

EN POSITIVO **Fruits, S&P.** La sociedad, especializada en la preparación de salsas y cremas desde hace más de veinte años, ha hecho de la 'elaboración cotidiana' su sello. Está a punto de comenzar a exportar.

Las recetas de la abuela triunfan

Núria Riu Figuerola del Camp

● Una buena crema de calabaza empieza pelando las verduras y cortándolas a dados antes de meterlas en la olla y sumergirlas en agua. No hay otra forma de conseguir el mismo sabor si no es siguiendo la receta tradicional de las abuelas. Esta calidad de «elaboración cotidiana» ha sido la clave del éxito de la familia Sans, que ha conducido un negocio que empezó en la despensa, en una empresa con 35 trabajadores, que está ultimando los preparativos para empezar a exportar sus salsas, cremas y preparados de verduras.

Fruits, S&P ha crecido siempre con nuevos productos y variedades. Ahora mismo ya está probando una nueva línea con verduras ecológicas. Será uno de los ejes sobre los que se sostendrá la estrategia de internacionalización de la empresa, que inicialmente se fija en el mercado europeo, y que cree que podrá empezar a explotar a partir del año que viene. Sin embargo, antes de salir al exterior, esta sociedad tiene dos retos: conseguir productos estables a temperatura ambiente con una caducidad más larga y obtener la certificación alimentaria.

Francesc Sans, jefe de administración de la compañía, describe que «el producto es completamente natural por lo que ahora mismo la mayoría de éstos tienen una caducidad de entre ocho y noventa días. Esto nos frena en el momento de salir al exterior. Tenemos que conseguir alargar este tiempo».

El catálogo de productos de esta empresa ubicada en el Alt



Los hermanos Francesc y Jaume Sans son los responsables de Fruits, S&P. FOTO: PERE FERRÉ

10-15

por ciento de crecimiento medio anual.

35

trabajadores conforman la plantilla.

25

productos tiene en su catálogo la compañía.

Camp ha crecido paulatinamente a lo largo de su trayectoria. Los preparados de judías verdes con patatas y la menestra de verduras representan las dos últimas variaciones que han incorporado antes de que lo hiciera la tortilla. Con estos tres últimos platos, la compañía suma ya un total de 85 referencias que corresponden a 25 productos diferentes.

Francesc Sans explica que el secreto está en «elaborar como si te prepararas la comida en casa. No utilizamos productos deshidratados ni se ha automatizado ninguno de los sistemas. Seguimos haciendo la cocina de toda la vida».

Una materia prima fresca y la producción artesanal son las dos banderas de una compañía que en 1994 constituyó Jaume

Sans. Comenzó elaborando preparados a partir de verduras, siendo las brochetas vegetales o el preparado para el caldo, algunos de sus primeros platos. La demanda se disparó con la salsa de romesco. En este caso la familia adoptó la receta de la madre, Isabel Planas, que tuvo una gran acogida a medida que la calçotada ganaba cada vez más popularidad hasta con-

vertirse prácticamente en «deporte nacional».

Crecimiento progresivo

Ya en 2006, la despensa familiar había quedado pequeña. La empresa se trasladó a una nave de 400 metros del polígono industrial que, posteriormente en una nueva fase, se añadió un segundo inmueble hasta ocupar los cerca de 1.700 metros cuadrados que tiene la compañía en la actualidad.

Ésta ha necesitado más espa-

Los preparados como la menestra de verduras y las judías con patatas, últimas novedades

cio a medida que ha crecido también su catálogo de productos. La salsa de romesco abrió la puerta al allioli y a la salsa pesto. Pese a ello, la que acompaña a los calçots o al xató sigue siendo el producto estrella.

La producción anual es de 112.000 kilos al año y, junto con el gazpacho (215.000 litros anuales), son los preparados que tienen más demanda. Por su parte, la producción de allioli es de unos 39.000 kilos anuales.

Con una facturación de 2.380.000 euros el año pasado, la compañía experimenta un crecimiento anual medio de entre el 10 y el 15%, por lo que espera llegar a un volumen de negocio de 2,5 millones cuando acabe este ejercicio.

LIBROS

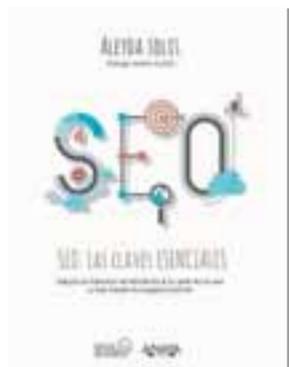
SEO. Las claves esenciales

Autor: Aleyda Solís

Editorial: Social

Business

● Da igual que estés comenzando a lanzar tu negocio o que estés ya consolidado, el reto principal es siempre vender más. Para hacerlo, debes focalizar tu esfuerzo en el área de marketing y publicidad, donde podrás rentabilizar al máximo la visibilidad. Los buscadores de internet son la mejor herramienta para nave-



gar por el ciberespacio y localizar, en cuestión de segundos, cualquier página web.

Seducer y venderás

Autor: Enrique de Mora y Sara Villegas

Editorial: Empresa Activa

● Seducer y venderás tiene como punto de partida una historia de amor como base para reflexionar sobre el mundo del marketing y las ventas. La historia de la relación que se establece entre los protagonistas será la guía que permita a los autores exponer las estrategias de seducción que debe desarrollar una empresa ante sus posibles



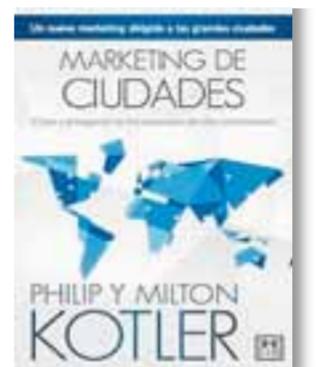
clientes. El lector irá saltando de una relación amorosa a una relación entre empresa y cliente.

Marketing de ciudades

Autor: Philip Kotler y Milton Kotler

Editorial: LID

● Es un fascinante análisis de la nueva dirección del marketing necesaria en un contexto de creciente urbanización y en pleno cambio de la economía global. Philip y Milton explican cómo este nuevo rumbo de gestión empresarial se debe centrar en el poder económico de las principales ciudades globales y de sus regiones metropolitanas,



y cómo la fortuna y el progreso de estas ciudades operan en un territorio estrechamente relacionado.