

JAIME LIRIANO

DIRECTOR GENERAL DE GENERAL MILLS IBERIA

“El crecimiento estará vinculado a la calidad y a la fortaleza de las marcas”

Balance 2025

Hemos cerrado 2025 con un crecimiento de doble dígito en Iberia, basado en el crecimiento orgánico y en la mejora del *mix* de valor. Para nosotros, no se trata solo de crecer, sino de hacerlo con disciplina, reforzando nuestras marcas y cuidando la ejecución.

Perspectivas 2026

Para este año preveemos consolidar el liderazgo de Häagen-Dazs en el segmento de helados *premium* y reforzar su papel en el canal de impulso. En *snacks*, Nature Valley continuará apoyándose en la tendencia hacia bienestar y conveniencia para ganar cuota de valor, mientras que Old El Paso afronta una nueva etapa de revitalización con innovación y expansión en *food service*. La prioridad es consolidar un modelo de crecimiento sostenible, con foco en innovación y excelencia en la ejecución.

Horizontes

En un entorno exigente y dinámico, marcado por la sensibilidad al precio y el avance de la marca de distribución, las marcas de fabricante tendrán que demostrar su valor de forma más clara que nunca. La innovación relevante, la sostenibilidad integrada en el modelo de negocio y una colaboración más estrecha con la distribución serán determinantes para dinamizar las categorías. El crecimiento estará vinculado a la calidad y a la fortaleza de las marcas, más que al volumen.

Pilares estratégicos

Nuestra estrategia se apoya en tres ejes: calidad y sostenibilidad, inversión en nuestras marcas e innovación. Buscamos mejorar el perfil nutricional sin renunciar al sabor y avanzamos en agricultura regenerativa y reducción de huella ambiental. Invertimos en nuestras marcas para responder a necesidades racionales y emocionales del consumidor. Y mantenemos una apuesta

constante por la I+D para desarrollar formatos, sabores y soluciones adaptadas a los hábitos actuales.

Marcas

Las marcas de fabricante son clave para la economía española, ya que aportan el 7,5% del PIB, generan 1,3 millones de empleos y concentran más del 90% de los lanzamientos. En nuestro caso, reforzamos ese valor con ingredientes de calidad superior, innovación constante y un modelo basado en la trazabilidad y la sostenibilidad, contribuyendo como socio estratégico al crecimiento sostenible de la industria y la sociedad.

Innovación

La innovación es el pilar central de nuestra estrategia, especialmente en un contexto desafiante. En General Mills la impulsamos mediante una inversión robusta y continua en I+D, que se traduce en nuevos productos, formatos y sabores alineados con las tendencias actuales y orientados a simplificar la vida del consumidor. Así, no solo respondemos a la demanda, sino que dinamizamos categorías y generamos valor añadido.

Personas

Las personas son el motor de la compañía y nuestro principal activo. Su talento es clave para impulsar la innovación, conectar con el consumidor y dar vida a nuestra visión. Fomentamos una cultura basada en la diversidad de pensamiento, la colaboración y el crecimiento continuo, alineada con valores como ganar como equipo y hacer lo correcto siempre.

Desafíos

Nos enfrentamos a tres desafíos clave: el avance de la marca de distribución, que abordamos con diferenciación y calidad superior; un consumidor más exigente, que demanda autenticidad y propuestas alineadas con su estilo de vida, al que respondemos con innovación constante; y la sostenibilidad, que para nosotros es una hoja de ruta integral, liderando en agricultura regenerativa, garantizando el origen sostenible de nuestros ingredientes y reduciendo la huella ambiental.

