

ANDALUCÍA

Grupo Vybsa prepara su aterrizaje en Marruecos para duplicar ventas

YA ESTÁ PRESENTE EN PORTUGAL/ Pretende dar el salto a un mercado clave para su filial de distribución de materias primas para pastelería. También tiene negocios de 'vending' y comercialización de impresoras.

Simón Onrubia. Sevilla

Grupo Vybsa ha puesto los ojos en Marruecos para dar un fuerte impulso a su filial de distribución de materias primas para panadería, pastelería, heladería y hostelería. Esta sociedad, denominada Agrudispa y germen de lo que es actualmente la compañía sevillana, está negociando con varios partners locales para entrar en el país norteafricano, lo que le permitiría duplicar sus ventas.

“Marruecos cuenta con una población inferior a la de España, pero el consumo de los productos que nosotros comercializamos es cinco veces mayor”, explica a EXPANSIÓN Rafael Vázquez Pérez, administrador y fundador de la empresa en 1982.

Al margen de un eventual salto a este mercado, el grupo andaluz –que también engloba una filial de máquinas de vending y otra dedicada a la venta y mantenimiento de impresoras– prevé facturar el próximo ejercicio unos 15 millones de euros, con un alza del 25% respecto al actual.

Agrudispa da servicio a toda la Península Ibérica a través de los almacenes logísticos que posee en Barcelona, Cádiz, Cintra (Portugal) y, sobre todo, desde su sede central ubicada en el municipio sevillano de Carmona, adonde se trasladó hace tres años.



Rafael Vázquez Pérez, en los almacenes centrales del grupo, ubicados en Carmona (Sevilla). / Juan Flores

La compañía sevillana, fundada en 1982, busca un 'partner' en el país norteafricano

Aunque en ese momento España sufría el momento más duro de la crisis, Vázquez decidió acometer una inversión de tres millones de euros.

“Pese a la recesión, no hemos parado de crecer en este tiempo y nuestra plantilla se ha mantenido estable en el medio centenar de personas. Creo que la clave fue ser conscientes de la situación que se avecinaba y anticiparnos en la toma de decisiones”.

Sus principales clientes son

distribuidores, industriales y grandes supermercados, donde está ampliando su presencia debido a que cada vez son más los que apuestan por tener panaderías y pastelerías.

La firma cuenta en su catálogo con alrededor de 400 referencias, que van desde aceites, azúcares, harinas, frutas y chocolates hasta aromas de todo tipo, pasando por bollería congelada, rellenos o frutos secos. El 80% lo adquiere en el exterior, principalmente en Alemania, Holanda, Turquía o Argentina. “Somos una empresa 100% comercial, que compra y vende, pero ni fabrica ni manipula y basa el negocio en el servicio y calidad hacia los clientes”.

Cuenta con centros en Barcelona, Cintra, Cádiz y su sede en Carmona, donde ha invertido 3 millones

En este sentido, subraya que, frente a las grandes multinacionales del sector, han logrado hacerse con un nicho de mercado en el que apenas tienen competencia. ¿El motivo? “Somos capaces de suministrar en muy pocas horas y en cualquier punto de España todo tipo de productos de pastelería, incluso volúmenes pequeños de aquellos que son muy singulares”, entre los que cita microvirutas de chocolate o agua de azahar.

En cuanto a su filial de vending, se ha convertido en referente en Andalucía al lograr liderar su zona de influencia –las provincias de Sevilla, Huelva y Cádiz–, gracias a la adquisición de ocho pequeñas empresas a lo largo de los últimos años. En total cuenta con un millar de máquinas de diferentes categorías –café, bebidas, alimentación y mixtas– y su objetivo es aumentar esta cifra a través de nuevas compras.

Servicio personalizado

“En esta actividad –subraya– seguimos la misma política que en Agrudispa, es decir, ofrecemos el mejor servicio a nuestros clientes, dado que es la única manera de poder competir con las grandes compañías nacionales e internacionales del sector”.

La última pata que conforma el grupo es Vybsa Multifunción, sociedad que lleva dos décadas comercializando impresoras personalizadas.

“Es un área que ha disminuido el volumen de negocio porque las empresas han reducido la compra de máquinas nuevas, pero lo que nos interesa es que los clientes sigan confiando en nosotros para el mantenimiento de los equipos. En este sentido, no sólo no hemos perdido ninguno, sino que los hemos aumentado”, concluye.

El modelo del 'cabrero' y las multinacionales

Nacido en el seno de una familia modesta, Rafael Vázquez apenas pisó el colegio. Aquello no fue óbice para alcanzar muy pronto altos cargos en varias multinacionales como Henkel, siempre compaginándolo con su labor como empresario, la cual inició en 1982 con 27 años. Aquella primera experiencia le llevó a la ruina. “Me prometí que no volvería a depender de un solo proveedor ni de los bancos”. Así pues, siguió creando negocios mientras su carrera como directivo iba al alza, hasta que en los 90 decidió centrarse en sus empresas. “No pude con aquel ritmo”, admite, mientras recuerda que llegó a contar con casi treinta negocios de sectores dispares, en los que su idea era que funcionaran como las multinacionales en las que había trabajado. Una filosofía a la que añadió otro pilar: “Tuve una fábrica de quesos cuyo problema era la falta de leche. Pensé comprar una finca y cabras, pero un ganadero veterano me advirtió de que antes encontrase a un buen cabrero, lo cual yo no sabía pero es difícil. Desde entonces tuve claro que sólo me centraría en aquello que yo controlase o que tuviese a la persona idónea para pilotarlo”.