

# COMUNIDAD VALENCIANA

## “Siempre tenemos puesto el radar por si surgen compras”

**ENTREVISTA JOSÉ ORBE** Director de Desarrollo de Negocio de Hinojosa / Tras sus adquisiciones, el grupo de envases apuesta por la innovación y el 'e-commerce'.

A.C.A. Valencia

Una empresa familiar de Xátiva, Rafael Hinojosa, ha conseguido convertirse en un grupo referente del sector del envase y embalaje de cartón. Tras una carrera de fondo de adquisiciones en la última década que le ha llevado a facturar 323 millones en 2016 y contar con 12 plantas en toda España, su director corporativo de Desarrollo de Negocio y presidente del Clúster del Envase y Embalaje, José Orbe, explica sus retos.

– **La estrategia de Hinojosa, ¿pasa por seguir con la compra de empresas?**

Dentro de nuestro plan estratégico, uno de los ocho ejes estratégicos es el crecimiento inorgánico y otros dos están muy relacionados: las alianzas estratégicas y la innovación. Ahora mismo no hay ningún proyecto concreto, pero siempre tenemos puesto el radar por si surge una oportunidad.

– **Ya prácticamente están en toda España, ¿el siguiente paso es el salto exterior?**

Hoy por hoy no nos planteamos compras o inversiones fuera de España. Nuestro sector es una industria bastante local por los costes logísticos. Aunque es algo que ha estado en estudio, porque hoy es casi obligatorio y hacemos algo de exportación a Sudamérica. Hoy por hoy la decisión es consolidar las empresas que hemos incorporado en los años anteriores y desarrollar el plan estratégico para mejorar la innovación.

– **Pero también muchos de sus rivales son multinacionales, ¿se puede competir con ellos?**



José Orbe, director de Negocio Corporativo Hinojosa y presidente del Clúster del Envase y Embalaje.

Desde hace una década Hinojosa participa en una alianza europea, Blue Box Partners, con empresas de Alemania, Italia y Bélgica de nuestro perfil para precisamente poder competir con las multinacionales en clientes de ámbito internacional, como Nestlé, Danone, Coca-Cola, Ferrero o Henkel. Nos permite hacer ofertas conjuntas y trabajar para esos clientes. Es un ejemplo muy interesante de colaboración, pero nuestro foco es la Península Ibérica.

– **¿Están notando la mejoría en el consumo?**

Sí, las cosas están yendo muy bien y los retos van más en línea de lanzar productos con nuevas propiedades o en comprender hacia donde va el comercio electrónico y consolidar el grupo, que tiene 1.300 personas.

– **¿Qué retos supone el comercio electrónico?**

### Las cifras del sector

- El sector del envase y embalaje o packaging de la Comunidad Valenciana generan un negocio de 3.200 millones de euros anuales, el 10% de la facturación industrial.

- La región es la segunda por detrás de Cataluña en peso y alberga el 25% de todas las empresas españolas del sector.

- La industria supone 12.000 empleos.

“Amazon es un cliente bastante cerrado y en nuestra alianza europea ya trabajamos para él”

En el mundo del comercio electrónico cada envase es individualizado, cada producto es muy distinto uno de otro. Estamos trabajando con soluciones integrales, instalando maquinaria de final de línea en casa de los clientes para adaptar sus contenidos a los envases. Por otro lado estamos desarrollando envases modulares, que se ajustan a distintos contenidos y a necesidades específicas. Por ejemplo, el tipo de cierre. En algunos casos se busca que no se puedan abrir, en otros casos que se puedan reenviar. Y hemos sido pioneros en el sector en Europa en la impresión digital, que tiene que ver con el e-commerce por la personalización que permite.

– **¿Ya fabrican embalajes para Amazon?**

Amazon es un cliente bastante cerrado, pero a nivel europeo con la alianza sí estamos trabajando para ellos.

– **¿Y con Mercadona que ha creado tantas expectativas?**

Trabajamos con todos los que podemos. Mercadona todavía no ha salido, pero por supuesto lo tenemos en cuenta y tenemos mucha experiencia de colaboración con sus proveedores. El comercio electrónico aún representa muy poco, incluso en la proyección en los próximos cinco años su volumen será relativo. Pero es importante por el fuerte crecimiento y la especialización, te obliga a trabajar de forma distinta.



A VUELTAS CON LA LEY

Pelayo Hernández

## Mayor protección para el asegurado

Como viene siendo ya habitual y siguiendo las directrices de Europa relativas a transparencia y códigos de conducta en el mercado financiero, y que en gran parte han sido impulsados por el esfuerzo realizado por nuestros tribunales, ahora le ha tocado el turno a otro de los principales sectores, como es el de los seguros.

El 11 de mayo el Gobierno aprobó el Proyecto de Ley de Distribución de Seguros y Reaseguros privados, en transposición de la Directiva 2016/97, de 20 de enero, cuyo objetivo fundamental es el refuerzo de la protección del asegurado.

Como novedad principal, se amplía el ámbito subjetivo considerándose no solo a los mediadores como distribuidores de seguros sino también a las entidades aseguradoras y reaseguradoras, a aquellas entidades que no siendo su negocio principal ofrezcan la posibilidad de adquirir un seguro (agencias de viajes o alquileres de vehículos) así como a las nuevas modalidades de negocio, como los comparadores.

Esta ampliación subjetiva de los operadores conlleva que dichas entidades, que ofrecían la posibilidad de adquirir un seguro pero luego se esfumaban a la hora de asumir responsabilidades, estén obligadas a cumplir con las obligaciones adquiridas por la comercialización de los productos.

Particularmente, y respecto de los mediadores, establece la obligación de diferenciar los ingresos provenientes de los clientes de los propios recursos económicos del mediador, es decir, el mediador deberá abrir distintas cuentas bancarias donde se ingresarán las cantidades de los clientes.

En segundo lugar, el legislador se ha visto en la necesidad de introducir un nuevo concepto, habitual ya en el tráfico ordinario, como es el de ventas cruzadas. Se establece la obligación de las aseguradoras y distribuidoras de informar no solo del producto principal sino de aquellos que resultan accesorios, así como de la posibilidad o no de adquirirlos por separado.

### Se amplía el ámbito a todos los que ofrecen seguros y a nuevos negocios, como comparadores

En tercer lugar, y centrándonos ya en el deber de información, el proyecto distingue si nos encontramos ante seguros basados en productos de inversión o no, estableciendo un régimen de información y transparencia más amplio para el caso de que nos encontremos ante esta modalidad de inversión. Las aseguradoras o distribuidoras deberán informar detalladamente de todos los costes, gastos y riesgos conexos, y en caso de tratarse de seguros de inversión además deberán informar de las distintas estrategias analizadas, así como de proporcionar una evaluación periódica de la idoneidad del producto al cliente. Se introduce por tanto la necesidad de efectuar un análisis de adecuación e idoneidad en función del perfil del cliente.

Por último, destaca la modificación del régimen sancionador, diferenciándose entre infracciones administrativas y sanciones, y estableciéndose una sanción máxima para las infracciones muy graves cometidas por personas jurídicas del 3% del volumen de negocio anual con el límite de un millón de euros, y de 100.000 euros o hasta el doble de los beneficios obtenidos, para las personas físicas. En productos de inversión basados en seguros, si se incumplen las normas, las cuantías se elevan a un mínimo de 5 millones con el límite máximo del 5% del volumen de negocios, y 700.000 euros o hasta el doble del importe de los beneficios obtenidos.

Se establece un nuevo modelo organizativo y de gestión, que va a determinar la necesidad de realizar importantes cambios para ajustarse al nuevo modelo. Adaptación que, viendo el desarrollo jurisprudencial y doctrinal que el deber de información y transparencia ha tenido en otros sectores, va a exigir acreditar su efectividad y eficacia, ello al menos si las compañías aseguradoras, reaseguradoras y mediadores pretenden evitar que los tribunales realicen una nueva revisión del cumplimiento que estén dando los operadores.

Abogado de Sue Abogados y Economistas

### Un clúster para sumar fabricantes y clientes

Tras diez años de historia, el Cluster de Innovación de Envase y Embalaje de la Comunidad Valenciana agrupa a 67 empresas, la mayoría fabricantes pero también firmas de logística, servicios e incluso usuarios de los envases, como una de las últimas incorporaciones, el comercializador hortofrutícola Sanlúcar

Fruit. Precisamente una de sus prioridades es estrechar la colaboración entre unos y otros para afrontar retos como la sostenibilidad medioambiental. “La colaboración aporta valor, el tamaño ya no es único argumento para competir hoy”. Tradicionalmente las empresas se asociaban “por materiales. Ahora

aglutinamos a todos y a toda la cadena de valor”, asegura Orbe. Por eso la asociación mantiene “una posición neutra” ante la guerra desatada en torno a qué materiales son más o menos contaminantes y la nueva normativa para prohibir el plástico en algunos objetos de un solo uso.