



Natalia Fernández

Directora de la Unidad de Negocio Lácteo de Pascual

Devolver la leche al lugar que se merece

► LA LECHE ES MUCHO MÁS QUE UNA MERA BEBIDA ESENCIAL, POR ESO NUESTRA ESTRATEGIA DEBE SER TRANSFORMAR CADA GOTTA EN UN MOMENTO DE NUTRICIÓN Y DISFRUTE PARA TODO EL MUNDO

leche es una categoría que le sigue ofreciendo lo mismo que hace veinte años y con los mismos formatos: botella de 1 litro, botella de 1,5 litros... y poco más; no ha evolucionado con el consumidor como sí lo han hecho el resto de las categorías. Solo hemos añadido o quitado ingredientes, sin ofrecer más beneficios. Y la leche es mucho más que una mera bebida esencial, por eso pienso que nuestra estrategia debe ser transformar cada gota en un momento de nutrición y disfrute para todo el mundo.

El plan ha de estar enfocado en dejar de vender leche líquida para vender beneficios para el consumidor y en este sentido tenemos una misión fundamental: convertir este alimento en un símbolo de nutrición y de disfrute con el propósito de cuidar de las personas y de nuestro entorno.

En nuestro caso, la estrategia con la leche básica está encaminada, en primer lugar, a defender la propuesta de valor a través de lo que hemos denominado la “nutrición esencial”, con el fin de aportar soluciones que ayuden a la nutrición esencial del consumidor en su día a día a lo largo de su vida.

En segundo lugar, queremos ofrecer el cuidado a través de la “nutrición avanzada”, con productos que aporten beneficios funcionales con nuevos productos que ayuden a la movilidad integral con tres beneficios: la fuerza, la estabilidad y la elasticidad. En un vaso de leche

los consumidores podrán tomar la suplementación necesaria para proteger músculos, huesos y articulaciones: esto es dar valor a la leche, no demonizarla.

Por último, no solo se trata de satisfacer la nutrición básica y avanzada de los consumidores: ¿quién dice que no se puede disfrutar de un buen lácteo? Por eso estoy convencida de que se deben ofrecer soluciones para elevar el consumo de los lácteos al disfrute sin dejar de cuidar a los ciudadanos. Si me lo permiten, un buen ejemplo es la bebida de leche mezclada con zumo de frutas que nuestra empresa sacó al mercado a finales de los años 90 y que se ha convertido en una categoría icónica, una necesidad de consumidor.

Desde nuestra firma seguimos trabajando en esta línea, pues creemos que es muy importante contribuir a impulsar la categoría láctea, porque se lo merece y porque es un ingrediente tan versátil que no podemos seguir banalizando.

Tenemos que volver a dar valor a la leche aportándole a la categoría y eso es lo que nosotros siempre hemos intentado hacer desde hace más de cincuenta años.

Nuestro sector tiene la obligación de reivindicar su posición en el mercado con propuestas que devuelvan la leche al lugar que se merece, mimar a la hostelería y ofrecer innovación adaptada a las necesidades actuales, sin olvidarnos del planeta. ■

A pesar de que llega al 100 % de los hogares españoles, la categoría de la leche ha perdido el 30 % del volumen en los últimos veinte años debido, principalmente, a dos motivos: el descenso de la natalidad –los niños son los grandes consumidores de leche– y la pérdida de valor continua de un ingrediente tan noble.

Tras realizar un ejercicio poniendo al consumidor en el centro, hemos llegado a la conclusión de que la

Ahora sí, a la

última →

Anticipa la PAC¹

y digitaliza tu negocio Agro
llevándote la suscripción al

Cuaderno de Campo Digital².



Descubre más en
bancosantander.es

Es el momento



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en bancosantander.es.
2. Oferta válida hasta el 31.12.2025, una suscripción por cada NIF/CIF y por anticipar un mínimo de 2.500€. Suscripción válida hasta el 31.12.2025. Rendimiento de capital mobiliario sujeto a ingreso a cuenta (el coste del ingreso a cuenta es asumido por la entidad y no se le repercute al cliente).