



Instituto Español unifica sus envases de fragancias para ganar en automatización logística

La firma de perfumería y cuidado personal Instituto Español ha comenzado a estandarizar el tamaño y la forma de los envases de sus fragancias para ganar en automatización y rapidez a la hora de fabricarlos, clasificarlos y estocarlos. De hecho, «lo único que varía es el contenido del interior», dependiendo de si el destinatario final es hombre o mujer, según explica la portavoz de la marca, Patricia Granados. De esta manera, los procesos logísticos son más ágiles y permiten concentrar esfuerzos en otras tareas de la cadena de suministro, especialmente durante la actual campaña navideña, cuyo pistoletazo de salida se produce a continuación del Black Friday, y siendo una época especialmente marcada para el consumo de perfumería.

Esta campaña empezó para la empresa en el mes de julio con la decisión de nuevas gamas de perfumes. Agosto y septiembre suelen estar dedicados a

registrar los primeros pedidos navideños y las ventas por adelantado por parte de grandes distribuidores a través de los cuales la empresa comercializa, como Carrefour, Alcampo o El Corte Inglés. «Nuestra campaña de Navidad empieza en cuanto termina la actual», corrobora Granados. Aunque Instituto Español no realiza venta directa por ningún tipo de canal online, la portavoz de la compañía asegura que los pedidos se incrementan cada año que pasa porque la campaña invernal tiene cada vez más impacto. La campaña navideña concentra actualmente el 30% de la facturación total, que en lo que va de año ha subido a 52 millones de euros frente a los 40 millones registrados en 2021. La perfumería supone el 30% de esta facturación, según la empresa.

La empresa contabiliza sus unidades de venta por cajas, normalmente de seis unidades, más el probador de perfumería. La distribución, que no atiende la venta a particulares, se gestiona por palets a mayoristas y por cajas a minoristas. La presencia de Instituto Español se extiende, además, a 60 países, entre los que se encuentran Emiratos Árabes, Estados Unidos, Filipinas o varias regiones de Latinoamérica. No obstante, la exportación de perfumería no supone un porcentaje tan alto en las cuentas finales como lo es la exportación del cuidado personal. «En perfumería apenas exportamos», afirma Patricia Granados. En cualquier caso, cuando esto se produce, la firma cuenta con una gama de empresas de transporte externalizadas que dividen la distribución en función del tamaño de la paquetería. «Priorizamos el transporte por carretera, aunque hay de todo un poco», apuntan desde el fabricante de perfumes y productos de cuidado personal. «Para Estados Unidos y Latinoamérica, no podemos llegar en avión por los precios, así que recurrimos al marítimo».

Actualmente, la compañía solo tiene una sede en Hinojos (Huelva) y descartan abrir otros centros por España porque, asegura la portavoz de la empresa, «no lo necesitamos». En un principio, la sede estuvo abierta en Sevilla, «pero cuando no se puede crecer en Sevilla, buscamos dónde poder expandirnos y llegamos a Hinojos», una zona situada a media hora de la capital andaluza y con un enclave en un polígono industrial «donde solo estamos nosotros y dos empresas más, así que tenemos mucha capacidad de crecimiento aquí y no nos interesa irnos fuera», explica. Esta ubicación les permite estar a poca distancia de Doñana, lo que

redunda en una necesidad extrema de vigilar la sostenibilidad de sus procesos, que engloban el sector químico. «Hemos instalado un evaporizador que reduce en el 80% los residuos que se emiten en nuestras actividades logísticas», señala Granados. También utilizan cartón reciclado y emplean plástico recuperado en sus envases, al tiempo que «tenemos una media del 65% de autoconsumo por las placas solares» que han instalado en el centro.

La tecnología también juega un papel importante en el sector químico de la perfumería y el cuidado personal para ganar en automatización y rapidez. Instituto Español cuenta con un microanálisis rápido que ha reducido los exámenes químicos a menos de 24 horas cuando la duración estándar es de varios días. «Solamente hay cuatro ejemplares de este procesador en España y en Andalucía somos la única empresa que dispone de ella». Respecto a la repercusión de precios, la compañía reconoce que «nos vemos obligados» a subirlos, «pero siempre pensando en los hogares». Instituto Español manifiesta que actualmente tienen cierto margen para evitar una subida de precios exponencial gracias a la autogestión de energía a través de sus placas solares, pero mantienen la vista puesta en los impuestos al plástico. «¿Quién tiene una previsión certera de crecimiento hoy en día?», se pregunta Patricia Granados. «Nuestro objetivo es seguir creciendo o mantenernos, que ya es mucho, con la que se viene encima», reconoce.