

JUAN MIGUEL MARTÍNEZ GABALDÓN

CONSEJERO DELEGADO Y DIRECTOR GENERAL DE GALLETAS GULLÓN

“Debemos evolucionar la innovación y generar confianza”

La innovación es la principal palanca de crecimiento de la empresa palentina, pero en el actual contexto es necesario buscar “soluciones holísticas”, recomienda Martínez Gabaldón, para quien también es preciso proyectar confianza hacia el consumidor, detectar nuevas oportunidades de negocio internacional y aportar valor al tiempo que se atrae talento y se genera empleo en “una de las zonas más despobladas” de España.

Balace de la última década

Los últimos diez años han sido un periodo de cambios sistémicos e incidentes puntuales de alto impacto para el sector del gran consumo. La irrupción de los entornos digitales, los cambios de necesidades y expectativas de los consumidores, los nuevos canales de venta, nuevas materias primas, envases y embalajes están en el sustrato del cambio. A ello hay que añadir que, en los tres últimos años, nos hemos enfrentado a una pandemia, con el reto de seguir produciendo para evitar el desabastecimiento de la población; y que durante los últimos meses hemos experimentado una crisis de escasez de materias primas clave, lo que nos ha obligado a trabajar con denuedo para evitar llevar todo el coste al consumidor y sufrir un estrechamiento de los márgenes. Además, la última década también ha experimentado otros cambios relevantes, como el desarrollo en el sector de gran consumo de políticas de sostenibilidad para alinearse con el Pacto Verde Europeo y la evolución de las tendencias alimenticias de los consumidores, que cada día son más exigentes y demandan alimentos compatibles con un estilo de vida equilibrado.

Desafíos futuros

El principal reto es continuar aportando valor a la vez que atraemos talento y generamos empleo. Incluso con un sistema de producción más automatizado, somos una industria empleadora neta y necesitamos mano de obra. No sólo operarios, sino también profesionales formados con cualificaciones medias y superiores que son difíciles de encontrar en una de las zonas más despobladas del país. Por otra parte, otro gran reto es detectar necesidades de consumidores u oportunidades de mercados internacionales para seguir abriendo nuevos nichos y territorios. Asimismo, la adaptación a los cambios que van a provocar las políticas de la revolución verde también nos obligará a poner foco en estos temas.

Claves de la gestión

Es fundamental generar confianza para todos los actores y públicos relevantes de la compañía. Debemos proyectar esa confianza hacia el consumidor que tiene en sus marcas de referencia un pilar y que cada día guía más su compra por la confianza que le inspiran, pero también con los propios empleados. En este sentido, desde 2015 estamos generando empleo a un ritmo de 100 nuevos puestos de trabajo por año y hemos aprobado, junto al comité de empresa, uno de los convenios colectivos más beneficiosos del sector del dulce.

Relevancia del factor humano

El factor humano nunca perderá importancia, pero sí evolucionará. Es importante tener una mano de obra profesional, motivada y con conocimiento para atajar cualquiera de las vicisitudes a las que se puede enfrentar la producción. Desde problemas en la cadena de distribución a un equipo de innovación que trabaja para mejorar los procesos productivos, pasando por el equipo comercial y de expansión. Todo esto sería imposible sin un capital humano detrás.

Conceptos esenciales

La vocación innovadora, que es nuestra palanca principal de crecimiento, es la base del futuro. Hay que evolucionar el concepto y que se desarrolle en todas las áreas de la organización. Sin embargo, en un entorno cada día más cambiante, debemos tener en cuenta también otros conceptos como la omnicanalidad y la consolidación. En el actual contexto hay que buscar soluciones holísticas.

