

Xavier Soriano

DIRECTOR DE MARKETING
COPESCO & SEFRISA

“La innovación es clave para construir una marca sólida y cercana”

■ POR J. C. LOZANO

La génesis de la actual Copesco & Sefrisa se remonta a 1853, año en el que José Daurella fundó el embrión de la compañía, siendo el primer importador a España de grandes cantidades de bacalao, en fardos provenientes de Islandia, Groenlandia, Noruega y las Islas Feroe. “La nuestra es una historia de emprendimiento, un largo viaje iniciado hace más de un siglo y medio, manteniéndose intacto actualmente el espíritu innovador de nuestro fundador”, comenta el director de Marketing de la empresa barcelonesa, Xavier Soriano.

Buceando en la historia de la sociedad, otro hito fundamental es la unión, en los años setenta del pasado siglo, de Copesco con Sefrisa, que supuso la ampliación de la actividad comercial, añadiendo el salmón y los ahumados al bacalao. “En la actualidad, también trabajamos con gamas adyacentes a nuestro *core bussines*, como huevos de pescado, langostinos, anchoas y boquerones, pretendiendo orientarnos en el medio plazo hacia productos de quinta gama, naturales, sanos y nutritivos”, avanza el directivo, precisando que “recientemente hemos incorporado varios productos a nuestra gama de salud Santé como el salmón ahumado reducido en sal o el salmón sin ahumar Pure”.

“Gracias a la innovación, la sostenibilidad y la mejora continua de todos nuestros procesos hemos posicionado a Royal como una de las marcas líderes en el mercado”, prosigue Soriano, quien enfatiza la importancia que tiene la innovación, desde una triple vertiente, para construir el crecimiento de las marcas, en este caso concreto de Royal, y diferenciarse de sus competidores.

De esta manera, se trata de innovar en procesos de elaboración y seguridad alimentaria (para ofrecer productos más saludables y seguros), en tecnología de envasado (para comercializar productos más



responsables con el medio ambiente) y en nuevos momentos de consumo (para generar nuevas experiencias gastronómicas). “Todo esto nos permite fidelizar a nuestros consumidores y contribuye al crecimiento y posicionamiento de la marca Royal”, resume.

Triple vertiente innovadora

En cuanto a la seguridad alimentaria, en Copesco & Sefrisa se apuesta por comercializar productos más saludables con larga vida útil a partir de elementos naturales y sin necesidad de utilizar conservantes de ningún tipo.

Desde la vertiente de responsabilidad medioambiental, Soriano asegura que se apuesta por utilizar artes de pesca sostenibles y que respeten los recursos del mar. “En el caso de la sostenibilidad de los mundos marinos, más que innovar, nosotros luchamos por no involucionar; nuestro compromiso sigue y seguirá siendo utilizar materias primas seleccionadas que hayan sido capturadas de la manera más sostenible posible”. E incide en la importancia de innovar en materiales de envasado, con el objetivo de que sean 100% reciclables. En este sentido, la compañía lanzó el pasado año el nuevo envase ‘Flat Skin’, que permite reducir el plástico en un 50% respecto a las bandejas convencionales y, además, es 100% reciclable. “Gracias a este proyecto, contribuimos a la reducción de la huella de dióxido de carbono, reducimos hasta un 75% el uso de plástico y obtenemos un óptimo reciclado de los materiales de envasado”, se congratula, si bien reconoce que “no nos detenemos aquí, ya que seguimos avanzando en otras iniciativas que nos permitan colaborar en crear un mundo más sostenible para nosotros y las generaciones futuras”.

Finalmente, sobre la generación de nuevas experiencias de consumo y adaptación a los nuevos hábitos, la innovación jugará un papel fundamental para decodificar las nuevas tendencias y descubrir si han llegado para

quedarse o son pasajeras. “Etiquetas inteligentes que ofrezcan información cualitativa al consumidor y nuevos productos que permitan recrear experiencias del *out of home* en casa son algunas de las innovaciones que estamos planteando”, adelanta Soriano.

Vehículo y conductor

Preguntado el directivo de Copesco & Sefrisa por el rol que ha de desempeñar el marketing como impulsor de la innovación, responde que “debe actuar como vehículo y conductor al mismo tiempo, ya que debemos ser capaces de escuchar al consumidor, vehicular la información dentro de la compañía, participar en los procesos de I+D+i, liderar los proyectos definidos y convertirlos en un bien o servicio tangible que aporte valor al mercado”.

Es, precisamente, esa escucha activa del consumidor un pilar estratégico y esencial de la entidad para poder detectar sus necesidades y, posteriormente, tener capacidad de reacción y adaptación. La innovación es “un elemento clave en la construcción de una marca sólida y cercana, tratando siempre de enmarcar todas nuestras iniciativas en el entorno de la RSC y transmitiendo un mensaje claro al consumidor: te escuchamos y aportaremos nuestro granito de arena”.

Y para poder innovar también es necesario aplicar este concepto en la estrategia comunicativa, apostando por diversos recursos que ofrezcan nuevas formas de llegar al consumidor. “Nos centramos en trabajar el diálogo con nuestro consumidor, posibilitando que surja una conversación ágil, fresca y directa entre ambas partes, usando nuevas tecnologías y metodologías, sin olvidarnos de nuestros orígenes y con el objetivo de llegar de una forma más cercana”, reconoce el directivo, que ocupa su actual cargo desde comienzos de 2011.

Gracias a la comunicación, el departamento de Marketing de Copesco & Sefrisa puede detectar la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas y productos de la compañía, trasladándolo a la estrategia de nuevos lanzamientos: “Se trata de nuestra base para seguir innovando y creciendo, intentando alcanzar siempre uno de nuestros principales objetivos en la compañía que es enamorar a nuestros consumidores con productos y formar parte de su vida”.

Y en estos convulsos tiempos que todos estamos padeciendo, por culpa del Covid-19, “nunca ha sido tan

LAS CUATRO CLAVES

COPESCO & SEFRISA

EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Fidelizamos al consumidor gracias a nuestra triple vertiente innovadora”

EL FACTOR DIFERENCIAL

“El marketing debe actuar como vehículo y conductor al mismo tiempo”

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Nuestro gran proyecto de ‘e-commerce’ lo lanzaremos en unas semanas”

LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Nunca ha sido tan importante comunicar, externa e internamente, como ahora”

importante comunicar, tanto externa como internamente, como ahora”, reconoce Xavier Soriano, quien, el pasado marzo, tuvo que adaptar toda la estrategia comunicativa a la nueva situación, apostando por destinar gran parte de los esfuerzos a las redes sociales para “acompañar” a seguidores y clientes.

“Hemos tenido la capacidad de reacción y adaptación ante una situación desconocida para todos, que nos ha obligado a desarrollar todavía más la empatía con nuestro consumidor y la creatividad, para desarrollar acciones en muy poco tiempo que encajaran con la situación tan extrema en la que nos encontrábamos”, explica Soriano, quien se toma esta situación como una oportunidad que está permitiendo conocer nuevas líneas de trabajo, nuevas herramientas y formas de comunicación. A propósito de ello, concluye avanzando que “hemos aprovechado para trabajar mucho en nuestra nueva web, que saldrá pronto a la luz, así como en nuestro gran proyecto de *e-commerce*, que esperamos también poder lanzar en unas semanas”.



Los orígenes de Copesco & Sefrisa datan de mediados del siglo XIX: “Mantenemos intacto el espíritu innovador de nuestro fundador”, afirma Soriano.