



# Kellogg apuesta por el crecimiento con su presencia en nuevos segmentos de consumo

- **Tras un cierre de 2018 positivo, Kellogg seguirá creciendo a través de nuevas ocasiones de consumo y apostando por tendencias emergentes en alimentación.**
- **En España, Kellogg alcanza el 24,4% de cuota de mercado en cereales de desayuno, mientras que en barras de cereales es de 16,1% y en chips el 5,8%.**

**Madrid, 25 de marzo de 2019-** Kellogg ha presentado hoy la que es su nueva estrategia de crecimiento en España, centrada en llegar al consumidor en más ocasiones a lo largo del día y en desarrollar una gama de productos que cumplan con las expectativas de los consumidores. Y todo ello apoyado por el poder de sus icónicas marcas, como Corn Flakes de Kellogg's®, Special K®, Choco Krispies® o Pringles®.

Los responsables de la compañía, que comercializa más de 1.800 alimentos en 180 países y facturó 13.500 millones de dólares en 2018 a nivel global, han explicado el objetivo de Kellogg de crecer en España en los próximos años en sus dos categorías de negocio; cereales de desayuno y snacks, que incluyen barras de cereales y chips.

En España, Kellogg es líder en la categoría de cereales de desayuno con un 24,4% de cuota; mientras que en el negocio de barras de cereales la compañía alcanza el 16,1% de cuota y en el caso de chips, con su marca Pringles, el peso de la compañía es ya del 5,8%<sup>1</sup>. A nivel global las ventas de snacks suponen ya casi el 50% de la oferta de la compañía.

El Director General de Kellogg para el Sur de Europa, Javier Letamendía, explicó el objetivo de crecer en estas categorías especialmente a través de nuevos canales y ocasiones de consumo, destacando que el consumo fuera del hogar "supone ya el 16% de las ventas en España y esperamos duplicar esta cifra para el año 2022". "Pringles es para ello una gran oportunidad, y seguiremos aumentando nuestra presencia en gasolineras, aeropuertos, etc.", concretó Letamendía.

Además, Kellogg está creciendo a buen ritmo en el e-commerce tanto en las plataformas de los propios supermercados como en otros espacios como Amazon, con un crecimiento del 44% en ventas en 2018.

Como ejemplo perfecto de esta apuesta por el consumo fuera del hogar y el e-commerce, la compañía acaba de llegar a un acuerdo con la plataforma online Hangry para que los pasajeros de Cabify puedan disfrutar de Pringles en sus trayectos.

Por otro lado, el Director General destacó el gran crecimiento que está teniendo la categoría de productos bio y súper food en el mercado. Un segmento en el que Kellogg entró el año pasado con el lanzamiento de la marca W.K. Kellogg que, en su primer año de vida con sus seis variedades

---

<sup>1</sup> Fuente IRI España, Cierre año 2018.



de cereales de desayuno, ha alcanzado una penetración en hogares en torno al 2% y que ha celebrado su aniversario incorporando dos barras a la gama.

Por su parte, Susana Entero, Directora de Ventas de Kellogg Iberia, comentó en este sentido que gracias a exhaustivos análisis han confirmado que “el 50% de nuestros consumidores quiere una oferta más saludable y natural y por ello la compañía reforzará su innovación siguiendo estas tendencias en alimentación”. Además, Entero explicó la importancia de identificar ocasiones de consumo que, tras un estudio realizado con la participación de miles de personas en varios países europeos, se han definido un total de nueve a lo largo del día; por ejemplo, cuatro de ellas durante la mañana. Kellogg pretende tener una propuesta adecuada para aquellos que desayunan en familia, lo hacen solos, lo hacen de camino al trabajo o almuerzan a media mañana.

### **2018: un año lleno de éxitos**

Durante la presentación de la nueva estrategia, el Director General de Kellogg Sur de Europa repasó los grandes hitos de 2018; “un gran año cuya tendencia positiva vamos a reforzar en 2019”, apuntó. El primero de ellos, el lanzamiento de la nueva marca W.K. Kellogg, y el segundo, la receta mejorada de Choco Krispies con 30% menos azúcares, atendiendo a las preferencias de los padres.

“2018 también fue excelente para Pringles, con un crecimiento en ventas del 13% con respecto al año anterior”, aseguró Susana Entero. La estrategia puesta en marcha en verano, que ha consistido en un plan específico de refuerzo centrado en el turismo de playas y en los festivales de música, ayudó especialmente a conseguir este resultado.

### **El corazón y el alma de Kellogg**

Kati Kaskeala, Directora de Comunicación y Sostenibilidad, explicó la voluntad y capacidad de la compañía de “ganar en el mercado y, a la vez, marcar una diferencia en el mundo”. Ella destacó “la apuesta en España por la producción sostenible de arroz en el Delta del Ebro y la Albufera de Valencia para elaborar nuestros Choco Krispies con la mejor calidad, sostenibilidad y proximidad”.

**Acerca de Kellogg** - En Kellogg Company (NYSE: K), nos esforzamos por enriquecer y deleitar al mundo a través de alimentos y marcas importantes. Esto incluye nuestras queridas marcas Kellogg's®, Special K®, Pringles®, All-Bran®, Choco Krispies®, Rice Krispies® y Corn Flakes de Kellogg's®, entre otras, que nutren a las familias para que puedan crecer y prosperar. Las ventas globales en 2018 han sido aproximadamente 13.500 millones dólares, incluyendo principalmente aperitivos y alimentos de conveniencia como cereales y alimentos congelados. Las marcas Kellogg son reconocidas en los mercados de todo el mundo. También somos una empresa con corazón y alma y nos hemos comprometido de tres mil millones de *Better Days* antes de finales de 2025 a través de nuestra plataforma global *Breakfasts for Better Days™*. Para saber más sobre Kellogg visita las webs corporativas [www.kelloggcompany.com](http://www.kelloggcompany.com), [www.kellogg.es](http://www.kellogg.es) o síguenos en Twitter @KelloggCompany, YouTube y el blog corporativo Social K.

#### **Para más información:**

**Evercom:** Verónica Muñoz [veronica.munoz@evercom.es](mailto:veronica.munoz@evercom.es) // Sonia Cobo [sonia.cobo@evercom.es](mailto:sonia.cobo@evercom.es) // 91 577 92 72

**Kellogg:** Amparo Lobato [amparo.lobato@kellogg.com](mailto:amparo.lobato@kellogg.com)