

CÓRDOBA

en clave de futuro



Interior de la nave de Comercial Piedra Trujillo

Claves

Grandes cifras

Según Andalucía Económica, la facturación de Comercial Piedra Trujillo se situó en 2015 en los 94,5 millones de euros, una cifra similar a la del año anterior. Según la misma publicación, la empresa da empleo a 548 personas.

Expansión

La empresa inició hace seis años un plan estratégico que pretendía la apertura de supermercados fuera de Córdoba. El objetivo se cumplió en 2015 con dos establecimientos en Jaén y tres en Málaga.

Planes para Córdoba

Para la capital no hay previstas nuevas aperturas, sino que la intención es remodelar sus tiendas. Este año ya se han reformado los locales de las calles María la Judía, Manuel de Sandoval, Reyes Católicos y Duque de Hornachuelos.

Comercial Piedra Trujillo

Una marca que amplía sus horizontes

La firma distribuidora abrió el año pasado sus primeros supermercados fuera de Córdoba, concretamente en Jaén y en Málaga

Todo surgió a principios de los años 60 del pasado siglo en una pequeña tienda de ultramarinos ubicada en la avenida de la Viñuela. Ése fue el germen de Comercial Piedra Trujillo, una empresa que, con el paso de los años, ha conseguido expandir su marca y convertirse en una de las 10 empresas con más facturación en la provincia. «Desde el primer día, y muy posiblemente por el espíritu innovador de sus fundadores y su afán de superación, la empresa ha vivido una constante evolución que sigue muy presente en

el día de hoy», según resaltó el adjunto a la Dirección de la compañía, Enrique Garcés.

En poco tiempo iniciaron la apertura de establecimientos de auto-servicio, siendo el primero de ellos en un local situado en la plaza de Corazón de María. Posteriormente, esas tiendas se fueron convirtiendo en supermercados, que, unidos al desarrollo de una línea de venta para profesionales de hostelería y otros tenderos, hizo necesario el montaje de almacenes que han ido creciendo con el paso de los años al

ritmo del número de establecimientos en funcionamiento. El primer depósito se instaló en una nave de 500 metros cuadrados. Actualmente, la central logística, ubicada en el polígono industrial de Las Quemadas, tiene en torno a 20.000 metros cuadrados y está dotada de modernos sistemas de robotización.

Garcés informó de que Comercial Piedra Trujillo mantiene abiertos unos 70 establecimientos, unos dedicados al consumidor final y otros al cliente profesional, distribuidos entre las provincias de Córdoba, Jaén y Málaga. «Esto supone que nuestra empresa ha tenido que adoptar distintos surtidos de productos para cada territorio a fin de dar a cada cliente lo que nos solicita, ya que en cada ciudad hay unas costumbres y hábitos de consumo



POR P. C.

distintos y hay que adaptar los surtidos a cada zona, algo que sólo puedes hacerlo si dispones de medios muy potentes en tu central logística», subrayó el directivo.

En 2010 se puso en marcha un plan estratégico que, entre otros objetivos, buscaba el inicio de la expansión de la firma fuera de Córdoba en un plazo de cinco años. Desde la empresa se afirmó que esta meta se ha conseguido, puesto que se han abierto los primeros establecimientos en las provincias limítrofes de Jaén y Málaga. Garcés indicó que, para lograr este objetivo, «lo primero fue dotar a la central logística con medios que nos permitiesen poder competir con operadores de mayor nivel que nosotros, por lo que se hizo una importante inversión en robótica que, sin duda, nos hace tener una de las centrales más eficientes de nuestro sector». También se llevó a cabo una reorganización interna que consistió en la creación de un cuadro de mandos en apoyo a la Dirección General de la compañía.

En cuanto a nuevas aperturas, en el último año la empresa de distribución ha incrementado el espacio del Cash & Carry de Jaén con nuevos servicios para los profesionales y se ha inaugurado una tienda en esta provincia. Además, se ha puesto en marcha una pequeña plataforma y tres supermercados en Málaga, mientras que en Córdoba se ha procedido a la apertura de un establecimiento en Rute y se ha ejecutado la ampliación de un local ubicado en Lucena.

En el caso de la capital no se ha abierto ningún supermercado nuevo en los últimos meses. «Nuestra prioridad en este momento es la de modernizar todos los establecimientos en la ciudad de Córdoba, de modo que en el último año hemos remodelado en su totalidad las tiendas ubicadas en las calles María la Judía, Manuel de Sandoval, Reyes Católicos y Duque de Hornachuelos», apuntó Garcés.

Actualmente se está reformando también el supermercado situado en la calle Marruecos, en el barrio de Ciudad Jardín, y en breve se acometerán los locales situados en la plaza de Co razón de María.

Investigadores que luchan contra la vejez en la piel

► Tergum ofrece cosméticos para frenar la caída capilar y el envejecimiento

El cuidado personal y la búsqueda de la eterna juventud son dos aspectos que cada año despierta un mayor interés entre la población, también entre la masculina, que tradicionalmente se había visto alejada todo lo relativo a los productos de belleza. En 2010 un grupo de investigación del Departamento de Química Analítica de la Universidad de Córdoba (UCO) formado por María Dolores Luque de Castro y Feliciano Priego, se unió al economista Ignacio Cantonnet para crear Tergum Cosmetics, una empresa de base tecnológica.

Sus productos estrella son los serums, unas cremas que tienen mayores propiedades de actuación sobre la piel que las grasas que suelen encontrarse en las tiendas. Cantonnet, que actúa en la empresa como socio gerente, aseguró que «nuestros serums son los únicos que han demostrado tanto su capacidad antioxidante como sus propiedades beneficiosas para la piel a través de estudios del Instituto de Biomedicina del Hospital Universitario Virgen del Rocío de Sevilla».

En este sentido, el directivo afirmó que «un sólo gramo de nuestro producto final tiene una capacidad antioxidante 1.800 veces superior a un gramo de vitamina C, teniendo en cuenta que en el mercado no se encuentran productos con más de un 20 por ciento de este ingrediente». Además, presume de haber conseguido una fórmula específica para pieles secas gracias a tener un perfil muy similar al existente en el cuerpo y otra fórmula que regula el exceso de grasa.



Claves

Mercados
Sus productos pueden comprarse en cualquier farmacia, aunque quieren llegar a Portugal, Reino Unido, Francia y Canadá.

Inicio de actividad
Empezaron a facturar en 2015. En lo que va de año han duplicado ya sus ventas

El otro producto que comercializa Tergum se llama Sana Capilar, que consiste en un tratamiento contra la caída del cabello. Cantonnet explicó que las calvas producto de la genética, de factores ambientales o por cambios hormonales desatan el mismo mecanismo de actuación, que es la sobreproducción de grasa que, en vez

de proteger al cabello, ahoga el folículo piloso y produce la caída del pelo. Un primer champú producido por la firma está fabricado con zinc, extracto de ortiga verde y aceite de árbol de té y ayuda a limpiar esa grasa en profundidad. Posteriormente, una segunda loción, que incluye su extracto patentado de cucurbitácea (una planta de origen tropical), sirve para calmar el cuero cabelludo y prevenir la sobreproducción de sebo.

La firma cuenta con dos instalaciones. En Sevilla están sus oficinas administrativas y comerciales, mientras que en Rabanales 21 tienen un laboratorio especializado en la obtención de extractos vegetales. Allí trabajan en demostrar los efectos beneficiosos del sérum para recuperar las lesiones de piel que ha sufrido por el sol y para eliminar manchas cutáneas. La empresa usa siempre aceite de oliva y las aceitunas como ingredientes por su alta capacidad antioxidante.

CÓRDOBA EN CLAVE DE FUTURO

Con la colaboración de:



endesa

Fundación | Cajasol

GONDOMAR
REAL ESTATE

Magtel