

Cristina Codina

BUSINESS UNIT DIRECTOR
PASCUAL

“**Nos inspiramos en la insatisfacción permanente para avanzar**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Pascual ha anunciado este verano su nuevo posicionamiento e identidad corporativa. El grupo alimentario estrena ciclo estratégico, que se prolongará de 2020 a 2023, integrando a todas sus marcas en derredor del propósito de la empresa ‘Dar lo mejor’ y por el que Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, Vivesoy y Mocay reman en una misma dirección, posicionando a la compañía como un ‘todo’.

‘Dar lo mejor’ es mucho más que un mensaje: “Es una filosofía que representa el esfuerzo de Pascual a lo largo de sus 50 años de historia y su compromiso con la sociedad y todos los grupos de interés. ‘Dar lo mejor’ es dudar y preguntarnos cada mañana si todo lo que hacemos hoy es lo mejor que podemos dar a la sociedad”, afirma la *Business Unit Director* de la compañía, Cristina Codina.

“Desde que Tomás Pascual Sanz creó la compañía, su visión ha sido la que ha guiado el esfuerzo, pues él apostó por dar lo mejor e innovar continuamente”, prosigue la directiva, enfatizando que el nuevo posicionamiento está intrínsecamente relacionado con los valores históricos y fundacionales del visionario empresarial segoviano y arandino de adopción. “Nos inspiramos en la insatisfacción permanente de don Tomás para seguir avanzando, para dar lo mejor a la sociedad”.

Pascual fue pionera en introducir en España la uperización de la leche y su envasado en tetra brik. Desde el nacimiento de la compañía, la innovación ha sido uno de sus principales pilares y valores. “Representa, sin duda, el motor que nos ha hecho crecer hasta la posición que hoy ocupamos dentro del sector agroalimentario”, añade Codina, explicando que la innovación se concibe como “un valor de carácter transversal, que nos permite adaptarnos a cada momento de una manera integral como compañía”. Asimismo, también está comprometida con desarrollar la innovación en todas las fases de la



cadena de valor, implementando soluciones novedosas desde la obtención de las materias primas hasta el producto final, el envasado, el reciclaje o el transporte.

Modernidad y compromiso

‘Dar lo mejor’ también quiere transmitir una imagen más moderna, actual y comprometida con el entorno. Y en este sentido, el marketing ha de desempeñar un rol capital como impulsor de la nueva estrategia de Pascual. “Aunque pueda parecer lo contrario, el marketing ha de nutrirse de diferentes áreas no directamente relacionadas con su ámbito propio, como pueden ser las operaciones industriales o las necesidades nutricionales, por ejemplo; en este aspecto, su papel será decisivo en la nueva estrategia de la compañía, ya que puede ser una gran palanca para ofrecer esa cosmovisión de lo que está ocurriendo”, desvela la directiva. Además, es un gran motor de innovación como un buen identificador de territorios inexplorados: “El centro de cualquier innovación ha de pasar por conectar con el consumidor y sobre eso el marketing tiene mucho que decir”.

‘Dar lo mejor’ sitúa en su centro gravitacional la sostenibilidad desde una perspectiva integral, abarcando el cuidado medioambiental, el bienestar y desarrollo social y el crecimiento económico. “Es fundamental entender que el *qué* es importante, pero



aún más lo es el *cómo* haces las cosas, ya que si no nos preocupamos por lo que nos rodea no estaremos dando lo mejor”, sostiene Codina, quien pone el acento en ‘Pascual Aporta’, el marco de gestión responsable de la empresa burgalesa, que contempla, entre otros compromisos, que toda Bezoja sea embotellada en 2022 con plástico 100% reciclado.

Al comienzo de este texto se han mencionado las cinco marcas más importantes de Pascual, que, ahora más que nunca, han de ser cercanas. Con la irrupción del Covid-19, los consumidores demandan marcas en las que poder confiar, pero “es necesario innovar con cautela, pues estamos en una situación especial y el futuro poscovid-19 es muy incierto; aun así, haremos todo lo posible por seguir aportando confianza con innovaciones en nuestras marcas para dar lo mejor”, desvela la directiva barcelonesa, abogando por ofrecer a los consumidores productos que sientan cercanos y como parte de su propia familia: “En Pascual siempre hemos apostado por la transparencia y la proximidad con el consumidor; hemos de mantener esta relación, ya que es crucial generar empatía en una situación tan excepcional como la que estamos viviendo”.

Empatía, honestidad y credibilidad

A propósito de transparencia, el nuevo posicionamiento de Pascual supone también realizar un ejercicio de honestidad con el consumidor. ‘Dar lo mejor’ es aceptar que nada es para siempre y que los tiempos cambian en cada segundo de avance de las manecillas del reloj, lo que implica un constante *mutatis mutandis*, aunque no siempre el camino elegido sea el correcto... “La duda es una palanca que genera empatía, imprime honestidad y credibilidad”, reflexiona Codina, indicando que la nueva campaña ‘Dar lo mejor’ pretende situar a Pascual como una empresa de alimentación transversal, comprometida con las personas y con el momento tan complejo que está atravesando la sociedad.

En este contexto domeñado por el coronavirus, Pascual se ha impuesto el objetivo de seguir innovando para garantizar que los consumidores

LAS CUATRO CLAVES

PASCUAL

EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Representa el motor que nos ha hecho crecer hasta la posición que hoy ocupamos”

EL FACTOR DIFERENCIAL

“El centro de cualquier innovación ha de pasar por conectar con el consumidor”

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Habrá incertidumbre, pero seguiremos aportando confianza con innovaciones”

LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“La duda es una palanca que genera empatía, honestidad y credibilidad”

se sientan seguros allá donde estén. “Estamos realizando una profunda reflexión sobre las nuevas formas y hábitos de consumo, estando en todo momento al lado de nuestros clientes, analizando sus preferencias y preguntándoles cuáles son sus necesidades. En Pascual siempre hemos sentido la necesidad de estar junto a la sociedad, apostando por su salud y su bienestar, y así seguirá siendo en el futuro, ya que queremos dar lo mejor”, concluye Cristina Codina.



Pascual ha presentado su nuevo posicionamiento ‘Dar lo mejor’, por el que “nos preguntamos cada mañana si todo lo que hacemos hoy es lo mejor que podemos dar a la sociedad”, según Codina.