

Javier Pejito

VICEPRESIDENTE DE MARKETING
DANONE ESPAÑA

“Queremos ser la empresa que más rápidamente adapta su propuesta de valor al nuevo statu quo”

■ POR JESÚS C. LOZANO

A l igual que Clístenes fue el impulsor de las primeras reformas que sirvieron para construir la democracia en la Grecia clásica, Danone fue una de las empresas pioneras en potenciar e impulsar la innovación en el sector alimentario. Y todo comenzó en 1919 con un yogur que era vendido en las farmacias y hospitales de Barcelona... “La innovación siempre ha formado parte del ADN de Danone y, a pesar de los retos que plantea el contexto actual, continúa siendo una prioridad, ya que debemos estar más cerca que nunca de los consumidores para ser capaces de adaptarnos a sus necesidades”, afirma el recién nombrado nuevo vicepresidente de Marketing de Danone España, Javier Pejito, quien aclara que “nosotros entendemos la innovación como algo que va más allá del producto, ya que impacta sobre productos, servicios, modelos de negocio y propósitos”.

A juicio del directivo argentino, que lleva tres lustros trabajando en la compañía, “cada vez es más relevante adoptar una visión holística de la innovación, de manera que permita generar valor en todos los ámbitos”. Y en este sentido adquiere protagonismo #UnaGranFamilia, la iniciativa social que este mes de septiembre ha puesto en marcha Danone con el apoyo de Cruz Roja, la Federación Española de Bancos de Alimentos y Health Warriors, por la que se pretende ayudar a niños vulnerables a través de aportaciones económicas y la donación de alimentos saludables. “La misión de Danone, a lo largo de su siglo de existencia, ha sido y continúa siendo aportar salud a través de la alimentación al mayor número de personas posible, impulsando el progreso económico y social”, se congratula Pejito.

Sin embargo, al igual que Clístenes tuvo que combatir contra los intereses creados por los aristócratas atenienses, Danone también ha de enfrentarse a numerosos



problemas, porque innovar no es fácil y mucho menos en la actual situación. “Nuestro objetivo es ser capaces de generar más valor en todos los ámbitos y contar con la necesaria agilidad y capacidad de adaptación a los cambios constantes”, reconoce el directivo, que ha llegado a Barcelona procedente de París, donde era el director global de Marketing de la división de productos lácteos y de origen vegetal de Danone.

Redefinir la innovación

“Lo más importante -prosigue Javier Pejito- es que nuestras marcas redefinan la innovación materializando su propósito, dando respuesta a las necesidades de nuestros consumidores y aportando valor añadido”. Por ello, es necesario convertir la innovación en algo tangible, transformando las tendencias de consumo (productos saludables, proximidad...) en propuestas reales que, además, no impliquen necesariamente un incremento de precio. “La innovación es para Danone un eje fundamental para continuar construyendo nuestro doble proyecto económico y social como compañía”.

Además, en la empresa fundada por Isaac Carasso también se habla de la interconexión que existe entre innovación y sostenibilidad medioambiental (“deberíamos hablar de innovación sostenible”, refrenda Javier Pejito), ya que consideran que la salud de las personas y la del planeta están interconectadas y no se consigue la una sin la otra. Esto se materializa en acciones específicas, como la apuesta por la agricultura regenerativa y la proximidad, que el 100% de la energía eléctrica de las fábricas sea de origen renovable o la aplicación de un modelo de negocio inclusivo, cumpliendo con los principios que representa ser una empresa B-Corp, siendo Danone la primera empresa de gran consumo que ha obtenido esta certificación.

LAS CUATRO CLAVES

DANONE

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Es un eje fundamental para construir nuestro doble proyecto económico y social”

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

“La innovación impacta sobre productos, servicios, modelos de negocio y propósitos”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Cada vez es más relevante adoptar una visión holística de la innovación”

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Debemos estar más cerca que nunca de los consumidores para adaptarnos a ellos”

Echando la vista atrás, el vicepresidente de Marketing se felicita porque la filial española siempre ha ocupado una posición “relevante” en materia de innovación dentro de la compañía, lo que se concreta, por aportar algunas cifras, en una inversión de nueve millones de euros en I+D y el lanzamiento de 70 nuevos productos al mercado el pasado año. Además, España cuenta con laboratorios de referencia a nivel mundial, como el Centro Internacional de Tecnología del Yogur, ubicado en Tres Cantos (Madrid).

Sin embargo, el pasado únicamente sirve para escribir la Historia y aprender las lecciones que nos deja. Mirando al futuro más inmediato, ése que estará marcado por las consecuencias del Covid-19, “será necesario innovar teniendo claro que el centro de todas nuestras decisiones

debe ser la escucha de los consumidores y la observancia de los cambios sociales, ya que nuestra prioridad es estar al lado de la sociedad y reflejar los cambios que demandan los consumidores en nuestras marcas”, avanza el directivo.

- **¿Qué papel desempeñarán las marcas en el futuro poscovid-19?**
- Las marcas tendrán que ser capaces de adaptarse de forma rápida y eficiente a los cambios. Queremos que nuestras marcas sean un punto de contacto con la sociedad, reflejando el contexto en el que vivimos actualmente. Ese es nuestro objetivo y esto se traslada a nuestros nuevos lanzamientos, que buscan dar respuesta a las demandas de los consumidores tras el confinamiento. Queremos convertirnos en la empresa que más rápidamente ha adaptado su propuesta de valor al nuevo *statu quo*, condicionado por el impacto social y económico del Covid-19.

Finalmente, Pejito redonda en la necesidad que tiene Danone de escuchar al consumidor y responder a sus demandas, condiciones *sine qua non* para incrementar la confianza y empatía en las marcas. “El consumidor actual se preocupa no sólo por los productos que compra y su calidad o ingredientes, sino también por lo que existe detrás de la marca. Por este motivo, debemos poner en valor nuestros compromisos y acercarlos al consumidor, para que pueda identificar que existen unos valores compartidos por proteger el medio ambiente, la proximidad, la agricultura regenerativa y el desarrollo de las comunidades locales, por citar algunos compromisos. En definitiva, una voluntad de preservar el entorno natural y de apoyar a la sociedad, ayudando a las personas en su día a día”.

Clístenes fue pionero en la introducción de un nuevo sistema de gobierno en la Atenas antigua, sentando las bases para la igualdad de los ciudadanos ante la ley. Danone también estimula un nuevo orden en la alimentación, velando por la preservación de personas, sociedad y naturaleza.



“La innovación siempre ha formado parte del ADN de Danone y, a pesar de los retos que plantea el contexto actual, continúa siendo una prioridad”, reconoce Javier Pejito.