

**CÉSAR VARGAS**

**DIRECTOR GENERAL DE NEGOCIOS DE PASCUAL**

# “Estamos orgullosos de ser una compañía marquista”

“Nuestras marcas son mucho más que un logotipo o un lema”, realza el directivo burgalés, añadiendo que son sinónimo de compromiso, exigencia, calidad, innovación y, sobre todo, reflejo del posicionamiento ‘consumer centric’ de la compañía, que se muestra local, cercana y generadora de valor, tanto en el mundo agro como en el comercio minorista y en la hostelería.

### Inmediatez frente a estrategia

La clave estriba en manejar las luces cortas y las largas, pero no es sencillo equilibrar los desafíos inmediatos del sector -con aspectos como la inflación, el *downtrading* y el crecimiento de la marca propia- con la perspectiva estratégica del negocio a largo plazo, que busca un crecimiento sostenible y rentable, con foco y priorización en negocios clave, orientación clara en *consumer centric* y respetando nuestro marco de juego de gestión responsable. Ser *consumer centric* significa para nosotros ser una compañía familiar, cercana para el consumidor y apegada a las economías locales y de proximidad.

### Pilares esenciales

Tenemos un proyecto, una visión de empresa a largo plazo y sostenible, tanto en lo económico como en lo social y en lo ambiental. Hemos reforzado el enfoque *consumer centric* de nuestras marcas, aunque cada día cobra más fuerza la visión amplia del *human centric*, basada en hacer sentir bien a las personas. Las empresas que se mantendrán en los próximos años serán aquellas que contemplen las oportunidades de negocio en la responsabilidad social, pero con las cuentas de resultados saneadas. Es evidente que no se pueden tener negocios muy verdes con los números en rojo, pero a la larga veremos cómo ambas visiones serán compatibles o, más bien, necesarias y complementarias.

### Desafíos

Hemos de ser conscientes de que el esfuerzo principal se debe dirigir hacia los objetivos en los que tenemos más posibilidades de crecer, aunque no por ello se abandonarán otros negocios o gamas. Bajo esta premisa, seguimos trabajando para mejorar nuestra posición en el mercado lácteo, especialmente con el objetivo de democratizar la proteína entre un *target* mucho más amplio. También vamos a seguir creciendo con Qualianza, que es una de las más importantes distribuidoras de alimentación en España, con el café como punta de lanza. Y, además, tampoco nos podemos olvidar de dos negocios clave, como son

Bezoya, que este año cumple sus bodas de oro, y la internacionalización.

### El valor de la marca

Estamos orgullosos de ser una compañía marquista, ya que nuestras marcas son mucho más que un logotipo o un lema: reflejan el compromiso de Pascual con los consumidores y con la comunidad local, con la autoexigencia de ofrecer productos de calidad y con un sabor inconfundible, con un modelo de negocio innovador, sostenible y respetuoso con el entorno y con proporcionar alimentos saludables y seguros que contribuyan al bienestar de las personas.

### Perspectivas para 2024

Nuestro objetivo para este año es reforzar nuestro posicionamiento en segmentos tradicionales de la compañía, pero también introducirnos en nuevos mercados y territorios. Todo ello bajo el paraguas de empresa local, cercana y generadora de valor tanto en el mundo agro como en el comercio minorista y en la hostelería de barrio. Y, además, con una aproximación cada vez más potente al público juvenil a través de las redes sociales.

