

**DANIEL ÁLVAREZ**

**DIRECTOR GENERAL DE ENERYETI COMPANY**

# “Nuestro mayor desafío es seguir creciendo a dos dígitos”

En un contexto “tan turbulento” como el actual, el entrevistado -que ocupa su actual cargo desde comienzos de año- considera que en 2024 se repetirá lo vivido en 2023 y los crecimientos volverán a ser mínimos, aunque su empresa se plantea un desarrollo a doble dígito. “Somos todavía pequeños y estamos rodeados de multinacionales muy fuertes, por lo que necesitamos consolidar nuestras marcas con inversión en marketing”, rubrica.

### Inmediatez frente a estrategia

A diferencia de 2023, este año ha empezado con menos problemas de aumento de costes y falta de suministros, pero sigue siendo preocupante la inflación y la evolución del consumo. En este aspecto, para nuestros productos es clave la estrategia de precios asequibles; nuestros consumidores nos demandan compromiso con la innovación y productos al mejor precio. Lo más importante para Eneryeti Company es seguir creciendo en ventas a un ritmo de doble dígito, ya que somos una empresa todavía pequeña que tiene diez años de existencia y está rodeada de multinacionales muy fuertes que dominan el mercado de bebidas refrescantes. Sobrevivir es todo un éxito, ya que muchos proyectos similares se han quedado por el camino.

### Pilares esenciales

Desde el principio, teníamos una idea muy clara de intentar hacernos un hueco en categorías de bebidas emergentes y escogimos las energéticas y el café *ready to drink* que crecían a dos dígitos. También consideramos que era imprescindible dar al consumidor innovaciones de nuevo sabores. De esta forma, tenemos 21 sabores en las bebidas energéticas, muchos de ellos pioneros y originales en el mercado. Se trata de algo que también estamos repitiendo con la marca Freshyeti y en la categoría de *candy drinks*.

### Desafíos

Partiendo de la base de que el mayor desafío es seguir creciendo a dos dígitos, necesitamos consolidar nuestras marcas con inversión en marketing, lo que queda representando con el salto cualitativo que hemos dado con el patrocinio de la selección nacional de fútbol. Junto a ello, también debemos fomentar las innovaciones de nuevos sabores y aumentar los puntos de venta donde estén disponibles nuestros productos.

### El valor de la marca

Las marcas de los fabricantes siempre van por delante de la MDD en la propuesta de innovación a los consumidores. Sin embargo, el problema de los fabricantes es que cada vez es más difícil que las cadenas introduzcan estas referencias en su surtido, lo que provoca que el impacto en los consumidores sea cada vez más difícil de conseguir. Desgraciadamente, a ello también se añade que la situación económica actual, con una fuerte inflación, provoca que los consumidores desvíen su consumo hacia la MDD.

### Perspectivas para 2024

Es muy difícil realizar previsiones en estos tiempos tan turbulentos. El año pasado todo el mundo estaba muy contento con los crecimientos de los primeros seis meses, pero en el segundo semestre hubo un desplome generalizado de las ventas. A nivel general, creo que en 2024 se repetirá lo vivido el pasado año y los crecimientos volverán a ser mínimos, si bien en nuestro caso nos planteamos seguir creciendo a doble dígito.

