PRESENTACIÓN

WRIGLEY

ESPAÑA

LEADING BRANDS,

1. WRIGLEY, UNA COMPAÑÍA MODERNA CON TRADICIÓN
2. LOS ORÍGENES DE WRIGLEY
3. UNA CULTURA DE RESPETO
4. PREPARADOS PARA CRECER
5. LOS EMPLEADOS, LA RECETA DEL ÉXITO
6. WRIGLEY ORAL HEALTHCARE PROGRAM
7. WRIGLEY SCIENCE INSTITUTE
8. LOS BENEFICIOS DE MASTICAR CHICLE
9. WRIGLEY EN ESPAÑA
10. MARCAS PARA TODOS LOS GUSTOS
11. LA FÁBRICA DE WRIGLEY EN ESPAÑA
12. WRIGLEY, UN COMPROMISO CON LA COMUNIDAD
13. HITOS EN LA HISTORIA DE WRIGLEY

LEADING PEOPLE

1. WRIGLEY, UNA COMPAÑÍA MODERNA CON TRADICIÓN

Wrigley es el mayor fabricante de chicle del mundo y uno de los líderes del sector de la confitería, con unas ventas globales de más de 5.000 millones de dólares.

Fundada en Chicago en 1891 y tras cuatro generaciones, la compañía cuenta en la actualidad con más de 16.000 empleados en más de 180 países y dispone de 22 fábricas en 14 países.

A lo largo de su historia Wrigley ha apostado por una constante innovación y por la más alta calidad de todos sus productos, lo que le ha llevado a conseguir una amplia diversificación de marcas, formatos y sabores que los consumidores de todo el mundo pueden disfrutar a diario.

WILLIAM WRIGLEY, Jr.

2. LOS ORÍGENES DE WRIGLEY

William Wrigley Jr. llegó a Chicago desde Philadelphia en la primavera de 1891. Tenía 29 años, 32 dólares en el bolsillo, mucho entusiasmo y energía, además de un gran talento como vendedor.

Su padre era un fabricante de jabón, así que William comenzó vendiendo jabón bajo la marca Wrigley. Como incentivo adicional para sus clientes, ofrecía algunos “regalos extra” como levadura en polvo. Cuando la levadura resultó tener mayor popularidad que el jabón, se pasó al negocio de la levadura en polvo, aplicando nuevos conceptos de venta.

En 1892, William tuvo la idea de ofrecer dos paquetes de chicle con cada lata de levadura en polvo. Esta promoción obtuvo un gran éxito. De nuevo, el regalo de la promoción, parecía más atractivo que el producto que comercializaba, así que decidió dedicarse al negocio del chicle.

En un principio, William Wrigley Jr. se encargaba personalmente de muchas de las ventas a minoristas, ya que tenía un don para entender el punto de vista de sus clientes y adaptarse a sus necesidades. Mientras que la compañía crecía, William mostró una facultad poco común de inspirar entusiasmo entre la gente que trabajaba para él.

En 1910, la compañía estableció su primera fábrica fuera de EE.UU., en Canadá, en 1915 en Austria y en Gran Bretaña en el año 1927. Wrigley comenzó a cotizar en bolsa en 1923.

Primeros anuncios de los chicles Wrigley

3. UNA CULTURA DE RESPETO

Wm. Wrigley Jr. Company fue fundada por un empresario que creía en la importancia de respetar a los demás, siendo consciente de que el éxito de la empresa a largo plazo dependía de que las relaciones con los clientes, socios y comunidades aportaran beneficios para todos. Esta sencilla filosofía es la base del "Wrigley Way" de hacer negocios.

Independientemente de si se está en Chicago, Barcelona, Moscú o Hong Kong, en todas partes los empleados comparten los valores de la compañía, en un ambiente de trabajo positivo basado en el principio de tratar a todos con confianza, dignidad y respeto. También se pueden ver ejemplos de los esfuerzos realizados por Wrigley en el apoyo a las comunidades globales donde está presente, invirtiendo en innovadores programas de fabricación que protegen el medio ambiente y respeten los recursos, y creando programas que fomenten y proporcionen oportunidades de desarrollo para sus empleados.

Desde su fundación, Wrigley ha experimentado un crecimiento y evolución significativos y, aún así en la actualidad, los valores de Wrigley son fundamentales para su éxito e igual de valiosos, si no más que lo eran al principio. La compañía está protegida por empleados comprometidos a actuar según las normas más elevadas de liderazgo, honestidad e integridad en un mundo comercial complejo y muy cambiante. Esta es una fuente de gran orgullo y una notable ventaja competitiva.

VALORES COMPARTIDOS WRIGLEY

· TRATAMOS A LOS DEMÁS CON CONFIANZA, DIGNIDAD Y RESPETO.

· CREAMOS UN ENTORNO DONDE LAS PERSONAS DE DIVERSAS CULTURAS Y CREENCIAS TRABAJAN JUNTAS CON EFICACIA.

· APOYAMOS Y TENEMOS EL VALOR DE ASUMIR RIESGOS MEDIDOS.

· ACTUAMOS CON SENTIDO DE LA URGENCIA SIN SACRIFICAR LA EXCELENCIA.

· PROMOVEMOS UN ESPÍRITU DE INNOVACIÓN EN TODAS LAS ÁREAS DE NUESTRO NEGOCIO.

· BUSCAMOS UNA COMUNICACIÓN EFICAZ QUE FOMENTE EL TRABAJO EN EQUIPO Y EL INTER-CAMBIO DE CONOCIMIENTOS E IDEAS.

· HACEMOS UN GRAN ESFUERZO PARA IDENTIFICAR, ATRAER, RECLUTAR Y CONSERVAR A LOS MEJORES PARA CADA TRABAJO.

· FOMENTAMOS UNA FORMACIÓN A LARGO PLAZO Y EL DESARROLLO DE LAS PERSONAS.

· ESTIMULAMOS EL LIDERAZGO INDIVIDUAL Y LA RESPONSABILIDAD.

· NOS EXIGIMOS UN ALTO ESTÁNDAR EN COMPORTAMIENTO ÉTICO.

· DESARROLLAMOS RELACIONES A LARGO PLAZO PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO MUTUO Y LA RENTABILIDAD.

4. PREPARADOS PARA CRECER

La fuerza de una compañía no reside únicamente en sus principales capacidades, sus activos y su potencial de beneficios, sino que está en el equipo que hace que ocurran las cosas, la cultura que permite el crecimiento y el carácter de dicha compañía que la diferencia y crea ventajas competitivas. Estos son los impulsores del crecimiento a largo plazo.

En 2007, la compañía Wrigley logró una ambiciosa aspiración, superar los 5.000 millones de dólares en ventas anuales, generando 5.400 millones de dólares en ventas en el ejercicio fiscal. Aunque este logro constituye un hito importante para la compañía y sus empleados, el hecho de que haya más que duplicado sus ventas desde el año 2000, sólo es un indicador de su progreso. Durante el mismo período, amplió estratégicamente el ámbito de su cartera de productos globales y capacidades de producción, fomentó una cultura más innovadora y desplegó un equipo interno con talento y de alto rendimiento.

Mirando hacia el futuro, las ventas de confitería tienen una de las previsiones más elevadas de tasa de crecimiento de todas las categorías de alimentación. Y aunque todas las subcategorías de confitería muestran una previsión de crecimiento continuado en los próximos cinco años, el de mayor crecimiento sigue siendo el chicle. Todas las regiones importantes del mundo contribuyen a este crecimiento, especialmente las zonas geográficas emergentes de Asia, Europa Oriental y Latinoamérica.

El crecimiento también prosigue en los países más desarrollados. En los EE.UU., los consumidores gastaron más de 28.000 millones de dólares en productos de confitería durante 2006, cerca de un 5% más en comparación con el ejercicio anterior y una cifra que representa una quinta parte de la totalidad de gastos globales en confitería. Incluso con estos elevados niveles de consumo, existe un potencial inexplorado para impulsar la demanda a través de la innovación, un marketing dinámico y una ejecución al por menor de las marcas de confitería de calidad.

Características clave de la compañía que la diferencian y la hacen más competitiva:

- ***UNA VISIÓN ESTRATÉGICA:*** *Cada mercado es único, así que combina su fuerza global con un enfoque estratégico y personalizado a cada zona geográfica específica, y luego convierte estos aprendizajes en tácticas "go-to-market" efectivas y competitivas.*

- ***LA INTUICIÓN ANTE LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES Y CLIENTES:*** *Wrigley lidera tendencias, es innovadora y potencia la gestión de las categorías.*

- ***LA ADAPTABILIDAD:*** *Su capacidad de adaptación le ayuda a sortear los desafíos periódicos y superar los obstáculos, ya sea para mejorar sus métodos de trabajo internos, o la forma en que tratan las oportunidades, en una zona geográfica o en sus competitivos planes de acción.*

- ***LA FLEXIBILIDAD:*** *Wrigley es suficientemente ágil para anticipar los desafíos y oportunidades del sector, además es paciente en la ejecución de estrategias empresariales que le proporcionarán crecimiento en futuras generaciones.*

Y mientras sigue evolucionando como organización y logra nuevos niveles de rendimiento, ni estas características inherentes, ni su compromiso por los valores fundamentales de Wrigley que unen a su equipo, cambiarán. Hacer las cosas bien, forma parte de su cultura y le ayuda a diferenciar Wrigley del resto del sector.

Wrigley está bien posicionado en todos los mercados principales con su competitivo y diverso porfolio de marcas de confitería. En los últimos cinco años, la categoría de chicle ha aumentado de media un 4% anualmente en volumen y un 8% en ventas, y la progresión de Wrigley ha sido aún mejor. Con su crecimiento estable de chicles sin azúcar, sus conocimientos científicos en expansión y la inversión sistemática en investigación y desarrollo, Wrigley está preparada para beneficiarse de un fuerte crecimiento continuo en productos de chicle mejorados y de calidad.

Wrigley es la principal compañía de chicles del mundo, pero también es la cuarta compañía de confitería del mundo. Es líder en grageas de menta y caramelos duros y está creando nuevas capacidades en chocolate y otro tipo de productos de confitería. Su variada cartera le proporciona múltiples herramientas gracias a las cuales puede competir en todas las zonas geográficas haciendo crecer el negocio.

“NOS HEMOS COMPROMETIDO A PRESERVAR LA HERENCIA Y LOS VALORES DE WRIGLEY. ELLO NO SIGNIFICA QUE NO APOSTEMOS POR EL CAMBIO, NOS ADAPTEMOS E INNOVEMOS CON LOS NUEVOS TIEMPOS.

DEBEMOS CONTINUAR NUTRIENDO NUESTROS VALORES Y NUESTRA CULTURA DE CUIDAR A NUESTROS EMPLEADOS TRATÁNDOLOS CON CONFIANZA, DIGNIDAD Y RESPETO, YA QUE SON EL ALMA DE NUESTRA COMPAÑIA”.

(Bill Wrigley, Jr., Executive Chairman and Chairman of the Board)

5. LOS EMPLEADOS, LA RECETA DEL ÉXITO

Los empleados de Wrigley a nivel global continúan con los ideales de su fundador cultivando las relaciones duraderas entre sí, con sus socios y con los consumidores en todo el mundo.

El éxito de Wrigley radica en las personas que diariamente están implicadas en el negocio, comprometidas con la calidad, que trabajan en equipo en todas las áreas y a todos los niveles.

Por esta razón, en Wrigley se habla de *associates* y no de trabajadores, para la compañía cada uno de ellos es importante como individuo. De manera que este trato especial y personalizado se traduce en una alta satisfacción por parte de todos ellos. La compañía valora de manera excepcional la labor de sus empleados porque el trabajo desempeñado por cada uno de ellos garantiza el mantenimiento de la filosofía de Wrigley: *one team, one focus.* Que viene a decir que todos trabajan bajo el mismo sentido, con las mismas directrices y por la misma causa.

Como empresa comprometida con sus empleados, Wrigley sigue trabajando día a día para mejorar sus condiciones laborales en diferentes ámbitos como el desarrollo y la formación personal o la conciliación entre la vida laboral y familiar. En este sentido, Wrigley ha establecido un acuerdo con Alares para ofrecer servicios de asistencia familiar para todos sus empleados de oficinas y red de ventas, así como sus familiares directos con objeto de potenciar la conciliación entre vida familiar y laboral.

6. WRIGLEY ORAL HEALTHCARE PROGRAM

Durante más de 25 años, Wrigley ha trabajado en colaboración con la profesión dental y ha sido pionera en la investigación independiente de los beneficios para el cuidado bucal de masticar chicle sin azúcar.

El Programa de Salud Bucal de Wrigley (Oral Healthcare Program) se establecieron con la finalidad de apoyar a la profesión dental en la promoción de un mejor cuidado bucal en los pacientes.

Wrigley es socio corporativo de la Federación Dental Mundial (FDI) y de la IADR (Asociación Internacional de Investigación Dental).

7. WRIGLEY SCIENCE INSTITUTE

Como un primer paso, en 2005 Wrigley estableció el Wrigley Science Institute (WSI), la primera organización de su clase enfocada a la investigación avanzada de los beneficios de chicle. Está dirigido por Gilberto A. Leveille, uno de los más prestigiosos profesionales de la nutrición y de las ciencias de la alimentación a nivel mundial. Leveille lidera un panel consultivo de científicos de todo el mundo, que incluye a investigadores de EE.UU., el Reino Unido y China.

El Wrigley Science Institute apoya diferentes estudios de investigación innovadores. Estas nuevas investigaciones incluyen entre otros: estudios en EE.UU. y el Reino Unido para investigar el papel potencial del chicle en el control del apetito, la concentración, así como estudios para evaluar de qué manera el chicle puede ayudar a reducir la tensión. Cada estudio de investigación emplea la última metodología en su respectivo campo.

8. LOS BENEFICIOS DE MASTICAR CHICLE

El ser humano mastica chicle por muchos motivos, entre ellos, para conseguir un aliento fresco, y también por sus cualidades en la higiene dental. El chicle estimula la producción de saliva hasta diez veces más y aumenta el PH bucal (de manera que consigue que el interior de la boca sea menos ácido), aspecto clave para mantener y mejorar una salud bucal.

Desde hace tiempo, Wrigley se ha centrado en investigar los beneficios del chicle y los clasifica en cuatro apartados:

1. LA HIGIENE BUCAL

Tras las comidas, el consumo de chicle estimula la producción de saliva y ayuda a neutralizar los ácidos de la placa que podrían provocar caries, fortalecer los dientes y reducir la placa, además de aliviar la sequedad bucal y refrescar el aliento.

Hoy en día, los beneficios de los chicles sin azúcar y, concretamente, de los chicles Orbit de Wrigley, son reconocidos por la Federación Odontológica Mundial (WDF) y la Asociación de Higienistas y Auxiliares Dentales de Cataluña (AHIADEC), por su contribución a una buena asistencia sanitaria bucal.

2. ESTADO DE ALERTA Y CONCENTRACIÓN

Masticar chicle estimula la actividad cerebral y puede ayudar a mejorar el estado de alerta y la concentración.

Según varias investigaciones, masticar chicle puede aumentar la capacidad de retener y recordar información.[1]
La acción de masticar chicle incrementa el flujo sanguíneo hacia el cerebro y se cree que esto podría ayudar a abastecerlo de oxígeno adicional.

La investigación más autorizada sobre los efectos positivos de masticar chicle para la concentración y la memoria parte de un estudio conjunto de la Universidad de Northumbria en Newcastle y de la Unidad de Investigación Cognitiva de Reading, realizado en marzo de 2002.[2]

Lucy Wilkinson, el profesor Andrew Scholey y Keith Wesnes descubrieron que, durante la realización de pruebas de memoria, el chicle aumentaba la memoria a largo y corto plazo hasta en un 35%. Estos experimentos contaron con la participación de 75 adultos. Un tercio masticó chicle durante 20 minutos en las pruebas de atención y de memoria; otro tercio imitó los movimientos de la masticación, y el tercio restante no hizo nada.

En dichos exámenes había preguntas relacionadas con la memoria a corto plazo, como palabras o imágenes, y con la denominada memoria de trabajo (por ejemplo, recordar un número de teléfono). Los resultados demostraban que las puntuaciones de quienes habían masticado chicle eran un 24% más altas que las del grupo de control en aquellas pruebas que implicaban la memorización inmediata de palabras, y un 36% más altas en los exámenes que implicaban la memorización retardada de palabras.

3. ESTRÉS Y TENSIÓN

Masticar chicle puede ayudar a aliviar el estrés y las tensiones de la vida diaria.

En 1939 un estudio llevado a cabo por un psicólogo norteamericano, el Dr. Harry Levi Hollingworth de la Universidad de Columbia en Nueva York, descubrió que masticar relaja a las personas mientras realizan un trabajo. En su estudio, "The Psycho-Dynamics of Chewing", el Dr. Hollingworth demostró que masticar reduce la tensión muscular y ayuda a las personas a sentirse más cómodas.[3] Más recientemente, otras investigaciones han descubierto que masticar chicle estimula ciertas zonas del cerebro (según se observa a través de un electroencefalograma [EEG]),* lo que podría tener relación con la disminución de la tensión. Las investigaciones han demostrado que la estimulación sensorial del gusto y el olfato posee propiedades que influyen en la función cerebral durante la masticación –por encima y más allá, incluso, del propio acto de masticar[4]. Científicos españoles han descubierto pruebas neuroquímicas que sugieren que masticar calma los efectos del estrés en el cerebro[5]. Sus descubrimientos indicaban que la masticación debilita la liberación de neurotransmisores, como la dopamina, en el cerebro durante un período de estrés breve.

La repercusión del estrés es distinta para cada persona y todos tenemos formas propias de sobrellevarlo, puesto que la tolerancia al estrés y su gestión difieren según el individuo. Para muchas personas, es importante aprender cómo tratar el estrés para ser capaces de gestionar los altibajos de la vida cotidiana.

Una acción tan simple como masticar chicle puede ayudar, en ocasiones, a aliviar algunas situaciones estresantes de nuestro día a día. Puede suponer una pequeña dosis para calmar la acumulación de la presión diaria.

Un tribunal de psiquiatras y psicólogos citado por el historiador Robert Hendrickson en The Great American Gum Book[6] sugiere tres motivos por los cuales la gente mastica chicle. Son los siguientes:

1. Para aliviar la sensación de soledad y de aburrimiento.
2. Para aliviar la tensión descargando energía nerviosa.
3. Para proporcionar una salida rápida y aceptable al enfado o a la irritación.

4. EL CONTROL DEL PESO

Con una aportación entre 5 y 10 calorías por unidad, masticar chicle puede servir como alternativa a los aperitivos altos en calorías.

Masticar chicle puede ayudar a reducir el consumo de aperitivos. Por lo general, se entiende que la gente no puede comer mientras mastica chicle, por lo que sustituir los aperitivos altos en calorías por un chicle puede reducir la ingesta general de calorías.
Por ejemplo, masticar chicle mientras se cocina puede ayudar a controlar el consumo de esas calorías furtivas. Puesto que cada vez más personas son conscientes de la importancia de la salud, la dieta y el bienestar, los productos bajos en calorías, como los chicles, han adquirido una gran popularidad como alternativa a los aperitivos altos en calorías.
Un chicle contiene entre 5 y 10 calorías. Y, en realidad, el simple hecho de masticarlo consume unas 11 calorías por hora.

Investigadores de la Clínica Mayo de Rochester, Minnesota, descubrieron que masticar chicle hace aumentar el metabolismo en cerca de un 20%.[7] Un estudio inicial de la Universidad de Liverpool[8] demostraba que masticar chicle conseguía hacer descender muy ligeramente, pero de forma visible, el consumo de calorías. El estudio reunió a 60 hombres y mujeres sanos de entre 18 y 40 años para comprobar los efectos de masticar chicle sobre el deseo de comer entre horas y de consumir aperitivos. Los participantes tenían un índice de masa corporal (IMC) que iba desde muy delgado, de 17, hasta un índice de obesidad, en 33. En las dos pruebas realizadas por el equipo, los participantes no masticaron chicle antes de comerse una golosina o un sabroso aperitivo. En las otras dos pruebas, masticaron chicle en tres intervalos separados y luego comieron los aperitivos.

Bibliografía

1. Baker, JR; Bezance, JB; Zellaby, E; Aggleton, JP (2004). Chewing gum can produce context-dependent effects upon memory. Appetite 43(2): 207-210.
2. Wilkinson I, Scholey A and Wesnes K (2002). Chewing gum selectively improves aspects of memory in healthy volunteers. Appetite 38(3): 235-236
3. Hollingworh H L. (1939). Chewing as a technique of relaxation. Science 90, 385- 387
4. Morinushi, T; Masumoto, Y; Kawasaki, H; Takigawa, M (2000). Effect on electroencephalogram (EEG) of chewing flavoured gum. Psychiatry and Clinical Neurosciences, 54 (6) 645
5. Gomez FM, Giralt MT, Sainz B, Arrue A, Prieto M, Garcia-Vallejo P. (1988). A possible attenuation of stress-induced increases in striatal dopamine metabolism by the expression of non-functional masticatory activity in the rat. Journal of Dental Research, 77, 1454-1464
6. Hendrickson R (1976). The Great American Gum Book. Chilton Book Company
7. Levine J., Baukol P., Pavlidis I. (1999). The energy expended in chewing gum. New England Journal of Medicine, vol 341, no 27.
8. Boyland E., Hetherington M. (2005). NAASO's 2005 Annual Scientific Meeting in Vancouver, Canada: Role of Chewing Gum in Short Term Appetite Regulation. (776)

30 31 32 33

Los descubrimientos demostraron que masticar chicle reducía la cantidad de calorías que se hubieran adquirido al tomar esos aperitivos en cerca de 36 calorías, en comparación con la prueba en la que no se masticaba chicle. Asimismo, los investigadores descubrieron que los índices de sensación de hambre durante la tarde eran “significativamente menores en el grupo que masticó chicle comparados con el que no masticó”.

Sin embargo, masticar chicle aporta otros beneficios como:

1. Alivio para oídos tapados
2. Alivio para el reflujo ácido
3. Ayuda a dejar de fumar

ALGUNAS CURIOSIDADES SOBRE EL CHICLE :

- *MITO: Si alguien se traga un chicle, tarda siete años en digerirlo.*
- *VERDAD: Pasa a través del sistema digestivo en pocos días. Un chicle está compuesto por cinco ingredientes básicos, cuatro de los cuales se disuelven en la boca (aromatizantes, edulcorantes, jarabes y suavizantes). Si alguien se traga la base de goma restante, la expulsará como sucede con la fibra.*
- *MITO: El chicle da hambre porque estimula las glándulas salivares.*
- *VERDAD: No se ha probado que al estimular la saliva aumente el hambre. De hecho, estudios recientes indican que masticar chicle antes de tomar aperitivos puede ayudar a reducir el hambre, a disminuir la necesidad de comer golosinas y a rebajar la ingesta de dichos aperitivos.*
- *MITO: Masticar chicle es malo para los dientes.*
- *VERDAD: En realidad, masticar chicle sin azúcar puede mejorar el estado de los dientes. Masticar chicle sin azúcar, especialmente después de las comidas, estimula la saliva y neutraliza los ácidos de la placa que dañan los dientes. Ayuda a fortalecer los dientes y reduce las caries.*

9. WRIGLEY EN ESPAÑA

Wrigley Co., S.A. se fundó en 1982. Esta nueva compañía importaba las marcas de chicle de Wrigley en Francia y las comercializaba en las Islas Canarias y Península.

En 1999, la compañía tomó la decisión de operar directamente en España. Se ampliaron las instalaciones de Tenerife y se abrió una pequeña oficina en Jávea (Alicante). Hasta el 2003, Wrigley creció considerablemente en cuota de mercado en el sector del chicle sin azúcar, convirtiéndose en líder ese año.

En 2004 Wrigley Co., S.A. adquiere Joyco y sus marcas Solano® y Boomer®. En el 2005, Wrigley incorpora la marca Sugus® a su porfolio de productos.

En la actualidad, Wrigley cuenta con más de 500 empleados, sus oficinas centrales están ubicadas en Barcelona y posee una fábrica en Tarazona (Zaragoza), además de un centro de investigación y desarrollo global en Sabadell (Barcelona).

10. MARCAS PARA TODOS LOS GUSTOS

A lo largo de su historia Wrigley ha apostado por una constante innovación y por la más alta calidad de todos sus productos, lo que le ha llevado a conseguir una amplia diversificación de marcas, formatos y sabores a nivel mundial. En España, la compañía cuenta con 4 marcas: Orbit®, Solano®, Sugus® y Boomer®.

La marca Orbit® desarrolla continuamente nuevas propuestas en el segmento de chicles sin azúcar, combinando el cuidado dental con la creciente búsqueda de nuevas sensaciones por parte de los consumidores de confitería.

Wrigley apuesta por reforzar la posición de liderazgo de Orbit® (la marca de chicles más vendida en España, según datos Nielsen TAM Volumen DE '08) a través de la creación de soluciones innovadoras de producto y packaging que responden al creciente interés de los consumidores en beneficios como la salud, el placer y la practicidad. En este sentido, la nueva imagen de Orbit® refuerza a nivel gráfico la fórmula de éxito de Orbit®, mediante nuevos y exclusivos iconos visuales en todas las variedades que hacen el pack mucho más "apetitoso".

www.chiclesorbit.es

10. MARCAS PARA TODOS LOS GUSTOS

A lo largo de su historia Wrigley ha apostado por una constante innovación y por la más alta calidad de todos sus productos, lo que le ha llevado a conseguir una amplia diversificación de marcas, formatos y sabores a nivel mundial. En España, la compañía cuenta con 4 marcas: Orbit®, Solano®, Sugus® y Boomer®.

La marca Orbit® desarrolla continuamente nuevas propuestas en el segmento de chicles sin azúcar, combinando el cuidado dental con la creciente búsqueda de nuevas sensaciones por parte de los consumidores de confitería.

Wrigley apuesta por reforzar la posición de liderazgo de Orbit® (la marca de chicles más vendida en España, según datos Nielsen TAM Volumen DE '08) a través de la creación de soluciones innovadoras de producto y packaging que responden al creciente interés de los consumidores en beneficios como la salud, el placer y la practicidad. En este sentido, la nueva imagen de Orbit® refuerza a nivel gráfico la fórmula de éxito de Orbit®, mediante nuevos y exclusivos iconos visuales en todas las variedades que hacen el pack mucho más "apetitoso".

www.chiclesorbit.es

Solano® es la marca pionera dentro del ámbito del caramelo depositado sin azúcar. Asimismo, Solano® es la marca líder del segmento del toffee con más alta notoriedad espontánea dentro del sector. Tras un revolucionario cambio de imagen en el año 2007, ahora Solano® presenta un formato más práctico, formato Roll, en los sabores preferidos de los consumidores: tradicional y café.

Solano®, una marca española de toda la vida, con más de 175 años de historia: Solano® nació en 1830 cuando Celestino Solano comenzó a endulzar a sus vecinos de Logroño con pastillas de malvavisco, buenas para la tos, por sus propiedades balsámicas. Su esposa, le propuso agregar leche a las pastillas y con unas gotitas de café nació la primera pastilla de sabor café con leche de Solano®. Fue en 1850 cuando se empezaron a vender las pastillas fuera de Logroño con el nombre "pastillas de café y leche, legítimas de Logroño". A finales de siglo, pasaron a llamarse Viuda de Solano. En el año 2000, Solano® lanzó el primer caramelo cremoso depositado sin azúcar, con el sabor tradicional de siempre pero bajo en calorías, permitiendo al consumidor disfrutar de un placer sin límites.

www.solano.es

Sugus®, la marca tradicional de caramelos blandos con la que los niños se inician en el mundo de la confitería, cuenta con casi 50 años de historia en España. Sugus® goza de altos niveles de notoriedad y consumo, además de disfrutar de unos vínculos emocionales muy especiales con los consumidores, remitiendo espontáneamente a buenos momentos de infancia, diversión y a su famoso jingle, reconocido por la mayoría de adultos, "caramelos Sugus, caramelos Sugus…".

El nombre original del producto proviene de lenguas escandinavas; suge, que viene a significar algo similar a "chupar". Fue en el año 1961 cuando la marca llegó a España y en el 2005, Wrigley asumió su comercialización.

Boomer® es el chicle preferido por los niños. La marca Boomer® sigue sorprendiendo con nuevos conceptos, abanderando el crecimiento y el desarrollo de la innovación dentro de la categoría de chicle infantil. Por este motivo, la marca Boomer® se caracteriza por el desarrollo de chicles con sabores sorprendentes y divertidos de mascar.

Wrigley sigue sacando partido a la gran notoriedad de la marca y al personaje de Boomer® para presentar novedades en sus principales formas de producto.

www.boomer.es

11. LA FÁBRICA DE WRIGLEY EN ESPAÑA

Wrigley en España cuenta con un centro productivo en Tarazona (Zaragoza) con 200 asociados aproximadamente. Es una de las pocas fábricas de Wrigley preparada para producir tanto caramelo como chicles que exporta a 13 países.

La producción de la fábrica se centra, primordialmente, en la manufacturación de caramelo depositado (Solano®) y chicle (Boomer®, Hubba Bubba®).

Para Wrigley es sumamente importante tener establecidos todos y cada uno de los procesos de manufacturación bajo unos cánones de calidad extrema. Por este motivo, las fábricas de Wrigley cumplen todos los requisitos legales para la conservación del medio ambiente.

Asimismo, todos los sistemas de la fábrica están basados en la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). La compañía ha recibido el prestigioso reconocimiento de certificación de ISO 22000. Wrigley sigue trabajando a diario para la conservación de estos certificados y además incorpora programas innovadores para el ahorro de energía entre otras medidas preventivas.

Seguridad, Salud y Medio Ambiente

Wrigley está comprometida con la seguridad, salud y bienestar de todos los empleados, contratistas y visitantes de la planta. La compañía cree firmemente que la seguridad y salud de las personas es la primera prioridad de todos. Anteponer la seguridad, está en consonancia con sus valores esenciales, creando un ambiente que conduce al éxito del negocio.

Procesos de calidad

La combinación de conocimientos técnicos únicos y la máxima calidad en la producción hacen inconfundible el chicle de Wrigley. Sea de hierbabuena, mentol o fruta, en láminas o grageas, Wrigley aplica tres criterios en el desarrollo y la producción de chicle:

- **Un sabor excelente y duradero.**
- **Una correcta consistencia de mascado.**
- **Un nivel de alta calidad constante.**

12. WRIGLEY, UN COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Wrigley es una compañía responsable y comprometida con aspectos de índole social.

Para Wrigley es muy importante la colaboración con asociaciones benéficas, ya que contribuyen a la continuación de sus esfuerzos por causar un impacto positivo y sostenible en sus comunidades en todo el mundo.

A través de la Fundación Wm. Wrigley la compañía refuerza su permanente compromiso con la responsabilidad social y, además, representa un agradecimiento a sus clientes y comunidades por haber brindado su apoyo a la compañía y a sus marcas.

La Fundación Wm. Wrigley trabaja en la aplicación de programas de empresa que puedan tener un impacto tangible en la comunidad global. En este sentido, colabora estrechamente con 2 organizaciones benéficas: la Internacional Youth Foundation –dedicada a la preparación de jóvenes para que se conviertan en ciudadanos comprometidos, saludables y productivos-, y la Conservation Internacional, que aplica la innovación en un amplio abanico de disciplinas para la conservación del medio ambiente.

En España, Wrigley ha comenzado su colaboración con la Internacional Youth Foundation a través de la Fundación Esplai. Wrigley participa en el programa "Conecta joven", un proyecto educativo y social donde jóvenes de edades comprendidas entre 16 y 18 años enseñan informática básica a personas adultas que no han tenido la posibilidad de aprender a utilizar un ordenador.

Asimismo, Wrigley ha desarrollado acciones de responsabilidad social corporativa con gran éxito bajo la marca Sugus® que apadrinó la cuarta Gala Min bajo el lema *Si comes un Sugus® y llevas un Min.... ¡te importa el mundo!* La recaudación final se destinó íntegramente a la Fundación Theodora, que tiene como objetivo hacer más llevadera la estancia de los niños en los hospitales. Wrigley no quiso perderse la oportunidad de aportar su granito de arena, cuando la fundación inició su actividad en el Hospital de la Vall d'Hebron, en Barcelona.

Otro de los proyectos puntuales desarrollados por Sugus® y Min ha hecho posible que Wrigley colabore con Orphanage Africa y Fundación Theodora.

13. HITOS EN LA HISTORIA DE WRIGLEY

1982

Se constituye Wrigley Co., S.A. en las Islas Canarias

1985

Se lanza al mercado el primer chicle Boomer®

2002

Se lanza Solano® en Europa, la India y China

2004

Wrigley adquiere las marcas de Joyco Group incluidas Boomer® y Solano®

2005

Wrigley adquiere Sugus®, se lanza Orbit® Professional, Drops y Solano® Handy Box

2006

Se lanza Orbit® Bottle, el sucesor a los envases en forma de bote que hoy se conocen en todo el mundo, tambien se lanzó Solano® Minibag 10 y Boomer® Tape

2007

Lanzamiento Orbit® Bottle 46, Orbit® Tabs, Orbit® Fresh &Fusion, Orbit® Mints, Solano® 50 Assorted, Boomer® Max

2008

Se logró el objetivo de alcanzar los 5.000 Mill de dólares y se realizó una celebración en honor a la cifra conseguida

Lanzamiento Orbit® Fusion, Solano® OTC, Boomer® OTC, Boomer® Triple Mix, Sugus® Stick

Wrigley Co. S.L.U
Via Augusta, 2 Bis - 08006 Barcelona
www.wrigley.com