Adolfo Sujatovich

DIRECTOR DE MARKETING **FRIPOZO**

La innovación es tan vital como el aire que respiramos

■ POR **JESÚS C. LOZANO**

rgentino. Y de River Plate. Esta es la carta de presentación de Adolfo Sujatovich. Buena gente. Y casi dos décadas en Fripozo, compañía a la que llegó en junio de 2001. Conoce muy bien los entresijos de la empresa murciana, que opera en el mercado desde 1989, y conoce también perfectamente al consumidor español. Sin embargo, el pasado, todo lo realizado hasta ahora, ya no sirve para nada: "Estamos en un mundo distinto, en el que las reglas conocidas han saltado por los aires, lo que nos obliga a cambiar, a adaptarnos, a descubrir nuevas formas de hacer lo que hacíamos", reflexiona el directivo bonaerense.

Y esta transformación a la que alude Sujatovich atañe tanto a la esfera personal como al plano empresarial. Todos nos hemos tenido que reinventar, tanto individual como profesionalmente, y amoldarnos a la nueva situación generada por el maldito Covid-19. Aunque hablen de nueva normalidad, desgraciadamente ya nada volverá a ser como antes. "Lo primero que hicimos fue poner el foco en la salud y la seguridad, siendo incluso más papistas que el Papa, y los resultados nos están acompañando durante todo este periodo, permitiéndonos una continuidad total en nuestras operaciones", explica el director de Marketing, quien, en cambio, lamenta que los canales de venta "se han montado en una montaña rusa". Con la hostelería cerrada por el confinamiento de la pasada primavera, el retail sufrió una increíble presión basada en la compra de pánico y, tras ella, un trasvase del consumo extra doméstico al hogar... En los meses posteriores, se inició una desescalada recuperando la hostelería parte del consumo, aunque "estos días se está restringiendo nuevamente".

En función de las regulaciones de movimiento y reunión vigentes en cada momento, y su



consecuente impacto en la hostelería, varía la intensidad de las tendencias de consumo en el hogar, ese "jugar más con el picoteo y el snacking en casa", al que se refiere el dirigente porteño, quien resalta un estudio de IRI que señala que los consumidores comen más en casa, lo que afecta a la demanda de comida saludable, snacks y referencias preparadas y ready to eat. A esto, además, conviene añadir que otro informe de The Cocktail enfatiza que existe una orientación del consumidor hacia el disfrute y la sensación de merecer algún capricho, incrementándose el gasto en alimentación premium en el canal de gran consumo.

"Para dar respuesta a esta realidad cambiante, hemos considerado fundamental dar un apoyo decidido al desarrollo de nuevos productos para ofrecer alternativas atractivas a nuestros consumidores", subraya Sujatovich.

Definición de innovación

Sin embargo, no se trata únicamente de innovar por innovar. Y para justificar esta teoría, el directivo recurre al Diccionario de la Real Academia Española que define innovación, en su segunda acepción, como 'creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado'. Es la segunda parte de la definición la que marca la diferencia y la que muchas organizaciones no tienen en cuenta: "Un buen proyecto o una buena idea no es innovación si no se logra

LAS CUATRO CLAVES

FRIPOZO

EL ROL DE LA INNOVACIÓN

"La innovación es fundamental para crecer y desarrollarnos"

EL FACTOR DIFERENCIAL

"Un buen proyecto no es innovación si no se logra introducirlo en el mercado"

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

"Nuestra nueva tienda 'online' responde a la demanda de alimentación por internet"

LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

"Es necesario estrechar más la relación que tenemos con nuestros consumidores"

introducirla en el mercado", recalca el director de Marketing, lo que conlleva que -a su juicio- "las alternativas propuestas tienen que ser atractivas tanto para nosotros como para la distribución, que debe asignarlas un lugar desde el que puedan contactar con el consumidor final".

En definitiva, la innovación para Fripozo es "tan vital como el aire que respiramos, ya que para crecer y desarrollarnos necesitamos innovar". Y desde la compañía de alimentos ultracongelados se contempla este proceso desde un amplio enfoque, que engloba el lanzamiento de nuevos productos, el desarrollo de la nueva tienda *online* de la compañía y la construcción de una nueva fábrica.

En cuanto al desarrollo de nuevos productos, desde Fripozo se muestran satisfechos ya que los lanzamientos más recientes de la empresa constituyen "una innovación relevante, atractiva y diferenciadora, que está logrando muy buenos resultados de implantación y rotación". Entre esas nuevas soluciones alimentarias se encuentran, por ejemplo, la gama de solomillos Kentucky, los Salteados Veggies, los Cheddar Bites y el Crunchy de Merluza que amplían la oferta de la línea American Style. "Nuestras soluciones innovadoras para el canal de gran consumo se inspiran principalmente en aquellos productos que los consumidores encuentran en sus locales preferidos de restauración organizada", prosigue Sujatovich.

Otro enfoque innovador de Fripozo ha sido el desarrollo de su tienda *online*, que acaba de ver la luz con la pretensión de ofrecer una respuesta a la creciente demanda de alimentación por internet. "Nos permitirá entregar en los hogares una selección de los platos que habitualmente consumimos en los restaurantes, con una amplia colección de pescados, mariscos, carnes, verduras, platos preparados y postres que nos ayudarán a estrechar más la relación que tenemos con nuestros consumidores", desvela el directivo.

Por último, Fripozo sigue avanzando en la construcción de su nueva fábrica, que se sumará a las actuales instalaciones que la compañía tiene en Las Torres de Cotillas y que permitirá incrementar un 175% su capacidad productiva, hasta superar las 44.000 toneladas anuales. Estas nuevas instalaciones, que han supuesto una inversión de 44 millones de euros, comenzarán su actividad productiva en el primer trimestre de 2021. Esta nueva fábrica representa, en definitiva, la apuesta de Fripozo por "el crecimiento y la innovación, que nos garantizarán el futuro y nos convertirán en una empresa de referencia a escala europea en la fabricación de soluciones alimentarias", abrocha Sujatovich.







Los lanzamientos más recientes de Fripozo son "una innovación relevante, atractiva y diferenciadora, que está logrando muy buenos resultados de implantación y rotación".