

Julián Hernández

DIRECTOR DE MARKETING
VEGALSA-EROSKI

“Invertir en innovación es una apuesta segura de inversión en futuro”

■ POR J. C. LOZANO

Hablar de Vegalsa es hablar de Galicia. La génesis de la actual compañía se remonta a los años cuarenta del siglo XX, cuando su fundador, Ventura González Prieto, abrió una tienda alimentaria en Vigo (Pontevedra). Fue aquello el inicio de una aventura que hoy en día continúa más vigente que nunca y que con el apoyo de Eroski (que desde 1998 tiene una participación del 50% en el capital social) ha convertido a Vegalsa en una de las ‘tres damas’ regionales que lideran la distribución con base alimentaria en las tierras de Santiago Apóstol y cuya red comercial también se expande por Asturias y Castilla y León.

Hablar de Vegalsa es también hacerlo de una empresa que cree en el futuro. Tanto es así, que esa creencia es uno de sus valores fundacionales y la piedra angular sobre la que se edifica la compañía, cuya misión se resume en ser una organización socialmente responsable, comprometida con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, proporcionando un modelo empresarial integrador de personas que satisfaga al cliente de forma impecable apostando por una continua innovación que facilite la consecución de una tienda familiar, moderna y atractiva.

“La innovación es un pilar fundamental de nuestro modelo de negocio, convirtiéndose en uno de los valores corporativos que guían nuestro comportamiento y actuaciones”, explica el director de Marketing de Vegalsa-Eroski, Julián Hernández, añadiendo que la innovación ejecutada por su empresa involucra al modelo de tienda (para lograr establecimientos más ecoeficientes), a la red logística (en aras de la mejora de su eficiencia) y a la digitalización (con el objetivo de optimizar los procesos y mejorar el *e-commerce*).

“Aplicamos también innovaciones -prosigue Hernández- en sostenibilidad, ergonomía laboral y seguridad de compra”, detallando algunos ejemplos: en sostenibilidad, sobresale la implantación de sistemas de iluminación de bajo consumo y la renovación del equipamiento frigorífico y de climatización con



refrigerantes naturales; en ergonomía, el desarrollo de nuevo mobiliario con equipamiento adaptado a los puestos de trabajo; y, finalmente, en seguridad de compra, la instalación de un sistema de control de aforo con conteo mediante sensores 3D.

Transversalidad

“La innovación es transversal en nuestra compañía, desde nuestras tiendas, plataformas, red logística, proveedores, clientes y consumidores. Innovamos en todos estos aspectos, además de en nuestros productos y servicios para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes”, incide el director de Marketing de Vegalsa-Eroski, quien subraya que en la empresa gallega se apuesta por aplicar la innovación a favor de la alimentación saludable y sostenible, extendiéndola además a envases, embalajes y diversas funcionalidades (inclusión, verbigracia, del tique digital en la *app*) que mejoren la sostenibilidad ambiental. “Contemplamos la innovación desde una perspectiva de 360 grados que permita reducir el impacto de nuestra actividad en el entorno en el que operamos y alargar el ciclo de vida”, enfatiza Hernández.

Por ello, hablar de Vegalsa es referirse a la innovación responsable, concepto que aúna la innovación en beneficio de la sostenibilidad ambiental. Y para lo que la empresa cuenta con programas como ‘Desarrollo Sostenible, Residuo Cero’ y ‘Desperdicio Cero’, además de su reciente adhesión al proyecto ‘Lean & Green’, introduciendo medidas de mejora de la eficiencia, integrando rutas, eliminando los vehículos más contaminantes y mejorando los procedimientos de carga en las plataformas.

Hablar de Vegalsa es hablar de innovación sostenible, pero también competitiva. “Debemos desarrollar nuestra actividad de manera eficiente y competitiva para fortalecer

LAS CUATRO CLAVES

VEGALSA-EROSKI

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Innovamos para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes”

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

“El marketing es una de las herramientas impulsoras de la innovación”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Es necesario invertir en innovación independientemente del contexto”

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Apostamos por combinar formatos tradicionales con innovaciones digitales”

nuestra relación con el consumidor, que cada vez ha de ser más personalizada para ofrecer respuestas a medida a sus necesidades". Y es en este preciso momento en el que el marketing juega un rol fundamental, ya que es "una de las herramientas impulsoras de la innovación que permite dar respuesta a un consumidor con nuevas necesidades de consumo y nuevos hábitos con el fin último de construir confianza en nuestra marca".

Vegalsa-Eroski, que cuenta con 827.000 socios-cliente en las tres comunidades autónomas donde dispone de establecimientos físicos, también está potenciando su presencia en el mundo *online*, incrementando el número de tiendas preparadoras de pedidos: "Es un reto en el que ya estamos trabajando, contando actualmente con 36 centros preparadores, de

los que 22 disponen de puntos de recogida en tienda o en coche", cuantifica Julián Hernández.

Igual que la compañía diversifica canales de venta, también potencia diversos elementos comunicativos para llegar al consumidor final. "Apostamos por una comunicación integral en la que combinamos los formatos tradicionales con las innovaciones digitales para una aproximación más individualizada al cliente, apostando por la interacción frente a la unidireccionalidad", especifica el directivo.

Innovación abierta

Y, finalmente, hablar de Vegalsa es hacer un guiño también a las relaciones colaborativas. A través de la innovación abierta, la compañía siempre se muestra dispuesta a colaborar con otros agentes del sector, identificando e integrando el conocimiento para la resolución de nuevos retos. "Se trata de proyectos colaborativos que nos gusta centrar en las personas, porque nuestros clientes son siempre el eje central de nuestra toma de decisiones. Somos conscientes de que a través de la innovación se pueden generar interesantes experiencias compartidas de colaboración y alianzas empresariales, en beneficio tanto de los consumidores como del sector en general, a través de una correcta gestión horizontal", reconoce el director de Marketing de la empresa gallega, quien reconoce que la innovación seguirá siendo motor de crecimiento en la actual coyuntura sanitaria, económica y social.

"Es cierto que un contexto de crisis supone que el consumidor tenga una mayor orientación al precio, lo que favorece la evolución de las marcas de distribución; sin embargo, los fabricantes de marcas líderes están apostando también por la innovación en sus productos y, para no perder cuota de mercado, probablemente incorporen cambios en sus políticas comerciales, incrementando las dinámicas promocionales. Y ello es debido a que invertir en innovación es una apuesta segura de inversión en futuro, tanto de producto como de negocio, independientemente del contexto y de si éste se ve o no condicionado por las guerras de precios", concluye Hernández.



La innovación es un pilar fundamental del modelo de negocio de Vegalsa, tal y como se aprecia en la nueva sección de comida preparada de los autoservicios Familia.