

Javier Letamendía

DIRECTOR GENERAL SUR DE EUROPA
KELLOGG

“Sin dejar de apostar por las marcas, nos centramos en las ocasiones”



Los orígenes de Kellogg se remontan a febrero de 1906, fecha en la que Will Keith Kellogg creó la Battle Creek Toasted Corn Flake Company, que posteriormente, en 1922, se convertiría en la actual The Kellogg Company. La historia de la entidad comenzó en Michigan, estado desde el que inició la comercialización de Kellogg's Corn Flakes para Estados Unidos y desde el que dio el salto, en 1914, a Canadá, iniciando la exportación de sus productos, que hoy en día están presentes en 180 países con un portfolio compuesto por 1.800 referencias.

“Somos una compañía con solera, una de las pocas que existen en la industria alimentaria con más de cien años de antigüedad, siendo el primer operador mundial de cereales y el segundo de snacks”, se enorgullece el director general para el Sur de Europa de Kellogg, Javier Letamendía.

La compañía, que cerró 2018 con una facturación de 13.500 millones de dólares (lo que representa un incremento del 4,5% respecto al año anterior), está presente desde 1977 en España, país en el que cuenta con una fábrica en Valls (Tarragona) en la que se elabora prácticamente la totalidad de todo el Special K que se consume en Europa, además de marcas como Corn Flakes, Choco Krispies, Frosties y Miel Pops, entre otras.

“En 2018 hemos vuelto a nuestras raíces, escuchando más al consumidor, al que quizás, en algún

momento, dejamos de escucharlo, pero es algo que debemos hacer durante todo el día; parece fácil, pero no lo es”, reflexiona Letamendía, cuantificando unas cuotas nacionales de mercado del 24,4% en cereales, 16,1% en barras de cereales y 5,8% en chips.

TENDENCIA POSITIVA

“2018 ha sido un gran año, cuya tendencia positiva vamos a reforzar en 2019”, avanza el directivo, sosteniendo su afirmación sobre la buena evolución de la que están disfrutando determinados productos, como la gama W. K. Kellogg, que en su primer año de vida ha alcanzado una penetración del 2% en los hogares españoles: “Usando nuestra marca madre, las cosas están saliendo francamente bien”.

Asimismo, también enfatiza la mejora de la receta de Choco Krispies, con un 30% menos de azúcar, y el desarrollo de Pringles, cuyas ventas crecieron un 12,7% en España el pasado año, impulsadas, entre otros factores, por el consumo de los *millennials*.

“Desde la competencia nos observan ya como un competidor importante”, recalca el director general del clúster del Sur de Europa, que engloba a España, Portugal e Italia. “Queremos seguir creciendo en *snacks*, especialmente a través de nuevos canales y ocasiones de consumo, destacando que el consumo fuera del hogar supone ya el 16% de las



Bodegón de productos de Kellogg.

ventas en España y esperamos duplicar esta cifra en el año 2022. Pringles es para ello una gran oportunidad, y seguiremos aumentando nuestra presencia en gasolineras y aeropuertos”.

Otro de los hitos destacados de Kellogg durante 2018 ha sido el incremento del 44% experimentado en las ventas *online*, que ya representan el 2% de la facturación de la compañía. “El comercio electrónico supone para nosotros unas cifras importantes, por lo que continuaremos apostando por esta misma línea en los próximos años”, adelanta Letamendía.

La apuesta de Kellogg por el consumo fuera del hogar y el *e-commerce* se refleja en el reciente acuerdo suscrito con la plataforma *online* Hangry, por la que los usuarios de Cabify pueden disfrutar de Pringles en sus trayectos. En virtud de este convenio, se pueden adquirir los productos a través de esta plataforma, que son entregados al subirse al vehículo. Se trata de una iniciativa que ya está disponible en Madrid y que en julio llegará a Barcelona.

MODELO DE OCASIONES

“Hemos cambiado nuestra estrategia. Sin dejar de apostar por las marcas, nos centramos en el modelo de ocasiones, que es el que nos gobierna. Queremos llegar al consumidor en más ocasiones a lo largo del día, sabiendo qué necesita en cada momento para desarrollar productos que satisfagan sus expectativas”, reflexiona el directivo. En este sentido, tras un estudio realizado en varios países europeos, Kellogg ha identificado nueve

“2018 HA SIDO UN GRAN AÑO, CUYA TENDENCIA POSITIVA VAMOS A REFORZAR EN 2019

“PRETENDEMOS GANAR EN EL MERCADO, PERO TAMBIÉN MARCAR UNA DIFERENCIA EN EL MUNDO

momentos de consumo a lo largo del día, de los que, por ejemplo, cuatro se producen durante la mañana; el objetivo es ofrecer una propuesta adecuada para aquellos que desayunan en familia, lo hacen solos, lo hacen de camino al trabajo o almuerzan a media mañana.

La compañía -según Letamendía- pretende “rellenar” los vacíos existentes en las categorías, desarrollar nuevos segmentos y satisfacer las tendencias emergentes: “El 50% de nuestros consumidores busca productos saludables y nosotros queremos expandir nuestra propuesta natural y de salud a nuevos formatos”.

Finalmente, desde Kellogg también se resalta la apuesta que está realizando la compañía por los cultivos sostenibles; en el caso de España, en los arrozales del Delta del Ebro y la Albufera de Valencia. “Apostamos por los productos sostenibles, de calidad y proximidad; pretendemos ganar en el mercado, pero también marcar una diferencia en el mundo”, concluye Letamendía. ●