

Tomás Pascual

PRESIDENTE
CALIDAD PASCUAL

“**Estamos ante la evolución del ‘storytelling’ al ‘storydoing’**”

■ POR J. C. LOZANO

Prepárate para lo imprevisible. Estas cuatro palabras sirven a Tomás Pascual Gómez-Cuétara para iniciar la entrevista. “Una de las primeras cosas que quizá nos venga a la mente después de habernos encontrado con una crisis de este calibre sea que debemos estar preparados para todo, incluso para lo imprevisible”, destaca, a la par que enfatiza que “desde la Gripe A todas las empresas tenemos planes para una pandemia, pero su nula incidencia funcionó como el cuento del lobo y nadie esperó una situación como la actual”.

Sin embargo, en el caso de Calidad Pascual, “un gran equipo humano, una cultura corporativa sólida basada en fuertes valores fundacionales, una política de gestión responsable, así como una capacidad de respuesta ágil se han convertido en factores fundamentales” para hacer frente a la situación provocada por el Covid-19. Y, sobre cualquier factor, el presidente de la compañía destaca el papel determinante que han desempeñado las personas, que son “el elemento diferenciador” de la compañía: “Sin ellos, enfrentarnos a una situación de excepcionalidad como la vivida, no habría sido posible, y el coraje en su respuesta ha marcado la diferencia”.

Calidad Pascual siempre ha tenido claro que lo primero son las personas, “por lo que logramos organizarnos e implementar planes de contingencia en tiempo récord para seguir produciendo alimentos y asegurando el abastecimiento a la población mientras cuidábamos a la vez de la salud de nuestras personas, de nuestros empleados y colaboradores”, prosigue el presidente, aseverando que “una de nuestras mayores fortalezas y también nuestro mayor orgullo ha sido, es y será nuestro equipo”, que ha sido reconocido por la campaña #OrgulloDeEquipo.

Por otra parte, Tomás Pascual también quiere hacer extensible los parabienes a todo el sector agroalimentario español, que “a lo largo de toda su cadena de valor ha



LAS CUATRO CLAVES

CALIDAD PASCUAL

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Debemos estar preparados para todo, incluso para lo imprevisible”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Han sido el elemento diferenciador, su coraje ha marcado la diferencia”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Conceptos como confianza, higiene y seguridad van a ser fundamentales”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Ante la incertidumbre, busca marcas con conciencia y que aporten seguridad”

puesto de manifiesto su relevante papel en una situación como la que hemos padecido todos los españoles, asegurando el continuo suministro de alimentos a la población y asumiendo la responsabilidad que tenemos con la sociedad”.

Repensar los modelos

La finalidad de la empresa de origen burgalés durante los meses más duros del confinamiento ha sido “abastecer a la población con productos de primera necesidad y mayor valor nutritivo añadido, sin mirar más allá”, pero el puntual incremento de la demanda que se produjo en los hogares, frente a la inactividad de la hostelería, “ha generado ventas aplazadas, que a su vez ha implicado un incremento del coste y del esfuerzo, algo que hemos sabido solventar sin problemas y siendo conscientes de nuestro papel en esta crisis”.

A propósito de la hostelería, Tomás Pascual aboga por “repensar y equilibrar nuestros modelos de negocio en lo que al *mix* de canales se refiere; por eso, desde Pascual, aunque siempre vamos a estar al lado de nuestros hosteleros, acompañándolos y ayudándolos en todo lo que esté en nuestra mano para que alcancen la reactivación y se reinventen, también debemos ser conscientes y estar atentos a las nuevas oportunidades que va a generar el nuevo consumidor pos-Covid, que, entre otros factores, va a reforzar el canal de venta *online*”.

¿Cómo será el consumidor pos-Covid? El presidente de Calidad Pascual considera que “busca hoy más que nunca marcas con conciencia, capaces de aportar seguridad en tiempos de incertidumbre”, ante lo que las compañías alimentarias deben responder ofreciendo valores como autenticidad, confianza, compromiso, transparencia, consumo local y preocupación por la nutrición y la salud. “Estamos ante la evolución del *storytelling* al *storydoing*”, resume.

Infidelidad y precio

Numerosos estudios ya apuntan que el consumidor será más infiel, más digital y más sensible al precio. “Las

marcas debemos verlo no sólo como un reto, sino como una oportunidad para seguir fidelizando y potenciando nuestra llegada a nuestros públicos”, explica Tomás Pascual, avanzando que “conceptos como confianza, higiene y seguridad van a ser fundamentales en la forma en la que nos relacionemos con todos nuestros públicos”.

Local, digitalización y sostenibilidad son los tres últimos conceptos a los que se refiere Tomás Pascual. Respecto al primero, sostiene que la apuesta por la producción local ha sido un factor competitivo fundamental durante los últimos meses: “en nuestro caso en particular, llevamos años apostando por este modelo de negocio, con ganaderos y agricultores locales cerca de nuestras fábricas, lo que nos ayuda a reducir el ‘time to market’ y a ser más ágiles a la hora de responder a demandas inesperadas”. Sobre la digitalización, reseña que es fundamental para crear “modelos más interactivos y dinámicos” con *partners*, proveedores y clientes, para que toda la cadena de valor gane en eficiencia y seguridad. Y en cuanto a la sostenibilidad, el directivo está seguro de que volverá a ganar peso, ya que “no se puede crecer y seguir avanzando hacia el futuro sin hacerlo de forma sostenible, siendo nuestra responsabilidad, como empresa y como actor relevante de la sociedad, seguir impulsando modelos de gestión ética y responsable con las personas, los entornos y el medioambiente”.

En este sentido, y en cuanto a la responsabilidad social, Calidad Pascual ha establecido un acuerdo con Cáritas para donar más de un millón de desayunos a personas mayores, sin hogar y vulnerables. Además, la compañía ha colaborado con hospitales, centros de mayores, conventos, comedores sociales y diversas ONGs, entregando pantallas y válvulas para respiradores, al tiempo que repartió mascarillas a todos sus ganaderos y agricultores, así como a sus familias. Por último, ha puesto en marcha #PequeñoGranHostelero, una iniciativa para ayudar a los hosteleros con la reactivación de su negocio, acompañándolos en la reapertura e impulsando su reinención.



Trabajadores de las fábricas de Gurb (Barcelona) y Aranda de Duero (Burgos), respectivamente. “Nuestro mayor orgullo ha sido, es y será nuestro equipo”, afirma Tomás Pascual.