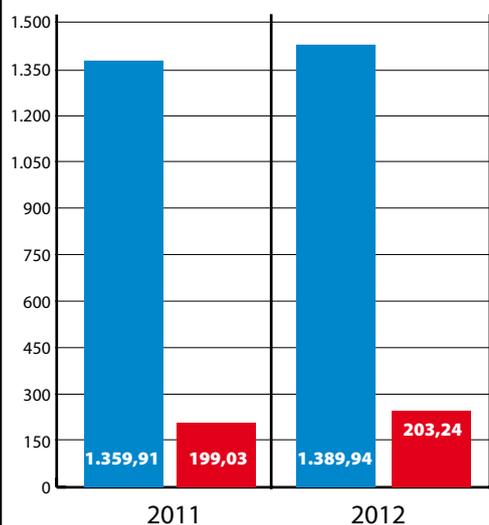
MDD NATURAL	39,1%
MDD FUNDIDO	12,1%
EL VENTERO NATURAL	7,9%
G <sup>a</sup> BAQUERO NATURAL	4,9%
EL CASERIO FUNDIDO	4,1%
RESTO	31,9%



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Ventas totales del mercado de quesos

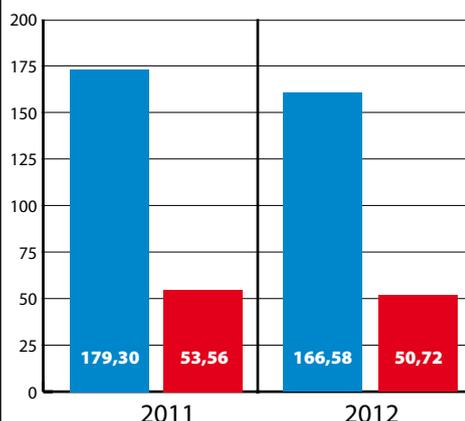
VALOR (millones €)	↑+2,20%
VOLUMEN (mill. Tn)	↑+2,11%



TAM 12 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Ventas totales del mercado de queso fresco

VALOR (millones €)	↓-7,10%
VOLUMEN (mill. Tn)	↓-5,31%



TAM 12 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

positiva la categoría de quesos rallados, con un incremento del 5,6% (183,2 millones de euros en 2012 frente a 173,4 millones del año anterior), y los quesos nacionales, con un desarrollo del 1,5% (300,4 millones de euros en 2012 frente a 295,8 millones). En el lado opuesto de la balanza se encuentran los quesos de Burgos, que han padecido un

**IGNACIO CUADRADO,  
DIRECTOR GENERAL  
ARLA FOODS**

## “Nuestras marcas siguen teniendo un comportamiento positivo”

En el actual “ambiente desfavorable”, afirma el director general de Arla Foods, se afronta el futuro con optimismo, ya que “estamos demostrando que se puede crecer sin entrar en la dinámica de reducción de precios, siendo fieles a nuestros principios y ofreciendo productos de alta calidad, naturales y respetuosos con el medioambiente”.

**Arla comercializa varias marcas, como Finello, Havarti, Castello... ¿Qué evolución han seguido cada una de ellas en los últimos doce meses?**

La marca Arla ha terminado el año con un crecimiento del 1% cuando el comportamiento del mercado ha sido de decrecimiento. Dentro de la marca Arla, Finello se ha comportado muy bien en mozzarella, con algún decrecimiento en pasta sabor intenso y sabor suave. En el mercado de rallados, Finello ha sido una de las marcas que mejor se ha comportado registrando menores decrecimientos que el líder del mercado. En Apetina y Havarti hemos terminado el año con crecimientos, teniendo buenos comportamientos. La marca Castello,

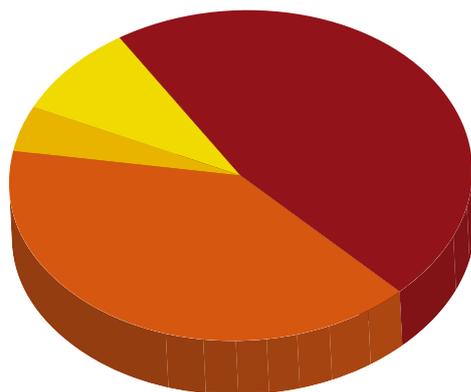
y especialmente en queso crema decorado, ha tenido un excelente año, con crecimientos por encima del 100% en volumen y valor, siendo la referencia con mejor comportamiento del mercado. Finalmente, en mantequilla y fácil de untar, Lurpak ha disfrutado de un crecimiento del 14% que nos confirma que se trata de una de las opciones de desarrollo de la categoría.

**¿Qué balance realiza, en conjunto, del ejercicio 2012?**

Ha sido un año de transición. En un ambiente desfavorable, nuestras marcas siguen teniendo un comportamiento positivo, lo que nos hace seguir siendo optimistas respecto al futuro, ya que se puede

### Cuota de mercado de marcas de quesos frescos

MDD .....	46,8%
DANONINO .....	40,0%
NESQUIK .....	4,5%
RESTO .....	8,7%



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

descenso del 6,8% en su facturación, ya que el valor de sus ventas se ha quedado en 206 millones de euros (220,8 millones a finales de 2011).

Siguiendo con los registros negativos, hay que reseñar la involución padecida por el mercado de quesos frescos, con un retroceso del 7,1% en su facturación y del 5,3% en el volumen de las ventas. En este aspecto, cabe destacar la pérdida de ventas de los quesos ‘petit’, que han pasado a facturar 150,1 millones de euros frente a los 160,6 millones del año anterior.

#### MDF vs MDD

La marca de distribución (MDD) lidera las ventas en las cinco principales categorías de quesos (nacionales, lonchas, Burgos, rallados y extranjeros), con unas cuotas de mercado que oscilan entre el 30,5% en la categoría de quesos nacionales y el 50% de quesos de Burgos.

crecer sin entrar en la dinámica de reducción de precios. Nuestros acuerdos de marca de la distribución (MDD) siguen teniendo un desarrollo positivo y por ese camino queremos continuar, ya que entendemos que la colaboración con la distribución es clave y debemos seguir en esta dinámica.

**En una entrevista a Alejandro Mulattieri, publicada el pasado año por infoRETAIL, decía que “España es un país importante en el desarrollo táctico de la compañía”. ¿Qué visión tiene Arla Foods actualmente del mercado español?**

España es un gran mercado dentro del contexto mundial, ya que aquí encontramos a 46 millones de consumidores. Es cierto que no estamos en el mejor entorno económico, pero tenemos confianza en el futuro y debemos seguir apostando por la recuperación.

**Arla Foods siempre se ha caracterizado por ser fiel a la calidad y no entrar en las guerras de precios. ¿Cómo se defiende actualmente esta postura en un mercado tan complicado como el español?**

Siendo fieles a nuestros principios y manteniendo el nivel de precios que nos permita seguir ofreciendo productos de alta calidad y lo más cercanos a lo natural y respetuosos con el medioambiente. Nuestros productos son 100% naturales y seguiremos en esta línea. Además, no debemos olvidar que nuestra compañía pertenece a nuestros ganaderos cooperativistas y debemos



asegurarles el precio justo por su leche, ya que ellos mismos se obligan a los mayores estándares de calidad y para ello tienen que asegurar la mejor alimentación y bienestar de sus animales con los costes que ello conlleva.

**Arla Foods trabaja bajo el posicionamiento ‘Closer to Nature’. ¿En qué se traduce eso?**

Se traduce en una filosofía de trabajo que nos obliga en toda la cadena de valor. Desde el cuidado animal, el respeto del medioambiente, la utilización más eficiente y respetuosa de nuestro entorno, la fabricación más eficiente y respetuosa, con reducciones de consumo de energía, agua y reducción de gases invernadero, utilización de energías limpias, transporte eficiente con reducción de consumo de energías fósiles y emisiones de CO<sub>2</sub>, elección de proveedores con certificados de ‘Fairtrade’ y un largo etcétera.

**¿Qué productos tienen previsto lanzar a corto plazo al mercado español?**

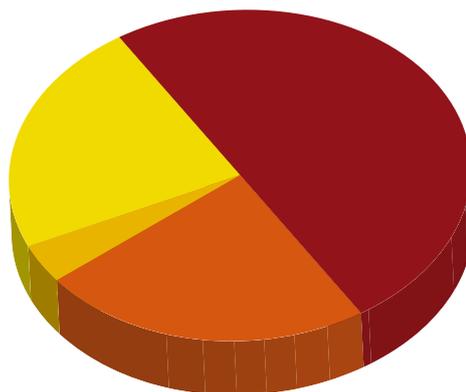
Antes de responder a la pregunta señalaré que los últimos lanzamientos al mercado han sido la gama de quesos Crema de Untar de Sabores (Buko, India, Piña y Cabra), que ayuda a la inspiración del consumidor; así como el queso de untar Lactofree, que es el único del mercado bajo en lactosa; y la nueva gama de rallados, con Emmental y Cuatro Quesos. De cara al futuro inmediato, tenemos nuevos proyectos de lanzamiento en estado de análisis, que serán lanzados al mercado si entendemos que son demandados por el consumidor.

En los quesos nacionales, no ha habido grandes cambios durante 2012 en las cuotas de mercado en valor, ya que la MDD mantuvo estable el 30,5% y la primera marca de fabricante, García Baquero, ganó 0,4 puntos porcentuales, hasta 23,7%. Donde sí se ha producido un notable desarrollo de la MDD ha sido en la categoría de lonchas, ya que la MDD para el queso natural ha aumentado su cuota en 4 puntos porcentuales y la MDD de lonchas fundidas ha disfrutado de un aumento de 3,5 puntos porcentuales; la primera marca de fabricante en esta categoría es El Ventero, que ha sufrido un retroceso de 1,1 p.p.

En la categoría de quesos de Burgos, la MDD ha aumentado su cuota de mercado en valor en 1,1 puntos porcentuales, lo que contrasta con el descenso padecido por la primera marca de fabricante del mercado, Arias, que ha padecido desgraciadamente un descenso de 2,2 puntos porcentuales.

**Cuota de mercado de marcas de quesos Burgos**

MDD .....	50,0%
ARIAS .....	23,6%
ANGULO .....	3,7%
RESTO .....	22,7%



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	14.948	52,7%	14.951	54,5%	-3	-1,78	18.264.173	52,6%	15.740.846	50,3%	2.523.328	2,35
TOTAL HIPER	7.479	26,4%	6.980	25,4%	499	0,93	12.598.635	36,3%	11.910.419	38,0%	688.216	-1,74
TOTAL CASH	5.932	20,9%	5.507	20,1%	425	0,85	3.849.444	11,1%	3.662.179	11,7%	187.265	-0,61
<b>Total</b>	<b>28.359</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.438</b>	<b>100,0%</b>	<b>921</b>	<b>0,00</b>	<b>34.712.252</b>	<b>100,0%</b>	<b>31.313.445</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.398.808</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	20.758	73,2%	20.523	74,7%	235	-1,54	22.355.557	64,4%	19.936.177	63,7%	2.419.380	0,74
2ª un. 50%-69%	2.261	8,0%	2.185	8,0%	76	0,02	3.606.630	10,4%	3.639.478	11,6%	-32.847	-1,23
3x2	1.003	3,5%	753	2,7%	250	0,79	2.957.178	8,5%	2.051.940	6,6%	905.238	1,97
2ª Unidad 70%	822	2,9%	882	3,2%	-60	-0,31	1.550.364	4,5%	1.658.967	5,3%	-108.602	-0,83
Dto Precio	620	2,2%	844	3,1%	-224	-0,89	1.438.258	4,1%	1.491.727	4,8%	-53.469	-0,62
Regalo	1.572	5,5%	1.288	4,7%	284	0,85	1.164.738	3,4%	1.066.253	3,4%	98.485	-0,05
Precio redondo	752	2,7%	589	2,1%	163	0,51	615.943	1,8%	638.594	2,0%	-22.651	-0,26
Sin Precio	256	0,9%	105	0,4%	151	0,52	535.906	1,5%	391.690	1,3%	144.216	0,29
Mas Producto	117	0,4%	161	0,6%	-44	-0,17	138.732	0,4%	226.282	0,7%	-87.550	-0,32
<b>Total</b>	<b>28.372</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.473</b>	<b>100,0%</b>	<b>899</b>	<b>0,00</b>	<b>34.712.252</b>	<b>100,0%</b>	<b>31.313.445</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.398.808</b>	<b>0,00</b>

### Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
GARCIA BAQUERO	2.351	8,3%	2.440	8,9%	-89	-0,60	2.762.117	8,0%	2.618.065	8,4%	144.052	-0,40
EL VENTERO	1.533	5,4%	1.483	5,4%	50	-0,00	2.290.291	6,6%	1.843.191	5,9%	447.100	0,71
PRESIDENT	1.168	4,1%	1.060	3,9%	108	0,25	1.713.723	4,9%	1.581.900	5,1%	131.823	-0,11
GRAN CAPITAN	1.240	4,4%	1.199	4,4%	41	0,00	1.508.455	4,3%	1.429.099	4,6%	79.356	-0,22
ARIAS	752	2,7%	730	2,7%	22	-0,01	1.385.864	4,0%	1.154.422	3,7%	231.442	0,31
PHILADELPHIA	888	3,1%	753	2,7%	135	0,39	1.037.605	3,0%	831.730	2,7%	205.875	0,33
EL CASERIO	985	3,5%	898	3,3%	87	0,20	953.607	2,7%	1.008.975	3,2%	-55.368	-0,48
ANGULO	557	2,0%	459	1,7%	98	0,29	740.558	2,1%	641.301	2,0%	99.258	0,09
ARLA	482	1,7%	425	1,5%	57	0,15	711.467	2,0%	639.479	2,0%	71.987	0,01
FLOR DE ESGUEVA	456	1,6%	431	1,6%	25	0,04	620.106	1,8%	538.494	1,7%	81.613	0,07
MDD	3.502	12,4%	3.457	12,6%	45	-0,25	6.255.287	18,0%	5.710.566	18,2%	544.721	-0,22
Resto	14.440	50,9%	14.093	51,4%	347	-0,45	14.733.171	42,4%	13.316.222	42,5%	1.416.949	-0,08
<b>Total</b>	<b>28.354</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.428</b>	<b>100,0%</b>	<b>926</b>	<b>0,00</b>	<b>34.712.252</b>	<b>100,0%</b>	<b>31.313.445</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.398.808</b>	<b>0,00</b>

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 enero de 2012 a 31 de diciembre de 2012 y el mismo período del año anterior.

Los datos ofrecidos por SymphonyIRI, para el TAM 30 Dic 2012, muestran un dato muy relevante en la categoría de quesos rallados: es la única en la que la MDD ha perdido cuota de mercado, ya que ha pasado de tener una participación del 45,4% a finales

de 2011 a la actual 39,8%. Este descenso que ha padecido la MDD ha sido absorbido por la primera marca de este mercado, Entremont, que ha gozado de un aumento de 5,5 puntos porcentuales, alcanzando una participación de un 9,3% y superando a El Caserío, que en

## Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>QUESOS VACA/OVEJA/CABRA</b>												
QU. MEZCLA	8.907	62,9%	8.899	63,6%	8	-0,76	11.034.307	63,7%	9.996.698	63,6%	1.037.609	0,06
QU. OVEJA	2.858	20,2%	2.796	20,0%	62	0,18	3.354.877	19,4%	3.172.750	20,2%	182.127	-0,83
QU. CABRA	1.151	8,1%	1.136	8,1%	15	0,00	1.402.575	8,1%	1.289.895	8,2%	112.680	-0,11
QU. RESTO	713	5,0%	645	4,6%	68	0,42	1.048.813	6,1%	781.274	5,0%	267.539	1,08
QU. VACA	535	3,8%	506	3,6%	29	0,16	494.033	2,8%	478.500	3,0%	15.533	-0,19
<b>Total</b>	<b>14.164</b>	<b>50,0%</b>	<b>13.982</b>	<b>51,0%</b>	<b>182</b>	<b>-1,02</b>	<b>17.334.605</b>	<b>49,9%</b>	<b>15.719.117</b>	<b>50,2%</b>	<b>1.615.488</b>	<b>-0,26</b>
<b>QUESOS FRESCOS</b>												
QU. FRESCOS	2.452	96,5%	2.278	96,6%	174	-0,15	3.506.568	97,1%	3.056.577	97,8%	449.991	-0,65
REQUESON	57	2,2%	62	2,6%	-5	-0,39	58.781	1,6%	35.045	1,1%	23.736	0,51
QU. FETA	32	1,3%	17	0,7%	15	0,54	44.339	1,2%	33.992	1,1%	10.347	0,14
<b>Total</b>	<b>2.541</b>	<b>9,0%</b>	<b>2.357</b>	<b>8,6%</b>	<b>184</b>	<b>0,37</b>	<b>3.609.689</b>	<b>10,4%</b>	<b>3.125.614</b>	<b>10,0%</b>	<b>484.075</b>	<b>0,42</b>
<b>QUESOS FUNDIDOS</b>												
PORCIONES	892	34,3%	845	33,0%	47	1,25	954.620	37,1%	930.267	40,0%	24.353	-2,90
LONCHAS	786	30,2%	803	31,4%	-17	-1,18	890.972	34,6%	764.618	32,8%	126.354	1,75
<b>Total</b>	<b>2.601</b>	<b>9,2%</b>	<b>2.557</b>	<b>9,3%</b>	<b>44</b>	<b>-0,15</b>	<b>2.575.493</b>	<b>7,4%</b>	<b>2.327.789</b>	<b>7,4%</b>	<b>247.704</b>	<b>-0,01</b>
<b>QUESOS BOLA/EDAM/GOUDA</b>												
BOLA/ED./GO.	2.207	100,0%	2.201	100,0%	6	0,00	2.438.944	100,0%	2.276.069	100,0%	162.874	0,00
<b>Total</b>	<b>2.207</b>	<b>7,8%</b>	<b>2.201</b>	<b>8,0%</b>	<b>6</b>	<b>-0,24</b>	<b>2.438.944</b>	<b>7,0%</b>	<b>2.276.069</b>	<b>7,3%</b>	<b>162.874</b>	<b>-0,24</b>
<b>QUESOS BLANCOS PASTEURIZADOS</b>												
<b>Total</b>	<b>2.064</b>	<b>7,3%</b>	<b>1.805</b>	<b>6,6%</b>	<b>259</b>	<b>0,70</b>	<b>2.345.966</b>	<b>6,8%</b>	<b>1.870.549</b>	<b>6,0%</b>	<b>475.417</b>	<b>0,78</b>
<b>QUESOS RALLADOS</b>												
<b>Total</b>	<b>1.888</b>	<b>6,7%</b>	<b>1.743</b>	<b>6,4%</b>	<b>145</b>	<b>0,30</b>	<b>2.280.401</b>	<b>6,6%</b>	<b>2.296.259</b>	<b>7,3%</b>	<b>-15.858</b>	<b>-0,76</b>
<b>QUESOS PASTA BLANDA</b>												
<b>Total</b>	<b>1.083</b>	<b>3,8%</b>	<b>1.065</b>	<b>3,9%</b>	<b>18</b>	<b>-0,06</b>	<b>1.691.177</b>	<b>4,9%</b>	<b>1.597.503</b>	<b>5,1%</b>	<b>93.674</b>	<b>-0,23</b>
<b>QUESOS PASTA VETEADA</b>												
<b>Total</b>	<b>657</b>	<b>2,3%</b>	<b>641</b>	<b>2,3%</b>	<b>16</b>	<b>-0,02</b>	<b>770.171</b>	<b>2,2%</b>	<b>732.282</b>	<b>2,3%</b>	<b>37.890</b>	<b>-0,12</b>
<b>PASTA HILADA</b>												
MOZZARELLA	400	83,0%	387	83,4%	13	-0,42	623.383	88,4%	465.014	80,0%	158.369	8,34
PARMESANOS	82	17,0%	77	16,6%	5	0,42	81.963	11,6%	115.952	20,0%	-33.989	-8,34
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>1,7%</b>	<b>464</b>	<b>1,7%</b>	<b>18</b>	<b>0,01</b>	<b>705.347</b>	<b>2,0%</b>	<b>580.966</b>	<b>1,9%</b>	<b>124.380</b>	<b>0,18</b>
<b>OTROS</b>												
QU. HAVARTI	400	100,0%	338	100,0%	62	0,00	560.696	100,0%	385.677	100,0%	175.018	0,00
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>1,4%</b>	<b>338</b>	<b>1,2%</b>	<b>62</b>	<b>0,18</b>	<b>560.696</b>	<b>1,6%</b>	<b>385.677</b>	<b>1,2%</b>	<b>175.018</b>	<b>0,38</b>
EMMENTAL	242	93,8%	246	95,7%	-4	-1,92	366.075	95,6%	377.151	97,8%	-11.076	-2,22
GRUYERE	16	6,2%	11	4,3%	5	1,92	16.922	4,4%	8.471	2,2%	8.451	2,22
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>0,9%</b>	<b>257</b>	<b>0,9%</b>	<b>1</b>	<b>-0,03</b>	<b>382.998</b>	<b>1,1%</b>	<b>385.623</b>	<b>1,2%</b>	<b>-2.625</b>	<b>-0,13</b>
FONDUE	9	100,0%	18	100,0%	-9	0,00	16.767	100,0%	15.996	100,0%	771	0,00
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>0,0%</b>	<b>18</b>	<b>0,1%</b>	<b>-9</b>	<b>-0,03</b>	<b>16.767</b>	<b>0,0%</b>	<b>15.996</b>	<b>0,1%</b>	<b>771</b>	<b>-0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28.354</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.428</b>	<b>100,0%</b>	<b>926</b>	<b>0,00</b>	<b>34.712.252</b>	<b>100,0%</b>	<b>31.313.445</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.398.808</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

2011 era la primera marca de fabricante con una cuota del 11,2 pero que durante 2012 ha descendido al 8,9%.

En la categoría de quesos extranjeros, la MDD ha cerrado el año 2012 con una cuota de mercado del 39,5%, lo que supone

una ganancia de 5,8 puntos porcentuales, mientras que President ha sufrido una caída de 3,7 puntos porcentuales. Finalmente, en quesos frescos, la MDD lidera el mercado con una cuota del 46,8%, habiendo registrado un aumento de 4,4 puntos porcentuales.

## 4 PREGUNTAS A:

**JAVIER SANTAMARÍA,**  
DIRECTOR DE MARKETING  
DE MANTEQUERÍAS ARIAS



## “Satisfechos con la evolución de Angulo, Boffard y San Millán”

### ¿Qué destacaría de la evolución de Angulo durante los últimos meses?

Estamos muy satisfechos con su desarrollo, ya que está teniendo una buenísima evolución en el canal de libreservicio. Esta marca lideraba el mercado al corte de queso fresco, pero apreciamos que su propuesta de valor era extensible al canal de libreservicio con una propuesta ‘premium’ que recuperase el ‘savoir-faire’ de los queseros, cuidando el proceso de producción y el momento de consumo. Angulo ha cerrado 2012 con una cuota de mercado del 7% en el mercado de queso fresco, lo que nos hace estar muy satisfechos.

### Además, la marca ha lanzado propuestas como Angulo Rulo de Cabra...

Eso es algo muy importante, ya que la evolución de la marca nos ha animado a incorporar

otras propuestas, como el Rulo de Cabra, que no son queso fresco. El año pasado se integró toda la gama de productos Angulo bajo la marca ‘Angulo Queso de Autor’, siendo una apuesta valiente que está demostrando que se pueden vender quesos tradicionales en un envase negro, que además tienen un diferencial de precio un 15% superior al producto más caro de la categoría.

### Hace quince años, Mantequerías Arias compró Boffard al Grupo Osborne. ¿Qué podría decir de esta marca?

Que se trata de una marca con 130 años de antigüedad que ha sido capaz de conquistar a consumidores de tres siglos diferentes. El año pasado vendimos todo el queso de Boffard que se había fabricado y reforzamos su presencia en el mercado de libreservicio. Se trata de una marca que el

90% de su volumen de ventas procede del negocio del corte, pero que en 2012 aumentó la distribución ponderada de los formatos adaptados al libreservicio. Además, la pasada Navidad se lanzó una tienda online para la venta de Boffard y su acogida fue buena, por lo que no descartamos que lo vendamos directamente al consumidor a través de internet en un futuro próximo.

### Finalmente, ¿qué evolución ha tenido el queso blanco para untar con la marca San Millán?

El volumen de las ventas de San Millán se incrementó un 10% durante 2012, si bien el 90% de ese crecimiento procede del canal hostelería. Las perspectivas para esta marca son positivas ya que ofrece una alternativa de valor muy flexible, que se adapta a las demandas del hostelero.

## Evolución del mercado de quesos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. de compra	Gasto por acto
Quesos	315.524,10	1,51	2.395.101,00	2,07	16.398,36	146,06	26,22	5,57

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

La primera marca de fabricante de esta categoría, Danonino Petit, ha perdido 2,6 puntos porcentuales.

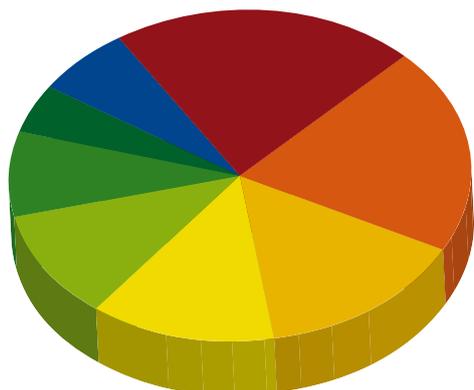
### Queso de cabra

Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama),

el consumo de queso en España alcanza los 8,02 kilos por persona y año. Además, los hogares destinan el 3,9% del gasto alimentario a la compra de queso, destacando el incremento de consumo en los meses de diciembre y enero, así como el descenso en agosto.

### Reparto de ventas de quesos por categorías

NACIONALES.....	21,6%
LONCHAS.....	20,2%
BURGOS.....	14,8%
RALLADOS.....	13,1%
EXTRANJEROS.....	10,8%
UNTAR.....	8,2%
FUNDIDOS.....	4,7%
RESTO DE CATEGORÍAS.....	6,6%



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL



La MDD sólo pierde cuota de mercado en la categoría de quesos rallados

Siguiendo con los datos ministeriales, el 31,3% del queso que se consume en los hogares de España corresponde al queso fresco, mientras que el semi curado alcanza unas ventas del 21,1%, incrementando este último sus ventas

más de  
**160 años**  
a tu lado



## LA PASARELA

**Fabricante:** Arla Foods

**Producto:** Lactofree

**Gama:** Lactofree es un queso de untar, el único del mercado bajo en lactosa. Por otra parte, la compañía también ha lanzado los quesos Crema de Untar de Sabores (Buko, India, Piña y Cabra), que ayuda a la inspiración del consumidor, y la nueva gama de rallados, con Emmental y Cuatro Quesos.

**Fabricante:** Mantequerías Arias

**Producto:** Burgo de Arias Cuchara

**Gama:** Se trata de un producto que permite combinaciones originales y divertidas en los platos así como una mayor versatilidad en el consumo. Ahora ya se puede disfrutar de Burgo de Arias con cuchara y cereales, fruta o una deliciosa crema de verduras. Se presenta en envases de 375 gramos y en dos gamas diferentes.



**Fabricante:** Grupo Eurial

**Producto:** Merci Chef!

**Gama:** Lanzamiento de la gama de quesos de cabra frescos bajo la marca Merci Chef!, que sustituye a la antigua Soignon. Los nuevos sabores y formatos son: Crottin fresco 80 gramos (natural, cebollino, especias o arándanos rojos), mini rulos 125 gramos y mini rulos 110 gramos al vacío (natural, ajo y finas hierbas, pimienta y miel) y queso de cabra para untar 140 gramos.



**Fabricante:** Lácteas del Jarama

**Producto:** Queso Latino de Albe

**Gama:** Se trata de un queso fresco al estilo latinoamericano, con un mayor extracto seco y más cantidad de sal respecto al queso fresco tradicional español. Está disponible en formato de 380 gramos y de 3 kilogramos.

Los quesos en lonchas registran un aumento del **4,3%** en su facturación

en un 15,5% en los últimos cuatro años; en este sentido, es importante recalcar que el queso de cabra, en el periodo 2008-2012, ha aumentado el volumen de sus ventas en 22,1%.

Del panel de consumo ofrecido por el Magrama se deduce que los jóvenes y los adultos independientes son los mayores consumidores de

queso (10,45 y 12,92 kilos por persona al año, respectivamente). Por Comunidades Autónomas, en la que más queso se consume es en Canarias, con un promedio de 10,40 kilos anuales por persona; a continuación, aparecen Baleares (9,49 kilos por persona) y la Región de Murcia (9,45 kilos); en las que menos queso se consume son Castilla-La Mancha (6,20 kilos) y Navarra (6,18 kilos por persona).

**Texto:** Francisco Miguel  
**Fotos:** Morguefile



## *Pasión por la naturaleza™*

*Nuestra misión es ofrecer **productos 100% naturales** de la más alta calidad que sean fuente de inspiración, confianza y bienestar para el consumidor.*

*En Arla convertimos nuestro trabajo en nuestra pasión.*



**Apetina**



**Finello**



**BUKO**



**Havarti**



**CASTELLO**



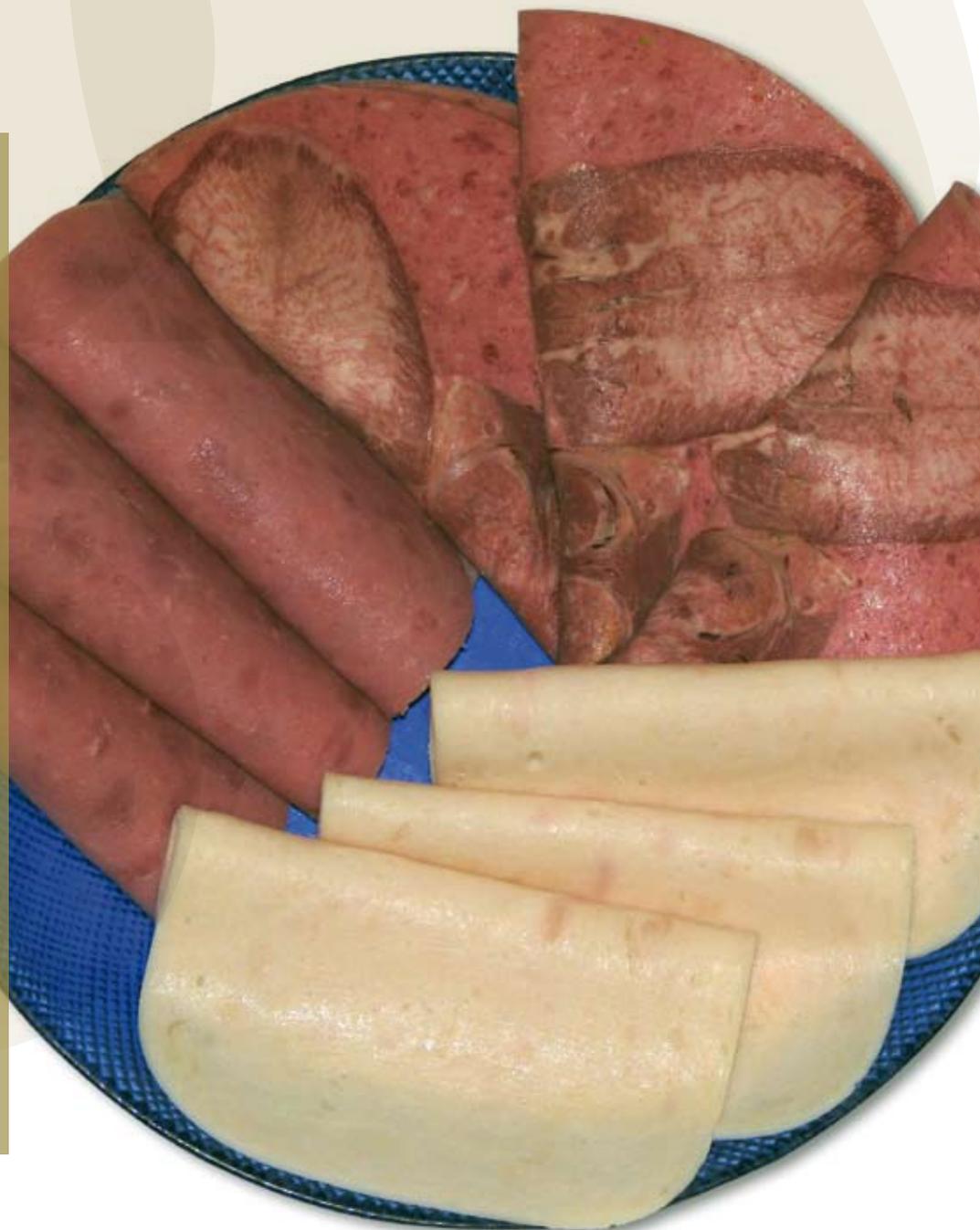
**LURPAK**

## MESA DE ANÁLISIS ELABORADOS CÁRNICOS

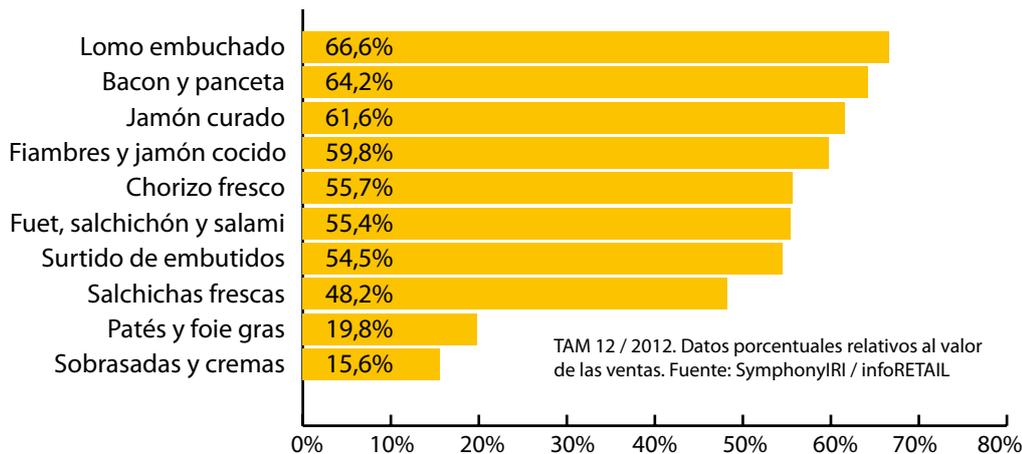
Los 'drivers' de compra apuntan a alimentos saludables, cómodos y con precios ajustados

# Elaborando el crecimiento...

Todas las categorías de elaborados cárnicos han incrementado sus ventas, a excepción del lomo embuchado, lo que ha supuesto que los datos globales arrojen incrementos del 5,1% en la facturación y del 4,5% en el volumen. Los actores del sector apuestan por crear nuevas ocasiones de consumo para mantener el vigor del mercado.



## Cuota de mercado de MDD por categorías



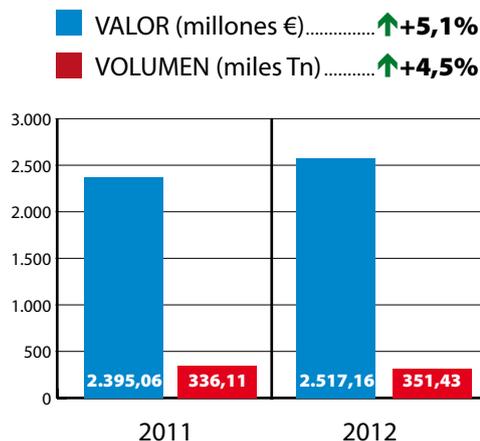
**E**l mercado de elaborados cárnicos registró durante el año 2012 un incremento del 5,1% en su facturación, alcanzando los 2.517,16 millones de euros, según los datos facilitados por la consultora SymphonyIRI para el TAM 30 Diciembre de 2012. La evolución de las ventas en volumen fue pareja al valor, con un aumento del 4,5%, hasta los 351 millones de kilos.

Por categorías, la que más ventas acapara es la de fiambre y jamón cocido, con un 34,2% de la facturación total, que alcanza los 861 millones de euros, 44 millones más que hace un año. A continuación aparece el jamón curado (20,1% del total de la facturación), con 505 millones de euros, 31 más. Todas las categorías de este mercado han disfrutado de una evolución positiva en el valor de sus ventas, a excepción del lomo embuchado, que ha perdido tres millones de facturación.

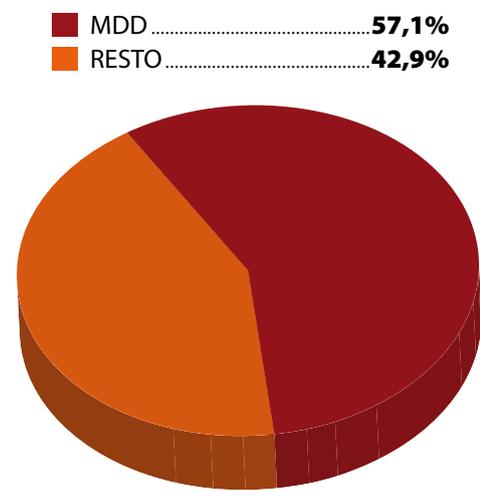
En cuanto a la evolución de la marca de distribución (MDD), ésta acapara una cuota de mercado del 57%, en valor, en elaborados cárnicos. La horquilla de penetración de la MDD oscila entre el máximo del 66% que acapara en lomo embuchado y el 15,6% de las sobrasadas y cremas. La categoría en la que más facturación aglutina la MDD es en la de fiambres y jamón cocido, donde las ventas alcanzan los 515 millones de euros; a continuación, aparece el jamón curado, con 311 millones de euros.

La cuota de mercado de la MDD en el lomo embuchado se ha incrementado en tres puntos porcentuales durante 2012, según los datos de SymphonyIRI, ya que a finales de 2011 se situaba en un 63,3%. Otras categorías en las que ha registrado una evolución

## Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos



## Cuota de mercado de MDD en elaborados cárnicos



## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	24.454	53,3%	24.691	54,9%	-237	-1,53	29.330.493	55,2%	24.429.770	50,6%	4.900.723	4,59
TOTAL HIPER	11.161	24,3%	10.831	24,1%	330	0,28	17.586.197	33,1%	17.881.902	37,1%	-295.705	-3,95
TOTAL CASH	10.225	22,3%	9.475	21,1%	750	1,25	6.195.582	11,7%	5.935.319	12,3%	260.263	-0,64
<b>Total</b>	<b>45.840</b>	<b>100,0%</b>	<b>44.997</b>	<b>100,0%</b>	<b>843</b>	<b>0,00</b>	<b>53.112.272</b>	<b>100,0%</b>	<b>48.246.990</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.865.281</b>	<b>-0,00</b>

### Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Fiambres	11.136	24,3%	10.737	23,9%	399	0,44	13.031.425	24,5%	11.247.848	23,3%	1.783.577	1,22
Jamón curado/ Paletilla	9.245	20,2%	9.220	20,5%	25	-0,32	11.446.554	21,6%	11.106.475	23,0%	340.079	-1,47
Jamón York/Dulce	4.909	10,7%	4.827	10,7%	82	-0,02	6.060.703	11,4%	5.318.077	11,0%	742.626	0,39
Chorizo	5.355	11,7%	5.357	11,9%	-2	-0,22	5.378.615	10,1%	5.071.453	10,5%	307.162	-0,38
Salchichas	3.828	8,4%	3.660	8,1%	168	0,22	4.698.902	8,8%	4.199.062	8,7%	499.840	0,14
Salchichón	2.764	6,0%	2.720	6,0%	44	-0,01	2.834.594	5,3%	2.555.352	5,3%	279.242	0,04
Lomo	2.156	4,7%	2.165	4,8%	-9	-0,11	2.447.211	4,6%	2.375.938	4,9%	71.273	-0,32
Bacon/Panceta	1.740	3,8%	1.723	3,8%	17	-0,03	1.788.244	3,4%	1.696.506	3,5%	91.738	-0,15
Fuet	1.211	2,6%	1.093	2,4%	118	0,21	1.585.108	3,0%	1.164.848	2,4%	420.260	0,57
Lotes charcutería	945	2,1%	1.001	2,2%	-56	-0,16	1.115.037	2,1%	1.179.312	2,4%	-64.275	-0,34
Resto embutidos	1.063	2,3%	1.025	2,3%	38	0,04	975.032	1,8%	817.517	1,7%	157.515	0,14
Patés/F. gras refrig.	620	1,4%	677	1,5%	-57	-0,15	973.432	1,8%	875.129	1,8%	98.303	0,02
Salami	494	1,1%	516	1,1%	-22	-0,07	486.428	0,9%	442.284	0,9%	44.144	-0,00
Sobrasada	342	0,7%	256	0,6%	86	0,18	290.987	0,5%	197.188	0,4%	93.799	0,14
<b>Total</b>	<b>45.808</b>	<b>100,0%</b>	<b>44.977</b>	<b>100,0%</b>	<b>831</b>	<b>0,00</b>	<b>53.112.272</b>	<b>100,0%</b>	<b>48.246.990</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.865.281</b>	<b>-0,00</b>

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 enero de 2012 a 31 de diciembre de 2012 y el mismo período del año anterior.

reseñable la MDD son fuet-salchichón-salami, con un aumento de tres puntos, y chorizo fresco, con un desarrollo de dos puntos porcentuales.

#### 7% del gasto total

Sobre un gasto total en alimentación de 67.684,4 millones de euros, el total carnes supone 15.385,4 millones (un 22,7%), y el de las carnes transformadas -elaborados- es de 4.701,2 millones, es decir un 7% del gasto

total en alimentación en el hogar, según datos de consumo doméstico ofrecidos por el ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Entre los retos a los que tiene que hacer frente el sector de elaborados cárnicos en el futuro inmediato, se encuentra el satisfacer las demandas del consumidor surgido del actual contexto económico: "La crisis está condicionando mucho los comportamientos de los consumidores cuyos 'drivers' de

## Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CAMPOFRIO	7.474	15,5%	7.407	15,7%	67	-0,14	9.142.073	16,3%	7.761.272	15,2%	1.380.801	1,13
ELPOZO	5.966	12,4%	5.484	11,6%	482	0,79	7.130.076	12,7%	5.413.054	10,6%	1.717.022	2,14
ARGAL	2.647	5,5%	2.380	5,0%	267	0,46	3.126.324	5,6%	2.370.935	4,6%	755.389	0,94
OSCAR MAYER	1.606	3,3%	1.511	3,2%	95	0,14	2.269.872	4,1%	1.956.305	3,8%	313.567	0,22
NAVIDUL	1.371	2,8%	1.212	2,6%	159	0,28	1.763.297	3,2%	1.547.669	3,0%	215.628	0,12
REVILLA	820	1,7%	776	1,6%	44	0,06	899.913	1,6%	739.329	1,4%	160.584	0,16
VILLAR	386	0,8%	388	0,8%	-2	-0,02	597.246	1,1%	558.618	1,1%	38.628	-0,03
CASADEMONT	564	1,2%	566	1,2%	-2	-0,03	571.605	1,0%	550.150	1,1%	21.454	-0,06
ROYAL	261	0,5%	260	0,5%	1	-0,01	525.626	0,9%	458.133	0,9%	67.493	0,04
REAL VALLE	130	0,3%	83	0,2%	47	0,09	491.181	0,9%	264.475	0,5%	226.706	0,36
MDD	5.931	12,3%	6.329	13,4%	-398	-1,07	9.350.048	16,7%	10.721.669	21,0%	-1.371.622	-4,29
Resto	19.402	40,3%	19.339	40,9%	63	-0,60	18.242.562	32,6%	16.905.109	33,1%	1.337.453	-0,51
<b>Total</b>	<b>48.175</b>	<b>100,0%</b>	<b>47.311</b>	<b>100,0%</b>	<b>864</b>	<b>0,00</b>	<b>55.938.693</b>	<b>100,0%</b>	<b>51.033.377</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.905.316</b>	<b>0,00</b>

## Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	35.886	78,3%	35.455	78,8%	431	-0,48	37.454.384	70,5%	33.587.740	69,6%	3.866.645	0,90
2ª un. 50%-69%	2.498	5,5%	2.189	4,9%	309	0,59	4.126.449	7,8%	3.744.739	7,8%	381.710	0,01
3x2	1.184	2,6%	1.045	2,3%	139	0,26	3.029.100	5,7%	2.371.169	4,9%	657.931	0,79
2ª Unidad 70%	1.206	2,6%	1.302	2,9%	-96	-0,26	2.200.761	4,1%	2.246.133	4,7%	-45.372	-0,51
Dto Precio	891	1,9%	1.123	2,5%	-232	-0,55	1.846.761	3,5%	2.193.085	4,5%	-346.324	-1,07
Precio Redondo	1.458	3,2%	1.336	3,0%	122	0,21	1.631.063	3,1%	1.294.144	2,7%	336.919	0,39
Regalo	1.957	4,3%	1.809	4,0%	148	0,25	1.420.104	2,7%	1.311.338	2,7%	108.766	-0,04
Fidelizacion	120	0,3%	152	0,3%	-32	-0,08	379.956	0,7%	369.657	0,8%	10.298	-0,05
Sin Precio	246	0,5%	111	0,2%	135	0,29	348.035	0,7%	306.549	0,6%	41.487	0,02
Mas Producto	155	0,3%	202	0,4%	-47	-0,11	307.094	0,6%	320.750	0,7%	-13.657	-0,09
2x1	76	0,2%	167	0,4%	-91	-0,21	162.636	0,3%	242.811	0,5%	-80.175	-0,20
2ª Un. + 70%	115	0,3%	58	0,1%	57	0,12	147.436	0,3%	99.131	0,2%	48.305	0,07
Dto Prec. Progr.	13	0,0%			13	0,03	31.866	0,1%			31.866	0,06
4x3	16	0,0%	45	0,1%	-29	-0,07	26.627	0,1%	159.744	0,3%	-133.117	-0,28
<b>Total</b>	<b>45.821</b>	<b>100,0%</b>	<b>44.994</b>	<b>100,0%</b>	<b>827</b>	<b>0,00</b>	<b>53.112.272</b>	<b>100,0%</b>	<b>48.246.990</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.865.281</b>	<b>-0,00</b>

motivación de compra principales son alimentos saludables, cómodos, pero que además no conlleven cargos desmesurados en el precio del producto que cuenta con valores añadidos”, afirman desde el departamento de Marketing de ElPozo Alimentación.

Por su parte, Juana Manso, directora de Marketing de Elaborados de Campofrío España, puntualiza que “en el actual contexto, la exigencia de los consumidores

hacia productos de la máxima calidad al menor precio posible supone que sólo las empresas más competitivas puedan responder a estos requerimientos de manera satisfactoria. En nuestro caso, estamos respondiendo con el lanzamiento al mercado de productos que ponen el foco en la salud de los consumidores, en nuevos formatos y presentaciones para los nuevos tipos de clientes y todo ello con precios ajustados y con la máxima calidad”.

## 5 PREGUNTAS A:

**JUANA MANSO,**  
DIRECTORA DE MARKETING DE ELABORADOS  
CAMPOFRÍO ESPAÑA



## “Para Campofrío crecer es siempre una obligación”

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Campofrío en 2012?

A pesar del difícil escenario económico en que nos encontramos, en 2012 hemos consolidado nuestro posicionamiento como compañía líder en España y en Europa en su sector. Por lo que respecta a 2013, nuestro objetivo es continuar con el proyecto de fortalecimiento de nuestra posición competitiva en toda la cadena de valor y en todos los países donde estamos presentes, para impulsar el crecimiento de los resultados y afianzarnos como empresa de referencia en Europa en el sector de elaborados cárnicos.

### ¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

Campofrío es una compañía absolutamente orientada hacia el entendimiento del consumidor. Entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores es la base de nuestro trabajo y de nuestros procesos de innovación, que se aplican tanto a la renovación constante de nuestros formatos más clásicos como al desarrollo de productos pioneros en el mercado.

### ¿Y la exportación?

Para una compañía líder como Campofrío Food Group, crecer, incluso en contextos de consumo difíciles como los actuales, es siempre una obligación. Y lo es no solo en los ocho mercados en los que estamos presentes, sino también, y gracias a nuestra oferta paneuropea, en los mercados de exportación. Por eso, hemos reforzado nuestra estrategia exportadora, lo que nos ha permitido incrementar el volumen total de nuestras exportaciones en 2012. Nuestros

esfuerzos se han dirigido en dos direcciones: hemos aumentado nuestra capacidad exportadora en los países con un mayor potencial de penetración de nuestros productos al tiempo que hemos lanzado un catálogo específico de productos en aquellas zonas con una proyección media de crecimiento.

### ¿A qué retos se enfrenta el sector en los próximos meses?

La larga crisis que padece Europa, en general, y España en particular, ha provocado un cambio en los hábitos de los consumidores, que continúan poniendo el foco en la ecuación coste-calidad. Por tanto, el sector deberá ser capaz de adaptarse y reinventarse en todos los ámbitos, desde las propuestas de producto que se hacen al consumidor con productos de alta calidad y con una ecuación valor-precio muy atractiva, hasta la comunicación.

### ¿Cuáles son los ‘drivers’ que motivan actualmente la compra?

Sin duda, la gestión del presupuesto se ha convertido en uno de los principales influenciadores para el consumidor a la hora de decidir la compra, junto a la búsqueda de la comodidad y el cuidado nutricional. En nuestro caso, hemos afrontado este reto mediante, por un lado, el lanzamiento de productos loncheados a bajo precio (1 y 2 euros), que están funcionando muy bien y, por otro, con el desarrollo de una gama de snacks para llevar y disfrutar donde y cuando quieras, y de la gama Naturísimos, dirigida a quienes buscan una alimentación sana y sin aditivos.

Con los datos ofrecidos antes, a nadie se le escapa que los elaborados cárnicos tienen un peso importante en la cesta de la compra de los españoles, pero en Campofrío van más allá: “España es un país muy rico en tradiciones culinarias muy arraigadas que tienen que ver con el cuidado de la dieta y, por tanto, de la salud. Los elaborados

cárnicos entrarían en esta categoría y suponen un destacado aporte nutritivo sano y equilibrado”.

### Perspectivas de futuro

“La innovación es básica, no sólo para mantener a los consumidores actuales, sino para atraer nuevos clientes y crear

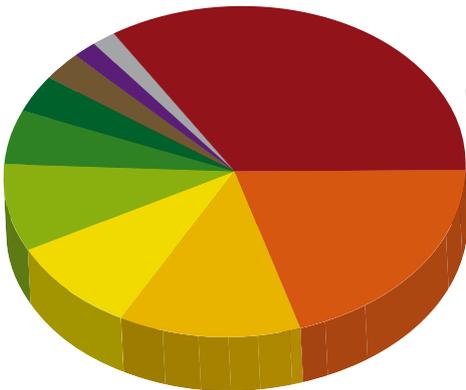
## Evolución del mercado de charcutería

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	552.966,60	2,37	4.844.300,00	-0,10	16.448,44	30,11	34,82	8,46

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto x acto en euros. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

### Reparto de ventas de elaborados cárnicos por categorías

- FIAMBRES/JAMÓN COCIDO...**34,2%**
- JAMÓN CURADO.....**20,1%**
- FUET, SALCH. Y SALAMI .....**12,8%**
- SALCHICHAS FRESCAS .....**9,3%**
- CHORIZO FRESCO.....**8,7%**
- BACON Y PANCETA .....**5,4%**
- SURTIDO DE EMBUTIDOS.....**3,6%**
- LOMO EMBUCHADO .....**2,7%**
- PATÉS Y FOIE GRAS .....**1,8%**
- SOBRASADAS Y CREMAS .....**1,4%**



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

nuevas ocasiones de consumo, como están siendo todos los snacks lanzados en los últimos tiempos (mini fuets, mini chorizos, barritas de pavo...)", apunta Juana Manso, quien además adelanta que durante 2013 "veremos nuevos productos en el mercado mediante su desarrollo en las plataformas de innovación que tenemos en la compañía, haciendo especial hincapié en las de salud y snacking".

Por su parte, desde ElPozo Alimentación se está potenciando el lanzamiento de elaborados cárnicos frescos, identificados con la gama de empanados extracrujientes sin gluten. "Su valor diferencial es que lanzamos al mercado una gama innovadora que se adapta a una realidad entre los consumidores (no lleva gluten), que ofrece

## LA PASARELA

**Fabricante:** ElPozo Alimentación

**Productos:** ExtraTiempos y AllNatural

**Gama:** Añade tres referencias de pavo a la gama de carnes frescas: chuleta de pavo marinada al ajo, filetes de pechuga de pavo y filetes de pechuga de pavo adobada; hasta ahora, sólo había productos de carne de cerdo, ibérico y ternera. Asimismo, la línea AllNatural presenta una fórmula mejorada, sin fosfatos, sin colorantes ni conservantes y elaborada de forma tradicional.



**Fabricante:** Campofrío Food Group

**Productos:** Pavofrío y Mini Barritas

**Gama:** Se completa la gama de embutidos de pavo con el Fuet de Pavo Pavofrío al tiempo que se incorpora a la gama de snacks las Mini Barritas de Pavo, la solución perfecta para cuidarse sin renunciar al sabor.



## 4 PREGUNTAS A:

**DEPARTAMENTO DE MARKETING  
ELPOZO ALIMENTACIÓN**



### “Nuestros pilares son salud, innovación y exportación”

#### ¿Cuáles son las previsiones de EI Pozo para 2013?

Todo apunta a que este año también va a ser muy complicado y que los índices de consumo no van a mejorar, lo que obliga a las compañías que queremos crecer a ser mucho más imaginativas y adaptarnos con más exactitud a las necesidades de los consumidores. No obstante, y a falta de contar con los datos definitivos del cierre de ejercicio, nuestra empresa ha crecido más de 8% en 2012, lo que significa que está muy por encima de la media del sector, cuyo crecimiento, aproximado puede

situarse en torno al 1,5% y esto a pesar de la dureza de la crisis que está incidiendo fuertemente en los niveles de consumo.

#### ¿Cuáles son los pilares de actuación de la compañía para hacer frente a la actual situación de consumo?

Los pilares son la apuesta por la salud, la innovación y la exportación. En este sentido, actualmente, las exportaciones suponen el 20% del total de facturación y nuestro objetivo en esta materia es crecer un 50% en los próximos cinco años.

#### ¿Cómo está afectando la crisis global a un mercado tan competitivo como el de los elaborados cárnicos?

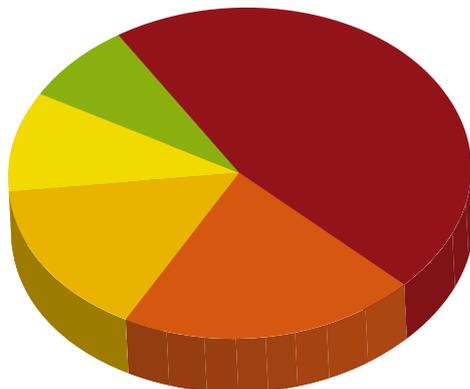
El mundo cárnico es un mercado muy maduro y, a nuestro juicio, las vías más efectivas de crecimiento pasan por el desarrollo tanto de la innovación como de la exportación, siempre en colaboración estrecha con las necesidades de los consumidores.

#### ¿Cómo es la relación de su compañía con los ‘retailers’?

De absoluta colaboración, estamos juntos en el objetivo de satisfacer al consumidor.

### Reparto de ventas de charcutería por canales

■ SUPERMERCADO.....	<b>46,3%</b>
■ ESPECIALISTAS.....	<b>20,9%</b>
■ DISCOUNT.....	<b>15,3%</b>
■ HIPERMERCADO.....	<b>9,9%</b>
■ RESTO.....	<b>7,6%</b>



TAM 3 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

un placer culinario (al ser extracrujientes) y que responde a los nuevos ritmos de vida (al prepararse en un minuto”, detallan desde el departamento de Marketing de la compañía murciana.

A propósito de la carne fresca, según los datos ministeriales para el TAM Noviembre 2012, el volumen de sus ventas se ha incrementado un 1%, si bien la facturación ha padecido un descenso del 0,8%. Entre las distintas subcategorías que conforman la carne fresca, la carne de pollo es la que mejor evolución ha registrado, con un aumento del 2,1% en el volumen de sus ventas y del 1,1% en su facturación. Además, el volumen de sus ventas representa casi un 28% del volumen total de ventas de carnes frescas.

La carne fresca de cerdo aumentó un 0,7% el volumen pero decreció en un 2,4% el valor. La carne de vacuno y la de ovino/caprino padecieron descensos en ambos registros, más acuciados en el segundo caso.

**Texto: Juan Magritas  
Fotos: SXC.HU y Morguefile**

# ELPOZO

*Soluciones para tu alimentación  
porque todos nuestros productos están hechos para ti*



*bienStar*

*all natural*

*Selección*

**Extra Tiernos**  
de nuestras GRANJAS





Mientras los detergentes pierden un 1% de facturación,  
los suavizantes la incrementan un 0,5%

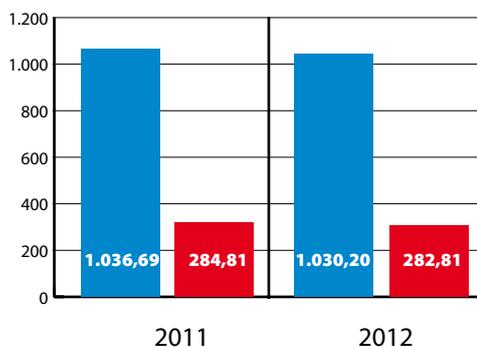
# Un guiño al retail

Los fabricantes piden la colaboración del retail para desarrollar conjuntamente determinadas categorías de un mercado que se mantiene plano. Como se apunta desde Henkel, "el precio es un factor muy importante en este mercado, pero el consumidor está dispuesto a pagar más si realmente el producto le ofrece un valor añadido importante".



## Ventas totales del mercado de detergentes y suavizantes

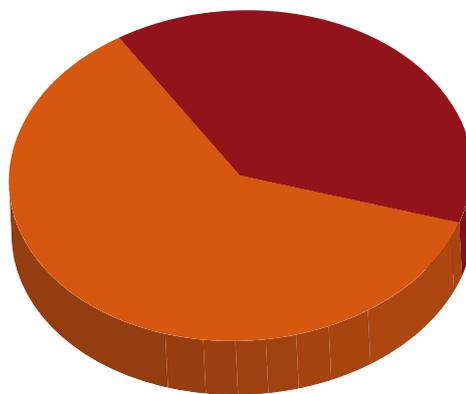
■ VALOR (millones €) ..... ↓-0,6%  
 ■ VOLUMEN (miles Tn) ..... ↓-0,6%



TAM 12 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Cuota de mercado de MDD en detergentes y suavizantes

■ MDD ..... 39,1%  
 ■ RESTO ..... 60,9%



TAM 12 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

**E**l mercado nacional de detergentes y suavizantes está intentando sobrellevar de la mejor manera posible los envites que está padeciendo el sector de gran consumo en España.

Así las cosas, el año 2012 se ha cerrado con unas caídas del 0,6% tanto en el valor como en el volumen de las ventas, alcanzando los 1.030,20 millones de facturación y los 282,91 millones de unidades de venta.

No obstante, hay que señalar las diferencias que ha habido en el comportamiento entre detergentes y suavizantes. Así, mientras los detergentes han padecido una caída del 1% en su facturación, totalizando 783,59 millones de euros, los suavizantes han logrado aumentar el valor de sus ventas en un 0,5%, hasta 246,60 millones de euros. Donde la evolución ha sido prácticamente similar es en el volumen de ventas, ya que los detergentes

han padecido un descenso del 0,7%, para un total de 157,27 millones de unidades vendidas, y los suavizantes una disminución del 0,3% (125,64 millones de unidades).

Ateniéndonos a los datos ofrecidos por SymphonyIRI Group para el TAM 12 de 2012, y a pesar de la evolución negativa del mercado de detergentes, la categoría de detergentes líquidos para máquina ha incrementado su facturación en un 1,9%, alcanzando los 434,79 millones de euros. Con esta cifra, esta categoría ya representa el 42% del total de la facturación de detergentes. Y por profundizar más en la evolución de

**IGNACIO MUÑOZ,**  
DIRECTOR DE DIVISIÓN DE CUIDADO  
DEL HOGAR DE PROCTER & GAMBLE

## “El detergente Fairy promedia ya tres puntos de cuota consolidada”

Los detergentes de Procter & Gamble están teniendo un desempeño positivo en las actuales condiciones del mercado, ya que están ganando cuota de mercado y consolidando su liderazgo. La compañía va a potenciar el detergente con la marca Fairy, lanzado el pasado mes de septiembre, y las cápsulas líquidas.

### ¿Qué evolución ha seguido la división Household Care de Procter & Gamble durante 2012?

Los resultados en 2012 reflejan estabilidad, lo que es positivo en el actual contexto económico; además, hemos ganado cuota de mercado y nuestras marcas líderes son más líderes que antes. El año pasado también registró algunos lanzamientos muy importantes, como Ariel Liquid Tabs y Fairy Platinum. En las dificultades es donde se encuentran las oportunidades, y estos

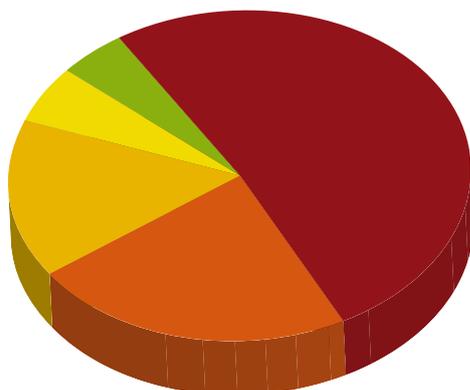
lanzamientos han sido grandes oportunidades y están dando muy buenos resultados.

### Más concretamente, ¿qué destacaría del desempeño de los detergentes?

La evolución del área de Fabric Care ha sido similar al de la división, ganando cuota de mercado y consolidando el liderazgo de nuestras marcas. Aquí hemos realizado dos lanzamientos que han sido grandes hitos: el de las

### Reparto de ventas de suavizantes por canales

■ SUPERMERCADO.....	51,5%
■ HIPERMERCADO.....	22,7%
■ DISCOUNT.....	15,6%
■ ESPECIALISTAS.....	5,6%
■ RESTO.....	4,6%



TAM 3 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

la categoría, el segmento de detergentes líquidos concentrados es el que ha tirado de la demanda, ya que ha incrementado su facturación en un 66%, totalizando ya 134,12 millones de euros. Por su parte, el segmento de los detergentes líquidos normales ha padecido un descenso del 13%, quedándose su facturación en 300,67 millones de euros.

También ha registrado un comportamiento positivo la categoría de detergentes a mano y para prendas delicadas, con un aumento del 16% en su facturación (98,33 millones de euros). Dentro de esta categoría, el segmento más importante es el de detergente líquido para prendas delicadas, que acapara 85,2 millones de facturación, habiendo disfrutado de un incremento del 20% durante 2012.

En cambio, en el lado opuesto de la balanza, está la categoría de detergentes en polvo, que ha padecido un descenso del 10,8% en su facturación, descendiendo de los 280,5 millones de principios de año a los 250,4 millones de finales de 2012. Los dos segmentos de esta categoría (detergente

cápsulas líquidas de Ariel y el detergente Fairy. Desde que entramos en cápsulas líquido, el segmento ha multiplicado por cinco su tamaño y actualmente las marcas de Procter & Gamble representan el 60% de todo el segmento, aunque creemos que todavía tenemos mucho camino por recorrer para pasar del actual 6% que representa este segmento en España al 20% que representa en el total detergentes en otros países. Respecto al detergente Fairy, vamos a potenciar esta marca, que forma parte del hábito de limpieza de los consumidores.

**¿No teme que Fairy canibalice las ventas de detergentes de Ariel?**

Nos dirigimos a consumidores distintos. El consumidor de Ariel busca los mejores resultados y no le importa el proceso, mientras que existe otro tipo de consumidor que no tiene tiempo para pretratar la ropa; a este último es al que se dirige Fairy Detergentes. Un 60% de los consumidores usa pretratantes en la ropa y el más utilizado es Fairy lavavajillas; ahora, en cambio, con este detergente ya no se precisan pretratantes.

**¿Cuál es la respuesta que están recibiendo del retail?**

Los resultados obtenidos en distribución son buenos. El detergente Fairy se lanzó en septiembre y durante los meses posteriores su cuota de mercado consolidada promedia tres puntos, habiendo alcanzado en algunos distribuidores los seis puntos. Queremos seguir colaborando con los distribuidores para continuar desarrollando el producto.

**¿Cuáles son las perspectivas para este 2013?**

2013 será un año duro pero lleno de oportunidades. Creemos que a partir de la segunda parte del año el mercado puede empezar a recuperarse. No será un año fácil, pero sabiendo qué quiere el consumidor vamos a encontrar oportunidades... El lanzamiento, por ejemplo, del lavavajillas a mano Fairy Limpio y Fresco busca captar a aquellos consumidores que quieren calidad a un precio más ajustado, al igual que ocurre con Ariel Básico.

**Habla de saber qué quiere el consumidor. ¿Cómo se consigue esa aproximación al consumidor?**

Forma parte de la cultura empresarial de la compañía, que desde siempre, y no sólo ahora con la crisis, pone el foco en el consumidor. Innovar no es inventarse cosas, sino entender el problema del consumidor y ofrecerle una solución por la que está dispuesto a pagar. Tenemos que solucionar las necesidades del consumidor; por ello, nuestra ecuación de valor, simplificada al máximo, es ofrecer al consumidor algo que necesita a un precio que se corresponde con ese ofrecimiento.



normal y concentrado) han sufrido descensos en sus ventas, aunque especial relevancia tiene el descenso del 9,3% de los detergentes normales en polvo.

Hasta aquí lo referente a los detergentes. Respecto a los suavizantes, se puede indicar que el segmento de suavizante concentrado es el que ha impulsado las ventas de este mercado, ya que, con una facturación de 221,50 millones de euros, acapara ya el 89,8% de la facturación de los suavizantes, habiendo registrado un aumento del 3,6%. Los otros dos segmentos del mercado de suavizantes (normal y en papel) han disminuido sus ventas, siendo especialmente relevante en el caso de los suavizantes normales, con un descenso del 20,9%.

**Evolución de la MDD**

Siguiendo con los datos de SymphonyIRI Group para el TAM 12 de 2012, la marca del distribuidor (MDD) ha incrementado su cuota de mercado en tres de las cuatro categorías del mercado de detergentes y suavizantes.

Su mayor penetración es en suavizantes, con una cuota en valor del 55,8%, con un aumento de 3,3 puntos porcentuales respecto a los últimos datos computados por la consultora.

A continuación aparece la categoría de detergentes a mano / prendas delicadas, donde la MDD goza de una cuota de mercado del 53,8%, habiendo subido también su registro. Evolución positiva también ha tenido la MDD en la categoría de detergentes en polvo para máquina, donde acapara el 31,2% de las ventas. En cambio, la MDD ha sufrido un ligero retroceso de 2,8 puntos porcentuales en la categoría de detergentes líquidos, donde cae hasta un 30,7%.

La MDD alcanza una cuota de mercado, en valor, del **55,8%** en suavizantes

## 3 PREGUNTAS A:

**NEUS SANZ,**  
DIRECTORA DE MARKETING  
DETERGENTES DE HENKEL IBÉRICA



### “Dixan lleva tres años de crecimiento”

#### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por las marcas de detergentes de Henkel durante 2012?

En nuestra división de detergentes en Henkel Ibérica hemos cerrado el año 2012 de forma muy positiva debido a la buena evolución de muchas de nuestras marcas. Por ejemplo, Dixan lleva tres años de crecimiento en una categoría clave para nosotros como los detergentes para la lavadora; además de crecer gracias a la incorporación de nuevos consumidores, cabe destacar que los actuales consumidores tienen un alto índice de fidelidad y repetición de compra. Además, también me gustaría recalcar la buena evolución que están teniendo Somat y Bref WC Poder Activo.

#### ¿Cuáles son las previsiones para 2013?

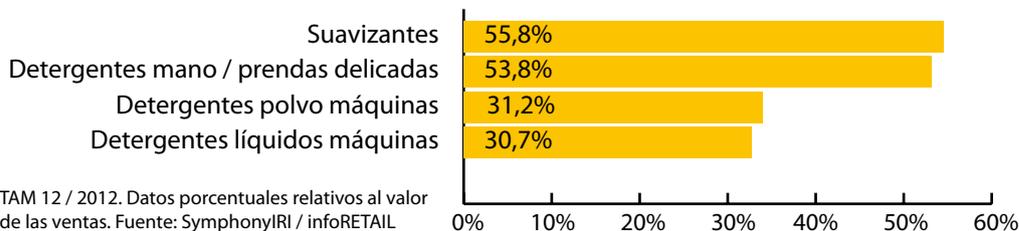
El año 2013 seguirá siendo complicado para el consumo por la coyuntura económica del país. Como en muchos otros mercados la crisis afecta de dos maneras principalmente, racionalización del consumo y contención del gasto, impactando en decrecimiento del mercado en volumen y en valor. Ante esto hemos de seguir investigando para poder

ofrecer al consumidor mejores productos que den una solución eficaz a necesidades hasta ahora no cubiertas y también buscar la mejor ecuación calidad/precio. En Henkel Ibérica seguiremos trabajando duro, apostando claramente por la innovación para seguir manteniendo y aumentando participación de mercado con nuestras marcas que son nuestra fortaleza.

#### ¿A qué retos se enfrenta el sector en los próximos meses?

El volumen de ventas en los productos de droguería y perfumería en 2012 cayó un 2,4% respecto al año anterior, según datos de Nielsen, por lo que suponemos que el consumo seguirá sufriendo en los próximos meses. Ante este panorama y la cuota de mercado de las marcas blancas, nuestras claves para seguir siendo competitivos es la fortaleza de nuestras marcas, la reducción de la complejidad, apostar por los proyectos e innovaciones relevantes, así como conseguir la excelencia en la implementación y en la eficiencia; y todo ello sin olvidar la importancia de las personas que forman nuestro equipo humano.

### Cuota de mercado de MDD por categorías



En cuanto a las ventas absolutas, la categoría donde más factura la MDD es en suavizantes, con 137,61 millones de euros. A continuación, aparecen los detergentes líquidos, donde sus ventas alcanzan los 133,55 millones; las ventas en los detergentes en polvo son de 78,1 millones

y, finalmente, en la categoría de detergentes a mano/prendas delicadas las ventas se reducen a 52,9 millones de euros.

Por otra parte, y en cuanto a ventas por áreas geográficas, el área Sur acapara la mayor facturación en las ventas de las cuatro categorías de este mercado: detergentes

El segmento de  
detergentes líquidos  
concentrados  
aumenta un  
**66%**  
su facturación

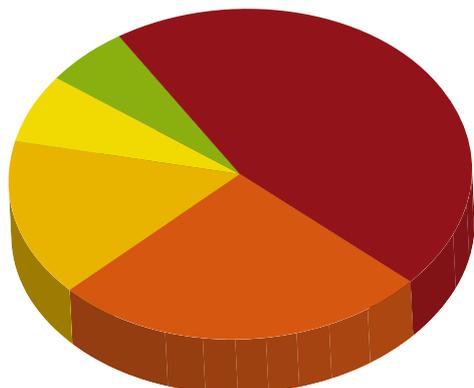
líquidos (82,84 millones de euros), suavizantes (57,48 millones), detergentes en polvo (51,96 millones) y detergentes a mano/prendas delicadas (19,99 millones de euros). El área Centro-Este ocupa la segunda posición en las ventas de las cuatro categorías, mientras que la tercera es la zona Noreste de la Península Ibérica en las tres categorías de detergente porque en suavizantes esta posición la ocupa el área metropolitana de Madrid.

#### Educación y colaboración

Ignacio Muñoz, director de división de Cuidado del Hogar de Procter & Gamble, señala que "la tendencia de caída del consumo puede durar hasta mediados de 2013, aunque a partir de ahí esperemos

#### Reparto de ventas de detergentes por canales

■ SUPERMERCADO .....	<b>45,7%</b>
■ HIPERMERCADO .....	<b>26,5%</b>
■ DISCOUNT .....	<b>15,5%</b>
■ ESPECIALISTAS .....	<b>6,6%</b>
■ RESTO .....	<b>5,7%</b>



TAM 3 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

*Un soplo de aire fresco  
para tu hogar*



Detergentes líquidos  
Insecticidas  
Limpiadores  
Ambientadores  
Útiles de limpieza



Si tienes ORO tienes un tesoro

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

[www.quimicasoro.com](http://www.quimicasoro.com)

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	7.470	46,2%	7.792	49,6%	-322	-3,34	10.306.870	54,2%	8.153.462	52,5%	2.153.408	1,72
TOTAL HIPER	2.617	16,2%	2.520	16,0%	97	0,17	6.183.435	32,5%	4.972.589	32,0%	1.210.846	0,51
TOTAL CASH	4.998	30,9%	4.329	27,5%	669	3,39	1.936.859	10,2%	1.797.779	11,6%	139.080	-1,39
TOTAL ESPECIALISTAS	1.076	6,7%	1.082	6,9%	-6	-0,22	578.677	3,0%	604.608	3,9%	-25.931	-0,85
<b>Total</b>	<b>16.161</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.723</b>	<b>100,0%</b>	<b>438</b>	<b>0,00</b>	<b>19.005.841</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.528.438</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.477.403</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	8.688	53,8%	8.464	53,9%	224	-0,09	7.604.300	40,0%	5.849.416	37,7%	1.754.884	2,34
2ª un. 50%-69%	1.487	9,2%	1.382	8,8%	105	0,41	3.238.296	17,0%	2.534.521	16,3%	703.774	0,72
2ª un. 70%	1.036	6,4%	839	5,3%	197	1,07	2.296.521	12,1%	1.602.442	10,3%	694.078	1,76
3x2	549	3,4%	429	2,7%	120	0,67	1.782.046	9,4%	1.214.574	7,8%	567.471	1,55
Mas Producto	2.292	14,2%	2.480	15,8%	-188	-1,60	1.580.239	8,3%	1.713.922	11,0%	-133.683	-2,72
Dto Precio	634	3,9%	793	5,0%	-159	-1,12	794.395	4,2%	1.061.292	6,8%	-266.897	-2,65
Regalo	881	5,5%	757	4,8%	124	0,64	662.787	3,5%	518.002	3,3%	144.785	0,15
Sin Precio	163	1,0%	112	0,7%	51	0,30	529.149	2,8%	428.576	2,8%	100.572	0,02
Precio Redondo	289	1,8%	210	1,3%	79	0,45	254.847	1,3%	221.219	1,4%	33.628	-0,08
Fidelizacion	55	0,3%	77	0,5%	-22	-0,15	149.679	0,8%	214.168	1,4%	-64.489	-0,59
2ª Un. + 70%	36	0,2%	33	0,2%	3	0,01	53.955	0,3%	56.565	0,4%	-2.610	-0,08
Dto Prec. Progres.	16	0,1%			16	0,10	43.286	0,2%			43.286	0,23
2x1	18	0,1%	117	0,7%	-99	-0,63	14.179	0,1%	105.557	0,7%	-91.378	-0,61
4x3	11	0,1%	18	0,1%	-7	-0,05	2.163	0,0%	8.182	0,1%	-6.020	-0,04
<b>Total</b>	<b>16.155</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.711</b>	<b>100,0%</b>	<b>444</b>	<b>0,00</b>	<b>19.005.841</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.528.438</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.477.403</b>	<b>0,00</b>

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 enero de 2012 a 31 de diciembre de 2012 y el mismo período del año anterior.

que comience a remontar el consumo. En detergentes, nosotros vamos a seguir poniendo el foco en las cápsulas líquidas, que es un segmento que puede explotar y ser más grande de lo que es: del actual 6% que representa en el mercado total de detergentes, creemos que se puede alcanzar un 30%".

Para conseguir ese porcentaje, Muñoz apuesta por la colaboración con el retail: "Procter & Gamble, al ser líder del mercado,

está en una posición de obligación en la educación del consumidor, pero también necesitamos la colaboración del comercio, para que dé un espacio adecuado, la oportuna señalización, imparta también educación en el punto de venta... Conjuntamente, tenemos que ayudar y educar al consumidor".

Sobre la importancia conjunta de las promociones, Ignacio Muñoz concluye que "es cierto que cada vez hay más actividad

### Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>ACEITUNAS</b>												
DETERGENTES ROPA MAQUINA	11.803	95,6%	11.406	95,9%	397	-0,36	14.307.767	97,3%	11.621.561	97,5%	2.686.207	-0,19
DETERG.PRENDAS DELICADAS	418	3,4%	377	3,2%	41	0,21	321.474	2,2%	250.265	2,1%	71.209	0,09
DETERGENTES ROPA MANO	131	1,1%	109	0,9%	22	0,14	78.928	0,5%	51.233	0,4%	27.695	0,11
Total	12.352	76,5%	11.892	75,7%	460	0,78	14.708.170	77,4%	11.923.058	76,8%	2.785.111	0,61
SUAVIZANTES CONCENTRADOS	2.368	62,4%	2.320	60,8%	48	1,57	3.442.042	80,1%	2.865.194	79,5%	576.848	0,62
SUAVIZANTES DILUIDOS	1.427	37,6%	1.494	39,2%	-67	-1,57	855.629	19,9%	740.185	20,5%	115.444	-0,62
Total	3.795	23,5%	3.814	24,3%	-19	-0,78	4.297.671	22,6%	3.605.379	23,2%	692.292	-0,61
<b>Total</b>	<b>16.147</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.706</b>	<b>100,0%</b>	<b>441</b>	<b>0,00</b>	<b>19.005.841</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.528.438</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.477.403</b>	<b>0,00</b>

### Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ARIEL	2.383	14,8%	2.320	14,8%	63	-0,01	2.881.635	15,2%	2.607.989	16,8%	273.647	-1,63
WIPP	1.713	10,6%	1.563	10,0%	150	0,66	2.167.016	11,4%	1.605.518	10,3%	561.498	1,06
SKIP	1.337	8,3%	1.282	8,2%	55	0,12	1.762.971	9,3%	1.438.173	9,3%	324.799	0,01
COLON	1.124	7,0%	1.206	7,7%	-82	-0,72	1.530.746	8,1%	1.443.346	9,3%	87.401	-1,24
FLOR	841	5,2%	1.051	6,7%	-210	-1,48	1.060.801	5,6%	1.159.993	7,5%	-99.193	-1,89
DIXAN	1.053	6,5%	813	5,2%	240	1,34	1.040.061	5,5%	711.128	4,6%	328.934	0,89
VERNEL	930	5,8%	955	6,1%	-25	-0,32	1.012.883	5,3%	952.198	6,1%	60.685	-0,80
MIMOSIN	777	4,8%	597	3,8%	180	1,01	895.009	4,7%	579.927	3,7%	315.082	0,97
OMINO BIANCO	365	2,3%	444	2,8%	-79	-0,57	512.133	2,7%	502.808	3,2%	9.325	-0,54
NORIT	546	3,4%	507	3,2%	39	0,15	456.028	2,4%	353.723	2,3%	102.306	0,12
MDD	1.529	9,5%	1.623	10,3%	-94	-0,86	3.058.876	16,1%	2.262.910	14,6%	795.965	1,52
Resto	3.549	22,0%	3.345	21,3%	204	0,68	2.627.681	13,8%	1.910.726	12,3%	716.955	1,52
<b>Total</b>	<b>16.147</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.706</b>	<b>100,0%</b>	<b>441</b>	<b>0,00</b>	<b>19.005.841</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.528.438</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.477.403</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

promocional, pero lo importante no es comprar al consumidor sino convencerle”.

Siguiendo con el hilo argumental de las relaciones con el retail, Neus Sanz, directora de Marketing del Área de Detergentes de Henkel Ibérica, se enorgullece de que Henkel haya sido elegido por la distribución como el primer proveedor por su potencial humano: “Uno de nuestros valores corporativos es el cliente; nuestra razón de ser y nuestros esfuerzos diarios se centran en él”.

Sanz apuesta por la “colaboración directa” con el retail para hacer crecer las categorías: “Tenemos que entender y respetar las estrategias y objetivos de cada uno de nuestros clientes, apoyarlos y adaptarnos a sus estrategias para darles las armas adecuadas en cada momento”.

#### ‘Drivers’ de compra

“Está claro que el precio es un factor muy importante, pero no es el único, a la hora

## LA PASARELA

**Fabricante:** Henkel Ibérica

**Producto:** WiPP Express

**Gama:** Lanzamiento del primer detergente líquido concentrado pre-dosificado con dos cámaras: WiPP Express Dúo-Caps. Contiene la dosis exacta de detergente para un lavado y con un sólo gesto se introduce directamente en el tambor de la lavadora, se disuelve inmediatamente y su poderosa combinación de líquidos ofrece una solución perfecta de limpieza (quitamanchas activo y fórmula extra luminosidad). Su fórmula es dos veces más concentrada en comparación con los habituales detergentes líquidos.



**Fabricante:** Henkel Ibérica

**Producto:** Vernel

**Gama:** Dos nuevos suavizantes concentrados (Vernel Royal Black y Vernel Royal Gold) con exquisitas fragancias inspiradas en la alta perfumería que aportan un toque de glamour y sofisticación para toda la colada. Además, su fórmula contiene perlas perfumadas aportando mayor intensidad y una larga duración del perfume.

### Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Detergentes	322.193,80	-6,02	677.918,70	-2,05	15.279,83	44,37	5,52	8,04
Suavizantes	207.183,70	-0,09	209.850,40	-0,26	13.547,33	15,49	5,23	2,96

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto x acto en euros. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

de comprar productos en este mercado. El consumidor está dispuesto a pagar más si realmente el producto le ofrece un valor añadido importante", sostiene Neus Sanz, quien pone el ejemplo de Micolor, "que aporta unos beneficios claros y diferenciales muy valorados por el consumidor".

Micolor es un detergente específico para ropa de color que ha relanzado su gama de productos con la fórmula mejorada 'Efecto Recupera Colores' en el formato gel de Micolor Colores Puros y Micolor Black. No

obstante, desde Henkel también se ponen ejemplos de "productos de gran calidad a un precio muy asequible, como es el caso de Dixan o el de nuestras lejías Conejo, Estrella y Neutrex; esta última es la lejía para el lavado de ropa por excelencia, puesto que incorpora fibroprotectores para conseguir prendas limpias y sin manchas sin dañar los tejidos", concluye Neus Sanz.

**Texto:** Francisco Miguel  
**Fotos:** Morguefile

# Dixan



Dixan elimina la suciedad y mantiene la ropa fresca hasta 12 horas dentro de la lavadora

*La manera inteligente de lavar*

Ofrece valor añadido y es un elemento diferencial

# La importancia del etiquetado en origen

Iván Baquero, Sales Director & Marketing Key Accounts Iberia de Checkpoint Systems, apuesta por el etiquetado en origen en el gran consumo, ya que "permite ahorrar tiempo y dinero, ayudando a que las ventas crezcan, se reduzcan las roturas de stock y disminuya el hurto".



Las etiquetas EAS ultrafinas se integran con el packaging del producto en el momento de su fabricación y pueden ocultarse

Las instalaciones que Checkpoint Systems tiene en Terrassa (Barcelona) acogen el Laboratorio de Etiquetado en Origen de la compañía. Se trata de una instalación en la que se testan diferentes etiquetas para ver cuáles son más convenientes para realizar el etiquetado en origen en distintos tipos de productos.

Checkpoint lleva ya tiempo ofreciendo la tecnología del etiquetado en origen, desarrollando soluciones y programas que satisfacen las necesidades de los fabricantes de diversos sectores, como el textil, la zapatería, la cosmética y los bienes de gran consumo. "El etiquetado en origen permite ahorrar tiempo y dinero, ayudando a que las ventas crezcan, se reduzcan las roturas de stock y disminuya el hurto", afirma Iván Baquero, Sales Director & Marketing Key Accounts Iberia de Checkpoint Systems.

Las etiquetas EAS ultrafinas se integran con el packaging del producto en el momento de su fabricación y pueden ocultarse prácticamente en cualquier parte: se adhieren de forma impecable a embalajes de cartón, quedan cosidas a las prendas, se integran en las etiquetas de marcaje de precios y de identificación de productos o se deslizan bajo las etiquetas de botellas. "Son muchas las ventajas que

## INTERNATIONAL INNOVATION CENTER

Checkpoint Systems, compañía fundada en 1969 con sede en Thorofore (New Jersey), ha protegido en estas cuatro décadas más de 100.000 millones de productos a nivel mundial. En Terrassa (Barcelona), se ubica su International

Innovation Center y el Showroom, que exhiben numerosas soluciones para la gestión de pérdida desconocida en continua expansión y un amplio portafolio de soluciones de etiquetado para la industria de la moda, aplicaciones de

RFID, soluciones innovadoras para alto riesgo de hurto y su plataforma online CheckNet para la gestión de datos. Con cotización en la Bolsa de Nueva York (CKP), Checkpoint está presente en todos los mercados geográficos, donde da empleo a 5.600 personas.



proporciona el etiquetado en origen, más aun sabiendo que no quita visibilidad a la información importante que aparece en el embalaje”, prosigue Iván Baquero.

### Ventajas del etiquetado

Pormenorizando en las ventajas que ofrece el etiquetado en origen, en primer lugar aparece “el valor añadido que ofrece a los detallistas y que constituye un elemento diferencial real en un mercado tan competitivo como el de gran consumo”, asegura el directivo de Checkpoint Systems.

Desde el punto de vista del ‘retailer’, la protección en origen garantiza que los productos llegan convenientemente protegidos y preparados para su venta, facilitando además su reposición. Y desde la perspectiva del fabricante, ya no se contempla colocar una etiqueta de protección como un coste, sino como un elemento que aporta valor añadido y genera numerosas ventajas en toda la cadena.

Así las cosas, Checkpoint Systems, en su apuesta por aportar cada día nuevas soluciones al mercado, ha lanzado la etiqueta Micro EP PST. Se trata de una extensión de la línea de etiquetas de alto rendimiento (EP), especialmente diseñada para proteger artículos pequeños de

elevado valor. Con unas medidas de 2,5 centímetros x 2,3 centímetros, esta micro etiqueta es un 60% más pequeña y ofrece un mejor rendimiento gracias a su micro tecnología. Esta etiqueta está disponible en blanco, con código de barras y transparente, pudiéndose personalizar con la imagen de la marca, permitiendo crear una identificación propia. Al mismo tiempo, es resistente a la manipulación, con un adhesivo especial que se adhiere a los envases, lo que hace que sea prácticamente imposible quitarla sin dañar el envoltorio.

Siguiendo con el etiquetado, la compañía cuenta con Check-Net, un servicio global de gestión de información y etiquetado, con capacidad para imprimir y codificar cualquier tipo de etiquetas y distribuirlas con eficiencia y rapidez. Entre la variedad de soluciones avanzadas de etiquetado Check-Net se encuentran etiquetas exclusivas, a todo color, tejidas, de tela y de papel, para incrementar las oportunidades de promoción en el punto de venta. Check-Net también proporciona etiquetas totalmente integradas (Fully Integrated Tags), que combinan información variable, marcaje y seguridad en una sola etiqueta.



Estas son las claves del proceso de etiquetado en origen.

Juan Magritas

## ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**  
MONDELEZ  
INTERNATIONAL

■ **PRODUCTO**  
Milka

■ **VARIEDADES**

Lanzamientos de las novedades Milka Oreo Zack, Milka Caramelo y Avellanas Enteras Zack, y Milka Snax Popcorn para ampliar su presencia en el segmento de snacking. Presenta en formato impulso Milka Oreo Zack en una barrita de 41gr. Milka Snax Popcorn es una gragea de palomitas cubiertas de caramelo crujiente y chocolate Milka. Milka Caramelo y Avellanas Enteras es la versión "para llevar" de la tableta de 300 gramos del mismo nombre.

2

■ **FABRICANTE**  
HERO/ICFC

■ **PRODUCTO**  
Hero Frutissima

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento de una nueva gama de helados con frutas, como consecuencia del acuerdo de coliderazgo con el fabricante valenciano de helados Ice Cream Factory Comakers (ICFC). Nace así 'Hero Frutissima', que representa un nuevo concepto de helado de yogur con mermelada de fruta. Esta gama se completará con 'Hero Yogurines', que estará disponible en sabor fresa-plátano.

3

■ **FABRICANTE**  
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**  
Nestlé

■ **VARIEDADES**

La compañía ofrece la posibilidad de personalizar una caja de bombones con motivo del Día de los Enamorados. Para ello sólo hay que entrar en la web [www.diseloconchocolate.es](http://www.diseloconchocolate.es) y crear un regalo único y adaptado al gusto de quien lo recibe. Se puede elegir la caja y su diseño, la combinación de bombones y también el envoltorio, así como escribir una dedicatoria.

3

4

■ **FABRICANTE**  
GRUPO DANONE

■ **PRODUCTO**  
Danone

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento al mercado del nuevo Griego Mediterráneo, "con la cremosidad y el sabor del mejor yoghurt del mundo con el frescor de la naranja, el limón y la mandarina del Mediterráneo", afirman desde la compañía. Disponible desde el próximo 20 de febrero, se comercializa en packs de dos unidades a un pvp máximo promocional de un euro

## BEBIDAS



1



2

1

■ **FABRICANTE**  
**GRUPO LECHE PASCUAL**

■ **PRODUCTO**  
Bifrutas

■ **VARIETADES**  
Patrocinio principal de la Copa Colegial 2013. Este acuerdo de patrocinación "ayuda a la marca a acercarse a los más jóvenes transmitiendo su compromiso con la vida saludable y el deporte", explica Javier García, director de publicidad de Grupo Leche Pascual, quien ha añadido que "gracias a este patrocinio se refuerza la apuesta de la marca por el baloncesto, ya que Bifrutas es uno de los patrocinadores oficiales de la Liga Endesa de Baloncesto".

2

■ **FABRICANTE**  
**PAZO SEÑORANS**

■ **PRODUCTO**  
Selección de Añada 2006

■ **VARIETADES**  
Nacimiento de la nueva añada 2006 de Pazo Señorans Selección, un vino 100% albariño con más de 30 meses de crianza en acero inoxidable. Tiene una gran intensidad y una marcada expresión varietal, destacada por fruta de hueso, orejones, membrillo y níspero, además de tonos balsámicos, notas tostadas y pétalos de rosa. Es un vino vivo, brillante y de color amarillo pajizo.

## NO ALIMENTACIÓN



1



2

1

■ **FABRICANTE**  
**HENKEL**

■ **PRODUCTO**  
Bref WC

■ **VARIETADES**  
Lanzamiento de Bref WC Poder Activo de limpieza del inodoro, un producto que tiene una forma innovadora de cuatro bolas y aporta los siguientes beneficios: espuma limpiadora, fórmula antical, protección contra la suciedad y agradable frescor. Para dar a conocer el producto, Henkel ha ideado un vídeo interpretado por Balls Dream Band, y alojado en YouTube, en el que el espectador puede interactuar tirando de una cadena virtual que aparece en un lateral de la pantalla.

2

■ **FABRICANTE**  
**RECKITT BENCKISER**

■ **PRODUCTO**  
Veet

■ **VARIETADES**  
Ampliación de su gama EasyWax con el lanzamiento de un nuevo recambio de cera para las Pielles Sensibles. Además, la familia aumenta con el kit de recambios de bandas, consistente en un pack de 24 bandas de papel para cera tibia. Con motivo de esta presentación, el modisto Juanjo Oliva, ha diseñado un neceser exclusivo de edición limitada, inspirado en el Roll-on eléctrico Easy Wax.

## » UNILEVER PAULO GARCÍA

VICEPRESIDENTE FINANCIERO

Unilever España ha nombrado a Paulo García como nuevo vicepresidente financiero de la compañía en sustitución de Edward Holtzer. De este modo, Paulo García, de origen portugués y con 38 años, pasa a formar parte del Comité Directivo de Unilever España. El presidente de la compañía, Jaime Aguilera, considera que "su gran conocimiento financiero y continuo foco en mejoras de eficiencia en Unilever ayudarán a que Paulo continúe aportando grandes contribuciones al negocio en España".



## » GRUPO CALVO MACARENA UBIS

DIRECTORA DE FLOTA

Grupo Calvo ha designado a Macarena Ubis nueva directora de Flota, tras 16 años en la compañía, lo que reafirma su apuesta por la promoción interna y rompe con ciertos esquemas de la industria al nombrar a una mujer directora de Flota, según señala la entidad. La nueva directora de Flota de Calvo entró a formar parte de la compañía en 1996 y en 1999 se incorporó al departamento de Flota, en el que su último cargo fue directora de Mercantes, gestionando los tres buques frigoríficos y los dos barcos atuneros que faenan en el Atlántico.



## » BUNGE SOREN SCHRODER

NUEVO CEO

La compañía estadounidense Bunge ha nombrado a Soren Schroder, actual presidente ejecutivo de la filial norteamericana, sucesor de Alberto Weisser al frente del gigante agroalimentario, que renunciará al cargo el próximo 1 de junio. Tras 14 años como CEO, Weisser ha llevado a la compañía a cotizar en Bolsa. Bunge ha estado trabajando en un plan de sucesión desde hace un par de años y con la salida de Weisser se culmina "un proceso deliberado y meditado".



## » RIBEREBRO RAFAEL MARÍN

DIRECTOR GENERAL DE CLIENTES

Rafael Marín Pla ocupa desde comienzos de año la Dirección General de Clientes del Grupo Riberebro. Rafael Marín será el responsable de liderar la estructura comercial del grupo, coordinando el área de ventas, trade marketing, administración comercial, servicios de atención al cliente y desarrollo de negocio internacional a través de las filiales del Grupo en el exterior. Además, pasará a formar parte del Comité de Dirección de la compañía especializada en vegetales transformados, que preside el consejero delegado Eduardo Cuevas.



## » NORBERT DENTRESSANGLE JUSTINO HEVIA

DIRECTOR GENERAL EN PENÍNSULA Y MARRUECOS

Justino Hevia ha sido nombrado nuevo director general de la división de Transporte y Distribución de Norbert Dentressangle en la Península Ibérica y Marruecos. Hevia recoge el relevo de Luis Ángel Gómez Izaguirre, quien ha pasado a asumir la dirección general de la división de Transporte y formar parte del Comité Ejecutivo del grupo Norbert Dentressangle.



## » GREFUSA ÓSCAR SAIZ Y MANUEL TATAY

NUEVAS CARAS EN LAS DIVISIONES DE IMPULSO Y ALIMENTACIÓN

Grefusa ha nombrado a Óscar Saiz (izquierda) nuevo director de Canal Alimentación, en sustitución de Miguel Tatay, que pasa a liderar la división de Impulso, uno de los pilares fundamentales para Grefusa, con el objetivo de reforzar ambas divisiones. Saiz es licenciado en Administración y Dirección de empresas por la Universitat de Valencia y acumula una dilatada experiencia como Key Account Manager, mientras que Tatay es licenciado en Derecho por el CEU San Pablo y fue el encargado de crear el departamento de Trade Marketing de la firma.



**NUEVO**

# EL PRIMER DETERGENTE EN CÁPSULAS DOBLE-CÁMARA

**NUEVO** DETERGENTE DOBLE ACCIÓN  
SIN FROTAR, LIMPIEZA TOTAL

# WIPP

## EXPRESS

DUO-CAPS



**EFICAZ Y PRÁCTICO**  
contra las manchas



**Anunciado  
en TV**

**DOBLE PODER  
DE LIMPIEZA  
EN TU ROPA**



**LAVADO EFICAZ  
SIN RESTOS**

COMPONENTES SEPARADOS PARA  
MANTENER LA **FÓRMULA MÁS ACTIVA**  
HASTA EL LAVADO

**RÁPIDA DISOLUCIÓN** DEL PRODUCTO  
PARA ACTUAR ANTES CONTRA LAS  
MANCHAS DE LA ROPA

**PRODUCTO PRÁCTICO  
Y FÁCIL DE USAR**

Previamente dosificado  
Con un solo gesto, **directo al tambor**



## Limpieza total, ahora más fácil



**APROBADO**  
by impugnado  
**SABOR DEL AÑO**  
Producto probado por consumidores  
**2013**

*Seleccionadas para ofrecer lo mejor.*

Aceitunas FRAGATA SELECCIÓN, el más exquisito sabor del Mediterráneo que puedes disfrutar cuando quieras. Simplemente irresistibles.



[www.unanuncaessuficiente.fragata.es](http://www.unanuncaessuficiente.fragata.es)

[www.acamacho.com](http://www.acamacho.com)



Aprobado Sabor del año 2013. Producto probado y aprobado en un examen gustativo en laboratorios independientes, en otoño de 2012, con la participación de 480 consumidores.