

Jaime Álvarez

DIRECTOR GENERAL
GOURMET

“**La innovación es generadora e inspiradora de confianza**”

■ POR J. C. LOZANO

Atrás, muy atrás ya, queda el recuerdo del estólido incendio que asoló la fábrica de Gourmet en febrero de 2017. Sin embargo, existe un antes y un después de aquel accidente, que supuso que la compañía se reinventase para encarar el futuro con bríos renovados. Pasados los años, la nueva instalación productiva de Paterna (Valencia), con más de 7.000 metros cuadrados, se halla a pleno rendimiento, siendo más eficiente y ecológica que la anterior, y -lo que es aún más importante- “reflejando nuestra vocación y preocupación por avanzar junto a la tecnología y la investigación”, afirma el director general de la empresa, Jaime Álvarez.

Fundada en 1975, Gourmet es una empresa familiar dedicada a la elaboración de productos cárnicos, como patés, salchichas y fiambres, entre otros, con las marcas Picken y La Cuina, con referencias tanto en libre servicio como al corte. “Hemos mejorado los procesos de elaboración de las salchichas Picken incorporando tripa natural con alto contenido en carnes, de manera que eliminamos la carne separada mecánicamente, al tiempo que, por otra parte, hemos creado una presentación para el paté fresco de la marca La Cuina que nos permite facilitar su momento de consumo, sin necesidad de utilizar utensilios, pudiendo consumirlo allá donde vayáis”, explica el directivo al ser preguntado por las principales novedades introducidas recientemente por Gourmet en su surtido.

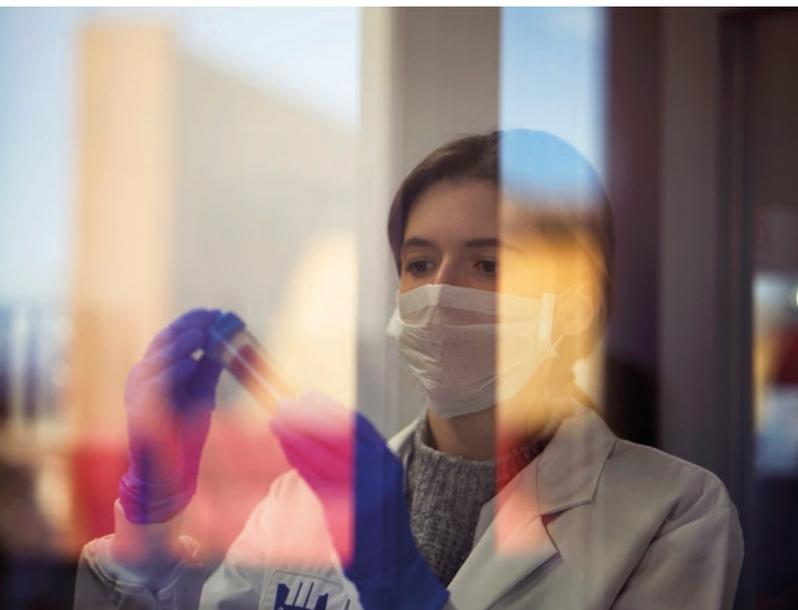
Por otra parte, desde la compañía también se resalta su compromiso medioambiental, ya que ha logrado una reducción significativa en los consumos de agua, film y plástico, así como la total eliminación de gases fluorados. “Siempre hemos apostado por favorecer la sostenibilidad y, fruto de estas políticas, contamos con dos de los sellos más exigentes de la industria en ese sentido, como son



la ISO 14001 y la ‘Zero Waste’, que certifican que todos los procesos de producción garantizan la protección del entorno y que se realiza una correcta gestión de los residuos”, se enorgullece Álvarez, añadiendo que la innovación tiene una importancia capital para fomentar el cuidado medioambiental, con el uso, verbigracia, de plásticos reciclables y elementos compostables. “El uso de iniciativas innovadoras en esta materia queda reflejado con el lanzamiento de nuestro paté fresco ‘La Cuina Select’, que cuenta con etiqueta limpia y es totalmente reciclable en el contenedor azul”, especifica el director general.

Conocimiento de la realidad

En el actual contexto social, sanitario y económico, marcado por el Covid-19, el marketing debe desempeñar un papel primordial, consistente en “comunicar cada acción que se realiza por parte de la compañía para que tanto el consumidor como la sociedad en su conjunto esté al tanto y sea conocedora de esta realidad”. En este sentido, Gourmet se está adaptando a las nuevas tendencias de consumo incidiendo en “minuciosos”



La empresa cárnica valenciana quiere que la sociedad asocie Gourmet "con garantía de calidad y seguridad", según afirma su director general.

protocolos de seguridad alimentaria que refuerzan los existentes con anterioridad a la pandemia.

A raíz del confinamiento, el consumidor incrementó su confianza en las marcas que más conocidas le resultan. Por ello, la innovación está adquiriendo más importancia que nunca, siendo un cimiento fundamental para la edificación de las marcas: "Es una generadora, una inspiradora de confianza, influyendo indudablemente en la decisión final de compra; el saber quién está detrás de cada producto y de sus procesos de elaboración es determinante para los consumidores, que van a mirar mucho más a las empresas en ese sentido", vaticina el directivo, para quien "la transparencia influirá mucho en la decisión de compra, el tener claro qué empresa elabora qué producto y cómo lo hace".

Asimismo, la crisis sanitaria ha generado un cambio de paradigma que supondrá, lo está haciendo ya, cambios en la forma de consumir. "La innovación en la forma de elaborar nuestros productos, en las cantidades y tamaños en que los comercializamos y la forma de comunicar sobre ellos va a ser imprescindible para influir en la decisión de compra", prevé Jaime Álvarez.

Alianzas con los medios

El sustantivo talismán que el director general de Gourmet utiliza durante la entrevista es confianza. Pronuncia varias veces la palabra. "Debemos inspirar confianza (he ahí la clave) elaborando los productos de nuestras marcas, estando muy cerca de los distribuidores, escuchando con atención sus necesidades, y atendiendo a lo que los consumidores nos piden en cada momento", afirma tajantemente.

Y para generar confianza es fundamental contar con la complicidad de los medios de comunicación, convertidos en aliados esenciales para transmitir los

valores de la empresa. "Debemos estar muy cerca del consumidor, atendiendo a sus necesidades y reforzando todos nuestros procesos generando esa confianza que consideramos vital. Todo aquello que hacemos con el convencimiento de mejorar nuestros productos y la seguridad en nuestros procesos debemos darlo a conocer a la sociedad para que asocien así Gourmet con garantía de calidad y seguridad", concluye Jaime Álvarez. Luz y taquígrafos para desterrar las tinieblas del oscurantismo. Diafanidad comunicativa para generar confianza.

LAS CUATRO CLAVES

GOURMET

EL ROL DE LA INNOVACIÓN

"Es imprescindible para influir en la decisión de compra"

EL FACTOR DIFERENCIAL

"La innovación es capital para fomentar el cuidado medioambiental"

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

"Influirá mucho saber qué empresa elabora qué producto y cómo lo hace"

LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

"Debemos inspirar confianza y estar muy cerca del consumidor"