

# Juan López de Sagredo

DIRECTOR COMERCIAL  
**CAMPOFRÍO ESPAÑA**

“**Ahora más que nunca, debemos ser sinónimo de confianza**”

■ POR J. C. L.

Desde el inicio de esta crisis sanitaria, Campofrío “asumió el papel que se le exige como empresa líder en alimentación, uno de los sectores esenciales, y se marcó como objetivo garantizar la salud y seguridad de todos los empleados, al tiempo que asegurábamos el suministro y la disponibilidad de los productos”, afirma el director comercial de Campofrío España, Juan López de Sagredo, añadiendo que ha sido necesario poner en práctica “nuestras fortalezas, basadas en una gran capacidad de adaptación, flexibilidad y agilidad ante los nuevos retos, para lo que han resultado esenciales factores como la unión de los empleados, la coordinación entre departamentos y una rápida identificación y respuesta a las nuevas necesidades de la sociedad”.

Campofrío ha estado permanentemente adaptando sus recursos y métodos de trabajo a las constantes variaciones que se han producido en la demanda durante las últimas semanas para asegurar la disponibilidad de sus productos en los lineales “gracias a la reorganización de los turnos de trabajo, la implementación de medidas de mejora de eficiencia en nuestras líneas y el refuerzo de nuestro sistema de distribución para cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros consumidores y clientes”, amplía el directivo.

Tras lamentar el impacto que el coronavirus ha tenido en las vidas de muchos españoles, López de Sagredo resalta que “esta crisis, al igual que otras, constituye una oportunidad para que las marcas demos que estamos a la altura de las circunstancias y para poner nuestras capacidades al servicio de las personas”. Es, asimismo, el



momento de apelar al propósito de Campofrío como empresa y escuchar más que nunca a las personas para ayudarlas a sobrellevar esta situación: “Empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen nuestra prioridad, por lo que queremos estar junto a ellos e intentar satisfacer sus necesidades”, añade.

## Enseñanzas de la crisis

La actual situación “nos ha enseñado que es fundamental adaptar la estrategia de la empresa a la nueva situación, con un plan de contingencia que se centre en lo importante: tenemos que ser más eficientes, gestionar eficazmente los presupuestos y, a la vez, mantener una relación saludable con los proveedores”, reflexiona el director comercial, al tiempo que subraya que el concepto ‘customer centricity’ ha adquirido más relevancia que nunca, ya que “las empresas, especialmente las de alimentación, deben enfocarse más hacia sus clientes para entender lo que esperan y adaptar la oferta a la nueva situación”.

Adaptación. He ahí la palabra que sirve de piedra angular sobre la que ha de construirse el futuro del sector de gran consumo. “La adaptación a los nuevos hábitos de consumo y la innovación en productos saludables y seguros serán la clave para satisfacer a los consumidores”, desvela el directivo de la empresa burgalesa, resaltando que “ahora más que nunca, las empresas deberán ser sinónimo de confianza”.

Preguntado López de Sagredo por cómo será el consumidor pos-Covid, deduce que “será muy diferente al de antes de la crisis, ya que el

confinamiento ha cambiado los hábitos de compra y ha generado nuevas necesidades que también modificarán los comportamientos de consumo”.

En este sentido, las semanas que hemos pasado todos los españoles encerrados en nuestras casas han provocado que socialicemos menos y disfrutemos más del tiempo en nuestro hogar, aprovechando para hacer infinidad de cosas, desde ver una serie, leer un libro, hacer deporte en la terraza y, por supuesto, cocinar. “Se prevé un incremento de las comidas en casa, bien sea cocinando uno mismo o pidiendo comida a domicilio”, indica el directivo, al tiempo que adelanta que se incrementará el consumo de comida saludable y segura que proteja frente a las enfermedades. “Por su sensación de seguridad, los productos envasados ocuparán un lugar privilegiado en los lineales, así como los productos locales, que no sólo generarán mayor confianza por estar menos tiempo expuestos, sino que también incorporarán un componente de responsabilidad social hacia la comunidad local”, subraya.

### Responsabilidad y solidaridad

Como colofón, el director comercial menciona los conceptos de responsabilidad y solidaridad como los pilares que han sustentado la labor de Campofrío durante esta emergencia sanitaria. “Estar junto a nuestros empleados, clientes, consumidores, proveedores y la sociedad en su conjunto, acompañarlos y ayudarlos a superar estos momentos, se han convertido en nuestra misión desde nuestro propósito como compañía, que es hacer llegar a las comunidades sus alimentos favoritos”.

Y como ejemplo de compromiso social, destaca varias acciones ejecutadas por Campofrío durante las últimas semanas, como la iniciativa ‘Food4Drivers’ para entregar lotes de alimentos a los transportistas, como agradecimiento por su labor

## LAS CUATRO CLAVES

### CAMPOFRIO

#### PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

*“Gran capacidad de adaptación, flexibilidad y agilidad ante los nuevos retos”*

#### IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

*“La unión de los empleados ha sido un factor esencial para responder a la sociedad”*

#### PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“El concepto ‘customer centricity’ adquirirá más relevancia que nunca”*

#### CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

*“Será muy diferente al de antes de la crisis, con nuevos hábitos y necesidades”*

durante la pandemia y para contrarrestar el cierre de los establecimientos de carretera; o la acción ‘Bocadillos Saludables Solidarios’, para garantizar el acceso a una alimentación equilibrada a colectivos en riesgo de exclusión social durante la emergencia sanitaria.

“Una de las acciones más emotivas que ha realizado la compañía, por la especial vinculación que tiene con la ciudad de Burgos, ha sido ‘Snack para Valientes’, por la que durante varios días repartimos más de 6.000 bolsas solidarias a algunos de los valientes que estaban en primera línea, como los sanitarios del hospital de Burgos, Policía Local y Policía Nacional, bomberos y efectivos del Ejército y Protección Civil”, concluye.



La crisis constituye, según López de Sagredo, una oportunidad para que “las marcas pongamos nuestras capacidades al servicio de las personas”.