

Cristina Kenz

VICEPRESIDENTA DE MARKETING
DANONE IBERIA

“La vocación de Danone es ser motor de cambio para la sociedad”



Hace 100 años, en un pequeño taller situado en el barrio del Raval de Barcelona, un padre de familia se convertiría en pionero e innovador en la comercialización de un alimento que hoy está presente en buena parte de los hogares. Se trataba del yogur, un alimento elaborado a partir de leche fresca y fermentos naturales que, en la Barcelona de 1919, permitió mejorar la salud de los más pequeños, que solían presentar molestias gastrointestinales.

El protagonista de esta historia es Isaac Carasso, un comerciante de origen sefardí que había llegado con su familia a la Ciudad Condal a principios del siglo XX huyendo de las guerras balcánicas. Fue durante su éxodo cuando descubrió, en el norte de Bulgaria, el yogur o *jaurt*, un alimento que consumían los pastores de esa región a diario y que, aseguraban, alargaba la vida y curaba los problemas digestivos. Con espíritu emprendedor, Carasso comenzó a elaborar yogur con el propósito de hacerlo llegar al mayor número posible de familias, distribuyéndolo a través de las farmacias bajo

el nombre de ‘Danone’, el apodo de su hijo Daniel. Poco tiempo después, el yogur se ganó el reconocimiento de la comunidad científica y Danone creció hasta convertirse en la primera empresa que lo comercializó a gran escala y uno de los líderes mundiales del sector.

Para la vicepresidenta de Marketing de la división de Productos Lácteos y de Origen Vegetal de Danone Iberia, Cristina Kenz, “nuestra sociedad es hoy radicalmente diferente a la de hace un siglo, pero el compromiso con la salud y la alimentación que llevó a Carasso a hacer llegar el yogur a las familias, sigue presente hoy en día en Danone. En la actualidad, el consumidor tiene más facilidad para informarse y tiene el poder de elegir, optando cada vez más por los alimentos que benefician su salud, la de su familia y la de su entorno”.

INNOVACIÓN

Danone siempre ha respondido a todos los retos que ha debido afrontar a lo largo de su historia. “Las empresas no podemos quedarnos al margen de las tendencias, debemos escuchar a los consu-

“ AYUDAMOS A LOS JÓVENES GANADEROS, EVITANDO QUE EL MUNDO RURAL SEA ABANDONADO

“ UN SIGLO DESPUÉS, SIGUE PRESENTE NUESTRO COMPROMISO CON LA SALUD Y LA ALIMENTACIÓN



Fábrica de Danone en Tres Cantos (Madrid).

midores y actuar. En Danone, queremos dar respuesta a los retos que enfrenta nuestra sociedad en materia de alimentación, pero también de medio ambiente porque creemos que la salud de las personas es indivisible de la preservación del planeta. De eso habla nuestra visión 'One Planet, One Health', que define a la perfección nuestro compromiso, a la vez que resume nuestra vocación de ser motor de cambio para la sociedad", prosigue Kenz, al tiempo que destaca que la innovación está en el ADN de Danone desde su nacimiento y es una herramienta fundamental para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores. Danone trabaja para renovar y adaptar su portfolio, con más de 1.600 personas dedicadas a la investigación, el desarrollo y la innovación en todo el mundo. Así, la compañía lanzó durante 2018 en el mercado español más de 60 innovaciones, incluyendo nuevas variedades, nuevas marcas y nuevos formatos. Kenz explica que "desde los equipos de I+D se han desarrollado, tanto en España como a nivel internacional, programas de reformulación y mejora de los productos, adaptándolos a las nuevas tendencias y necesidades. Uno de los focos de trabajo es la simpli-

ficación de las fórmulas, menos ingredientes, y la mejora de los perfiles nutricionales, a través de la reducción de azúcares añadidos y grasas".

ALIMENTOS DE PROXIMIDAD

La apuesta por los alimentos de proximidad es ya tendencia dentro del gran consumo, razón por la que las compañías conceden especial importancia al origen de sus propuestas. "Para el consumidor actual es tan importante el alimento que elige, como su proceso de elaboración", afirma Kenz, cuantificando que el 100% de la leche fresca utilizada en las plantas de Danone es de origen nacional y cumple con los estándares de calidad y bienestar animal

establecidos en los protocolos de la compañía. Además, y ante la persistente despoblación del medio rural, Danone apuesta por relaciones de confianza y larga duración con los ganaderos, generando empleo y valor en las comunidades: "Queremos ayudar al relevo generacional, por lo que estamos desarrollando un plan a largo plazo que ayude a los ganaderos más jóvenes en la gestión de sus explotaciones, asegurando su viabilidad y futuro y evitando así que el mundo rural sea abandonado", explica la vicepresidenta de Marketing de la división de Productos Lácteos y de Origen Vegetal de Danone Iberia.

El sector vive cambios acelerados, una revolución que afecta tanto a los productores, como a los consumidores y a la distribución. Sin embargo, hay cosas que permanecen, como indica el lema de la campaña del centenario de Danone: 'Querer no cambia'. "Hay muchos aspectos que siguen siendo iguales, como el hecho de que el sector del gran consumo y la distribución continúan esforzándose por acompañar a la sociedad en sus cambios y sus necesidades", concluye Cristina Kenz. ●

