

JUAN FERNÁNDEZ ALBA. CEO DE GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN

“La escucha activa al consumidor hay que transformarla en propuestas de valor atractivas”

En Ybarra llevan más de 183 años innovando y son muy conscientes de que el consumidor actual es más curioso, exigente y cada vez más abierto a descubrir nuevos sabores. La gama Experience nace precisamente con ese propósito: sorprender desde la calidad y el sabor, sin perder su esencia con sabores como chipotle ahumado, trufa, cebolla caramelizada o jalapeño que aportan intensidad y personalidad, pero siempre con el sello inconfundible de Ybarra.



RA. ¿Qué papel juega la innovación culinaria dentro de la estrategia de cualquier empresa de alimentación y bebidas?

JUAN FERNÁNDEZ ALBA. Sin duda es fundamental. La innovación, para nosotros, empieza siempre con una escucha activa del consumidor. Para eso hay que mantener una relación cercana con ellos. En nuestro caso, tenemos un contacto muy estrecho con aquellos que confían en Ybarra desde hace años, y también con las nuevas generaciones que descubren la marca. Gracias a esa conexión constante se pueden identificar necesidades reales: sabores, tipos de aceites y formatos que les resultan más cómodos o ingredientes que consideran más saludables o incluso, exóticos. Después, lo importante es trasladar esas demandas al desarrollo de producto, siempre desde la coherencia con los valores de calidad, sabor y naturalidad que representan a una marca como la nuestra.

RA. En un mercado donde la diferenciación es clave, ¿cómo puede una marca conseguirlo?

Como decíamos la clave está en la confianza. Por ejemplo, Ybarra es

una marca con más de 183 años de historia, y eso no se construye solo con buenos productos, sino con una relación sólida, constante y honesta con quienes nos eligen cada día. Esa fidelidad nos empuja a seguir diferenciándonos, pero siempre desde nuestra esencia. Podemos presumir de ser referentes en la categoría de aceites, mayonesas y salsas frías, lo cual es un orgullo y también una gran responsabilidad. Además, hemos sido recientemente incluidos en el panel de marcas elegidas por el consumidor que elabora Kantar, un reconocimiento que nos reafirma en que estamos haciendo las cosas bien, con los pies en la tierra y siempre atentos a lo que el mercado necesita.

RA. ¿Y cómo se transforma esa escucha activa en propuestas reales que atrapen al consumidor?

Hoy en día, el consumidor apuesta por lo casero, por sabores reconocibles, y por anticiparse a las tendencias pero hay que hacerlo siempre sin perder la esencia de lo que es cada marca, cada empresa. Ade-

más, hay algo que no siempre se ve desde fuera pero que marca una gran diferencia: el equipo humano. En Ybarra contamos con personas que no solo trabajan, sino que creen en este proyecto. Esa ilusión, esa forma de pensar distinta, es lo que hace que cada producto tenga algo especial.

RA. Precisamente la cualificación y talento del personal que conforma una empresa puede ser el elemento que genere más valor añadido...

Así es, podemos hablar de innovación, de calidad, de tendencias... pero sin un equipo comprometido detrás, nada de eso sería posible. La filosofía que reside detrás de Ybarra es que es un proyecto común en el que cada persona suma: desde quienes desarrollan los productos hasta quienes los fabrican, los comunican o los distribuyen. La pasión por hacer las cosas bien, por mejorar cada día, es lo que realmente impulsa a Ybarra a seguir creciendo. Y eso se nota en el resultado final, en la confianza que genera nuestra marca. **RA**