

IKER GANUZA

DIRECTOR GENERAL DE PEPSICO ESPAÑA

“Las marcas de fabricante y distribución deben ser complementarias y coexistir”

Las categorías en las que opera la multinacional de Purchase (Nueva York) crecen por encima del mercado, son muy resilientes y, además, están muy alineadas con tendencias como la conveniencia. Y así se espera que siga siendo en el porvenir, tal y como desea el entrevistado, quien acentúa que la diferenciación de las marcas de fabricante “debe anclarse en una propuesta de mayor valor añadido”.

Inmediatez frente a estrategia

Nuestras prioridades son, en primer lugar, asegurar que tenemos propuestas para el consumidor adecuadas al contexto actual desde la perspectiva de producto, precio y marca. En segundo lugar, hacer más eficiente nuestra gestión de costes para poder invertir más en crecimiento. Y, como tercer aspecto, continuar acelerando la transformación de nuestro negocio en línea con nuestra estrategia de sostenibilidad ‘PepsiCo Positive’, sobre los segmentos de crecimiento futuro y digitalización.

Pilares y desafíos

En PepsiCo aceleramos las categorías en las que operamos, identificando y anticipando nuevas tendencias del consumidor, incrementando nuestra presencia en los diferentes canales y diversificando nuestro portafolio de productos y marcas para impactar en nuevas ocasiones de consumo. Al mismo tiempo, también desarrollamos y captamos el mejor talento del mercado, digitalizando nuestra empresa, optimizando la gestión de costes y nuestra cadena de producción y suministro y nuestro *go to market*. Y, junto a todo ello, también tenemos el reto de ser más sostenibles en todo lo que hacemos desde el campo hasta el lineal, englobando toda la cadena de valor.

Sostenibilidad

Nuestra apuesta por la sostenibilidad implica que, por ejemplo, impulsemos la implementación de la agricultura regenerativa con nuestros agricultores, reduciendo emisiones en nuestra producción y distribución e inspirando a nuestros consumidores con marcas positivas para que sean mejores para el planeta y las personas, todo ello además apoyando a las comunidades locales desde nuestra fundación. Aquí en España damos soporte a mujeres rurales junto a Fademur, estamos digitalizando el Banco de Alimentos de Barcelona, tras el éxito del Banco de Madrid,

y vamos a contar con un espacio de huerta para la recuperación de agua en Murcia, una zona declarada de alto estrés hídrico y donde elaboramos nuestro gazpacho Alvalle.

El valor de la marca

Las marcas de fabricante y distribución son y deben ser complementarias y coexistir. El valor diferencial de la marca de fabricante debe anclarse en una propuesta de mayor valor añadido a través de atributos como innovación, sostenibilidad en producto y modelo de negocio, calidad de materias primas y procesos, respuesta y adaptación de propuestas a tendencias de consumo, valor emocional, impulso de nuevas ocasiones y formatos, por citar algunas cualidades.

Perspectivas para 2024

Las categorías en las que operamos crecen consistentemente por encima del resto del mercado de alimentación y bebidas y esperamos que sigan haciéndolo este año. Son categorías muy resilientes y alineadas con tendencias de futuro como la conveniencia.

