

Textos: Ara Gil
 Correo: ara.gil@economia3.info
 Imágenes: Archivo 

Agua de Benassal diversifica sus canales de distribución

La firma revisa su estrategia de negocio y entra en los segmentos más exclusivos del mercado con un nuevo envase que rinde homenaje a los orígenes de la marca en 1928



Manuel Roig presenta la botella que ha recuperado la imagen original de Agua de Benassal

Agua de Benassal quiere situar su producto en lo más alto, situar su marca entre las mejores aguas nacionales e internacionales. Un objetivo y una visión de negocio firmemente respaldadas por la gran calidad de sus aguas, declaradas de utilidad pública por sus propiedades minero-medicinales en una real orden de 1928.

Ya en 2004 se empezaron a dar los primeros pasos a fin de posicionar la marca como producto de singulares características. *"El Ayuntamiento, propietario del manantial, entendió que para dar una respuesta ágil a un mercado dinámico, la gestión, la explotación y la comercialización del agua debían estar en manos de una empresa, centrada profesionalmente en esta labor, sin que ello afectase a su titularidad municipal. Así se creó la sociedad Agua de Benassal"*, explica el apoderado de la misma, Manuel Roig.

Esa particularidad jurídica de la firma le lleva a condicionar sus proyectos a *"la generación de recursos propios y a un trabajo discreto y constante que dé lugar a la consecución de resultados; mientras que otros con un respaldo económico potente se ven apoyados con frecuencia por una inyección de capital"*, asume Roig. A ello cabe añadir una segunda limitación: *"todos nuestros proyectos están condicionados por una cantidad máxima de litros embotellados que ronda los diez millones. No perseguimos aumentar dicha cuota porque podría suponer que, en años de sequía o escasez, tuviéramos problemas de suministro y preferimos garantizar un servicio estable y continuado"*, indica Roig.

De ahí que la estrategia sea otra. *"Nuestro proyecto está basado en ir reorientando la venta en el canal de la distribución comercial hacia el segmento de gama alta, a una demanda que apueste por la calidad y esté dispuesta a pagar un precio razonable por ella"*, señala el responsable de la firma.

Las cifras confirman la tendencia. En 2004, el 80% de las ventas de Agua de Benassal se concentraba en el sector de la alimentación; en 2008, ese porcentaje se redujo al 46% del total; y al cierre de 2009, la cifra se ha situado en un 40%. No obstante, la empresa no renuncia a seguir satisfaciendo a sus clientes tradicionales, entre ellos los del consumo doméstico. Así, en la provincia de Castellón está presente en las principales cadenas de supermercados (Consum, Carrefour, Eroski...); *"nos consideran una referencia local que, en algunos casos,*

distribuyen también al resto de la Comunidad y Cataluña". Sin embargo, este año ha perdido a uno de sus principales clientes, Mercadona, que suponía un 8% del volumen comercializado, *"un porcentaje que no supera ningún distribuidor, para que una pérdida como esta nos afecte pero no nos derribe"*, aclara.

La empresa quiere entrar en el canal farmacéutico, recuperando la actividad comercial originaria en 1928

En cualquier caso, Agua de Benassal busca evitar a toda costa *"la guerra de precios"* que se establece en este segmento: *"es un momento complicado para las marcas de un precio medio-alto porque tenemos que competir con marcas blancas a precios muy ajustados. Nosotros ni tenemos volumen ni capacidad de reacción para disputar ese mercado"*, asegura Manuel Roig. El apoderado de la empresa municipal insiste en que la mayoría de las envasadoras apuesta por reforzar una marca, envasando un producto multimanantial. *"Por lo tanto, lo que*

Mientras el volumen de litros ha caído un 15% durante 2009, la facturación de la firma ha retrocedido un 7,5%, ya que el precio medio se ha incrementado un 7%

está vendiendo es una marca, no un producto concreto; mientras que para nosotros ese es nuestro principal argumento: un producto único, con unas características específicas y unos beneficios comprobados para la salud”.

REINVENTARSE

El otro segmento de mercado en el que Agua de Benassal ha basado tradicionalmente su estrategia, el canal Horeca (hostelería, restauración y cafeterías), tampoco está exento de dificultades. Juan Luis Viñuela, responsable del Departamento Gourmet de Agua de Benassal denuncia que, *“puesto que la mayoría de manantiales o pequeñas empresas han pasado a manos de grandes grupos de alimentación, en dicho segmento están utilizando el agua como moneda de cambio para posicionar el resto de su catálogo, lo cual quiere decir*



que el establecimiento no le está otorgando ningún valor al agua”, comenta.

Por todo ello, y sabiendo *“que nos sentimos avalados por el prestigio y las propiedades del producto”*, la firma lleva meses trabajando en ese cambio de rumbo, orientando su marca al mercado más selecto. Un posicionamiento que se ha visto reforzado con la puesta en marcha de la división Gourmet y el lanzamiento de nuevos formatos comerciales que añaden valor a la oferta, principalmente la botella de época.

“Con este formato hemos querido recuperar la esencia de 1928, ofreciendo un producto exactamente igual al que distribuíamos y comercializábamos por entonces –con una etiqueta originaria, un capuchón de estaño, un díptico explicativo...–”, concreta Manuel Roig. “Frente a las nuevas tendencias –añade Viñuela– que se inclinan por el modernismo y el minimalismo de los diseños, hemos retomado un producto que en su momento fue puntero, cuando en plena ‘Belle Époque’ comenzó a envasarse en cristal, ▶▶

ya que consideramos que esa naturaleza y espíritu visionario siguen vigentes”.

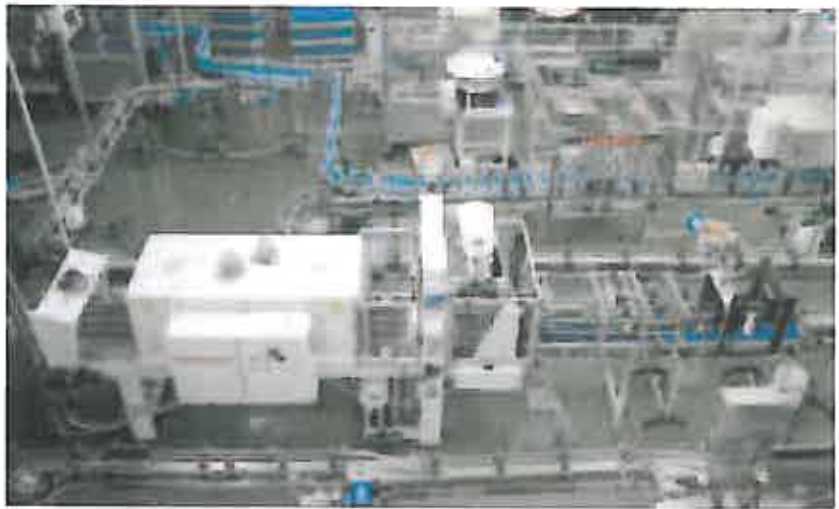
De momento, en sus primeros seis meses en el mercado, este segmento ha copado ya el 2% de la producción. El objetivo es que en cuatro o cinco años esta división llegue a representar un 15% del volumen envasado, lo cual, trasladado a facturación, significa que el porcentaje crecerá hasta un 30-35% del total. Y es que el precio medio por litro aumenta con dicho posicionamiento. Por ello, mientras el volumen de litros ha caído un 15% durante 2009, la facturación ha retrocedido un 7,5% y el precio medio ha mejorado un 7%.

SALTO NACIONAL

Agua de Benassal comparte mantel con los mejores caldos y, entre otros restaurantes de referencia, la podemos encontrar en restaurantes como El Poblet, Ca Sento, El Canyar o La Sucursal. Una de sus prioridades es ganar clientes a escala nacional e internacional. En este sentido, se esfuerza en firmar acuerdos con distribuidores de línea *gourmet* y *delicatessen*, así como de establecimientos especializados en salud, dietética y productos naturales. De hecho, la firma ha cerrado recientemente una alianza con la cadena Vegetalia, lo que implicará tener presencia nacional. *“Para introducir nuestro producto en esta empresa líder del sector ecológico, hemos respondido a unos controles tremendamente rigurosos en pro de la calidad”*, comenta Viñuela, quien ahora busca reproducir el éxito en Francia, donde dialoga con otra líder del mercado.

También en el ámbito internacional, concretamente en Austria y Alemania, y como resultado de una colaboración con la Cámara de Comercio de Castellón y el IVEX, Agua de Benassal podría materializar a lo largo del año algunos acuerdos de distribución en el canal Horeca de estos países. Asimismo, con la ayuda de la distribuidora Tello & Asociados tratará de posicionar su producto en Japón, Corea del Sur y Reino Unido, *“mercados en los que despuntan las nuevas tendencias de la cocina española y donde parte de sus consumibles pueden tener cabida”*, explica el responsable de la división.

Por otra parte, la empresa trabaja en un nuevo proyecto para estar presente en farmacias, recuperando la actividad emprendida en 1928 cuando obtuvo su primera licencia comercial. Roig reconoce que *“es complicado penetrar con un producto como el agua, sin prácticamente precedentes en el mercado actual”*. No obstante, amparados por sus propiedades mineromedicinales, estudian el diseño de



Planta envasadora de la empresa en Benassal



TODAS LAS AGUAS NO SON IGUALES

El manantial donde el Agua de Benassal nace, fuente En Segures, se encuentra a poca distancia del núcleo urbano, es propiedad del municipio y es reconocido desde hace cerca de un siglo por sus propiedades curativas, mas aún cuando el duque de Vendôme sanara sus afecciones renales con la ingesta de sus aguas. Destaca por su riqueza en carbonato calcico y su composición es el resultado de una filtración del agua de lluvia y nieve, suave y lentamente, hasta su salida de nuevo a la superficie. Por ello, en épocas de lluvias o crecidas torrenciales, el fuerte caudal se desvía y desecha para no alterar la composición original.

un expositor y un *packaging* apropiados.

Otra línea de negocio vinculada a la salud podría concretarse a raíz de la construcción de un balneario termal en el manantial denominado fuente En Segures. *“Este nuevo espacio generará sinergias a nuestra marca y nos permitirá entablar relaciones con posibles clientes: aquellos establecimientos termales*

cuyas aguas no se envasan”, comenta. La inquietud de la firma por abrir nuevas posibilidades y explorar los caminos más selectos se ha concretado en distintas acciones comerciales: *“protagonizando una cata con los whiskies más exclusivos, una colaboración que ha dado lugar al diseño de algunos lotes navideños; compartiendo espacio con aguas de renombre mundial; y posicionando el producto en portales web de venta online, entre otros”*, ejemplifica Manuel Roig.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

A pesar de que la planta envasadora data de 2003, sus responsables apuestan por introducir mejoras constantes. *“Acabamos de desarrollar un proyecto con el Impiva y Ainia para el control de la calidad”*. De este modo, se ha estudiado la fórmula más adecuada para controlar el producto a su entrada a la planta, examinando detalles que normalmente se verifican con análisis periódicos: la turbidez, la conductividad, el pH... *“con este sistema, el registro será continuo y automático a través de sensores que enviarán la información a un ordenador central en el mismo momento de acceso a la planta”*, explica el responsable de la misma. *“A tiempo real –continúa– conoceremos los datos y, en el caso de que alguno de los parámetros esté distorsionado, saltarán las alarmas sistemáticamente”*.

A este proyecto se añade un proceso de visión artificial cuyo principal objetivo será inspeccionar las botellas de cristal para tratar de detectar la presencia de cuerpos extraños (posibles roturas o imperfecciones en el vidrio), con el fin de expulsar las unidades defectuosas. A lo largo del año, Agua de Benassal prepara todo un conjunto de acciones innovadoras para mejorar el proceso y aumentar su competitividad.