

Mark Henning

MARKETING DIRECTOR
EUROPEAN EMERGING MARKETS
GENERAL MILLS

“**Hemos comenzado 2021 más fuertes que nunca**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Poco podían imaginar los hermanos Cadwallader y William Washburn cuando construyeron un molino harinero, en 1866, en las cataratas Saint Anthony, en el río Mississippi, al noreste de Minneapolis, que aquello sería el germen de una multinacional que, un siglo y medio después, comercializa un centenar de marcas en más de cien países.

La historia de la antigua Washburn & Crosby Company, propietaria del embrionario molino y que se transformó en General Mills en 1928 cuando adquirió una veintena de molinos desperdigados por Minnesota, es el fluir constante por la senda de los alimentos de calidad. “La innovación ha sido un factor clave de éxito en la larga historia de General Mills, siempre con un enfoque holístico, ya que la aplicamos sin barreras, conectando a empleados con creadores, académicos, empresarios, proveedores, clientes y consumidores a lo largo de todo el proceso innovador”, explica el director de Marketing para mercados emergentes europeos de General Mills, Mark Henning.

En General Mills entienden que es esencial priorizar las necesidades del consumidor y resolver sus problemas, proceso en el que la innovación desempeña un rol fundamental, ya que “nos permite satisfacer sus expectativas que están en constante evolución y, a la vez, es una clara palanca para conseguir nuestro objetivo de ser líderes en las categorías en las que operamos”, prosigue Henning, que trabaja en la compañía desde septiembre de 2012.

Asimismo, el directivo asegura que General Mills otorga la misma importancia a la innovación en todos los países donde tiene presencia, si bien “su aplicación depende de la madurez de cada mercado”. Así, por ejemplo, con la marca Old El Paso en países como Italia o en los de Europa del Este es preciso “educar el gusto del consumidor” a través de la gama principal de productos, mientras que el comprador español “nos exige evoluciones e innovaciones



constantes, así como nuevas ideas para seguir disfrutando de una categoría de alimentación que ya forma parte de su día a día”.

Innovación adaptada

“La innovación está en el núcleo de todas nuestras marcas simplemente porque lo está en el núcleo de la compañía”, subraya el directivo desde Hamburgo (Alemania), si bien reconoce que existen marcas con las que es posible “jugar más en busca de nuevas recetas y experiencias”, como ocurre, verbigracia, con Yoplait, Häagen Dazs, Old El Paso y Nature Valley.

“No hay un molde innovador que se pueda aplicar a todos los productos ni a todas las marcas, porque eso, además, no sería innovar. Siempre tenemos en cuenta la madurez de la categoría y del consumidor en cada uno de los mercados en los que operamos, adaptando absolutamente la forma en que innovamos, comunicamos y gestionamos nuestra cartera de marcas a las necesidades particulares de cada mercado”, explica Henning, para quien la clave de la innovación radica en “tener claras las expectativas y necesidades de los consumidores y, para poder asegurar esto, es primordial que nuestro equipo de innovación esté bien conectado con los mercados”.

De todas formas, para General Mills la innovación va mucho más allá del lanzamiento de nuevos productos al mercado, ya que, desde esa perspectiva holística antes comentada, también impacta en la comunicación, en la forma de construir categorías y marcas para generar valor e impulsar los esfuerzos de sostenibilidad medioambiental de la compañía. Y así se contempla también para España, país en el que General Mills comercializa las marcas Gigante Verde, Häagen-Dazs, Old El Paso, Nature Valley, Fiber One y Betty Crocker.



General Mills anuncia para esta primavera una campaña potente, cuya imagen será la tenista Garbiñe Muguruza, para apoyar el lanzamiento de Old El Paso Pockets.

“El tener una planta productiva en España convierte al país en un territorio de innovación de por sí para nuestras marcas. La misión de nuestra empresa es ‘Hacemos alimentos que el mundo ama’, lo que significa que prestamos una atención constante a la calidad de nuestros productos, así como a la sostenibilidad de nuestros ingredientes y procesos de fabricación”, resalta Mark Henning.

Potente campaña

La compañía lanzó el pasado año en España, y en todo el mundo, Old El Paso Pockets, una tortilla cerrada por la parte inferior que permite comer sin complicaciones y sin manchas. Además, se trata de una de esas innovaciones que ha generado ‘good noise’ gracias a una campaña liderada por el tenista australiano Nick Kyrgios, y a la que se han sumado numerosos atletas mundiales, por la que se donaban kits de productos mexicanos a familias necesitadas de todo el mundo.

“La imagen del desafío en España es Garbiñe Muguruza, quien nos ayudará a apoyar la innovación esta primavera con una de nuestras campañas más potentes. Al mismo tiempo, para la temporada de verano presentaremos en el país una innovación que será muy exitosa para la marca Häagen-Dazs. Y a ello, además, añadimos que también estamos trabajando en innovaciones para la categoría de *snacking* saludable, que queremos desarrollar con Nature Valley. Todo esto refleja la solidez del plan que tenemos puesto en marcha en España”, avanza Henning.

Tras un 2020 que constituyó un año de grandes desafíos para todos y “en el que fuimos capaces de adaptar nuestra forma de trabajar de manera rápida para seguir asegurando la entrega de alimentos durante la pandemia sin olvidar nunca la seguridad de nuestros consumidores y empleados, hemos demostrado que la flexibilidad es clave para la motivación y compromiso de los equipos a la par que 2021 lo hemos comenzado más fuertes que nunca”, se congratula el directivo, para quien es necesario

LAS TRES CLAVES

GENERAL MILLS

UN APRENDIZAJE

“La calidad de la innovación debe estar siempre por encima de la cantidad”

EL HOY

“Tenemos puesto en marcha un plan muy sólido para España”

EL MAÑANA

“Priorizar al consumidor, sostenibilidad y solidaridad serán claves de éxito”

“desbloquear el crecimiento y evolucionar los mercados a través de la innovación y la renovación”.

Henning lamenta que la tasa de fracaso de las innovaciones siga siendo demasiado alta en gran consumo: “La calidad de la innovación debe estar siempre por encima de la cantidad de innovaciones que se lanzan”, recomienda, al tiempo que apuesta también por otorgar el valor que se merece a la renovación regular de los productos básicos existentes y no subestimar su importancia.

En definitiva, y como dijo Winston Churchill, “cuanto más atrás puedas mirar, más adelante verás”. Eso es lo que realiza Mark Henning. “Miramos a 1866 para ser conscientes de la importancia que siempre ha tenido la innovación en General Mills y saber que, en el futuro inmediato, innovación, priorización del consumidor, sostenibilidad y solidaridad serán claves para nuestro éxito”.

