

## Miguel Ángel Avendaño

RESPONSABLE DE MARKETING  
**DELFIN ULTRACONGELADOS**

“**Nuestro gen innovador nos permite cambiar; nos adaptamos innovando**”

■ POR J. C. LOZANO

Siete décadas de trayectoria avalan la historia de Grupo Delfín, compañía que nació en 1950, cuando un jovencísimo Delfín Gómez de la Flor, con apenas 14 años, comenzó a trabajar en una pescadería en el madrileño mercado de Santo Domingo. Con 18 años se hizo cargo de aquella tienda y, paulatinamente, fue buscando vías alternativas para llegar a nuevos clientes y satisfacer las necesidades alimentarias de aquella España que se desperezaba en los años sesenta, habiendo recibido ya la visita del presidente estadounidense Dwight D. Eisenhower.

“Grupo Delfín nace innovando, cuando nuestro fundador comienza a cocer marisco por las tardes para venderlo ya cocido a la mañana siguiente en su puesto del mercado de Santo Domingo, siendo pionero en nuestro país. Desde entonces la innovación forma parte de nuestro ADN y así es como hemos evolucionado y adaptado con éxito nuestros productos, procesos y servicio a los hábitos de consumo en cada momento”, afirma el responsable de Marketing de la compañía, Miguel Ángel Avendaño.

Cocer y congelar marisco. Ese fue el proceso innovador con el que, la entonces denominada Frigoríficos Delfín, comenzó a facilitar la vida de sus clientes madrileños. Posteriormente, en los setenta, llegaría el salto a otros lares de España, iniciando la comercialización de productos por otras zonas de la piel de toro. Y fue en la década de los ochenta cuando la marca Delfín entró definitivamente en los hogares de toda España, convirtiendo el marisco cocido y congelado en un producto más accesible para todos los consumidores.

Pasaron los meses, los años y las décadas. Y Delfín cumple sus primeros 70 años de existencia con una amplia cartera de productos. Desde los tradicionales mariscos cocidos (gambas, langostinos vannamei y



### LAS CUATRO CLAVES

#### **DELFIN ULTRACONGELADOS**

##### ■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“Sirve para crear relaciones cada vez más estrechas, duraderas y fructíferas”*

##### ■ EL FACTOR DIFERENCIAL

*“La base para generar confianza en clientes y consumidores es la honestidad”*

##### ■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Trabajamos por una alimentación sana y segura, además de por mares llenos de vida”*

##### ■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“Siempre mantenemos la esencia del mensaje y siempre somos Delfín”*



Instalaciones de Delfín, compañía que este año celebra su septuagésimo aniversario, en Ontígola (Toledo).

cigalas, por ejemplo) a la gama 'Cocina Fácil', de fácil preparación y compuesta por el clásico preparado de marisco para paella y nuevos platos preparados refrigerados de pescado y marisco, listos en menos de tres minutos al microondas. "Grupo Delfín -prosigue Avendaño- ha encontrado siempre en la innovación la fórmula ideal para responder de la mejor manera a las necesidades de clientes y consumidores. Con el tiempo, los actores cambian y sus necesidades también, pero el gen innovador de esta casa nos permite cambiar con ellos para seguir respondiendo como siempre, porque nos adaptamos innovando".

Nuevas soluciones para nuevas necesidades. "Si utilizamos las fórmulas del pasado, que sea para recoger lo aprendido y mejorar las nuevas, pero no podemos pretender resolver los problemas de hoy con soluciones de ayer", insiste Avendaño, subrayando que el consumidor "se actualiza a una velocidad exponencial y en Grupo Delfín queremos seguir ese ritmo, con constante atención a los cambios en los hábitos de consumo, una apuesta clara por la innovación para crear la mejor solución a estas nuevas necesidades y agilidad para responder en el menor tiempo posible".

## Escuchar, hacer y ofrecer

"Tenemos muy claro que, ahora más que nunca, la base para generar confianza en clientes y consumidores es la honestidad", añade el responsable de Marketing, indicando que "no puedes limitarte a contar que tienes el mejor producto o servicio, sino que primero debes tenerlo y después contarlo. Si queremos construir marcas sólidas, que generen valor real y contenido de calidad, debemos pasar decididamente a la acción: escuchar, hacer y ofrecer".

En Grupo Delfín son sabedores de que cuentan con una potente marca en el mercado, pero en el actual contexto (con "consumidores saturados") es necesario asumir la innovación como parte esencial de la filosofía de la marca. "Somos conscientes de que únicamente con la incorporación de la innovación crearemos relaciones cada vez más estrechas, duraderas y, por tanto, fructíferas con

nuestros clientes y consumidores", reflexiona Avendaño, quien, ante la pregunta de cómo se construyen esas relaciones, responde que "es necesario generar empatía en los consumidores, sintiendo pasión por ellos y sumergirse en la dinámica de escuchar, hacer y ofrecer". Al final, se trata de que el consumidor demanda, Delfín escucha, responde y así sucesivamente. Y es en este punto donde el Marketing puede dar su mejor servicio, estableciendo relaciones de calidad con clientes y consumidores para entender en profundidad cuáles son esas necesidades y, junto con I+D, ofrecer una propuesta ágil, eficiente y diferente.

Por otra parte, desde Grupo Delfín también se recalca la importancia que tiene la sostenibilidad ambiental para la compañía, diseñando y ejecutando sus procesos con el objetivo de garantizar la biodiversidad del ecosistema marino. Así, entre otras certificaciones de interés, cuenta con el sello MSC, la etiqueta ASC y el distintivo de la Unión Europea para productos orgánicos. "Como consumidores empieza a preocuparnos realmente nuestro entorno y en Grupo Delfín sentimos la obligación de sumarnos a esas preocupaciones para emprender proyectos que mejoren la situación actual. El cambio es inevitable y nosotros tenemos la capacidad y la responsabilidad de liderarlo", remarca Avendaño.

Finalmente, y de cara al porvenir más inmediato, desde la compañía toledana se pone el foco en el bienestar del consumidor y del mar. "Trabajamos por una alimentación sana, segura y con mucho sabor, además de por unos mares llenos de vida", concluye el entrevistado, quien es consciente de que no existe un único consumidor de la marca Delfín, lo que obliga a la compañía a comunicar de manera diferente, adaptando el producto, el contenido y los canales a cada tipo de consumidor, pero "siempre manteniendo la esencia del mensaje y siendo siempre Delfín".

Han pasado 70 años y, hoy como ayer, Delfín sigue centrado en las personas. Ojalá transcurran otros 70 años y, mañana al igual que hoy, Delfín se lo cuente también al consumidor.