



Entrevista a Isabel García Jorge,
Danone Professional Manager



“Estamos muy atentos a las nuevas tendencias y demandas del mercado”

Conocida sobre todo por sus lácteos, Danone también comercializa otros productos, como aguas minerales, todos ellos muy presentes en el sector de la hostelería. Con casi un siglo de historia, actualmente la empresa apuesta más que nunca por la innovación, lo que le lleva a lanzar constantemente nuevos productos, dando respuesta a todos sus clientes. Conversamos sobre ello con Isabel García Jorge.

Danone se vincula, especialmente, a yogures. Pero, en realidad, su catálogo es mucho más amplio. ¿Qué otros productos ofrecen?

Además de nuestros yogures, Danone pone a disposición de los consumidores españoles un amplio catálogo de productos, todos orientados a cumplir con nuestra misión como compañía de aportar salud a través de la alimentación

al mayor número de personas. Así, Danone opera en España con todas sus divisiones. Además del área de lácteos, fermentados y vegetales, está presente en el mercado de aguas minerales con Aguas Font Vella y Lanjarón; en alimentación infantil con Danone Early Life Nutrition España (que comercializa las marcas Almirón y Milupa) y en nutrición médica con Nutricia. En

“ Danone hace una apuesta permanente por el I+D, con una inversión anual de más de 300 millones de euros a escala mundial y más de 1.600 investigadores trabajando en todo el mundo ”

el área de lácteos, además de los yogures y leches fermentadas, en el último año también hemos incorporado a nuestro portfolio la marca Alpro, alternativas vegetales al yogur.

¿Cómo analizan las demandas de un mercado en constante evolución? ¿Qué importancia tiene la I+D para la empresa?

Danone nació de la innovación hace casi 100 años y ésta continúa siendo un pilar fundamental de la compañía. Es cierto que el mercado está en constante evolución y por eso creemos que es muy importante poner todo nuestro músculo de innovación a su escucha. Queremos que nuestro portfolio responda a lo que nuestro consumidor y cliente necesita, tanto en cuanto a variedades y formulaciones, como a formatos dirigidos a nuevos momentos de consumo y canales de venta. Además, Danone se distingue porque siempre ha apostado por la innovación como motor para crear experiencias de alimentación superiores y siempre más saludables. En este sentido, aspiramos a poner en valor la calidad nutricional del yogur y su papel fundamental dentro de una alimentación equilibrada y variada, a todas las edades. Cabe destacar también que Grupo Danone hace una apuesta permanente por el I+D, con una inversión anual de más de 300 millones de euros a escala mundial y más de 1.600 investigadores trabajando en I+D todo el mundo.

¿Cómo está evolucionando el peso del canal horeca dentro de la empresa?

Los cambios en los estilos de vida han comportado que canales diferentes al retail clásico estén creciendo. Como consecuencia, tanto el peso de horeca como de convenience están creciendo en la empresa. Hemos adaptado la organización e innovado tanto en productos como en formatos, para dar respuesta a las distintas necesidades que existen por canal.

¿Cómo desarrollan en Danone los productos pensados específicamente para este sector?

En Danone tenemos muy en cuenta la figura de nuestros clientes y del restaurador porque para llegar al consumidor final tienes que hacerlo de su mano, y sólo si respondes a sus necesidades y expectativas será posible. Por tanto, a la hora de poner nuestra innovación al servicio del consumidor con formatos y productos que se adapten a sus necesidades y les aporten valor, también hacemos lo propio pensando en clientes y restauradores, preguntando y validando con ellos nuestras ideas. Además, por supuesto, estamos muy atentos a las nuevas tendencias y demandas del mercado, que es también clave.

Más allá del producto en sí, ¿qué otros factores de valor añadido ofrecen al cliente de este sector? Los consumidores de hoy en día son mucho más

exigentes con la información y tienen necesidades muy diferentes y cambiantes. Esto se traduce en una complejidad añadida para nuestros clientes y restauradores, por eso nos esforzamos por dar un buen asesoramiento nutricional y explicaciones adicionales a nuestros productos. Por otro lado también es clave ayudar al hostelero a crear valor, no lanzando sólo un producto, sino mejor un concepto y a partir de ahí le facilitamos usos y maneras que les sirvan de inspiración.

La empresa Danone se caracteriza por su diversificación ¿Qué productos tienen más salida dentro del sector de la hostelería? ¿En qué segmentos?

Como dices, en Danone tenemos un amplio portfolio de productos y, dentro de ellos, lo más relevante es el yogur. Hoy más que nunca seguimos apostando por su potencial y por todo lo que puede ofrecer este alimento, que tiene tantas propiedades nutricionales. Reivindicamos su rol en una buena alimentación y por eso ofrecemos variedades y formatos adaptados a las necesidades actuales de nuestros consumidores y de los restauradores. Como compañía, tenemos un peso muy importante en el canal social y estamos creciendo cada vez más en el canal de la hostelería, con nuestra gama DanPro y con toda nuestra gama de productos pensados para el consumo “on-the-go”.

¿Cuáles son las últimas novedades que Danone ha presentado para el Canal Horeca?

Este año hemos lanzando nuestra gama de yogures para el canal horeca con DanPro. Se trata de una nueva familia de productos desarrollados

específicamente para el canal de la restauración y la hostelería. Actualmente está formada por DanPro cremoso natural, ideal para hacer delis de yogur o batidos y DanPro Griego, que destaca por su versatilidad ya que además de preparar postres es ideal para preparar salsas, emulsiones, helados y recetas saladas. Las dos novedades se presentan en formato unitario, en un envase flexible tipo doypack, que permite su utilización directa en todo tipo de creaciones. Además, está pensado para minimizar mermas y optimizar la higiene en los procesos culinarios.

Desde su punto de vista, ¿cómo se diferencia el comportamiento de un consumidor cuando está en casa de cuando se encuentra, por ejemplo, en un restaurante?

El comportamiento es bastante diferente ya que, en un restaurante, el consumidor no solamente está buscando alimentarse, sobre todo está buscando una experiencia en la que están implicados el ambiente, el servicio, la presentación y por supuesto la calidad y el sabor de la comida. Para dar respuesta a este diferencial, hay que ofrecer opciones diferentes a las que tenemos en casa.

¿Cuál cree que es la asignatura pendiente del sector hostelero en nuestro país?

Creo que el tema de la digitalización y todas las oportunidades que conlleva es algo que en una parte del sector todavía está infrautilizando. La oportunidad de comunicar bidireccionalmente y en tiempo real con sus clientes o con los proveedores, de tener toda la información y herramientas de ayuda para poder ser más eficiente, es algo que se debe apro-



vechar mucho más de lo que se hace.

A nivel general, no sólo dentro del ámbito de la hostelería, ¿cuáles son los retos más inmediatos que tiene la compañía en España?

Hay varios retos que se presentan fruto de la evolución natural de la sociedad y en Danone estamos cada día trabajando para ir adaptándonos a estos cambios y dar respuesta a las nuevas demandas e inquietudes del consumidor. En este sentido, las personas cada vez son más conscientes de lo importante que es cuidar de su salud y del entorno en el que viven. Eligen decir no a aquello que sea perjudicial para su bienestar, el de su familia o el de su planeta. Así, de nada sirve que las empresas crezcan si no lo hacen de manera sostenible.

