el publicista
17/06/2020

Medio	El Publicista	Valor Informativo	3680 EUR
Soporte	Prensa Escrita	V.Económico (VP)	708 EUR
País	España	Circulación	3969
Página	1	Difusión	3652
Tamaño	517.84 cm² (83%)	Audiencia	14 432

Nicolás Llagostera Suárez, director de marketing y comunicación en Mediterránea: "Las empresas deben mostrar y hacer valer su compromiso social"

Queda prohibida la distribución, copia o reproducción de este artículo si no dispone de la licencia correspondiente con los titulares de los derechos de autor.

el publicista
17/06/2020

Medio	El Publicista	Valor Informativo	4607 EUR
Soporte	Prensa Escrita	V.Económico (VP)	2005 EUR
País	España	Circulación	3969
Página	6	Difusión	3652
Tamaño	116.89 cm² (19%)	Audiencia	14 432

NICOLÁS LLAGOSTERA SUÁREZ, DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN MEDITERRÁNEA

'LAS EMPRESAS DEBEN MOSTRAR Y HACER VALER SU COMPROMISO SOCIAL'

Queda prohibida la distribución, copia o reproducción de este artículo si no dispone de la licencia correspondiente con los titulares de los derechos de autor.

el publicista
17/06/2020

Medio	El Publicista	Valor Informativo	5161 EUR
Soporte	Prensa Escrita	V.Económico (VP)	1949 EUR
País	España	Circulación	3969
Página	7	Difusión	3652
Tamaño	537.19 cm² (86%)	Audiencia	14 432

PARA LLAGOSTERA EL ESCENARIO ACTUAL PROPICIA DEJAR ATRÁS EL INTERÉS PERSONAL EN FAVOR DEL GENERAL SI LAS EMPRESAS QUIEREN SALIR ADELANTE CON GARANTÍAS: "ACTUALMENTE, LA ATENCIÓN MEDIÁTICA, FRUTO DE LA ANSIEDAD DEL MOMENTO, HA CRECIDO MUCHO Y ES VITAL QUE LA COMUNICACIÓN SEA CLARA, ÚTIL Y TRANSPARENTE. LAS CRISIS SON TAMBIÉN UNA OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR LO QUE UNA EMPRESA PUEDE APORTAR A LA SOCIEDAD Y NO ME CABE DUDA DE QUE LAS QUE MÁS SE ESFUERCEN EN ESTE SENTIDO SALDRÁN REFORZADAS A NIVEL REPUTACIONAL Y EN CUANTO A PERCEPCIÓN SOCIAL".

EN LA SIGUIENTE ENTREVISTA HABLAMOS CON EL RESPONSABLE DE MARKETING DE MEDITERRÁNEA SOBRE ESTE Y OTROS TEMAS, EN UN MOMENTO EN QUE LA EMPRESA ESPAÑOLA AFRONTA SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL TRAS CONVERTIRSE EN FIRMA DE REFERENCIA EN ESPAÑA DENTRO DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ENFOCADO A BTB, SIN DEJAR DE LADO EL BTC

¿Cómo definiría la cultura corporativa de Mediterránea?

Mediterránea es una empresa con 30 años de experiencia, tiempo que nos ha permitido desarrollar una cultura corporativa fuerte y arraigada entre todos los que formamos parte de la ella. Dicha cultura, que ha nacido de manera orgánica desde la fundación de Mediterránea como empresa familiar, ha ido evolucionando y creciendo, acompañando a las necesidades de los clientes para convertirse en lo que es hoy: una manera de entender el sector basada en cinco pilares, como son la personalización y cercanía al cliente, compromiso con la máxima calidad y seguridad alimentaria, la innovación, el cuidado de nuestros empleados y la sostenibilidad.

¿En qué momento se encuentra el grupo? ¿Cuáles son las previsiones de negocio para 2020 y 2021?

Somos una empresa sólida con planes de expansión a nivel internacional, especialmente Latinoamérica, donde ya operamos. No obstante, no somos ajenos a la situación causada por el coronavirus. A todas las empresas les afecta de una u otra manera y, como muchas compañías, preferimos ser cautos y no hacer previsiones por ahora, pues aún estamos evaluando cuál ha sido el impacto de la pandemia y el escenario que nos espera en los próximos años.

Su nombramiento fue, el pasado mes de enero, un paso estratégico para reforzar la proyección de la identidad de marca, contribuir al desarrollo de negocio y visibilizar las acciones de RSC y employer branding de la firma, tanto a nivel nacional, como en los principales mercados dentro de su plan de expansión e internacionalización. ¿Cuáles son sus planes desde su nueva posición?

Así es. Al fin y al cabo, la comunicación es un factor muy importante en la estrategia de una empresa como Mediterránea, que debe dirigirse a multitud de targets muy distintos y, desde la perspectiva del negocio, satisfacer la demanda nutricional de colectivos variados, desde escolares hasta pacientes de hospitales, entre muchos otros.

La alimentación es un aspecto importantísimo en la vida de las personas. Las empresas que proporcionan este tipo de servicios tienen una gran responsabilidad y deben ser transparentes con la su actividad y ofrecer el máximo de claridad posible a nuestros usuarios finales. En nuestro caso, además, apostamos por comunicar de manera proactiva para defender los valores que defendemos, en torno a una alimentación equilibrada y sostenible. Mi principal objetivo es apoyar estas labores y contribuir al desarrollo del negocio a la vez que reforzamos los valores que nos definen como empresa.

¿En qué pilares se asienta la estrategia de marketing y comunicación de Mediterránea?

Como apuntaba, en abrir un canal de comunicación claro y abierto mediante el que trasmitir nuestros valores y dimensión. Asimismo, este año, la sostenibilidad y la RSC son pilares especialmente importantes para nosotros. La actual pandemia no hace sino acrecentar la importancia de estos dos ámbitos y, en el futuro, veremos cómo más empresas del sector hacen hincapié en ellas.

Bajo Grupo Mediterránea, la firma engloba sus cuatro marcas: Mediterránea, Mediterránea Internacional, Aliment Art y el Antiguo Convento de Boadilla. ¿Cuál es la joya de la corona, desde el punto de vista del marketing y la comunicación?

Todas existen por una razón y para cubrir las necesidades de colectivos distintos, así que no hablaría de jerarquías entre ellas, sino de objetivos diferenciados. Mediterránea ocupa el grueso de nuestro negocio y facturación, por lo que la actividad es más intensa en comunicación en este apartado, pero todas tienen un papel muy importante. Nuestra meta es decantar los valores que ya he mencionado a las necesidades de cada una de nuestras unidades de negocio y sus targets.

En los últimos años la compañía ha incrementado notablemente su volumen de negocio, alcanzando una facturación de más de 210 millones de euros el pasado ejercicio. ¿Con qué presupuesto cuenta el área de marketing?

Actualmente, estamos analizando un escenario rápidamente cambiante, por lo que no podemos dar cifras concretas. Sería arriesgado en el actual momento.

¿Qué capítulos del prepuesto tienen más peso?

De nuevo, es un momento complejo y cambiante, por lo que es una pregunta difícil de responder. Sí puedo comentar, no obstante, que nos esforzamos en cuidar al máximo los puntos de contacto directo en nuestros restaurantes, cafeterías y centros.

El negocio de su empresa está muy orientado al BTB (dan servicio a hospitales, escuelas, universidades, etc.) En su comunicación y publicidad, ¿hablan también al consumidor final? ¿A qué perfiles se dirige Mediterránea en su comunicación, en concreto? ¿Cuáles son las claves para resultar una marca relevante ante esos diferentes tipos de audiencias y targets?

Uno de los aspectos más importantes para Mediterránea es la personalización del servicio. Por tanto, aunque nuestra interlocución no sea con el consumidor final, tenemos muy en cuenta las necesidades que estos tienen, porque son el cliente de nuestro cliente, y su satisfacción es primordial para nosotros.

De esta manera, no nos imaginamos descuidar la comunicación con el consumidor final, a quien nos dirigimos a través de varios canales. El más importante, el propio servicio y la apuesta por la calidad y la innovación en los centros (por ejemplo, mediante el

Queda prohibida la distribución, copia o reproducción de este artículo si no dispone de la licencia correspondiente con los titulares de los derechos de autor.

el publicista
17/06/2020

Medio	El Publicista	Valor Informativo	4598 EUR
Soporte	Prensa Escrita	V.Económico (VP)	2001 EUR
País	España	Circulación	3969
Página	8	Difusión	3652
Tamaño	538.81 cm² (86%)	Audiencia	14 432

"Basamos nuestra actividad en cinco pilares: personalización y cercanía al cliente, compromiso con la máxima calidad y seguridad alimentaria, la innovación, el cuidado de nuestros empleados y la sostenibilidad"

desarrollo de sistemas de control de aforos o kioskos digitales, o una oferta nutricional en constante evolución y desarrollo, o la apuesta por la alimentación de kilómetro 0).

Desde su posición y experiencia ¿Qué teclas debe tocar una marca para ser relevante ante la sociedad hoy día?

Hoy más que nunca, las empresas deben mostrar y hacer valer su compromiso social. Es un momento muy complicado para todos y debemos dejar atrás el interés personal en favor del general si queremos salir adelante con garantías. Actualmente, la atención mediática, fruto de la ansiedad del momento, ha crecido mucho y es vital que la comunicación sea clara, útil y transparente. Las crisis son también una oportunidad para demostrar lo que una empresa puede aportar a la sociedad y no me cabe duda de que las que más se esfuercen en este sentido saldrán reforzadas a nivel reputacional y en cuanto a percepción social.

Cuando una marca tiene el foco puesto en el gran público, emplea medios y canales mass media, pero cuando su público es muy vertical y profesional, ¿cuál es el mix de medios ideal para Mediterránea y sus marcas?

Como comentaba antes, nos preocupa tanto atender las necesidades de nuestros clientes, como las de sus clientes. Por eso, apostamos por una orientación B2B2C de la comunicación. Las herramientas de comunicación existen, solo tenemos que identificarlas y activarlas. LinkedIn como un canal de comunicación clave ahora para Mediterránea para estar cerca de nuestros clientes y el sector, sin embargo, es solo una de las ramas que forman parte del árbol que conforma la comunicación de Mediterránea. Los medios de comunicación y secciones especializadas en la restauración colectiva, alimentación, salud, educación... son otros de los instrumentos donde debemos poner especial interés para mostrar el conocimiento y profesionalidad de Mediterránea en su especialización: la alimentación. Por otra parte, para cubrir los aspectos más corporativos sobre la empresa, los medios de comunicación económicos son fundamentales.

El capítulo de RSC de las marcas se ha activado de una forma sin precedentes durante el Estado de Alarma y la pandemia por la COVID-19. ¿Por dónde pasa la estrategia de Grupo Mediterránea en materia de RSC?

En el marco de la crisis sanitaria, Mediterránea ha llevado a cabo varias acciones solidarias durante el estado de alarma, con el único fin de apoyar desde la alimentación y la nutrición a los colectivos que más ayuda necesitan: personas sin hogar, familias en riesgo de pobreza, centros de día para mayores, personal sanitario y pacientes de los hospitales. La labor de las empresas durante la crisis ha sido y está siendo fundamental para ayudar a los sectores de la sociedad que más están sufriendo.

De partida, desde el mero ofrecimiento de nuestros servicios, hemos puesto nuestro grano de arena durante la crisis. Hay que tener en cuenta que buena parte de nuestra base de usuarios está en los profesionales sanitarios y pacientes de hospitales, ya que un porcentaje alto de nuestros clientes gestionan centros sanitarios. Durante la pandemia, hemos tenido que reforzar el servicio para cuidar de los que cuidan (quienes han realizado un esfuerzo titánico) desde la alimentación.

Dicho esto, nuestra estrategia en RSC está basada en 5 pilares: acción social y apoyo a la comunidad, compromiso con el medioambiente, favorecer el desarrollo personal de nuestros empleados, gestión responsable de nuestros proveedores y el compromiso con nuestros clientes.

¿Qué acciones y medidas lleva a cabo el grupo habitualmente y de forma puntual, por el actual escenario?

En el marco de la crisis sanitaria, desde Mediterránea hemos podido prestar nuestra ayuda a varios grupos que lo necesitaban. Aportando logística y alimentación saludable, la empresa ha colaborado con diferentes empresas y ONG a través de acciones como donar café y bebidas calientes al personal de 19 hospitales donde prestamos servicio de vending, la donación de 100 menús diarios a Cruz Roja, la donación de 1.000 kilos de comida a la ONG Remar, la colaboración con Vodafone para donar 600 menús diarios en Madrid, la colaboración con la patronal Interfresa para donar 2.500 kilos de fruta en hospitales andaluces para sanitarios y pacientes y la inclusión de mensajes de apoyo en las bandejas de comida para los pacientes de veinte hospitales, entre otras.

Por otra parte, y de manera permanente, tenemos varias iniciativas activas como el compromiso de sostenibilidad en la cadena de suministro, apoyando el comercio local y sostenible. Además, generamos valor en las comunidades donde trabajamos promoviendo iniciativas sociales y acciones solidarias.

¿Cuáles son los objetivos que se han marcado con el desarrollo de este tipo de actividades? ¿Hasta qué punto influye en su negocio?

Desde Mediterránea, hemos querido contribuir con lo que mejor sabemos hacer, a través de la alimentación saludable a los colectivos que más lo han necesitado. Mediterránea lleva años trabajando para conseguir que la huella que deje en la comunidad sea positiva. Aunque de manera puntual por la crisis sanitaria hayamos llevado a cabo acciones solidarias con el fin de ayudar a los colectivos que más lo solicitan, la apuesta de la compañía por generar valor en la sociedad está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y es a largo plazo, haciendo hincapié en la alimentación sostenible y el respeto al medioambiente.

Dani Moreno