

Paloma Mohino Manrique, directora general en Anvisa

“Somos capaces de enfrentarnos a entornos cambiantes con valentía e ilusión”

Anvisa es una empresa consolidada con una larga trayectoria dentro del sector cárnico de nuestro país. Con un enfoque en la calidad, la innovación y la perdurabilidad, Anvisa ha dejado una huella significativa en la industria y afronta desafíos futuros, que pasan por la adaptación a las cambiantes preferencias de los consumidores, o la búsqueda de materias primas cada vez más sostenibles. Paloma Mohino Manrique, su directora general, nos ha concedido una entrevista para contarnos cómo afrontan la actualidad y qué estrategias están implementando para mantenerse a la vanguardia en un mercado en constante evolución.

■ **Cuál crees que es la contribución fundamental que ha hecho y sigue haciendo actualmente Anvisa dentro de la industria cárnica?**

Desde sus inicios, la industria cárnica ha basado una parte esencial de su desarrollo en la incorporación de conocimiento científico y tecnológico en todas sus áreas de actuación. De esta forma, el sector ha sido capaz de construir un canal de transferencia de conocimiento, retroalimentado de forma conjunta por clientes, proveedores y consumidores. Estas transferencias continúan aumentando con, incluso, mayor solidez, convirtiéndose en una fuente vital de adquisición de conocimiento.

Anvisa ha trabajado con la premisa de ser partícipe destacado en la transferencia de conocimiento tecnológico al sector cárnico.

Siempre hemos considerado que la industria alimentaria necesita de profesionales con una sólida formación científica que les permita colaborar y resolver sus problemas. En nuestro caso particular, hemos aportado este conocimiento basado en el desarrollo y la investigación en el uso y aplicación de ingredientes de una forma muy activa, llevando a cabo una labor de consultoría que se extiende más allá de la estricta labor comercial de la venta de un producto.

Para Anvisa es vital que el sector continúe considerándonos proveedores de conocimiento tecnológico, esto es, un apoyo clave cuando demanden asesoramiento técnico.

¿Qué ejemplos concretos me podrías comentar sobre cómo Anvisa ha influido



ANVISA

Creando la alimentación del futuro
de mezclas de ingredientes para la Industria Alimentaria





en el diseño y la calidad de los alimentos en esta industria?

Si hablamos de nuestra aportación al diseño y calidad de nuestros alimentos, sin lugar a duda destacaría la labor rigurosa de nuestro departamento técnico y de calidad a lo largo de todos estos años. Rigor, profesionalidad y responsabilidad en términos de calidad forma parte del ADN de Anvisa y, por tanto, de la política de calidad de la compañía. Este rigor se traduce en la transparencia en la compra

de materias primas, la fabricación de nuestros preparados, o en el etiquetado riguroso y actualizado de todos nuestros ingredientes.

Para que nuestra aportación a la industria cárnica sea relevante y responsable, tenemos la obligación

de exigirnos, en todo momento, el máximo respeto al marco regulatorio. En este aspecto, Anvisa es un proveedor extraor-

dinariamente riguroso. Se trata, en definitiva, de trabajar de forma digna, responsable y competente que nos prestigie ante el sector y ante la sociedad en general.

¿Cuáles han sido los hitos más destacados para Anvisa a lo largo de este año?

Operamos en un sector muy exigente y en constante cambio. Uno de nuestros principales hitos de este año ha sido mantener la sostenibilidad y consolidación operativa sin descuidar el proceso constante de evolución y mejora. Mantener ese equilibrio entre consolidación y crecimiento es fundamental en un entorno económico complicado y cambiante como el actual. Pero si hay algo que ha definido a Anvisa a lo largo de su historia empresarial es que somos capaces de enfrentarnos a entornos cambiantes con valentía e ilusión.

Este espíritu de mejora continua ha quedado plasmado en la finalización de labores de optimización de infraestructuras claves dentro de nuestras instalaciones productivas y de control analítico, las cuales

Es vital que el sector continúe considerándonos proveedores de conocimiento tecnológico



repercuten directamente en garantizar la máxima calidad y estandarización de nuestras mezclas de ingredientes y aditivos.

La culminación de una etapa de incorporación de personal cualificado en todos los puestos directivos de la compañía ha sido otro de nuestros hitos de este año, reto especialmente desafiante en un momento en el que resulta tan complejo encontrar talento basado en la experiencia y el conocimiento técnico del sector.

Si queremos sobrevivir como empresa tenemos necesariamente que invertir en talento, innovación y marca. Los productos son fácilmente imitables, pero una cultura, un buen proyecto, el prestigio de marca es muy difícil de copiar.

¿Cuáles consideráis que son los principales retos que enfrentará Anvisa en los próximos años?

Nuestro principal reto se centra en continuar siendo una empresa social inspiradora, estandarte de una marca referente en calidad, sostenibilidad y aportación de valor a la industria alimentaria. Seguir creciendo y mejorando nuestra apuesta de productos es un reto que encaramos con entusiasmo y con un alto sentido de responsabilidad.

Otro de nuestros principales retos será incrementar nuestro papel como actores principales dentro de la transferencia de conocimiento. Ser referentes en la aportación de conocimiento técnico tanto para fabricantes industriales, centros tecnológicos, consultoras alimentarias o centros



universitarios con el fin de colaborar de forma ágil y eficiente en los cambios que la constante evolución tecnológica de la industria alimentaria les exige. Se trata, en definitiva, aportar valor e ideas a todos aquellos socios cuya actividad empresarial demande aportar I+D al sector alimentario y, concretamente, al cárnico.

Por otra parte, ya estamos trabajando en el desarrollo de nuevas categorías alimentarias que serán una realidad en los próximos años. La innovación será la base de estos lanzamientos, el núcleo de las soluciones que formularemos, pero el factor diferencial, una vez más, estará en el asesoramiento técnico que aportaremos a través de ellas.

Anvisa ofrece actualmente una gama de productos realmente extensa, ¿tenéis planes de ampliar el catálogo de alguna forma en un futuro cercano?

En Anvisa, entendemos la innovación como palanca clave de crecimiento y de generación de valor. El entorno cambiante e inflacionario nos ha obligado a las empresas a ser mucho más eficientes a la hora de controlar nuestros costes y a apostar fuertemente por la innovación y construcción de marca, ya que, como expertos en alimen-

tación, tenemos la obligación de entender y dar respuesta a las necesidades y tendencias del mercado, independientemente del contexto que estemos viviendo. En Anvisa llevamos 45 años adaptándonos a las circunstancias sociales y económicas para estar cerca de nuestros clientes, y seguiremos haciéndolo a través de la creación de preparados de valor añadido y nuevas categorías. Nuestra estrategia empresarial está basada en la mejora continua en calidad, inversión en construcción de marcas e innovaciones relevantes para el consumidor.

Debemos tener en cuenta que un plan de innovación no consiste en lo que vamos a lanzar este año. Hay que identificar oportunidades de producto, poner los recursos necesarios y apoyarlo para que sea un éxito. Se trata de valorar y analizar cuidadosamente cada proyecto para continuar apoyando su desarrollo en los siguientes años. Para ello, la colaboración y el intercambio de información cliente-proveedor es clave para entender los cambios que se están produciendo en el consumo

Como expertos en alimentación, tenemos la obligación de entender y dar respuesta a las necesidades y tendencias del mercado



y encontrar líneas de trabajo común para crecer juntos. Tenemos que ser valientes a la hora de innovar y, si no funciona, hay que seguir trabajando para lograr el éxito.

La ampliación de nuestro catálogo no solo va a suponer un crecimiento en número de mezclas, sino también en la variedad de soluciones que ofreceremos: nuevas formulaciones para elaborar productos finales nuevos y simplificar ciertos procesos de elaboración.

Somos conscientes de que las marcas se construyen de dentro hacia afuera, proyectando un fuerte y sólido mensaje

¿Cómo estáis promoviendo la innovación en el desarrollo de nuevos productos?

La innovación para nuevos productos la abordamos desde dos enfoques muy definidos. Uno, aportando soluciones disruptivas que inviten al fabricante a desarrollar productos novedosos por los que el consumidor quiera pagar y, dos, incorporando de manera continua mejoras incrementales a nuestras formulaciones históricas, de forma que los productos finales en los que intervienen sigan teniendo vigencia en el mercado y continúen teniendo atractivo para

quienes los consumen: un producto tradicional puede convertirse en un producto nuevo y revitalizado con las modificaciones adecuadas, y sin perder su esencia.

Desarrollar nuevos ingredientes y soluciones que sirvan para mejorar la alimentación, ofreciendo al fabricante la oportunidad de perfeccionar la composición de sus productos no solo para revitalizar el ciclo de vida de sus preparados sino también para que le otorguen una mayor ventaja competitiva en el mercado.

Las necesidades de los clientes son muy diversas, ¿tenéis capacidad para satisfacer la demanda de unos y otros con cierta solvencia?

Nuestro compromiso para lograr la satisfacción de los clientes se traduce en una necesidad clara de personalización de producto. Si queremos atender a un sector como el cárnico, cuyo número de preparados con características dispares es tan elevado, es imprescindible decidir en qué grado se atiende esta personalización.

En el caso de Anvisa, seguimos atendiendo un nivel de personalización muy alto, con todo lo que implica en términos de utilización de recursos económicos y humanos.



Sala de pesaje de ingredientes dentro de las instalaciones de Anvisa.

Si un proyecto puede tener una mínima viabilidad estamos dispuestos a colaborar con el fabricante para que su producto salga adelante tanto por nuestro compromiso con el desarrollo y la innovación como con nuestros clientes.

Para ello, hemos construido una estructura que nos permite ofrecer productos adecuados para una amplia variedad de necesidades, con unos plazos de entrega razonable y acordes a los tiempos que se manejan actualmente en la cadena de suministro alimentaria.

¿Qué ventajas específicas dirías que son clave dentro de las fortalezas que posee Anvisa?

En Anvisa somos conscientes de que las marcas se construyen de dentro hacia afuera, proyectando un fuerte y sólido mensaje. Como marca referente dentro del sector de la alimentación tenemos que ser coherentes ya que solo una actuación coherente deriva en la confianza de las personas que trabajan en la empresa, la de los clientes, la de los proveedores, y, en definitiva, en la confianza del sector y de la sociedad. Esta coherencia tiene su reflejo en la calidad de nuestras materias primas, la rigurosidad de nuestro proceso productivo y la profesionalidad en el asesoramiento técnico en materia de ingredientes, el cual se aplica desde el departamento técnico y de calidad hasta el área comercial.

No somos proveedores de ingredientes, en Anvisa aportamos conocimiento cuya consecuencia es la venta de nuestros productos.

En el contexto actual de la globalización, ¿cómo aborda Anvisa la creación de sabores que conecten con las preferencias cambiantes de los consumidores?

Es un tema que por su complejidad debemos abordar de forma muy estrecha con el cliente. Si el desarrollo de cualquier producto demanda el trabajo conjunto de cliente y proveedor, cuando hablamos de sabores este matiz adquiere una mayor dimensión e importancia.

Desde Anvisa tratamos de identificar, por conocimiento propio y estudios de mercado, que sabores está conectando con los consumidores, tanto globales como locales, pues existen sabores que, aunque tienen un consumo geográfico muy delimitado, su volumen de mercado es interesante.

Tenemos que ser conscientes de que estamos viviendo una época de enormes cambios en la sociedad y que este contexto nos exige estar atentos a cualquier cambio. Lo esencial para atender el mercado de sabores es disponer de la capacidad de poder virar en un momento dado: el mundo del sabor está influenciado por modas lo que supone que lo que ayer funcionaba mañana ya no lo hará.

Nuestra experiencia y conocimiento del sector, nos permite tener la agilidad necesaria para modificar formulaciones y adaptarlas a una nueva tendencia, o incluso crear un nuevo diseño desde cero en un espacio corto de tiempo ●