

**SUSANA ENTERO**

**DIRECTORA GENERAL DE KELLOGG IBERIA**

# “Se debe facilitar la comunicación y reducir la incertidumbre legislativa”

“La escucha activa y la capacidad de saber interpretar la información recibida son fundamentales”, recalca la directiva madrileña, para quien es primordial, y más en tiempos de tribulación, buscar el crecimiento conjunto. “La gran oportunidad es la colaboración estratégica con nuestros clientes y entre fabricantes, creando planes de crecimiento sostenible a través de innovación, marcas, sostenibilidad y responsabilidad social”, rubrica.

## Balance de la última década

Durante la última década hemos observado una evolución constante de las tendencias de consumo hacia un creciente interés por vivir de manera más saludable, natural y siendo más respetuosos con el medio ambiente. En el caso de la alimentación, además, se añade que no estamos dispuestos a renunciar al sabor y que buscamos el disfrute. Ya en los últimos años esa tendencia se ha visto afectada por las consecuencias de la pandemia del covid-19. La caída del turismo y del consumo en ciertos sectores provocaron una crisis económica ahora agravada por la guerra de Ucrania, que, además de ser un terrible drama humano, está impactando en los mercados energéticos y de materias primas, hasta llevarnos al actual entorno inflacionista.

## Desafíos futuros

Es una época en la que es importante manejar la incertidumbre, principalmente generada por la creciente necesidad de mantener una economía circular que promueva la sostenibilidad y la máxima optimización de los recursos naturales y energéticos para reducir nuestro impacto en el planeta, sin poner en riesgo la seguridad alimentaria y calidad a lo largo de toda la cadena de valor. A esta realidad se añade un perfil de consumidor cada vez más activista y desconfiado que demanda transparencia, ante el auge de la desinformación y de noticias falsas. Para todo ello será necesario disponer de herramientas que faciliten la comunicación y reducir la incertidumbre legislativa.

## Claves de la gestión

Escuchar, ir día a día, buscando las oportunidades de la mano con nuestros clientes y consumidores. En Kellogg estamos siempre apostando por la innovación, buscando alimentos adaptados a esas nuevas necesidades de los consumidores para crear valor en la sociedad. Innovamos de acuerdo con lo que nuestro consumidor

demanda en las diferentes ocasiones de consumo. Y a partir de ahí, la gran oportunidad es la colaboración estratégica con nuestros clientes y entre fabricantes, creando planes de crecimiento sostenible a través de la innovación, la amplificación de nuestros planes de marca y las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social.



## Relevancia del factor humano

Las personas y su talento seguirán siendo clave. Hay una parte que las máquinas no pueden sustituir, y son las emociones. Nuestras marcas llegan al corazón de los consumidores, muchos han crecido con ellas, y eso una máquina es difícil que lo sustituya. La tecnología es fundamental para hacernos más eficientes, para gestionar la información, para agilizar los procesos. Pero llegado el momento de la toma de decisiones, el factor humano se hace imprescindible.

## Conceptos esenciales

Todos los elementos que supongan creación de valor son relevantes y apostamos por ellos. Yo diría que la escucha activa y la capacidad de saber interpretar la información recibida son fundamentales, y en tiempos de incertidumbre alcanzan máxima importancia, pero la clave sigue estando en las personas. Y eso en Kellogg lo tenemos claro desde nuestra visión de un mundo bueno y justo en el que las personas no solo estén alimentadas, sino también se sientan satisfechas. La creación de valor nos ayudará a hacer realidad nuestro propósito de crear días mejores y un lugar en la mesa para todos.

