

FRANCESC COSANO

DIRECTOR GENERAL DE COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS IBERIA

“Debemos trabajar con nuestros clientes para que nadie pierda”

En un escenario como el actual, es fundamental la colaboración entre fabricantes y distribuidores: “Es importante ponernos en el lugar del otro para buscar las soluciones más adecuadas para crecer juntos”, recomienda el entrevistado, quien agrega que la estrategia de su compañía se edifica sobre tres columnas vertebrales: atención al cliente, innovación y crecimiento sostenible.

Inmediatez frente a estrategia

Para nosotros es prioritario ofrecer siempre un servicio excepcional a nuestros clientes, atendiendo a sus demandas y respondiendo a las tendencias cambiantes del mercado, lo que se consigue con una estructura y organización flexibles y un equipo extraordinario, con capacidad de adaptación. Debemos contar con la suficiente capacidad de análisis y reacción para acometer las medidas oportunas en escenarios concretos, tanto a nivel macroeconómico como de tendencias de consumo, pero sin que esto nos haga perder el foco en nuestra estrategia a largo plazo. No obstante, en situaciones coyunturales como las actuales, con incremento de costes e inflación, debemos trabajar con nuestros clientes para hacer frente, conjuntamente, a la situación para que nadie pierda. Es importante ponernos en el lugar del otro para buscar las soluciones más adecuadas para crecer juntos.

Pilares esenciales

Uno de nuestros principales pilares es la atención al cliente, que está en el centro de todas nuestras actividades. Nuestro objetivo es crecer junto a ellos a través de una relación cercana y personalizada que nos permita conocer, en todo momento, cuáles son sus necesidades. Un segundo pilar es la innovación en todos los ámbitos: hemos de ofrecer las bebidas, sabores y formatos que mejor se adaptan a los gustos cambiantes de los consumidores; debemos desarrollar planes de marketing innovadores para que nuestros clientes atraigan a los consumidores; y tenemos que impulsar su digitalización para que puedan aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Y un tercer pilar debe ser la búsqueda de un crecimiento sostenible, dado que estamos convencidos de que debemos ser un agente de transformación social a través de lo que hacemos.

Desafíos

La empresa, al igual que el sector, ha de lidiar con un escenario económico incierto que no

sabemos cómo puede afectar al consumo en el futuro. Tenemos que adaptarnos y ser resilientes con las situaciones que puedan darse. Y, siempre, mantener un firme compromiso con la calidad de nuestros productos. Por otra parte, debemos mantener el compromiso con nuestros clientes y para ello es necesario seguir apostando por la innovación para que puedan desarrollar una oferta atractiva y diferencial.

El valor de la marca

Para desarrollarnos como empresa, tenemos que ser capaces de atender las demandas de los clientes y consumidores y un *driver* fundamental para ello es la inversión en innovación. Las marcas del fabricante hemos entendido que ésta es una parte fundamental de nuestra actividad, junto con la apuesta constante por la calidad y la sostenibilidad. Todo ello, además, redundará en la generación de empleo y el desarrollo socioeconómico del país.

Perspectivas para 2024

Confiamos en que el mercado de gran consumo se mantenga durante este año en una línea similar a la de 2023. Esperamos que el turismo continúe con el crecimiento registrado el pasado año, aunque debemos estar siempre atentos a las circunstancias que puedan producirse en nuestro entorno.

