

SARA DE PABLOS

DIRECTORA GENERAL DE SUNTORY BEVERAGE & FOOD SPAIN

“Queremos consolidar el liderazgo por la superioridad de nuestros productos”

La prioridad es crecer de manera sostenible, pero ante el actual contexto “todos tenemos que apretarnos el cinturón”, reconoce la entrevistada, para quien el hoy y el mañana de su empresa se edifica sobre las personas, los clientes -considerados como ‘partner’ estratégico- y la fuerza de icónicas e históricas marcas. “La escucha activa del consumidor es esencial para detectar sus necesidades, innovar y mantenernos cerca de él”, remarca.

Inmediatez frente a estrategia

En nuestra compañía es prioritario seguir creciendo de manera sostenible desarrollando acciones que generen un impacto positivo en la sociedad y en el entorno. Sin embargo, también hemos de ser conscientes de que ante el actual contexto socio económico debemos ser flexibles y realizar un gran esfuerzo para poder ajustarnos a las necesidades y demandas actuales y seguir llegando al consumidor de manera satisfactoria y con la calidad de siempre. Evidentemente, todos tenemos que apretarnos el cinturón, ya que el precio de las materias primas y los costes de producción están afectando sobre los márgenes de las compañías y, en muchos casos, se traslada al consumidor, pero con el objetivo de seguir ofreciéndole un producto de calidad.

Pilares esenciales

Sin lugar a duda, lo más importante son las personas que forman parte de la empresa: trabajamos como ‘One Suntory’, juntos como un equipo, ya que todos los *suntorianos* somos piezas esenciales para

desarrollar el negocio y juntos somos mejores. Otra prioridad para nosotros son los clientes, a quienes consideramos un *partner* estratégico, por lo que hemos revisado nuestra ruta al mercado, mejorando los procesos y digitalizando muchos servicios. Y tampoco podemos olvidarnos de la fuerza de nuestras marcas, que son icónicas y con historia, como Schweppes y La Casera. En resumen, nos guiamos por nuestros valores de compañía: *growing for good, yatte minahare* (en japonés, ¡A por ello!) y *giving back to society*,

Desafíos

El principal desafío al que nos enfrentamos, cada año, es que el consumidor siga confiando y eligiendo nuestros productos, y eso lo logramos a través de la escucha activa, que nos permite detectar sus necesidades para luego poder innovar y mantenernos cerca de él. Y en la continúa búsqueda de la satisfacción de esas necesidades, el reto es consolidar nuestro liderazgo a través de la superioridad de nuestros productos, que son la razón por la que nos llevan eligiendo desde hace años.

El valor de la marca

El principal factor que determina la elección del consumidor por la MDD frente a la marca es el precio. Sin embargo, es cierto que la MDD ha seguido la línea de muchas marcas y ofrece innovación para acercarse a las necesidades del consumidor, lo que nos debe hacer reflexionar a las marcas y trabajar sobre este punto para potenciar aún más nuestros productos.

Perspectivas para 2024

Es muy complicado realizar previsiones, existe mucha incertidumbre y nos encontramos ante un consumidor que se está volviendo muy conservador, pero los datos nos dicen que desde agosto de 2023 el consumo ha vuelto a acelerar y podemos esperar que este año la evolución siga siendo positiva, tanto en valor como en volumen.

