

Tomás Fuertes

PRESIDENTE
ELPOZO ALIMENTACIÓN

“**La maquinaria está engrasada para responder a demandas extraordinarias**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

El consumidor pos-Covid será “más responsable y más austero, replanteándose sus necesidades y prioridades”, vaticina el presidente de ElPozo Alimentación, Tomás Fuertes, añadiendo que “una inmensa mayoría de personas se refugiará en las grandes marcas, porque ofrecen disponibilidad, seguridad, salud y sostenibilidad, valores fundamentales para el siglo XXI”. En definitiva, la confianza será determinante en un consumidor menos impulsivo que reflexionará cada acción de compra que ejecute.

Con la mirada depositada en lontananza, el dirigente murciano adelanta que la misión de su compañía, que el año pasado cumplió 65 años de antigüedad, “seguirá siendo la misma que antes de que se produjera esta pandemia, que es satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que tendremos que modificar todo aquello que no se adapte específicamente a esas exigencias”. Por ello, la “fórmula de supervivencia” de ElPozo tiene cuatro pilares de obligado cumplimiento: escuchar las demandas del consumidor, ser flexibles, tener capacidad de adaptación y apostar por la innovación.

Y tras reconocer que la compañía ha “sobrevivido” a varias crisis de distinta índole (económica, social, sanitaria...) durante su existencia, Fuertes recalca que todas, incluyendo la desencadenada por el Covid-19, tienen en común que “obligan a las organizaciones y, por ende, a los seres humanos a aflorar lo mejor de cada uno, a dar nuestra mejor versión como organización de personas alineadas con el objetivo común de ser útiles a la sociedad”.

La actual situación -prosigue el presidente de ElPozo Alimentación- ha permitido “demostrarnos



a nosotros mismos que tenemos la maquinaria lo suficientemente engrasada para responder a demandas extraordinarias aplicando soluciones también excepcionales”. El objetivo era definir muy bien el objetivo y trabajar todos en la misma dirección para conseguirlo.

La importancia humana

La principal fortaleza que ha demostrado tener la compañía alimentaria durante estos momentos tan lúgubres e inciertos de crisis sanitaria se encuentra en su equipo humano: “Desde el minuto cero dio un paso adelante demostrando que tenía muy claro cuál era su responsabilidad y la importancia vital que tenía el trabajo de cada uno para conseguir mantener el suministro de alimentos sin que se produjeran desabastecimientos, ya que el síndrome del estante vacío es dramático para la sociedad en un momento de tanta incertidumbre; y gracias a nuestro esfuerzo hemos conseguido que eso no se haya producido ni en España ni en el resto de Europa”.

Asimismo, e incidiendo en la importancia que tiene el capital humano para ElPozo Alimentación, su máximo directivo recalca también la capacidad de anticipación que tuvo la empresa a la hora de tomar medidas “muy estrictas y consensuadas” de prevención e higiene en el trabajo semanas antes de que se impusiera el estado de alarma. “Creamos un comité de seguimiento integrado por la dirección y los representantes de los trabajadores para ir implementando medidas adicionales conforme se iban sucediendo los acontecimientos y evolucionaba la crisis”.

Por otra parte, Tomás Fuertes también subraya la contribución que está realizando su empresa para paliar los dramáticos efectos que está produciendo la crisis en la sociedad: inicialmente, ElPozo donó más de un millón de unidades de protección personal a diversos centros sanitarios de España; después, focalizó sus esfuerzos en la entrega de alimentos (ya totaliza más de 150.000 raciones de comida) a varias entidades asistenciales, como Cáritas, Cruz Roja y los bancos de alimentos. “A todo ello hay que añadir que nuestra Fundación, que se nutre con fondos mixtos entre empresa y trabajadores, aportó 17.000 euros para la adquisición y elaboración de material sanitario destinado al principal centro hospitalario de la Región de Murcia así como a la población de Alhama de Murcia, donde se encuentra ubicada nuestra sede central”, resalta.

El futuro que viene

Partiendo de la base de que el sector de gran consumo tendrá que aprender a convivir con mayores medidas de seguridad e higiene y con una situación económica muy complicada y que afectará a amplios grupos de la población, Fuertes conviene que esta crisis “nos ha ayudado

LAS CUATRO CLAVES

ELPOZO ALIMENTACIÓN

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Ha ayudado a separar el grano de la paja”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Desde el minuto cero dieron un paso adelante demostrando su responsabilidad”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Los nuevos hábitos de consumo no son modas, han venido para quedarse”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Más responsable y austero, replanteándose sus necesidades y prioridades”

a separar el grano de la paja y centrarnos en los temas realmente prioritarios en los hábitos de consumo, que no son modas, sino que han venido para quedarse, tales como el uso de *packaging* en los productos frescos frente al granel, la vuelta a los básicos, el aumento de la compra *online* y el uso del plástico, que son ejemplos de la nueva realidad”.

Y concluye rompiendo una lanza por el sector agroalimentario español, que durante la crisis sanitaria “ha demostrado estar muy por encima de las circunstancias, dada la experiencia previa adquirida y su fortaleza a escala mundial”.



Todas las crisis, incluyendo la actual, obligan a los seres humanos y a las empresas a dar lo mejor para ser útiles a la sociedad, según Tomás Fuertes.