

ENTREVISTA A ANTONIO RUIZ CORRALES, AD-1 SEVILLA 2002,  
PRESIDENTE DE DE RUY PERFUMES, S.L.

## "La impunidad con la que se falsifican y se exportan los productos es lamentable"

### Redacción

De Ruy Perfumes, S.A. es un grupo de empresas españolas que nació en 1992 con la intención de agrupar varias empresas perfumistas con una larga experiencia en ese sector. Campomar, S.L., fundada en 1964, y Perfumes NIKE, que aportó los activos, marcas, conocimiento y experiencia acumulados desde 1929 formaron el grueso de la actividad de De Ruy. La alta vocación exportadora de esta empresa ha hecho que sus productos estén presentes en más de 50 países de los cinco continentes. De esta forma lo manifiesta su Presidente, Antonio Ruiz Corrales.

### 1. ¿Cómo nació De Ruy perfumes?

En 1964 iniciamos en Ceuta nuestro camino como fabricantes de perfumería con Campomar, S.L. La especial ubicación de esta ciudad y el carácter cosmopolita de su gente fue suficiente para imprimir en nosotros una vocación internacional.

Posteriormente, en 1984, compramos e incorporamos todos los activos, las marcas, el conocimiento y la experiencia de Perfumes Nike, empresa española, con vocación exportadora, fundada en 1969.

Ya en 1992 nace De Ruy perfumes con la intención de agrupar estas empresas en un objetivo común de internacionalización y dirección estratégica.

Creo que en toda esta evolución hemos conseguido mantener lo mejor de nuestros inicios: la tradición, el sentimiento de equipo y la ilusión por aportar nuevas ideas a nuestro sector. En definitiva, en nuestro propósito por innovar y satisfacer, mercados hemos convertido lo que en un principio fue un negocio local en una empresa de ámbito internacional que está presente en más de 50 países de los cinco continentes.

### 2. ¿Cuántas líneas de negocio tienen en la actualidad?

Nos dedicamos principalmente a la fabricación y distribución de perfumería alcohó-

lica y productos de higiene personal y cosmética especializada, todos con marca propia. Fabricamos fragancias con más de 50 años en el mercado y, al mismo tiempo, estamos en constante evolución con nuevos desarrollos de carácter vanguardista. En este sentido, en 2003 adquirimos una marca de cosmética con una importante historia de éxitos y reconocimiento en el mercado español: Gisèle Denis.

Por otra parte, en marca blanca y en distribución de marcas a terceros no son significativas nuestras cifras.

### 3. ¿Cuáles son su principales marcas y productos?

Tenemos agrupado nuestro "portafolios" en cuatro marcas "paraguas":

- Nike: Con varias líneas de productos masculinas y femeninas, que incorporan colonias, desodorantes, geles de baño, productos para el afeitado y una línea específica de cosmética masculina.

- De Ruy: Con líneas de productos como Carlos Moya (masculina y femenina), Aguas Frescas, Atrevida, Acqua Di Fiori, Fun Water y conceptos novedosos como Fun Spray.

- Campomar: Como paraguas de líneas de productos de mercados específicos (Tuway, Tulipan, Vigoroso Sport y otras)

- Gisèle Denis: Marca de cosmética, con

cuatro especialidades; Solar, Corporal, Facial estimulante y Científica.

#### 4. ¿Prevén lanzamientos de nuevos productos?

Estamos en un sector muy maduro, con empresas muy poderosas dominando el mercado de la perfumería y la cosmética. Este aspecto, unido a la velocidad de las comunicaciones y la extraordinaria oferta provocada por un marketing muy evolucionado, trae como consecuencia cambios constantes en los gustos y hábitos de consumo. Quiero decir con esto que, inevitablemente, estamos cambiando nuestro "rancio" sector industrial a otro mundo de la moda, los servicios y el marketing.

Para estar en consonancia, nos vemos en la necesidad de renovar constantemente nuestra oferta y poner nuevos productos en el mercado.

Con Nike tenemos previsto para esta temporada una línea de protección solar. También dos nuevas fragancias, una de mujer y otra de hombre.

Con Carlos Moya, una nueva fragancia y desodorante de hombre.

Con Gisèle Denis acabamos de poner en el mercado Enzymaz, un tratamiento biotecnológico que actúa desde el interior para borrar arrugas, con excelentes resultados basados en unos efectos parecidos al botox.

En definitiva, éste es un mundo muy vivo en el que no se puede parar de innovar.

#### 5. Habéis hecho una gran apuesta por comercializar vuestros productos fuera de España y os ha ido bastante bien. ¿Qué importancia le dais a este aspecto?

Desde nuestros inicios en Ceuta, esta empresa ha estado muy enfocada a la exportación. Tanto es así, que más del 60% de nuestra facturación proviene de la exportación.

Del total de las exportaciones, el 80% lo hacemos en diez países y el resto está repartido en casi cuarenta países más.

Para nosotros es un orgullo que a lo lar-

go de cuarenta años hayamos paseado más de 150 millones de unidades de productos con nuestras marcas, dejando constancia de que era "Made in" Ceuta, Antequera o Sevilla.

#### 6. ¿Cuales cree que son los factores claves para que la internacionalización sea fructífera?

Los puedo resumir en cinco puntos. En primer lugar, hay que tener algo factible que exportar, una idea, un concepto, un produc-

Esta empresa ha estado muy enfocada a la exportación. Tanto es así, que más del 60% de nuestra facturación proviene de la exportación.





to, un servicio,... En segundo lugar, hay que estar preparado para suministrarlo. En tercer lugar, debemos desarrollar o buscar herramientas para venderlo, catálogos, muestras, agentes, ferias... En cuarto lugar, hay que encontrar dónde venderlo y cobrarlo. Y, por último, hay que consolidarlo, que es en este momento, nuestro principal objetivo.

La mayoría de los proyectos mueren en los cuatro primeros pasos, pero el más difícil de conseguir es, sin duda, el quinto, es decir, consolidar el producto.

### **7. ¿Apostáis por las nuevas tecnologías? ¿De qué manera?**

La elaboración de nuestros productos sigue estando ligada a métodos tradicionales que incorporan los últimos adelantos tecnológicos. La experiencia de tantos años en los procesos de elaboración, el interés por estar al día en las técnicas más avanzadas y un rigor en la selección y supervisión de cada materia prima a lo largo de todo el proceso, nos permiten hacer llegar al consumidor productos con la más alta calidad. Además, nuestra fábrica de Antequera cuenta con más de 8000m<sup>2</sup> de modernas instalaciones preparadas para dar servicio profesional a la gran diversidad de mercados y clientes con los que cooperamos.

De este modo, creo que nuestra apuesta por las nuevas tecnologías como he-

rramientas de uso, en ofimática, producción, comunicaciones e imagen, es bastante buena.

En cuanto a la utilización de Internet comercialmente, hasta ahora en nuestro sector las cifras siguen siendo muy pobres, incluso para marcas de renombre. El olfato, el gusto y el tacto son sentidos que aún es imposible tele-transportar. Resulta imposible comprobar nuevos productos que impliquen cualquiera de estos sentidos. ¿Compraría para usarlos perfumes que no sabes si te gustan?

### **10. A nivel de gestión empresarial ¿Con qué problemas os estáis encontrando y de qué manera los resolvéis?**

En el aspecto interno, somos una empresa familiar, en este momento, con traspaso total de la gestión a la segunda generación. Tenemos un Consejo de dirección con un Consultor externo. En colaboración con Extenda, y con la Consultora Interstrategies, hemos terminado el PRE, que es un programa para introducir la planificación estratégica en las empresas exportadoras de Andalucía.

En el aspecto externo, internacionalmente, nuestro principal problema son las falsificaciones que sufrimos desde China y Turquía hacia otros países y en Argelia en su propio mercado. La impunidad con que falsifican los productos y los exportan a cualquier país es lamentable, y el daño que

producen es muy grande. No obstante, la cartera de pedidos de exportación es la mejor en muchos años. Por otra parte, el mercado nacional, que siempre había sido un freno para nuestra empresa, con nuestro nuevo equipo comercial y los cambios de posicionamiento y distribución de algunas de nuestras marcas, lo estamos convirtiendo en un motor cada vez más importante.

### **11. Como Antiguo Alumno de San Telmo ¿qué le ha supuesto la realización del Programa de Alta Dirección AD-1?**

En lo profesional, y a lo largo de tantos años de empresa, fue como un año de reflexión, cambiando hábitos, horarios y costumbres. Analizar los negocios y los problemas de los demás en lugar de los míos, dándoles o buscándoles soluciones y tomando decisiones se convirtió en un hobby. Trabajar en equipo con gente nueva, con formación y criterios muy diferentes y tratar de unificar conclusiones, ha enriquecido mis conocimientos, mi capacidad de comunicación y me ha hecho disfrutar intensamente.

En lo personal, he tenido la suerte de encontrar en el grupo de trabajo unos desconocidos, ahora un grupo de amigos a los que veo a menudo y cuyo nexa fue este Programa.