

PILAR DAMBORENEA

COUNTRY MANAGER DE GENERAL MILLS IBERIA

“Hemos de empujar el consumo sin perder la esencia de las marcas”

Es una obviedad que el precio y las marcas de distribución han adquirido un gran protagonismo, pero los consumidores -ya sea por un comportamiento racional o emocional- también tienen otras motivaciones de compra. “Cada marca y producto cubren una necesidad concreta, siendo nuestra obligación detectarlas y dar una respuesta”, subraya la entrevistada, quien se muestra esperanzada con la evolución de Häagen-Dazs y Old El Paso en 2024.

Inmediatez frente a estrategia

Lo más importante, sea cual sea el contexto en el que nos encontremos, es ser competitivos siendo fieles a nuestro modelo de negocio, que es crear valor a través de nuestras marcas. Para ello es fundamental tener el foco siempre puesto en satisfacer las necesidades del consumidor. Y lo hemos de realizar con rapidez e inmediatez, en cualquiera de los canales de interrelación de nuestras marcas, pero sin perder nunca de vista nuestra estrategia.

Pilares esenciales

Para nosotros es fundamental asegurarnos de que nuestros productos tengan la máxima calidad, por lo que nos encontramos en continua mejora de los perfiles nutricionales además de invertir en innovación y comunicación. Estamos permanentemente aprendiendo y reaprendiendo sobre las preferencias y comportamientos del consumidor para poder cubrir sus necesidades aportando valor. Y a ello, además, añadimos la sostenibilidad, que es fundamental en la visión de nuestra hoja de ruta, basada en crear alimentos que el mundo ame a la vez que mejoramos el futuro de la sociedad en la que vivimos.

Desafíos

El principal reto que tenemos, en un entorno tan inestable como el actual, es entender al nuevo consumidor y pensar cómo podemos empujar su consumo sin perder la esencia de las marcas. Es decir, el consumidor puede estar comprando opciones económicas en algunas categorías, pero al mismo tiempo puede destinar su presupuesto a opciones *premium* en otras, ya sea por una conducta racional o emocional. Está claro que habrá consumidores cuya motivación sea el precio, pero ésta no es la única variable que existe. Sabor, calidad, valor de la marca y sostenibilidad son algunos de los factores que también influyen en la compra de un producto y en la generación de valor en la categoría.

El valor de la marca

Ante el auge que ha cobrado la marca blanca, debemos estar recordando constantemente al consumidor cuál es nuestra propuesta de valor y qué ofrecemos diferente. Cada marca y producto cubren una necesidad concreta, siendo nuestra obligación detectar esas necesidades y dar respuesta, que es lo que realmente crea valor para los consumidores y nuestros socios de la distribución, aunque no se puede estar en la mente del consumidor si no aparece físicamente en los lineales. En General Mills creemos en el poder de elección del consumidor.

Perspectivas para 2024

Aunque todo apunta a que seguiremos operando en un contexto de contención del gasto, somos optimistas porque, a pesar de la inflación, también surgen momentos de pequeños lujos o placer, que nosotros capitalizamos con nuestros helados Häagen-Dazs; o situaciones de socializar y juntarse para crear momentos de conexión, que es lo que hacemos con Old El Paso. La gente quiere disfrutar de la vida, aunque sea en su casa.

