

Alfonso Serrano

CONSEJERO DELEGADO
GRUPO AVISERRANO

“Eficacia y eficiencia aseguran el presente, la innovación garantiza el futuro”

■ POR J. C. LOZANO

La innovación se caracteriza por un movimiento continuo que apenas nos permite margen de maniobra”. Con estas palabras comienza la entrevista el consejero delegado de Grupo Aviserrano, Alfonso Serrano, remarcando la estrecha vinculación que, a su juicio, tiene la innovación con la tecnología y la digitalización, cuyas herramientas han de ser utilizadas para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y responder a las expectativas del consumidor, ofreciéndole una comunicación constante y una total transparencia.

“El mercado se mueve cada vez más deprisa y, por ello, la lucha por estar en la última tendencia marca nuestra estrategia comercial”, enfatiza el director de la compañía alimentaria de El Viso del Alcor (Sevilla). Es necesario adaptarse, en tiempo real, a las necesidades del consumidor, más aún en el actual contexto marcado por el Covid-19, si bien “el común denominador que debe reunir cualquier producto, ahora y siempre, es que sea natural y sano, ofreciendo un valor añadido que te defina como marca y fomente tus valores”.

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial en la relación que se establece entre marca y consumidor, que se ha transformado de ente pasivo a activo. “Las personas hablan de nuestros productos, generan opinión y la comparten, teniendo un gran poder de influencia; ante esta situación, los equipos de marketing están adquiriendo cada vez más importancia, erigiéndose en vías fundamentales para conocer y responder a las necesidades continuas del consumidor, generando interés, renovando contenidos... en resumen, para comunicar qué estamos haciendo”, reflexiona Alfonso Serrano, para quien “con la cantidad de marcas, productos y servicios que existen actualmente, es necesario



LAS CUATRO CLAVES

GRUPO AVISERRANO

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Para sorprender, es necesario innovar pensando en quién nos está esperando”

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

“El marketing es cada vez más importante para conocer y responder al consumidor”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“La innovación no nos puede superar, pero es necesario el movimiento para no caer en el olvido”

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Cercanía y trato personalizado son los dos elementos fundamentales”

mantenerse en un movimiento constante, ya que en caso contrario se corre el riesgo de caer en el olvido”.

Presente y futuro

Costa Food Group anunció a comienzos del pasado mayo la compra del 50% de Grupo Aviserrano, que integra las empresas Avinatur, Jovi Serrano, Pavisó Alimentación y Serrano Protein. Esta adquisición permitirá a la empresa sevillana, cuyas ventas actuales ascienden a 315 millones de euros, fortalecer su plan estratégico para los próximos cinco años, contemplando inversiones por 50 millones de euros y una facturación de 500 millones. “Gracias a esta operación, afianzamos nuestra estructura financiera y podemos acometer proyectos de gran envergadura”, subraya el consejero delegado, quien destaca, entre los proyectos futuros más relevantes, la construcción de un nuevo centro de procesado de pollos y pavos que permitirá duplicar la actual capacidad productiva de la compañía.

Debido a los estragos sanitarios y económicos derivados del virus de Wuhan, la competitividad será más necesaria que nunca. “Esta crisis marcará un antes y un después, devolviéndonos a la realidad y enseñándonos lo imprescindible que es la mejora continua, la búsqueda de relaciones colaborativas y el impulso de la innovación en su justa medida”, profundiza el directivo, para quien “la eficacia y la eficiencia nos aseguran el presente, mientras que la innovación nos garantiza el futuro”.

Al igual que Aristóteles dejó escrito que la virtud se identifica con el justo término medio entre dos actitudes extremas, Serrano, más de dos milenios después, habla de la innovación en su justa medida: “Es necesario innovar pensando en el público que nos está esperando, ya que debemos sorprender sin olvidar el qué, el cuándo, el cómo, el dónde y el porqué”. Por qué. He ahí la pregunta filosófica por antonomasia. Pero el directivo va más allá y habla también de la innovación en términos culinarios: “Debe ser igual que la sal, con la que no debemos pasarnos, porque puede estropear un plato estrella”.

Y de la misma manera que los grandes *chefs* siempre buscan maridajes perfectos, la innovación ha descubierto un binomio idóneo en el medio ambiente. “Años atrás tal vez no lo dimos la importancia que se merecía, pero ahora es quien nos marca el camino, ya que cualquier acción sostenible que nos permita una mejora de nuestro planeta se ha convertido en algo fundamental y es premiado socialmente”.

Importancia de la comunicación

Otra clave que deja para el análisis el directivo de la empresa sevillana es que la innovación “no nos puede sobrepasar”. Por ello, ante tanta información (excesiva casi siempre), en la era de las redes sociales y con las *fake news* ganando un protagonismo inusitado, es fundamental tener “un tono comunicativo cercano, para que nuestro público se identifique con Grupo Aviserrano, realizando una escucha activa para saber qué dicen de nosotros, qué quieren y evolucionar en función del grado de satisfacción”, reflexiona.

Un canal de comunicación abierto, transparente y fluido es fundamental para generar empatía con el consumidor y conseguir que se incremente la afectividad hacia la marca. “Cercanía y trato personalizado son los dos elementos fundamentales para lograr una estrategia comunicativa efectiva, siendo imprescindible que no se interponga ningún tipo de ruido entre emisor y receptor; por ello, la innovación siempre en su justa medida”, concluye Alfonso Serrano.

Y al igual que el filósofo de Estagira señaló en su ‘Ética a Nicómaco’ que el ser humano alcanza el hábito de la virtud a base de razón y voluntad, se puede colegir que la innovación, según Aviserrano, es una virtud en constante movimiento que se logra con escucha activa y mejora continua.



Grupo Aviserrano prevé invertir 50 millones de euros en los próximos cinco años para conseguir una facturación de 500 millones.