

## Alejandro Gutiérrez

DIRECTOR DE OPERACIONES  
**ARIAS**

“La innovación es fundamental para mantener la confianza del consumidor”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Alejandro Gutiérrez Fuentes se convirtió el pasado mes de enero en el nuevo director de Operaciones de Mantequerías Arias. Sin embargo, su relación laboral con la compañía se remonta varias décadas atrás, ya que comenzó a trabajar en ella en 1989. Ha ocupado diversos cargos en las áreas de Calidad, Suministros y Producción, siendo, entre otros, director de la fábrica de Burgos y director industrial del grupo Savencia en Europa del Este, Francia y la región Asia-Pacífico. Por ello, al hablar de Arias lo hace con conocimiento de causa. Toda una vida dedicada a la empresa. “Mantequerías Arias lleva la I+D+i en su ADN y es clara y notoria su constante apuesta por la innovación y el desarrollo de procesos y productos que atiendan mejor las necesidades y expectativas de un consumidor y un mercado cada vez más exigentes”, subraya.

Arias es una de las marcas de alimentación más antiguas de España, cuyo origen data de 1848, calenda en la que Antonio Arias comenzó a elaborar mantequilla en Corias de Pravia, a escasos 40 kilómetros de Oviedo. “Durante estos 170 años de historia, nuestra compañía se distingue por ser pionera a la hora de innovar, como ocurrió, por ejemplo, con la invención, en 1991, del queso fresco adaptado al libre servicio bajo la marca Burgo de Arias, que gracias a una tecnología ultrahigiénica se conserva más de 50 días sin conservantes ni aditivos”, se enorgullece Alejandro Gutiérrez.

Mantequerías Arias, que desde 1978 pertenece a Savencia Fromage & Dairy (antes Soparind Bongrain), cuenta con cinco fábricas en España, de las que tres albergan plantas piloto de I+D+i que fundamentan su trabajo en el análisis de múltiples estudios de mercado, preferencias de consumo y seguimientos de producto. “Durante los últimos cinco años hemos invertido



aproximadamente tres millones de euros en innovación que, a nivel de ventas, ha tenido una importancia relevante para la compañía al haberse tratado de innovaciones exitosas que, junto a las mejoras realizadas en los productos, suponen más del 25% de nuestro volumen”, prosigue el directivo.

Entre las novedades más sobresalientes lanzadas por Arias al mercado en los últimos años se encuentran las variedades sin lactosa, 0% materia grasa, cabra y bio de Burgo de Arias, así como los recentísimos quesos italianos de Giovanni Ferrari y los nuevos quesos frescos batidos (skyr) de Burgo de Arias. “Nuestros últimos lanzamientos responden a la necesidad de satisfacer y adaptarnos a las nuevas exigencias de un mercado en el que crece la demanda de productos saludables y 100% de origen natural”, reconoce Gutiérrez, que es licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de León. Este compromiso por lo natural y lo saludable es uno de los cuatro ejes (junto a compras responsables, bienestar de los colaboradores y reducción de la huella ambiental) del plan de responsabilidad corporativa ‘Oxygen’ de Savencia, que se encuentra en su primer año de aplicación en España. “Uno de nuestros grandes objetivos es mejorar la calidad nutricional y la concepción de nuestros productos para ofrecer a nuestros consumidores especialidades lácteas que procuren un placer sano y un consumo responsable”, añade.

### Conocimiento y dominio

El pertenecer a una multinacional como Savencia garantiza a Arias “un conocimiento íntimo de los gustos y hábitos de consumo, así como un amplio dominio de la fabricación de queso, las tecnologías lácteas y la investigación de vanguardia sobre los componentes de la leche, ya que una de las finalidades de Savencia es la elaboración y



La fábrica de Vegalencia (Asturias), que en 2019 produjo más de 36 millones de unidades, elabora queso, con las marcas San Millán y Burgo de Arias, y mantequilla Arias. El 25% de las ventas de la compañía procede de productos nuevos y mejorados.

comercialización de productos y servicios de muy alta calidad que respondan perfectamente a las expectativas, siendo constantemente innovadores”, explica el director de Operaciones.

Preguntado por la adaptación de Arias a la situación provocada por el Covid-19, responde que están siendo fundamentales los valores de empresa y la orientación a personas y clientes. “Nuestra responsabilidad con los consumidores, de responder a sus necesidades con alimentos sanos y de calidad, está hoy más vigente que nunca, siendo una de nuestras principales líneas de trabajo, para los próximos meses, el impulso de la innovación y de productos saludables y 100% de origen natural”.

La pandemia ha generado un nuevo escenario con un consumidor más activo y exigente en aspectos como la seguridad. “Seguir contando con la confianza de los consumidores supone un compromiso de escucha de sus necesidades y requerimientos y garantizar más que nunca la seguridad y calidad de nuestros productos. La innovación es fundamental para mantener la confianza del consumidor”, proclama Alejandro Gutiérrez.

La innovación es también un compromiso de acción, de incorporar las expectativas de los consumidores a los planes y objetivos de la compañía, ya que “no basta con innovar en productos, pues hay que hacerlo también en procedimientos y en operativa, buscando el crecimiento responsable y sostenible”. De esa convicción nacen, por ejemplo, iniciativas como el fomento de la sostenibilidad ganadera y las compras responsables.

Asimismo, la innovación también ha de ser transversal: “No podemos encerrarla en departamentos estancos ni supeditarla solo a los intereses de la compañía, debe ser empática”. Mostrar empatía no solo con las demandas de los consumidores, también con todos los *stakeholders* de la empresa: trabajadores, proveedores, clientes, administraciones y comunidades.

Arias -afirma su director de Operaciones- está comprometida con la excelencia en todos sus procesos,

desarrollo de su actividad y productos, con todos sus equipos trabajando para la mejora continua del perfil nutricional de sus quesos y mantequillas y también para la *ecoconcepción* de procesos y envases. “Uno de nuestros objetivos es el desarrollo de productos responsables y sostenibles, sometiendo cada nuevo lanzamiento a un análisis de responsabilidad social que abarca todo el ciclo de vida del producto y que monitoriza el *packaging*, las materias primas y las propiedades nutricionales del producto, así como la cadena de suministro. Hay que innovar y actuar siempre con coherencia”. Con estas palabras termina Alejandro Gutiérrez la entrevista.

## LAS CUATRO CLAVES

### ARIAS

#### EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“Es necesaria para atender las necesidades y expectativas de consumidor y mercado”*

#### EL FACTOR DIFERENCIAL

*“Arias se distingue, durante sus 170 años, por ser pionera a la hora de innovar”*

#### PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Es prioritario, en los próximos meses, impulsar la innovación saludable y natural”*

#### LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“Debemos estar comprometidos con la escucha del consumidor y ser empáticos”*