

JOSÉ RICARDO LASO

DIRECTOR DE MÁRketing DE BDF NIVEA

“Contamos con un presente de éxito y con un futuro prometedor”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. BDF Nivea, propiedad del grupo multinacional Beiersdorf, ha mantenido desde el comienzo de su actividad en nuestro país una línea ascendente en el desarrollo de su negocio, que la sitúa actualmente como la marca líder en el mercado del cuidado de la piel.

Su filosofía publicitaria y de producto está envuelta en los valores de la “marca azul” de sus comienzos, aunque tal y como explica José Laso, director de márketing, “Nivea tiene muy buenas expectativas”.

¿Cuál ha sido la evolución en España de la marca Nivea en los últimos años?

Nivea es desde hace años una de las marcas de mayor éxito en España en los campos de la perfumería y la cosmética.

En el transcurso de la última década hemos doblado la cifra de negocio y alcanzado el liderazgo en la mayor parte de las categorías en las que competimos, fundamentalmente en aquellas que suponen la base de nuestra experiencia, como son las categorías de cuidado de la piel.

Una razón rápida que argumenta el éxito de Nivea en el mercado es que se trata de una marca muy potente y reconocida por el consumidor.

Sus competidores en el mercado están muy bien considerados y, al mismo tiempo, las exigencias del nuevo consumidor son cada vez mayores...

Nuestra marca es tremendamente conocida, su posicionamiento en el cuidado de la piel es muy sólido y presenta unos valores también muy asentados entre los consumidores españoles. Y no sólo sus bases son muy sólidas



José Ricardo Laso, director de BDF Nivea.

sino que tiene muy buenas expectativas de futuro.

Queremos hacer evolucionar nuestro posicionamiento orientándonos hacia nuevas áreas de comunicación y contacto con el consumidor.

¿Cómo se han adaptado a la revolución de los soportes publicitarios que se ha dado en los últimos años?

Los soportes publicitarios responden para nosotros a una estrategia de comunicación, dependiendo de la cual nos adaptamos a los nuevos formatos que van surgiendo en función del público objetivo y de las necesidades de la marca.

¿Han introducido alguna novedad en su ‘mix’ de medios?

Los medios no representan para nosotros una finalidad, sino que son, tal y como su propio nombre indica, un medio.

Cuando se trata de generar conocimiento entre los consumidores somos fuertes inversores en medios masivos; si de lo que se trata es de seducir, de generar interés, utilizamos un *mix* más novedoso compuesto por medios como internet o exterior; y finalmente, cuando tratamos de llamar la atención para provocar la compra recurrimos al punto de venta.