

## Patricia Fresneda

HEAD OF MARKETING  
KELLOGG IBERIA

“El covid-19 ha supuesto un revulsivo para la innovación”

■ POR J. C. LOZANO

La innovación es un pilar fundamental en la estrategia de Kellogg Company a nivel global, y por tanto también en España. Con estas palabras comienza la entrevista a la *head of Marketing* de Kellogg Iberia, Patricia Fresneda Martínez, recordando los orígenes de la compañía, allá por 1898, cuando Will Keith Kellogg, junto a su hermano John Harvey, creó los primeros copos de cereales que sirvieron de base para la receta originaria de Corn Flakes. “Desde entonces, la compañía no ha dejado de innovar hasta ser hoy en día una marca reconocida en todo el mundo, no solo por los cereales de desayuno sino también por los *snacks* y otros alimentos preparados y congelados”, prosigue la directiva.

Sin embargo, el impacto ocasionado por el covid-19 ha supuesto que Kellogg “se replantee muchas cosas y, en cierto sentido, ha sido un revulsivo para la innovación entendida en el sentido más amplio, ya que hemos vivido situaciones que jamás nos habíamos imaginado y en Kellogg hemos reaccionado rápida y eficazmente para adaptarnos a la demanda de los consumidores y de nuestros clientes”, añade Fresneda, que ocupa su actual cargo desde octubre de 2019.

Se han modificado las ocasiones de consumo, ha variado la forma en que se realiza la compra, ha cambiado el tipo de alimentos que se demandan y se ha incrementado la importancia de la producción local: “Hoy sabemos que, a raíz de la pandemia, los consumidores valoran más el hecho de que algunos de nuestros alimentos se produzcan en España con materias primas cultivadas aquí, como es el arroz de nuestros reconocidos Choco Krispies”.

A propósito de la reacción y adaptación que comenta la directiva, la cadena de suministro de Kellogg hubo de transformarse y adecuarse con premura para satisfacer el incremento en la demanda suscitado durante las primeras semanas del confinamiento sufrido en la primavera del



pasado año, cuando las ventas de la compañía en el canal de gran consumo se incrementaron un 16%, aunque ese desarrollo fue contrarrestado por el deterioro padecido por el canal Horeca, que representa el 18% de las ventas de la compañía en Iberia y que impactó fundamentalmente en Pringles.

### Deluxe Snack Mix

Kellogg, que compró la marca Pringles a P&G en 2012 con el objetivo estratégico de convertirse en un operador global de cereales y *snacks*, está consiguiendo que prácticamente la mitad de su negocio ya proceda, tanto en España como en el resto del mundo, de los aperitivos, principalmente a través de Pringles.

Y la importancia que tienen ambas categorías sobre los resultados de la compañía se refleja en el impulso innovador que reciben. Así, dos nuevos productos (Kellogg's All-Bran Prebiotic y Pringles Rice Fusion) han sido galardonados recientemente como 'Producto del Año 2021': “El año pasado lanzamos en España All-Bran Prebiotic, una nueva gama de granolas con bajo contenido de azúcares que incluyen en su fórmula fibra prebiótica natural de raíz de achicoria y salvado de trigo, que ayuda a mantener la salud digestiva y a cuidar la flora intestinal. Por su parte, Pringles Rice Fusion cuenta con dos variedades que buscan transportar al consumidor a las bulliciosas calles de Asia a través de sus auténticos sabores asiáticos”, especifica Fresneda, para quien ambos productos han tenido una “excelente” acogida en el mercado.

**LAS TRES CLAVES**

**KELLOGG**

■ UN APRENDIZAJE

*“Los consumidores valoran más que los alimentos se produzcan en España”*

■ EL HOY

*“Elevamos la experiencia sensorial del consumo de frutos secos a otro nivel”*

■ EL MAÑANA

*“Queremos desarrollar una nueva solución que mejore el bienestar intestinal”*

premium, lo que supone un importantísimo elemento diferenciador”, además de comercializarse en una bolsa cuyo tamaño y formato es perfecto para comer sobre la marcha, siendo el *packaging* reciclable y de apertura y cierre fácil, que permite que el producto se mantenga fresco y crujiente.

**Eighteen94 Capital**

La estrategia de Kellogg Company se basa en atender las necesidades y preferencias del consumidor final, y para ello no es suficiente con innovar en producto. “Entendemos la innovación en un sentido mucho más amplio y lo hacemos buscando y generando más ocasiones de consumo a lo largo del día, ofreciendo diferentes formatos, con una fuerte apuesta por la salud y la naturalidad sin renunciar al sabor. Todo ello, apoyado por el poder de nuestras icónicas marcas y nuestro compromiso con la sociedad”, reflexiona Patricia Fresneda, para quien “la innovación se intensifica a



Kellogg refuerza su apuesta por los aperitivos gourmet con el lanzamiento en España de Deluxe Snack Mix, un producto que ya ha sido presentado en otros países europeos.

Yendo un paso más allá, Kellogg refuerza ahora su apuesta por los aperitivos gourmet con el lanzamiento en España de Deluxe Snack Mix, un novedoso producto que ya ha sido presentado en otros mercados europeos, disfrutando de una gran aceptación, ya que “eleva la experiencia sensorial del consumo de frutos secos a otro nivel”, aclara Fresneda, que trabaja en la multinacional de Battle Creek (Michigan) desde hace una década.

“Hemos utilizado nuestro conocimiento y experiencia culinaria para fusionar una selección perfectamente cuidada de nuestros propios cereales crujientes con frutas deshidratadas y frutos secos, añadiendo un irresistible toque de chocolate negro para brindar *snacks* únicos y disfrutar de cada bocado”, agrega la directora de Marketing, concretando que Deluxe Snack Mix se comercializa en dos variedades: Tropical (elaborado con frutas tropicales, anacardos y albaricoque) y Feeling Goji (con almendras saladas, arándanos y chocolate negro).

Esta innovación cuenta con “ingredientes de origen vegetal de la más alta calidad y además percibidos como

medida que las preferencias de los consumidores buscan gustos y tendencias más diversos”.

Y aquí es donde demanda un papel protagonista el fondo de capital riesgo Eighteen94 Capital, creado por Kellogg en 2016 para invertir en negocios emergentes y empresas que buscan innovación alimentaria de próxima generación. “Invertimos directamente en emprendedores y empresas, facilitando el acceso a ideas y tendencias de vanguardia sobre nuevos ingredientes, alimentos, envases y tecnología que los haga posibles, haciendo crecer las ideas desde el concepto hasta la realidad”, aclara la directiva, precisando que recientemente han lanzado un ‘Desafío de Innovación’ para buscar ideas innovadoras basadas en plantas que ayuden al bienestar digestivo. “El objetivo es desarrollar una nueva solución basada en el microbioma que mejore el bienestar intestinal”, concluye.

Se trata, en resumen, de mantener vigentes los valores que Will Keith Kellogg promovió hace más de un siglo para producir alimentos que consigan que el mundo sea bueno y justo, donde las personas no sólo sean alimentadas, sino también se sientan satisfechas.