

6. VALORES DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

Grupo SOS ha apostado fuerte por el impulso y promoción de los buenos hábitos alimenticios, con sus productos, fieles representantes de la dieta mediterránea, a través de la divulgación y promoción de consejos y recomendaciones, y participando activamente en Investigación y desarrollo.

Como ya se comentaba en la memoria del año anterior, el Plan *Alimentando un Futuro* recoge como prioridad el diseño de las señas de identidad de un modelo de gestión diferencial basado en los valores de la dieta mediterránea. Y sus ejes de actuación se enfocan en:

- La definición de valores y el modelo de gestión basado en dichos valores.
- La revisión de la cartera de productos y sus perfiles nutricionales.
- El desarrollo de actividades de comunicación y divulgación tendentes a la promoción de prácticas alimentarias y hábitos saludables.
- El mantenimiento de relaciones fluidas con clientes y consumidores.

La cultura corporativa

Durante 2009 se hizo el lanzamiento del programa de comunicación de la cultura corporativa. Durante el mes de marzo, el entonces presidente de la organización envió comunicación en el que daba las primeras pinceladas de lo que sería la cultura y el espíritu global del Grupo.

No obstante, debido a los cambios que afectaron a la cúpula directiva, y por los movimientos empresariales acaecidos, el proyecto se vio paralizado. El objetivo es retomarlo tras la reorganización que se van a realizar durante 2010.

Con este nuevo enfoque de cultura compartida se pretende:

- Asimilar todas las empresas en una sola organización que comparta un mismo espíritu, con independencia de las actividades realizadas y/o el espacio geográfico al que pertenezca.
- Reconponer el ambiente de fragmentación generado por los sucesos ocurridos en 2009, incentivando y promoviendo los valores comunes y destacables de la gestión del Grupo
- Integrar los valores de la dieta mediterránea en el quehacer diario de la organización.

Visión de Grupo SOS

*"Grupo SOS tiene como visión ser la **compañía de referencia** en el Sector Alimentación para consumidores, clientes y accionistas, admirada por su **capacidad de crear valor**, por la **calidad** de su **equipo humano**; poseedora de una cartera de **marcas líderes** reconocidas por su **compromiso con la nutrición** y con los valores de **la dieta mediterránea**"*

Definición de valores

En lo tocante a la nutrición y salud, Grupo SOS cuenta con un enfoque de gestión que incluye tanto política como objetivos y seguimiento de desempeño. Este sistema, aborda los distintos frentes que resultan importantes para los grupos de interés.

- Salud y Seguridad del Cliente
- Investigación, desarrollo e innovación.
- Etiquetado de Productos y Servicios
- Comunicaciones de Marketing
- Privacidad del Cliente
- Cumplimiento normativo

De este modo, la organización estructura su Compromiso con la Nutrición a través de cuatro pilares fundamentales:

- La investigación y desarrollo centrados en la salud.
- La transparencia informativa.
- La sensibilización y comunicación.
- La Escucha.

Investigación centrada en la salud.

I+D+i pensada para los consumidores

Desde el área de Calidad, Innovación y medioambiente se han adelantado importantes proyectos que refuerzan el objetivo de la organización de generar avances científicos en temas de salud. De vital importancia los acuerdos de investigación con prestigiosas universidades estadounidenses y centros españoles.

Cada uno de estos apartados se aborda con detenimiento en el capítulo de Innovación, no obstante es importante destacar que durante 2009, Grupo SOS se ha adscrito a varias iniciativas que pretenden el desarrollo de investigaciones orientadas a la mejora de los alimentos ofrecidos por la organización y en la validación de las cualidades nutricionales de sus productos.

Desarrollo de nuevos productos

Continuando con su línea de trabajo de desarrollo de productos saludables y adaptados a las exigencias de la sociedad actual, durante 2009, se han hecho lanzamientos en dos vías: una centrada en la explotación de los valores de los productos tradicionales; y otra, orientada a la investigación para el desarrollo de nuevos.

A continuación destacamos algunos de ellos:

SOS bomba

SOS ha lanzado al mercado una nueva variedad de arroz, el Arroz SOS Bomba, que completa la ya amplia gama de arroces de la marca. El nuevo arroz 'SOS Bomba' se obtiene a través de un método tradicional de cultivo y cuenta con una producción limitada, debido a los cuidados especiales que requiere durante el proceso, lo que le confiere un valor único con respecto a otras variedades.

Una variedad de arroz con una calidad culinaria extraordinaria, especialmente indicado para los amantes del arroz y de la cocina mediterránea. Este producto se presenta en envase de un kilo, con el tradicional envase de papel, propio y representativo de la marca, con un diseño que argumenta los valores más tradicionales de la marca y que este producto representa en toda su magnitud.

SOS Dúo champiñón y pollo

Por otro lado, dentro de las variedades de platos preparados de SOS, bajo la denominación de SOS Sabore.es, se ha presentado una nueva receta en el mercado, arroz con champiñón y pollo. Tras la buena acogida de las tres primeras variedades lanzadas, Curry, Pollo con pisto y Atún, SOS ha desarrollado esta nueva variedad que es un alimento completo que se prepara en tan sólo dos minutos en el microondas.

Viene en formato individual, dos vasitos de 125gr, uno de arroz blanco y otro con la nueva receta de pollo en trocitos con champiñones y una salsa a base de nata ligera condimentada con aceite de oliva virgen extra y sin conservantes ni colorantes artificiales.

DUO de Pollo y champiñones está especialmente pensado para cubrir las necesidades de los consumidores que no tienen tiempo para cocinar pero que tampoco quieren renunciar al sabor de un plato completo, con las recetas de siempre y la calidad del arroz SOS.

Carbonell aceite de oliva intenso

Lanzado de forma exclusiva para una marca de distribución

Dentro de la gama Carbonell durante el año 2009, se ha completado también las variedades disponibles de aceite, con el nuevo Carbonell aceite de oliva intenso, destinado a aquellos consumidores que prefieren un aceite de oliva de notas más intensas.

Es un aceite especialmente indicado para utilizar en cocina, ya que aporta una alta resistencia a los procesos de calentamiento, gracias a su contenido en aceite refinado de alta calidad. Por otro lado por su alto contenido en aceite Virgen Extra aporta sabor a todos los platos. El producto se presenta en la característica botella triangular de la marca, presentado con una etiqueta con la emblemática embajadora de Carbonell, y con colores “caramelo”, para la fácil y correcta identificación por parte de los consumidores.

Carbonell primera cosecha – en PET de un litro

Por otro lado Carbonell ha presentado al mercado al final del año 2009, el aceite Primera Cosecha. Coincidiendo con el comienzo de la recogida de la aceituna, Carbonell ha presentado este año el aceite Primera Cosecha, fruto de las primeras olivas recogidas. El producto se presenta en botella triangular en formato de un litro, y se ha producido de manera limitada.

Carbonell 750

Lanzado de forma exclusiva para una marca de distribución

Hogares son cada vez más pequeños – Refuerzo del compromiso con el medio ambiente.

Carbonell también ha presentado durante 2009, un nuevo envase de 750 ml, de sus productos básicos aceite de oliva y aceite virgen extra. Este producto está especialmente pensado para los nuevos hogares con menor número de miembros 1 ó 2, y tamaños de hogar más pequeños, donde la cantidad de producto demandada es menor. Esto permite que las cualidades y beneficios del producto se mantengan durante todo el tiempo de vida del producto en el hogar.

09010 Primera campaña

Una año más, y ya representa la sexta edición, Carbonell ha lanzado al mercado el aceite de Primera Campaña. Esta edición limitada ha tenido como todos los años una acogida excepcional en el mercado, y representa un gran acontecimiento donde grandes críticos gastronómicos esperan dicho lanzamiento, como hito de comienzo de la campaña. Este producto se presenta como otros años en la clásica botella de vidrio de Carbonell de medio litro, que emula las mezquitas, y presentado dentro de un estuche que permite proteger el producto de manera más eficaz. Un virgen extra, joven, fresco, de intenso color verde, resultado de varios tipos de aceitunas, donde predominan, la arbequina. Un aceite de excelente calidad caracterizado por un picor y amargor moderados.

El producto fue presentado como otros años en la VII Edición de Madrid Fusión.

Calidad y seguridad alimentaria.

Grupo SOS tiene una política clara de compromiso con la salud de sus consumidores y con el buen hacer en la fabricación de todos sus productos. Por esta razón ha implantado un sistema de gestión que integra tanto los aspectos de calidad como los de seguridad alimentaria. De este modo, sobre la base de un sistema clásico ISO 9001, Grupo SOS ha añadido las referencias de los estándares BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standard).

Grupo SOS cuenta con un modelo de gestión adaptado a las necesidades de sus fábricas. Dicho modelo es homogéneo y se aplica de manera indistinta a todos los centros de la

organización. De esta forma, es posible compartir las mejores prácticas y al tiempo solucionar y prevenir situaciones fuera de control.

La organización trabaja activamente por la implantación real de los sistemas. Con esta premisa como referencia, apuesta por la implicación de todos los actores de los centros. Las certificaciones se utilizan sólo en caso de ser requeridas por grupos de interés externos.

Todos los centros de Grupo SOS, está certificados bajo la norma ISO 9001:2000. Así mismo, las plantas representativas de cada actividad también lo están bajo las normas de seguridad alimentaria. En el cuadro adjunto se muestran los certificados por centro:

Plantas certificadas bajo estándares de Seguridad alimentaria (A 31-12-2009)				
---	--	--	--	--

<i>Fábrica</i>	<i>País</i>	<i>Actividad</i>	<i>BRC</i>	<i>IFS</i>
Acyco	España	Aceitunas	x	
Alcolea	España	Aceite	x	
Algemesí	España	Arroz	x	x
Tavarnelle	Italia	Aceite	x	x
Voghera	Italia	Aceite	x	x

Transparencia informativa

Información nutricional y etiquetado

Grupo SOS es consciente de su papel como prescriptor en la compra, no sólo a través de su publicidad, sino también gracias a la información suministrada al consumidor.

En este sentido, la organización se esfuerza por ofrecer datos de fácil comprensión con una disponibilidad casi inmediata. Por esta razón emplea su etiquetado como medio de comunicación para transmitir y aclarar posibles aspectos relativos a la nutrición.

Es cierto que se ha hecho un esfuerzo bastante importante para mantener actualizados todos los aspectos relativos a este aparatado, pero teniendo en cuenta la gran masa crítica de productos que se manejan no se está exento de errores. Por esta razón se han recibido llamadas de atención de los organismos reguladores. A las cuales se ha contestado con diligencia y profesionalidad.

En 2009 se han iniciado dos nuevos expedientes sancionadores, en los que la Administración imputa a Grupo SOS infracciones de calidad (ambos en curso). No se han iniciado nuevos expedientes por cuestiones de etiquetado.

Durante 2009 se ha abonado un importe total de 18.600 €, en concepto de sanciones de etiquetado/calidad. Dichas sanciones se reparten entre cinco (5) expedientes, de los cuales

tres (3) obedecen a infracciones de etiquetado, uno (1) a infracción de calidad y otro a infracción de etiquetado y calidad.

Protección de datos

Como consecuencia de sus actividades comerciales, Grupo SOS interactúa con muchos grupos de interés. Derivado de este proceso de comunicación, la organización maneja una serie de registros que sirven para hacer el seguimiento de estas relaciones.

Con el fin de garantizar la confidencialidad de los datos, y preservar los derechos de los usuarios, Grupo SOS cuenta con un procedimiento que recoge todas las indicaciones de la ley de protección de datos (LOPD en España).

Durante 2009, se han atendido las 65 solicitudes de particulares en ejercicio de los derechos reconocidos por dicha ley:

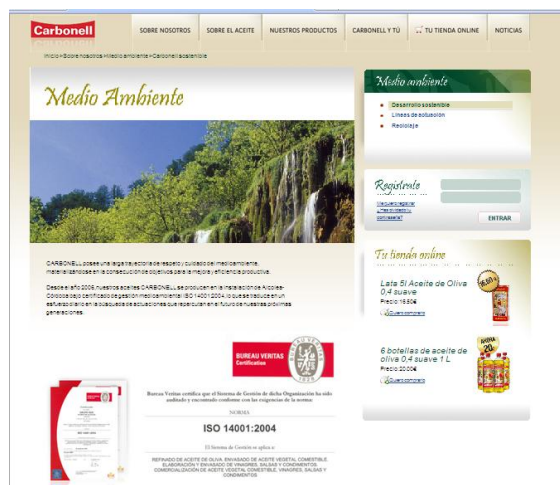
- Derecho de acceso: 1
- Derecho de cancelación: 51
- Derecho de rectificación: 8
- Otras: 5

Comunicación y sensibilización

Grupo Sos mantiene sus líneas telefónicas para atención de sus consumidores, pero al tiempo ha aumentado su presencia en la red. Con el relanzamiento de las Webs de Koipe y Carbonell se reforzó la presencia en este medio.

En 2009 se ha continuado trabajando en la incorporación de información medioambiental en la página web del grupo y en las páginas web de las principales marcas.

Y aunque no se registran cambios significativos en cuanto a aumento de Webs, hay que destacar la versatilidad de las páginas y la información constantemente renovada y actualizada en ellas.



Otras actividades de Comunicación: Visitas a las fábricas. - Tiendas.

Grupo SOS encuentra en las visitas a sus instalaciones, otras formas de difusión de la cultura mediterránea. En 2009, destacan las visitas a la fábrica de Aceites de Alcolea (Córdoba) y a las Tiendas.

Visitas a Alcolea

Carbonell comprometido con la difusión de la cultura del aceite de oliva, ha mantenido durante 2009, su actividad de visita a la fábrica. Gracias a este programa miles de personas entre adultos y niños, tienen la ocasión de entrar en contacto con las raíces más profundas de la cultura del aceite de oliva, que está íntimamente relacionada con la propia historia de la marca Carbonell

Los visitantes tienen oportunidad de ver durante la visita un video en 3D, protagonizado por Sara Baras, donde mediante una historia de baile se explica el proceso de obtención del aceite de oliva. Posteriormente, tienen ocasión de visitar un cultivo de olivos, donde pueden ver las variedades de árboles del olivo que existen y apreciar in-situ las diferencias tanto de árboles como de aceitunas. Finalmente acuden a la sala de cata, donde tienen la ocasión de hacer una cata de aceite orientada por el personal de Carbonell, y tienen la oportunidad de catar hasta cinco variedades distintas de aceite de oliva virgen extra, y de esta manera poder percibir las diferencias entre ellas: Desde las más frutadas como Arbequina, hasta las más intensas y picantes como la Picual. Esta actividad tiene un alto reconocimiento y son múltiples las muestras de cariño y afecto recibidas todos los años por algunos de los visitantes agradecidos por las dos horas empleadas en dicha actividad.

Tienda de Carbonell

Carbonell mantiene cuatro puntos directos de venta a consumidor final, siendo tres tiendas físicas, situada en la propia fábrica de Carbonell en Alcolea (Córdoba), la segunda en la estación del AVE de Córdoba, y la tercera en Madrid, en pleno centro turística de la capital, calle Mayor 43, muy cerca del restaurado Mercado de San Miguel.

Por otro también Carbonell dispone de una tienda on-line, disponible en su página web, www.carbonell.es, donde los consumidores pueden encontrar toda la gama de productos Carbonell, tanto de aceites como de aceitunas y vinagres. Estos espacios han sido también concebidos como lugares de difusión de la cultura del aceite de oliva, y los consumidores tienen la oportunidad de encontrar tanto los productos de la propia marca, como un nutrido surtido de referencias, cuidadosamente seleccionadas por el personal de tiendas, todas ellas asociadas al mundo de olivo, enseres de cocina elaborados con madera de olivo, productos cosméticos a base de aceite de oliva, velas, vinagreras, patés, entre otros.

Como máximo exponente de esta vocación de difusión de la cultura de aceite de oliva, en la tienda de Madrid se ha diseñado un espacio especialmente concebido para el desarrollo de un taller de cata de aceite de oliva en la segunda planta de la tienda. Allí diariamente se desarrollan cursos gratuitos de cata, tanto a grupos de personas, como a visitantes ocasionales. Durante una hora los participantes tienen acceso a conocer todos los secretos del aceite de oliva, y gracias a las explicaciones de nuestro personal especializado, disfrutar de una cata de cinco variedades diferentes de aceite virgen extra de la marca Carbonell. Año

a año esta actividad tienen mayor acogida entre el público y crece el interés así como el número de participantes.

Adicionalmente este año la tienda de Madrid de Carbonell ha tenido dos reconocimientos muy significativos, por un lado la visita del programa Madrid Directo, de Telemadrid, y por otro lado el reconocimiento de Establecimiento recomendado por la Guía Metrópoli de EL MUNDO, siendo por ello incluido en la guía *Comer y beber de Madrid del año 2010*.

Patios cordobeses: Otras formas de difusión de la cultura del aceite

Como otros años, Carbonell ha sido patrocinador de la popular fiesta de Córdoba: Los Patios cordobeses. La historia de Carbonell está íntimamente asociada a la ciudad de Córdoba. De hecho en dicha capital reside desde su fundación la fábrica de aceites, vinagres y salsas. Carbonell ha patrocinado los carteles y mapas que reciben los visitantes de dicho evento durante el mes de Mayo, y también ha sido el patrocinador de los premios de patios de Arquitectura moderna y clásica, dotados con 6.000 €, en cada una de las modalidades. Este evento reúne a gente de toda la geografía española, y es junto a las cruces y la feria, uno de los mayores atractivos turísticos de la capital, durante la primavera.

Escucha: relación con consumidores y clientes

En Grupo SOS se considera con atención toda la información recibida como retroalimentación externa. Siguiendo el modelo de AA1000, Grupo SOS mantiene un claro interés en estudiar los requerimientos de sus grupos de interés. Concretamente en lo relativo a la Nutrición y los Valores de la Dieta Mediterránea, la organización centra su atención en clientes y consumidores y en los prescriptores sectoriales.

Se han establecido vías de comunicación a través de líneas dedicadas para consultas telefónicas y emails específicos para tal fin.

En esta memoria, se va a centrar la información en las dos unidades de negocio más representativas de Europa: España e Italia.

Servicio de Atención al Consumidor 2009 en España

Desde el Servicio de Atención al Consumidor en la sede central de Grupo SOS se mantiene una importante e inestimable comunicación directa con los consumidores, aportando valor añadido a las marcas y productos del Grupo, y se recogen todos los comentarios, que los mejores conocedores de los productos comercializados, quieran hacer llegar, participando y colaborando en el proceso de mejora continua.

Desde el Servicio de Atención al Consumidor, se ha optimizado la gestión interna de reclamaciones y consultas, y la gestión y transmisión del feedback del consumidor a todas aquellas partes interesadas.

- Consultas y reclamaciones

Las estadísticas de consultas y reclamaciones correspondientes al año 2009, clasificadas por productos y a nivel mundial, han sido las siguientes:

País	COMUNICACIONES RECIBIDAS DE CONSUMIDORES					
	2008			2009		
	total	reclamaciones	consultas	total	reclamaciones	consultas
España	3.768	2.131	1.637	3.134	1.487	1.647

Se puede observar que se ha producido un descenso del total de las comunicaciones recibidas con respecto al año 2008, aumentando no obstante, un 6% las consultas de los consumidores en 2009 a pesar de haber disminuido un 30% las reclamaciones.

- Demanda de información de los consumidores, principales intereses y consultas.

A lo largo del año 2009, y especialmente en la línea productiva de arroz, los consumidores han demandado información específica sobre alergias alimentarias y puntos de venta. En el resto de líneas, el interés se ha centrado en la composición, los diferentes puntos de venta, y en especial, por la participación en las promociones realizadas a lo largo del año. El producto que ha recibido mayor número de consultas durante el año 2009, ha sido el arroz, seguido del aceite.

Servicio de Atención al Consumidor 2009 en Italia

La atención para consumidores de las marcas Carapelli Sasso Friol fue gestionada internamente por el departamento de Marketing de Italia a lo largo de 2009. Por supuesto bajo el asesoramiento de la central española del Grupo.

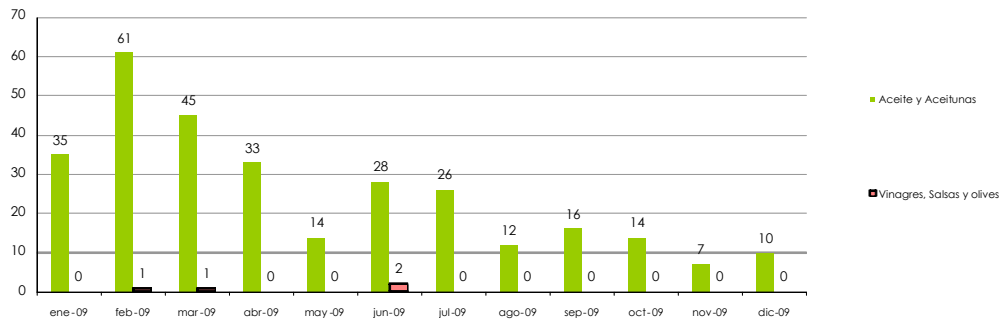
Desde enero de 2010 la gestión de las marcas antes citadas, se pasa a una agencia externa, con sede en San Cemit Mauro Torinese Torino.

En el cuadro adjunto se resume la información consolidada y la detallada por marcas.

Síntesis de incidencias (Enero 09 – Diciembre 09) Carapelli Sasso Friol Bertolli Maya S.giorgio

Categoría	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09
Aceite y Aceitunas	35	61	45	33	14	28	26	12	16	14	7	10
Vinagres, Salsas y olives	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	35	62	46	33	14	30	26	12	16	14	7	10

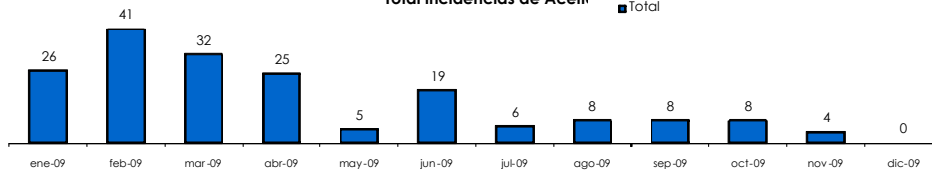
Incidencias por categorías



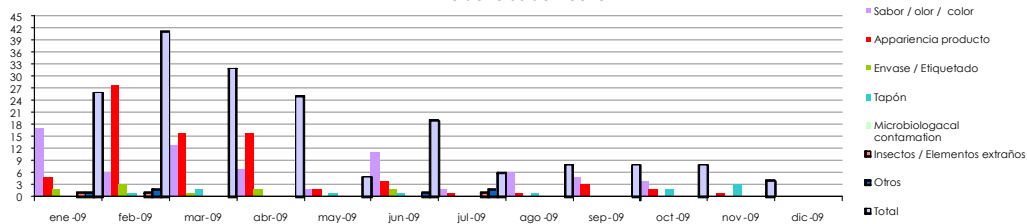
Síntesis de incidencias de Aceite (Enero 09 – Diciembre 09) Carapelli SASSO Y Friol

Reclamación	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09
Sabor / olor / color	17	6	13	7	2	11	2	6	5	4	0	0
Appariencia producto	5	28	16	16	2	4	1	1	3	2	1	0
Envase / Etiquetado	2	3	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0
Tapón	0	1	2	0	1	1	0	1	0	2	3	0
Microbiologacal contaminación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Insectos / Elementos extraños	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Otros	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0
Total	26	41	32	25	5	19	6	8	8	8	4	0

Total incidencias de Aceite

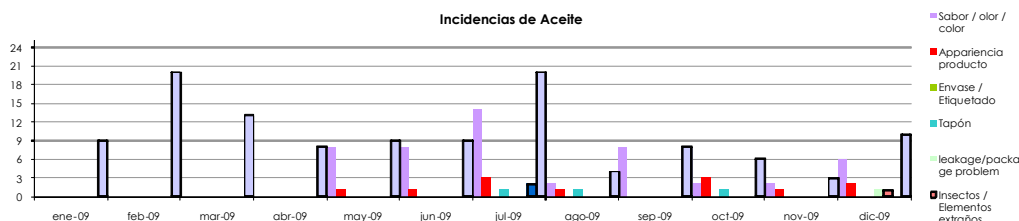
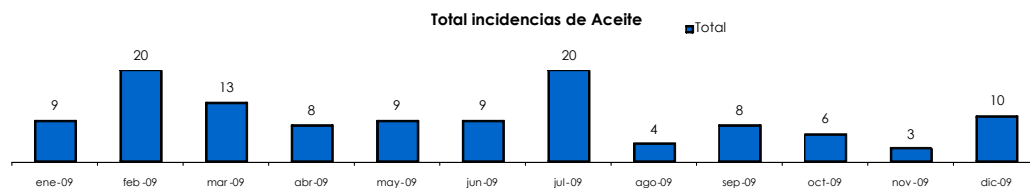


Incidencias de Aceite



Síntesis de incidencias de Aceite (Enero 09 – Diciembre 09) Bertoli - SAN GIORGIO- MAYA

Reclamación	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09
Sabor / olor / color	nd	nd	nd	nd	8	8	14	2	8	2	2	6
Appariencia producto	nd	nd	nd	nd	1	1	3	1	0	3	1	2
Envase / Etiquetado	nd	nd	nd	nd	0	0	0	0	0	0	0	0
Tapón	nd	nd	nd	nd	0	0	1	1	0	1	0	0
leakage/package problem	nd	nd	nd	nd	0	0	0	0	0	0	0	1
Insectos / Elementos extraños	nd	nd	nd	nd	0	0	0	0	0	0	0	1
Otros	nd	nd	nd	nd	0	0	2	0	0	0	0	0



Estudio de satisfacción de clientes

En Grupo SOS se realiza una pequeña diferenciación entre los usuarios finales a los que se denomina consumidores y las comercializadoras (intermediarios como las grandes cadenas). En el segundo caso, se hace un seguimiento de la calidad del servicio, utilizando indicadores de pedidos servidos. A continuación se presentan los resultados del año anterior para la evaluación del servicio en España:

EVOLUCION CALIDAD DE SERVICIO
AÑO 2009

AÑO 2009	% PEDIDOS PERFECTOS	% LINEAS PERFECTAS	% KILOS PERFECTOS
ENERO	93,41	95,34	96,43
FEBRERO	94,25	96,50	96,77
MARZO	93,99	96,32	97,52
ABRIL	94,90	96,40	98,23
MAYO	95,11	96,64	98,22
JUNIO	95,06	96,17	98,69

JULIO	94,28	96,59	97,50
AGOSTO	94,38	96,22	97,40
SEPTIEMBRE	93,03	95,00	96,89
OCTUBRE	94,50	96,69	98,04
NOVIEMBRE	94,83	96,23	97,54
DICIEMBRE	95,16	97,02	98,04

SAC Italia

Como novedad este año, Grupo SOS resalta la labor del SAC de Italia por lo cual dedica un apartado para la explicación detallada de sus actividades.

El departamento de SAC italiano tiene una filosofía clara de funcionamiento: Desarrollar un papel activo de contacto con el cliente para conseguir el mejor servicio al menor coste posible, persiguiendo tanto la satisfacción del cliente como la de la organización.

Para llevar a cabo su trabajo cuenta con cinco elementos fundamentales:

- Política empresarial clara y compartida a todos los niveles
- Conocimiento de su propia realidad y de el mercado
- Responsabilidades bien definidas y concentradas
- Sistemas de control eficaz
- Network logístico apropiado

El departamento cuenta con unos gestores internos y con un partner externo. De este modo puede completarse el ciclo y llevar el seguimiento de todo el proceso, desde la grabación de pedidos, hasta la entrega de producto, y medición de la satisfacción del cliente.

Para la parte final de distribución, la organización en Italia se vale de un operador logístico (Checci) haciendo así una integración horizontal hacia delante en la cadena de valor.

	Italia	Sur Europa	Export	Totales
Litros / 000	117.299	6.128	85.653	209.080
Kg brutos/ 000	136.184	9.210	103.126	248.520
Clientes Sedes Legales	1.491	68	89	1.648
Lugares de entrega	2.281	185	152	2.618
Referencias	236	143	344	723
Pedidos	32.596	3.223	6.473	42.292
Abonos x Precio y/o Cantidad	1.100	156	32	1.288
Contratos y Acuerdos comerciales	2.001	14	58	2.063

7. INNOVACIÓN

El Plan *Alimentando un Futuro* recoge como prioridad el impulso de la innovación basada en la alimentación saludable, la dieta mediterránea y el desarrollo sostenible. Para ello se aplica la capacidad de innovación de la organización al desarrollo de líneas de productos saludables y alineados con los valores de la dieta mediterránea, y al diseño y mejora de los procesos industriales conforme el concepto de sostenibilidad.

El objetivo general de los programas, que se desarrollan en este ámbito, consiste en posicionar a la organización como referente por su capacidad para innovar y atender a mercados cada vez mayores y más exigentes, partiendo de los principios que definen la dieta mediterránea.

Los ejes de actuación se enfocan en:

- Innovación para el desarrollo de productos de mayor valor añadido, orientados a potenciar los hábitos saludables, que sean social y medioambientalmente respetuosos.
- Consecución de procesos industriales cada vez más sostenibles.

Impulso a la innovación de productos bajo los principios de la salud, la sostenibilidad y la dieta mediterránea

Durante 2009, Grupo SOS se ha enfocado en cinco líneas de innovación e investigación:

- Investigación sobre nuevos aceites.
- Investigación para comprobar científicamente las bondades de los productos desarrollados.
- Valorización de los subproductos de los procesos de la organización.
- Desarrollo de nuevos alimentos funcionales saludables.
- Desarrollo de técnicas de análisis de laboratorio.

Investigación sobre nuevos aceites orientados a mejoras en la salud.

Continuando con la línea desarrollada en 2008, durante 2009 se ha seguido trabajando en la consecución de nuevos aceites que cubran las demandas tanto del consumidor como de la industria, y siempre con la idea de mejorar la salud, la funcionalidad y la calidad respecto a los productos que actualmente ofrece el mercado.

Grupo SOS se preocupa por desarrollar productos novedosos que den respuesta a las necesidades de los consumidores, sin renunciar a la calidad y al sabor de los alimentos y recetas caseras tradicionales, y aporten los elementos nutricionales necesarios para favorecer una dieta equilibrada.

En el caso de los aceites se han centrado los esfuerzos en tres proyectos:

- **Estudio Clínico sobre los beneficios del aceite de oliva**

El objetivo es valorar los posibles beneficios del aceite de oliva en colectivos específicos de EEUU, en los que el consumo de oliva no es habitual, por lo que es de esperar diferencias muy favorables respecto a los aceites utilizados habitualmente en la dieta estadounidense. Éste proyecto de investigación se está desarrollando conjuntamente con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad TUFTS de Boston, que es probablemente la Universidad con más prestigio a nivel mundial en investigaciones sobre alimentación. Todo ello garantiza la obtención de unos resultados de un gran valor científico.

- **Desarrollo de nuevos aceites vegetales de alto interés**

Desataca el desarrollo de un nuevo Oleosan (OLEOSAN PLUS) mejorado para su venta industrial.

Como aspecto novedoso, se está trabajando en innovación en el campo de aceites especiales para el canal HORECA o Foods Service. Así mismo, se realizan ensayos comparativos realizados por centros de prestigio para determinar las ventajas e inconvenientes de cada uno de los aceites.

- **Proyecto de Colaboración con Advanta para el desarrollo de una línea basada en Aceites de Girasol Alto Esteárico sobre fondo alto oleico.**

Se ha firmado un convenio con la empresa Advanta para la experimentación y valoración del interés comercial de un nuevo aceite de Girasol. Esta nueva variedad de Girasol tiene una composición de triglicéridos totalmente diferente de las variedades actuales, y sus posibilidades, tanto desde un punto de vista de salud como de aplicaciones industriales, son de un enorme potencial.

A lo largo de 2009 se llevo a cabo, además de numerosas experiencias con el aceite obtenido de esta variedad de girasol, una plantación experimental de más de 1500 ha de esta nueva semilla de girasol de la que se obtendrá una cantidad suficiente de aceite para nuevas experimentaciones y para evaluar su potencial de comercio.

Investigación para comprobar científicamente las bondades de los productos desarrollados.

Se ha puesto en marcha un proyecto con Ebiotec, cuyo objetivo es encontrar elementos diferenciadores dentro de los productos desarrollados por la organización. De este modo se pretende incorporar, a algunos de los productos, más y mejores propiedades nutricionales y beneficiosas, mediante la adición de extractos marinos, obtenidos de manera natural y mediante procesos no desnaturalizantes, que permiten conservar todas sus propiedades, para brindar a los consumidores de Grupo SOS mejores productos que aporten un mayor beneficio para la salud.

Valorización de los subproductos de los procesos de la organización.

A través de la obtención y purificación de compuestos de interés, bien para el desarrollo de nuevos productos dentro de la compañía o para su venta en otros sectores. Considerándose este nicho de mercado como uno de los de más futuro para el Grupo en el medio plazo.

Se cuenta con una planta piloto en la fábrica de Andújar en la cual se han conseguido importantes avances en la obtención, purificación y transformación de sustancias de indudable interés comercial, y supondrán, en un breve plazo, un incremento en la rentabilidad de las ventas de productos, como ha sido el caso del Escualeno, que se comercializa ya desde hace años, y una ampliación la oferta de productos en esta línea de negocio.

Destacar tres proyectos relevantes:

- Proyecto en colaboración con la empresa NEURON Bph para la obtención, mediante procesos biotecnológicos, de productos de alto interés, usando como punto de partida diferentes subproductos generados por las actividades productivas de la organización.
- Aislamiento de compuestos de interés, que están presentes en los subproductos, para su posterior comercialización en diferentes sectores (farmacéutica, cosmética, etc.) o bien para su uso en la formulación de nuevos productos, a los que aportarían los beneficios asociados a cada uno de ellos.
- Mejora de la calidad del Escualeno producido e incremento de su valor añadido mediante diferentes purificaciones y transformaciones.

Desarrollo de nuevos alimentos funcionales saludables.

La organización trabaja en el proyecto ALANDSALUD, puesto en marcha por el departamento de Investigación y Desarrollo de la organización, en colaboración con otras empresas del sector agroalimentario español, con el que se pretende desarrollar una serie de alimentos específicos para los distintos segmentos de población, otorgando soluciones nutricionales personalizadas para cada uno de ellos.

El proyecto se centra en grupos de población con necesidades nutricionales específicas, como la tercera edad, las embarazadas o los niños.

Se pretende obtener, a partir de materias primas naturales, productos que sirvan para suplir las carencias detectadas en las dietas, equilibrar los compuestos que se ingieran en exceso o ayudar a prevenir los principales riesgos asociados a los diferentes segmentos de población. Entre ellos los productos con actividad neuroprotectora, que tras un estudio y evaluación, puedan ser utilizados en la elaboración de nuevos alimentos funcionales que ayuden a la prevención de enfermedades cardiovasculares y neurodegenerativas, como es el caso particular del Alzheimer.

El trabajo consiste en identificar compuestos que cumplan la función que interesa, como podría ser reducir el colesterol, comprobar su eficacia y buscar las combinaciones más adecuadas y la mejor manera de incluirlo en el alimento, atendiendo a aspectos como que las propiedades sean estables durante toda la vida del producto y que el sabor no se vea perjudicado.

Junto con el desarrollo de los productos, el proyecto incluye la elaboración de unas guías con consejos sobre pautas de comportamiento para optimizar los beneficios, incluyendo por ejemplo, recomendaciones sobre las horas a las que es más conveniente tomar determinados alimentos o sobre ejercicios a realizar.

El plazo para el desarrollo del proyecto será de cuatro años, por lo que se extenderá hasta marzo de 2013. El coste total del mismo asciende a seis millones de euros, de los cuales la organización aporta más de la mitad.

Desarrollo de técnicas de análisis de laboratorio.

Se mantiene una investigación para el desarrollo y aplicación de nuevas técnicas analíticas, que permitan estar en todo momento a la vanguardia en el control de alimentos, tanto para tener las máximas garantías sobre los productos respecto a los de los competidores, como para la optimización de los recursos, a través de la aplicación de técnicas más ágiles y de menor coste.

El nivel de control, la fiabilidad de los resultados y el potencial de los laboratorios de Grupo SOS han permitido ofrecer servicios analíticos a empresas externas como Nutrexp, Syngenta y Todolivo. Esto ha propiciado la firma en los últimos meses de varios contratos importantes para prestar servicios analíticos.

En línea con los trabajos que se llevan realizando en los últimos años, se ha profundizado y obtenido muy buenos resultados en la posible aplicación de técnicas NIR para el control multiparamétrico de aceites, lo que puede suponer, a muy corto plazo, una simplificación y agilización de los controles e importantes ahorros.

Se han desarrollado con éxito y se han implantado en todos los molinos de arroz de la organización, equipos de visión artificial para el control de calidad de los arroces, lo que ha supuesto reducir los tiempos de análisis, con las consiguientes mejoras que ello supone.

Se ha llevado a cabo una investigación encaminada a la supresión de productos químicos en los tratamientos para evitar problemas de insectos en arroz. Estas experiencias son pioneras a escala industrial y están aportando importantes conclusiones, que se esperan exportar y difundir de manera concluyente en el 2010.

Impulso a la innovación de procesos bajo los principios de la sostenibilidad

Igualmente la organización se ha preocupado por aplicar la innovación a los procesos productivos de modo que sean más eficientes, desde el punto de vista energético, y reduzcan al máximo el impacto que el desarrollo de las actividades y los productos fabricados, en su ciclo de vida, ocasionan en el entorno.

La innovación aplicada a los procesos ha permitido a la organización mejorar su eficiencia energética, reduciendo impactos en el medio ambiente, mediante la aplicación de tecnologías alternativas.

Durante 2009 se ha visto reducida la capacidad de inversión de la organización y, como consecuencia de ello, el número de programas de actuación, que se han centrado en pequeños proyectos de mejora en las fábricas.

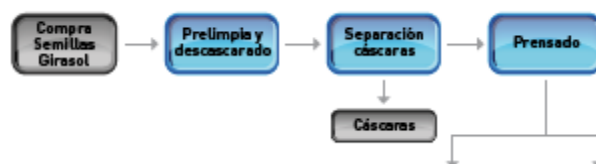
Innovación en centros productivos

- **Proyecto de utilización de biomasa**

Grupo SOS sigue apostando por el aprovechamiento energético de los productos derivados y subproductos obtenidos en sus procesos de producción.

El objetivo del proyecto es la utilización de biomasa como alternativa a los combustibles fósiles. Pretende obtener el beneficio económico de una reducción de costes en combustibles y una valorización de un subproducto, consiguiendo, además, una reducción de los gases de efecto invernadero.

Dentro de este proyecto, en el año 2007, se instaló una caldera en la fábrica de Andújar (Jaén) que utiliza como combustible la cáscara de girasol obtenida como subproducto en el proceso de molturación.



También en la fábrica de Andújar (Jaén) en 2009, se han instalado tres calderas que utilizan como combustible glicerina-gas natural, en una proporción de 80%-20%, para producción de vapor. La glicerina es un subproducto de la planta de obtención de biodiesel, que se considera biomasa y al que se le realiza una valorización energética.

Esta actuación logra disminuir las emisiones de CO₂, reduciendo el consumo de combustibles fósiles al usar un biocombustible en la generación de energía térmica.