

PREPARANDO LA DESESCALADA CON JOAN IGNASI MONFORT, GENERAL MANAGER DE COPESCO & SEFRISA

JUNIO 2020

El panorama que se dibuja en los diversos sectores y el plan de desescalada está lleno de incertidumbre. Desde Headway Executive Search hemos hablado con Joan Ignasi Monfort, General Manager de Copesco & Sefrisa, que ha compartido con nosotros diferentes prácticas durante la pandemia.

EN PRIMER LUGAR, ¿QUÉ TAL HAS LLEVADO ESTE LARGO PERIODO DE CONFINAMIENTO?

En lo personal, muy bien por ser un afortunado en no haber sufrido impacto en mi salud ni la de mis seres queridos; por no haber sufrido impacto negativo en mi situación laboral ni la de mi familia; y por poder trabajar desde mi casa sin problemas. En el ámbito laboral, a pesar de que han sido días muy intensos, de muchísimo trabajo y gestión del cambio continuo, muy satisfecho de ver que un entorno tan retador, la compañía se ha adaptado exitosamente a un dragon khan de acontecimientos.

¿QUÉ HA HECHO/ HACE TU EMPRESA PARA GESTIONAR EL IMPACTO DEL ESTADO DE ALARMA?

En primer lugar, priorizar la salud de todos nuestros equipos. El personal de producción y logística, que ya trabajaba en un entorno de altísima seguridad alimentaria (estamos certificados por la norma de calidad IFS en la que

“Si todos damos lo mejor de nosotros mismos, con ilusión, esfuerzo y compromiso, se superan los problemas más adversos...”

puntuamos 97 puntos sobre 100) se ha protegido adicionalmente con protocolos anti-Covid19, distancias físicas necesarias, test serológico a todo el personal, etc. Todo el resto del personal pasó a trabajar desde casa en tiempo record, por cierto, con unos resultados increíbles de eficacia y eficiencia y de satisfacción personal, que nos hacen repensar en cómo debemos trabajar a futuro. Simultáneamente, aseguramos la cadena de suministro de la compañía, rehicimos planes y presupuestos en base a las distintas tendencias de los diferentes canales de venta, aseguramos la tesorería de la compañía, muchísima comunicación con clientes y proveedores, personal y resto stakeholders, mini-comités diarios y gestión de equipos a distancia.

¿QUÉ ESTRATEGIA DE NEGOCIO HABÉIS DISEÑADO PARA LA SALIDA DEL ESTADO DE ALARMA Y LA VUELTA A LA “NORMALIDAD”?

Está en línea con nuestro objetivo eterno de “enamorar a nuestros consumidores con productos excelentes”, que vendemos a través de una muy diversa base de clientes, que se han visto afectados de maneras muy diferentes; y por tanto adecuarnos a los cambios observados en cada uno de los clientes, personalizando para cada uno como podemos ayudarles, como siempre, para que cumplan sus objetivos. Estamos utilizando el covid19 como una buena excusa para acelerar procesos de cambio, para acelerar canales en crecimiento o para recuperar la venta en los canales de venta más impactados.

¿CÓMO PLANTEA TU EMPRESA LA DESESCALADA?

Creo que nada volverá a ser como antes. Después de la sorpresa positiva del teletrabajo, quizás habrá que encontrar el mix teletrabajo / presencial óptimo, en general se realizarán menos



desplazamientos, seremos todos aún más eficientes y en las áreas de producción y logística, los protocolos anti-covid19 se quedarán.

¿DESDE TU ÁMBITO DE RESPONSABILIDAD QUÉ 3 FACTORES CONSIDERAS SON CLAVE PARA SALIR AIROSO DE ESTA SITUACIÓN Y AFRONTAR UNA BUENA DESESCALADA?

Con dos es suficiente, los mismos que para salir airoso en otras situaciones difíciles: Buenos Profesionales (responsables, orientados a conseguir resultados, comprometidos y capaces); y Productos Excelentes, adecuándolos a los cambios en consumidores / clientes /canales en el nuevo entorno económico que se aproxima.

¿QUÉ RECOMENDACIONES PUEDES DAR A LOS TRABAJADORES PARA AFRONTAR LA VUELTA A LA “NUEVA NORMALIDAD”?

Si todos damos lo mejor de nosotros mismos, con ilusión, esfuerzo y compromiso, se superan los problemas más adversos.

Y POR ÚLTIMO, ¿VISUALIZAS UNA SALIDA EN FORMA DE “V” O EN FORMA DE “U”? ¿POR QUÉ?

Todo dependerá de las expectativas de los diferentes agentes económicos: los que consumen y los que invierten. Históricamente, en el sector del consumo, la evolución de las ventas van ligadas a las expectativas del consumidor

y estas se forman en base a la percepción de la evolución de la tasa de desempleo. Son los “animal spirits”. No querría frivolizar en un tema tan serio sobre si tendrá una salida en forma del logo swoosh de Nike o de raíz cuadrada....Deseo que nos recuperemos cuanto antes y mejor, y de paso aprovechemos para hacer los cambios y reformas necesarios para progresar.

Como nuestra compañía se fundó en 1856, hemos vivido todo tipo de situaciones y de todas hemos salido siempre reforzados, y de esta también lo haremos.