

## Sergio Elizalde

DIRECTOR GENERAL COMERCIAL,  
DE MARKETING E INNOVACIÓN  
**NUEVA PESCANOVA**

“**La innovación es nuestra seña de identidad**”

■ POR J. C. LOZANO

**R**ecuerdo la primera vez que entrevisté a Ignacio González en su nuevo cargo, como CEO de Nueva Pescanova, apenas medio año después de haber llegado a la multinacional gallega. En aquel encuentro, a comienzos de octubre de 2016, desveló profusamente los planes estratégicos que tenía para reflotar la empresa, entre los que quería que adquiriese un protagonismo sobresaliente un concepto que formaba parte de la esencia de la marca Pescanova, pero que -según lamentaba- había sido desterrado en los años previos. Aquel concepto era la innovación. “Tenemos que dar mucha más importancia de la que ha tenido en los últimos tiempos la innovación, algo que Pescanova tiene en su ADN desde sus orígenes”, afirmó el dirigente madrileño en aquellas fechas.

Cuatro años después de aquella entrevista, el director general comercial y de Categorías, Marketing e Innovación de Grupo Nueva Pescanova, Sergio Elizalde, *renueva los votos* de la empresa pontevedresa con la innovación: “Desde que en los años sesenta del pasado siglo Pescanova creó el primer buque congelador del mundo, la compañía ha convertido la innovación en una seña de identidad”, subraya el directivo catalán, enfatizando que “el peso de la innovación no recae en determinados departamentos, sino que forma parte de nuestra identidad”.

Asimismo, Elizalde se congratula por tener la suerte de trabajar con una marca como Pescanova, “conocida y querida por los consumidores, con la que muchos han crecido y que se asocia a máxima calidad en los 80 países en la que es comercializada”. Además, resalta que Grupo Nueva Pescanova apuesta por una comunicación “fresca, cercana y transparente para seguir renovando la confianza de nuestros consumidores; y lo hacemos con pasión, porque solo de la pasión nacen las ideas que hacen grande un negocio”.



### LAS CUATRO CLAVES

#### **NUEVA PESCANOVA**

##### ■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“Es imprescindible para dar respuesta a las necesidades reales de los consumidores”*

##### ■ EL FACTOR DIFERENCIAL

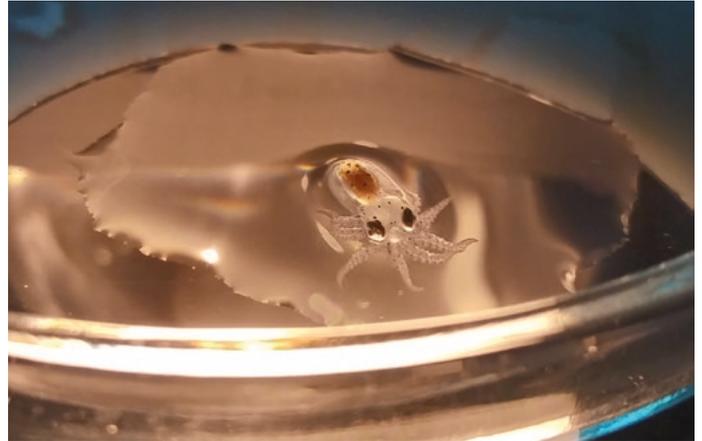
*“Innovar es hacer las cosas mejor, para ser más eficientes, sostenibles y ágiles”*

##### ■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Sólo tendrán cabida las marcas que sepan escuchar y adaptarse a las nuevas tendencias”*

##### ■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“Con frescura, cercanía y transparencia renovamos la confianza del consumidor”*



Nueva Pescanova potencia la investigación acuícola: reproducción del pulpo en acuicultura y paralarva de cefalópodo con menos de dos meses de vida.

## No innovar por innovar

“La innovación -incide Elizalde- es parte de nosotros y, por supuesto, tiene un impacto creciente en nuestras ventas, pero Pescanova no innova por innovar, ni para alcanzar una cifra. Nuestro objetivo es ayudar a comer más pescado, mejorando la dieta y la salud del consumidor”.

En este sentido, la búsqueda de una adaptación constante a la realidad de los consumidores y la mejora de su alimentación ha supuesto el reciente lanzamiento de una gama de productos con un formato más reducido y un precio más asequible, ya que Nueva Pescanova quiere promover el consumo de pescado en una dieta más sana, pero con precios más bajos, ayudando a ajustar el presupuesto de la cesta de la compra en el actual contexto económico que está padeciendo España.

Además, también se ha presentado este mes de septiembre ‘Reinventando la Mar’, un proyecto de investigación con el chef Ángel León para crear productos de pescado innovadores, únicos y de máxima calidad, ya que “si queremos promover una alimentación saludable, tenemos que ofrecer nuevas alternativas y facilitar el acceso a los productos del mar con soluciones ricas, saludables, fáciles de preparar y a precios asequibles”.

Sin embargo, la multinacional no aplica únicamente la innovación a los productos. “Innovar supone hacer las cosas mejor, por lo que trabajamos orientados a la búsqueda de soluciones para ser cada día más eficientes, sostenibles, ágiles y frescos”, explica Sergio Elizalde, argumentando que, por ejemplo, desde una perspectiva comercial se trabaja conjuntamente (“de la mano”) con los clientes, ayudándoles a “acercarse” al consumidor con una oferta que facilite una compra inteligente y sana.

Para Elizalde, que comenzó a trabajar en Nueva Pescanova en enero de 2018, la innovación “sólo tiene sentido si supone una respuesta real a nuestros consumidores, por lo que, en momentos de cambio como los actuales, estar cerca del consumidor es más importante que nunca para seguir siendo relevante”.

Y preguntado por la relevancia que tendrán las marcas en la era poscovid-19, responde tajantemente que “en el futuro sólo tendrán cabida las marcas que sepan escuchar y adaptarse a las nuevas tendencias”. Las prioridades de los consumidores han cambiado, por

lo que es vital conocerlos bien para adelantarse a sus nuevas necesidades. “La crisis sanitaria lo ha acelerado todo, implicando que las tendencias que venían o se intuían despeguen con más fuerza. La innovación es imprescindible para dar respuesta a las necesidades reales de los consumidores, que buscan precios más ajustados, que están más preocupados por la alimentación sana y que tienen una mayor conciencia social”.

## Cuestión de vida o muerte

Nueva Pescanova pretende generar un impacto positivo en el entorno, aportando valor. Por ello, cuenta con 668 acciones de responsabilidad social corporativa en ocho países, contribuyendo a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. “Sin productos del mar no existiríamos, por lo que nuestro compromiso con la sostenibilidad marina es cuestión de vida o muerte”, exclama Elizalde, ampliando que “todos los recursos que dediquemos a garantizar que cada año haya más productos del mar, y de mayor calidad, son pocos”. En este sentido, la compañía cumple con los principios de pesca responsable de la FAO, cuenta con el programa ‘Pescanova Blue’ que integra acciones para garantizar un uso sostenible de los recursos en toda la cadena de valor, está renovando su flota con buques con mayor eficiencia energética y reforzando su actividad acuícola para aliviar la presión sobre los caladeros.

Llegados a este punto, adquiere una particular relevancia el futuro Pescanova Biomarine Center, que “será uno de los centros de referencia mundial en investigación acuícola”, avanza el directivo, quien indica que “ya se están ultimando los detalles para su apertura”. 50 profesionales estudiarán, en sus 4.000 metros cuadrados, la genética, nutrición y salud de especies como el rodaballo, el langostino y el pulpo.

Y a guisa de corolario de todo lo escrito hasta aquí, Sergio Elizalde concluye señalando que “trabajamos para ser la mejor compañía de alimentación, llevando la frescura del mar a la mesa del consumidor; además de adaptarnos a las nuevas tendencias y hábitos de consumo, nuestra propuesta va un paso más allá y ofrece un valor añadido único que nos permite marcar la diferencia”.