

Martin Gandiaga

DIRECTOR GENERAL
CAPRABO

“Caprabo se renueva y está mejor preparado para competir”



Caprabo es una marca única. Una marca cercana y de calidad. Una marca referente en Cataluña”, así comienza su parlamento el director general de Caprabo, Martin Gandiaga, retro trayéndose a 1959, año creacional de la empresa por Pere Carbó, Jaume Prat y Josep Botet. ‘Economía, Calidad y Variedad’ fueron los valores fundacionales de la compañía y los atributos que lució en su fachada el supermercado Caprabo que abrió sus puertas en la calle Sant Antoni Maria Claret, de Barcelona, el mes de julio de hace seis décadas. “Esta tienda, que es el primer supermercado y el más antiguo de España, todavía está operativa hoy en día y representa la capacidad de nuestra compañía para evolucionar y adaptarse a los cambios sociales y de mercado”, se enorgullece el directivo.

Sesenta años después, Caprabo se encuentra en un punto de inflexión, estando inmerso “en uno de los procesos de transformación más importantes de nuestra historia”, puntualiza Gandiaga, recordando que en 2017 comenzó el proceso de transformación de su red de tiendas a supermercados de nueva generación. “Se trata de un modelo de tienda que mantiene la esencia de la marca, la esencia del comercio tradicional de proximidad, pero que incorpora propuestas de alto valor para los clientes. Caprabo es salud, frescos, proximi-

dad, ahorro personalizado, innovación y una compañía con compromiso social”, detalla.

En 2021, Caprabo habrá finalizado el proceso de transformación de toda su red, obteniendo con ello una imagen totalmente renovada de su marca y pudiendo ofrecer un servicio óptimo a sus clientes, cumpliendo así, de nuevo, la promesa de su fundación.

SALUD Y FRESCOS

La salud será uno de los principales ejes estratégicos de Caprabo para los próximos ejercicios. De hecho, este año se convertirá en la primera cadena de supermercados de Cataluña en incorporar en sus productos de marca propia el etiquetaje ‘Nutri-Score’, que pretende facilitar una alimentación más saludable a través de una mayor transparencia informativa al clasificar los alimentos en cinco niveles en función de sus calorías, nutrientes e ingredientes.

“A partir de abril, Caprabo hará suyo un decálogo de compromisos relacionados con la salud desde una visión muy transversal que tiene en cuenta aspectos como la seguridad alimentaria, la alimentación equilibrada, la prevención en la obesidad infantil, alimentación en casos de necesidades especiales, la sostenibilidad, la transparencia, la formación y la información”, avanza el director general de la compañía.

Interior de un supermercado en Esplugues de Llobregat (Barcelona).



Los productos frescos, por otra parte, constituyen otro de los “claros atributos” del nuevo Caprabo, lo que se traduce en que el próximo año se inaugurará una nueva plataforma logística dedicada exclusivamente a su gestión. “Queremos ser el supermercado con la mejor propuesta en frescos, con un producto de calidad y con una buena atención hacia el cliente gracias a los profesionales de frescos que se están formando de manera específica”, señala Gandiaga, desvelando que la enseña está desarrollando una nueva sección de soluciones culinarias, que ya ha sido testada con éxito en varios centros piloto.

Asimismo, la compañía también refrenda su apuesta por la producción de proximidad, para la que desarrolla campañas de compromiso desde hace más de dos décadas, ya que “garantiza calidad, frescura y sabor tradicional”. El Programa de Proximidad por Comarcas fomenta el conocimiento y el consumo de los productos de *kilómetro cero*, gozando tanto del reconocimiento de las administraciones y asociaciones como de los consumidores.

FIDELIZACIÓN E INNOVACIÓN

“En Caprabo también estamos comprometidos con el ahorro de las familias, teniendo un programa de fidelización que es uno de los más desarrollados del sector y que supera el millón de usuarios”, recalca el dirigente, quien también subraya que su compañía es “líder en libertad de elección, siendo el supermercado con más producto por metro cuadrado, ya que las tiendas de nueva generación densifican la gama”.

“CAPRABO ES SALUD, FRESCOS, PROXIMIDAD, AHORRO, INNOVACIÓN Y COMPROMISO SOCIAL

“LIDERAMOS LA LIBERTAD DE ELECCIÓN, SIENDO EL SÚPER CON MÁS PRODUCTO POR METRO

La innovación también tiene un hueco, muy sobresaliente, en Caprabo. En 2001 fue pionera en lanzar el primer servicio de venta por internet con Capraboacasa; en 2014, lanzó la primera *app* y para 2020 prevé una nueva plataforma para gestionar los pedidos *online*: “El 3% de nuestras ventas procede del *e-commerce*, la cifra más elevada del sector, que roza el 1%”, cuantifica el directivo. Finalmente, menciona la importancia que tienen las acciones de responsabilidad social corporativa de Caprabo, que “son parte imprescindible de la marca”, entre las que se encuentran los programas ‘Bienvenido Bebé’ y ‘Elige Bueno-Elige Sano’, así como las micro donaciones a los Bancos de Alimentos.

En definitiva, Caprabo cumple 60 años “inaugurando una nueva etapa, como una compañía renovada, con tiendas más competitivas, trabajadores mejor formados y con servicios de más valor añadido; Caprabo está hoy mejor preparado para competir en un mercado cambiante, heterogéneo, complejo y muy exigente”, finiquita el director general de la compañía. ●