

RAFAEL FUERTES

DIRECTOR GENERAL DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Estamos en la cumbre de las marcas españolas, pero no queremos perder el norte”

“Nuestro mayor desafío es seguir siendo competitivos y útiles para la sociedad”, asegura Rafael Fuertes, enfatizando que en ElPozo no quieren perder la brújula que indica el camino a seguir. “Que nuestra marca sea la más presente en los hogares españoles significa que el consumidor viste nuestra camiseta”, agrega, al tiempo que se congratula porque “no solo comercializamos productos, también proporcionamos experiencias gastronómicas”.

Inmediatez frente a estrategia

Para ElPozo Alimentación es fundamental aplicar en el día a día nuestra misión, visión y valores; sin una estrategia a medio o largo plazo resolver los conflictos cotidianos, exclusivamente, te limita a la hora de superar tus debilidades y aumentar las virtudes. Tenemos muy claro que un proyecto solo tiene futuro si es sostenible en todos los grupos de interés que están involucrados; es decir, clientes y consumidores, empleados, proveedores, sociedad en general e inversores. Si una empresa no es rentable, no es sostenible a largo plazo; para ello debe conjugar los ámbitos social, ambiental y económico como lados de un mismo triángulo. Cumplir con este objetivo es nuestra prioridad absoluta.

Pilares esenciales

Sin duda, nuestra mayor diferenciación es la apuesta por la innovación. Estamos investigando mucho en colaboración con varias universidades españolas e instituciones científicas para que los alimentos que comercializa ElPozo Alimentación aporten beneficios saludables al ser consumidos. Para nosotros, el *health marketing* es estratégico

para el desarrollo de la marca. Y junto a la parte nutricional, que es básica en el desarrollo de la innovación, también estamos avanzando mucho en accesibilidad, como demuestra que hemos sido la primera empresa de nuestro sector en incorporar la tecnología ‘NaviLens’ para facilitar el acceso al etiquetado a personas con discapacidad visual. Por último, también conviene destacar que estamos apostando por desarrollar el *convenience food*, que es una tendencia imparable cuyo objetivo es reducir el tiempo que se dedica a la preparación de alimentos, sin renunciar a comer de una forma saludable, rápida, cómoda y natural.

Desafíos

Nuestro mayor desafío es seguir siendo competitivos y útiles para la sociedad. El centro de nuestro esfuerzo se sitúa en cubrir las exigencias y necesidades del consumidor. No queremos perder el norte que nos ha colocado en la cumbre de las marcas españolas, siendo la más elegida por los hogares, por encima incluso de Coca-Cola, según recoge el ranking ‘Brand Footprint’ de Kantar Worldpanel.

El valor de la marca

Que nuestra marca sea la más presente en los hogares españoles significa que el consumidor viste nuestra camiseta. ElPozo es sinónimo de alimentos de alta calidad, innovadores, nutritivos, sabrosos y con una relación calidad-precio ajustada. Nosotros no solo comercializamos productos, también proporcionamos experiencias gastronómicas.

Perspectivas para 2024

Esperamos superar las cifras logradas en 2023, siempre que la situación económica mundial nos permita seguir con nuestra hoja de ruta, basada en la reinversión, la innovación y en conseguir que los consumidores nos sigan considerando la mejor propuesta posible del mercado.

