

Se trata de la primera marca de cereales del mercado español que ha llevado a cabo una iniciativa de este tipo

Cereales Nestlé sorprende a los consumidores con un Flash Mob en el punto de venta

Esplugues de Llobregat, 02 de junio de 2011.— Cereales Nestlé, firme en su apuesta por implementar nuevas estrategias de marketing con el fin de acercarse al consumidor y reforzar la imagen de la marca, ha sido pionera en la iniciativa de llevar a cabo un Flash Mob en diferentes hipermercados de España, concretamente en centros Carrefour y Eroski de Barcelona, Madrid y País Vasco.

En este sentido, los cereales infantiles Nestlé, de la mano de RIO —último estreno de animación de la productora FOX que se ha convertido en el musical por excelencia de dibujos animados del año—, sorprendieron a los consumidores que se encontraban comprando en los diferentes centros con la actuación de un grupo de bailarines y animadores caracterizados de empleados que irrumpían entre la multitud y empezaban a bailar a ritmo de samba.

Los compradores presentes en ese momento pudieron disfrutar del espectáculo e incluso sumarse al baile. Los niños también fueron parte activa de la puesta en escena y pudieron compartir unos momentos divertidos con Pico, la emblemática mascota de Chocapic.

«Creemos que se trata de una acción simpática que nos acerca al consumidor y que nos permite adquirir notoriedad en el punto de venta. La mayor satisfacción ha sido, sin duda, la buena acogida que ha tenido por parte de nuestros consumidores y la interacción que hemos podido llevar a cabo con ellos», comenta Ramón Ruiz, jefe de marketing de cereales Nestlé.

Dentro del marco de los «Power Events» —acciones 360º que cereales Nestlé está llevando a cabo con el fin de acercarse al consumidor—, destacan también las más de 1.400 exposiciones especiales que cereales para desayuno Nestlé ha realizado durante los primeros meses del año en centros comerciales de toda España.