

KARLA CASTRO

DIRECTORA DE MÁRKETING KELLOGG'S IBERIA

“Queremos conocer mejor a los consumidores”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. El próximo año Kellogg's cumplirá treinta años de negocio en España, un tiempo que ha servido a la marca de origen americano para situarse entre las empresas de nutrición más fuertes del país, y para mantenerse como un claro dinamizador de la categoría de cereales. Las inversiones realizadas en sus marcas son una muestra más de su éxito.



Karla Castro, directiva de Kellogg's Iberia.

Kellogg's es sin duda una marca de referencia en su sector. ¿Qué aspectos positivos y negativos se desprenden de este posicionamiento?

Kellogg's, por su posicionamiento como marca líder en el mercado, tiene asumidas una serie de responsabilidades con el consumidor como son la innovación, ofrecer lo mejor en nutrición y conocer cada día mejor a su público. Nos mueve la idea de hacer un mundo más feliz, algo que queda perfectamente reflejado en nuestras acciones de marketing. La parte negativa está en que la reputación es un atributo muy frágil, especialmente cuando eres líder, motivo por el que hay que cuidarla atendiendo a mensajes correctos y relevantes, a la forma en que se compran los medios y, no menos importante, al producto en sí.

¿Cuál es la situación de la marca en España?

El reconocimiento de la marca Kellogg's en España ha sido posible gracias a las submarcas del grupo que nos sitúan entre las cinco empresas de nutrición más fuertes del país, concretamente con el 50,5 de la participación de mercado.

¿En qué ha cambiado la publicidad de la marca

en los últimos años?

La publicidad de Kellogg's no ha cambiado sino que más bien ha evolucionado, y lo ha hecho conociendo mejor al consumidor, con insights mucho más profundos y dirigido directamente al corazón del consumidor y con una comunicación 360° (no queremos que Kellogg's llegue a los clientes por un solo medio ni tampoco que solamente conozcan la marca sino que vivan realmente el beneficio que les estamos dando en cada etapa de su vida).

Desde el punto de vista de la comunicación comercial, ¿cómo se adapta una marca centenaria a las nuevas tecnologías?

Con entusiasmo, las nuevas tecnologías nos suponen un reto que asumimos de la mano de nuestras agencias de publicidad y medios. Un apartado especialmente importante si tenemos en cuenta que un porcentaje muy importante de nuestro target está compuesto por niños y jóvenes que han crecido entre estas nuevas tecnologías y que se muestran especialmente receptivos a recibir mensajes por estas vías y no tanto por las convencionales.