



# Javier Nieto

Director de Calidad, Desarrollo e Innovación  
Vidal Golosinas

## “Lo más complicado y excitante es acertar con lo que el consumidor quiere y todavía desconoce”

Con una red de distribución nacional que supera los 350.000 puntos de venta y filiales en Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Suecia, Vidal Golosinas ha apostado por la innovación para continuar su camino hacia la excelencia. Javier Nieto explica cómo los sistemas de gestión les ayudan a tener en cuenta las experiencias de cada uno de sus centros y transformarlas en elementos homogéneos que permitan considerar las particularidades de cada zona.

### ¿Puede describirnos brevemente la actividad de Vidal Golosinas?

Fue en el año 1963 cuando la familia Hernández Vidal decidió emprender una aventura empresarial que cumple ya 50 años y que ha llevado a su compañía, Vidal Golosinas, a ser uno de los líderes del mercado mundial de la confitería de azúcar.

Desde su nacimiento, la empresa ha apostado por la innovación y el desarrollo de nuevos productos como señas de identidad en su camino hacia la excelencia. Detrás del éxito de esta familia está también su creatividad, un marcado enfoque internacional, y el carácter atrevido y audaz de sus socios fundadores.

Actualmente, Vidal Golosinas cuenta con una red de distribución nacional que supera los 350.000 puntos de venta; y filiales en Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Suecia.

### Vidal Golosinas hace de la innovación un aspecto estratégico. ¿Cómo la desarrollan?, ¿cómo se aplica para satisfacer los cambiantes gustos de los consumidores?

Por un lado, nuestros equipos comerciales hacen una gran labor de *escucha* para conocer lo que está ocurriendo fuera; por otro, aprovechamos las aportaciones de nuestro personal a través de grupos de trabajo formados por personas de distintos departamentos con el objetivo de aprovechar

la sinergia de personas que en su labor diaria no se relacionan con ningún aspecto de la fabricación de nuestros artículos. A partir de dichas ideas, un equipo conocedor del producto, del proceso y del mercado decide los artículos que anualmente se desarrollarán.

La parte más complicada, a la vez que excitante, es acertar con lo que el consumidor quiere y todavía desconoce. Es decir, crear un producto que coincida con sus gustos y en el que él aún no haya pensado. La dificultad radica, no sólo en el cambio constante de sus preferencias, también en la idiosincrasia de cada país.

Cuando nos decidimos por una idea en concreto valoramos de ella su capacidad para convertirse en un artículo que sea capaz de llegar a todos los mercados. Las preferencias de los consumidores, siempre en constante cambio, exigen de nosotros una atención decidida y una actitud de escucha continua, y, como apuntaba, son nuestros equipos comerciales los primeros en detectar las nuevas tendencias en el mercado. Sin ellos, todo el trabajo de estudio y desarrollo posterior se retrasaría irremediablemente.

### ¿Cómo varían los gustos y demandas según las regiones?, ¿vamos a la uniformidad mundial también en eso?

El término globalización no se puede aplicar al consumo de alimentos. Cuando lanzamos un artículo hay una condición que hay que tener en cuenta: la cultura del país. El ►►



## BIO

**Javier Nieto** se incorporó a Vidal Golosinas en 2008 como Director del Departamento de Calidad, Desarrollo e Innovación, desde donde se gestiona la innovación y la creación de nuevos productos, así como la gestión de la calidad, legalidad y seguridad alimentaria.

Con anterioridad, trabajó durante 17 años en Candy Spain. Allí comenzó desempeñando las funciones de Jefe de Control de Calidad, estableciendo las herramientas adecuadas para obtener la certificación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001. Durante su última etapa, ocupó el cargo de Director de la compañía.

Javier Nieto es Licenciado en Ciencias Químicas, especialidad en química agrícola y de los alimentos, por la Universidad de Murcia.

## ENTREVISTA

Javier Nieto



“Un sistema de gestión debe ser sencillo y, a la vez, capaz de adaptarse a los diferentes procesos sin añadir elementos que provoquen que el sistema crezca sin sentido”

“La confianza de los consumidores sólo se logra si consigues que sean conscientes de que tu marco de actuación es claro y de que está plenamente definido dentro de la legalidad, la seguridad y la calidad”

► carácter atávico de la alimentación marca el desarrollo de un producto cuya textura, sabor, forma y color dependerán siempre del lugar de destino. Sabemos que esto no sucede con otros artículos, pero para un producto como el nuestro es necesario tener en cuenta aspectos tan importantes como el legislativo o regulador, así como los que apuntan directamente a los sentidos. No es lo mismo desarrollar un artículo para Reino Unido que para Alemania. De entrada, los perfiles son completamente diferentes, además de las texturas y los niveles de acidez.

Nos movemos dentro de uno de los sectores más dinámicos que existen y en nuestro día a día siempre hay algo de descubrimiento. Los consumidores a los que queremos llegar se encuentran entre todos los perfiles de edad, desde los mayores de tres años hasta las personas que superan los 65 años, pasando por los *millennials* y adolescentes. Y su actitud ante nuestros artículos es variada, pero siempre que lanzamos un producto tenemos las herramientas adecuadas para rápidamente conocer su reacción y, a partir de ahí, decidir el siguiente paso que hay que llevar a cabo.

**¿Qué elementos considera claves para la implantación con éxito de un sistema de**

**gestión?, ¿qué influencia tiene contar con una implantación mundial?**

La implantación de un sistema de gestión tiene que permitir la mejora y la homogeneización de todos los procesos definidos en la compañía. Y no sólo porque vaya a reforzar la imagen exterior de la empresa, sino también porque a medio y largo plazo permitirá obtener mejoras económicas. Un sistema de gestión debe ser sencillo y, a la vez, ser capaz de adaptarse a los diferentes procesos sin añadir elementos que provoquen que el sistema crezca sin sentido.

Con respecto a la influencia de nuestra implantación mundial, ésta nos exige un esfuerzo constante en el diseño de los procesos de gestión, tener en cuenta las experiencias obtenidas en cada una de las empresas y transformarlas en elementos homogéneos que a la vez permitan considerar las particularidades de cada zona.

**¿Qué papel considera que ha tenido la normalización en el desarrollo de la aplicación de políticas de calidad y seguridad alimentaria?**

La normalización ha permitido que los proveedores, los transformadores, los distribuidores y los clientes hablemos el mismo idioma. Esto es primordial para las empresas, ya que

el marco en el que todos los operadores de la cadena alimenticia nos movemos es el mismo y es aceptado de forma unánime.

De AENOR e ISO esperamos rapidez en la adaptación a los cambios que se producen. También la misma flexibilidad que los mercados imponen, entendiendo como tal la conciliación de los Sistemas de Gestión a cada nueva circunstancia empresarial.

**Hay una preocupación creciente por la seguridad alimentaria, al mismo tiempo que globalización de los mercados y de los proveedores. ¿Cómo se gestionan estos elementos para mantener la confianza de los consumidores?, ¿qué papel desempeña en este marco la evaluación de la conformidad?**

La confianza de los consumidores sólo se logra si consigues que ellos sean conscientes de que tu marco de actuación es claro y de que está plenamente definido dentro de la legalidad, la seguridad y la calidad. La exigencia de estrictos estándares de conformidad para con nosotros mismos y con nuestros proveedores, la claridad en las referencias de actuación y su evaluación periódica son parámetros imprescindibles.

Con respecto a los proveedores, ellos deben entender qué función tienen en la



“Gestionamos nuestros proveedores bajo estrictos requisitos y son evaluados periódicamente. Además, parte de nuestro equipo de calidad los visita y audita sus fábricas”

“Realizamos un seguimiento constante del comportamiento del producto en los puntos de venta, lo que nos aporta una información muy rápida y veraz de cualquier nuevo desarrollo que hayamos lanzado”



cadena y qué papel juegan en el sistema. Los gestionamos bajo estrictos requisitos y son evaluados periódicamente. Además, parte de nuestro equipo de calidad los visita y audita sus fábricas.

Finalmente y refiriéndome a la evaluación de la conformidad, que por definición es la actividad que respalda que una organización, producto, proceso o servicio cumple con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas, para una organización como la nuestra, tener certificados sus Sistemas de Gestión de la Calidad y de la Seguridad Alimentaria por una entidad como AENOR es primordial y mantiene constantes nuestros niveles de exigencia y esfuerzo. Nos ayuda a trabajar siempre de una misma manera.

**La distribución de su producto abarca desde grandes superficies a pequeños establecimientos de barrio. ¿Cómo gestionan este factor para ofrecer una calidad uniforme?**

Es sencillo, lo definimos como consistencia; es decir, fabricar siempre de la misma forma. Las líneas de fabricación funcionan siguiendo unos requisitos exigentes de calidad y seguridad alimentaria que se encuentran explícitamente indicados en las correspondientes especificaciones y que abarcan todos los procesos, desde la entrada de las materias

primas y materiales hasta la entrega a nuestros clientes del producto final.

Además, contamos con un seguimiento constante del comportamiento del producto en los puntos de venta, lo que nos aporta una información muy rápida y veraz de cómo se comporta cualquier nuevo desarrollo que hayamos lanzado.

**¿Qué aporta la Norma ISO 22000 a una industria alimentaria?, ¿cómo convive con referenciales como BRC o IFS?**

La Norma ISO 22000 especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión de la seguridad alimentaria para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria. Su implantación proporciona confianza a los consumidores, ahorro, control más eficiente y activo de los riesgos para la seguridad de los alimentos, entre otros aspectos.

La parte más crítica es la convivencia de todos los referenciales. Por ello, creo que es necesario que todas las entidades certificadoras y autoridades competentes articulen un único Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria. Es un hándicap para las empresas que su sistema deba ser certificado bajo diferentes estándares y supone un coste considerable, tanto en el ámbito económico

como de recursos humanos. No es entendible que estándares de seguridad alimentaria desarrollados en parte de los países europeos y que pretenden garantizar la seguridad del consumidor no sean admitidos por la otra parte de Europa, que sólo reconoce los que se han desarrollado en esa parte.

La Norma ISO 22000 tenía algunas lagunas con respecto a determinados requisitos y ese fue el motivo por el que se encontró problemas para que fuera aceptada por Global Food Safety Initiative (GFSI). Estas lagunas las suple la FSCC, que sí contiene la gestión de los prerrequisitos, parte primordial en este sistema de gestión.

**¿Qué espera de una entidad de certificación?**

Lo principal de una entidad de certificación es que mantenga su independencia. Es importante también que sus auditores conozcan no sólo la norma, sino también la problemática a la que se enfrentan en el día a día las empresas para la implantación de estos referenciales. Además, deben disponer de información y conocimientos sobre el funcionamiento de los diferentes sectores, ya que, aunque todos trabajemos con los requisitos indicados, el modo de implantación y el modo de evidenciarlo no tiene que ser el mismo. ▀