

Ambiciosa ampliación del clásico de Kraft

UNA FABRICA DE CATEGORIA

Desde hace un par de años, Kraft Foods está innovando en el canal de hipermercados con una ambientación ambiciosa, ya que asumió el riesgo de llevar a la góndola un exitoso proyecto para ubicaciones secundarias. Paulatinamente, cada vez son más las bocas y cadenas que cuentan con la Fábrica de Galletitas, una instalación que intenta representar lúdicamente el proceso completo de la producción de galletitas, comunicando eficazmente el amplio portafolio de marcas que exhibe la compañía y elevando la performance de la categoría para el retailer.

“La idea de la Fábrica de Galletitas surgió de una lámina que ilustra el proceso de producción que se entrega a los chicos que participan de las visitas guiadas a nuestra planta. La vimos y dijimos: ‘Por qué no replicamos una fábrica en el PDV?’”, cuenta a Mch Alejandra Bufi, Supervisora de Trade Marketing de Kraft Foods Argentina. Originalmente, el concepto de la Fábrica surgió para el back to school del año 2005, cuando la Empresa implementó una mega exhibición temporaria que resultó un caso paradigmático de creación de valor in-store. (Para más información, ver: Back to Terrabusi en la edición de abril de 2005).

Ya entonces, la estrategia se basaba en **llamar la atención y entretener a los chicos, mediante juegos didácticos y mensajes que describen la fabricación de galletitas, para que ellos demanden permanecer en el lugar**

mientras sus padres -además de sorprenderse- también permanezcan más tiempo envueltos en un entorno facilitador para la compra no planificada. El éxito generado por esa pieza temporaria convenció rápidamente a los responsables de la marca acerca de la conveniencia de trasladar la acción a la góndola. Así, **la idea pasó de ser una exhibición adicional implementada para el BTS (el evento más importante de la categoría) a convertirse en una sofisticada decoración permanente.**

La fuerza de una idea clave

Una de las principales ventajas que ofrece la plataforma de la Fábrica es que permite agrupar a las diferentes marcas de la Compañía bajo un mismo paraguas. Así, la ambientación resultó ser una idea conceptual clave para exhibir marcas con diferen-



tes tipos de comunicación y ocasiones de consumo. “En el momento en que arrancamos con aquella mega-exhibición no contábamos con una promoción al consumidor. Ahora que trasladamos la idea a la góndola, si bien cada marca tiene su comunicación y targets distintos, el concepto nos permite agruparlas perfectamente. Funciona bárbaro. A los chicos que no tienen la posibilidad de visitar la planta, Kraft Foods les lleva la Fábrica al punto de venta”, destaca Bufi.

El proyecto se materializó mediante una ambientación visible desde casi todos los sectores de las bocas donde fue implementada, cuya altura en algunos tramos llega a los cuatro metros.

La primera tienda donde se implementó el proyecto en forma permanente fue el Coto de Ciudadela. Desde el año 2007, el extenso lineal de la categoría cautiva la atención

de los chicos, quienes casi de inmediato reclaman permanecer viendo los detalles de la Fábrica. “El objetivo de esta decoración es justamente capturar la atención de los chicos mediante una propuesta educativa. Para las madres es fantástico que los chicos se entretengan y ellas puedan mirar la góndola estando un poco más detenidamente. Es un beneficio para la categoría, para nosotros y también para el retailer”, afirma la ejecutiva.

Actualmente, la Fábrica está presente en varias sucursales de Coto y Wal Mart, al tiempo que el plan de expansión incluye sumar nuevas bocas y cadenas.

La complejidad de las negociaciones está en sintonía con el desafío que implica la decoración de góndola diseñada y producida por A&N Focus Point. Es que se trata de una ambientación destinada a una de las categorías que más espacio ocupa en las gran-

Una de las ventajas de la ‘Fábrica’ es que permite agrupar a las diferentes marcas de la Compañía bajo un mismo paraguas.



Se trata de una ambientación destinada a una de las categorías que más espacio ocupa en las grandes superficies, con una extensión que en promedio llega a los 18 metros de lineal



des superficies, con una extensión que en promedio llega a los 18 metros de lineal. La góndola de galletitas se divide en dulces y saladas o crackers. Las cadenas suelen contar con todo un pasillo para las dulces y otro contiguo para las crackers. En la Fábrica de Galletitas, se utiliza el primer pasillo para comunicar Oreo, Pepitos! y Terrabusi, mientras que el segundo se usa para Club Social y Express.

Experiencia de marca a través del juego

Apropiarse del espacio de la categoría, y enriquecerlo con un diferencial respecto a las otras, es el objetivo por excelencia de la Fábrica de Galletitas. Así, el shopper siente que está ingresando a un lugar diferente: el espacio Kraft. Contar con un corredor completo en el que se puede trabajar cómodamente ayuda, pero alcanzar el efecto buscado para el éxito de la estrategia depende fundamentalmente de una eficaz implementación.

Para transmitirle al shopper la sensación de



Alejandra Bufi
Supervisora de Trade Marketing
Kraft Foods Argentina

estar dentro de una fábrica, la ambientación despliega una colorida estética “cartoonesca”, desarrollada por la agencia Promored, que se trasmite en toda la ambientación implementada por A&N.

Los headers colocados a lo largo de cada lineal comunican las diferentes etapas

de la producción industrial; además hay tuberías que cruzan de una góndola a otra, pórticos altos de entrada y salida, una persiana, cinta transportadora, chimeneas, engranajes y tolvas que potencian la visual industrial, y componentes adicionales como luces especiales y stickers de piso. Para comunicar los diferentes segmentos de la categoría, la ambientación cuenta con vistosas salientes de góndolas.

Pero, sin dudas, el elemento puntual más cuidado son los juegos colocados en el lineal. Su función es provocar que los chicos reclamen acercarse al sector y permanezcan en él mientras juegan. Así, **cada uno de los juegos transmite los equities de las diferentes marcas que comunican:** color, diseño, logo, etc. “En la Fábrica, la comunicación desde marketing también es implementada a través de juegos. Los modificamos y cambiamos continuamente; hasta el momento hemos desarrollado tres. Son muy importantes porque es donde los chicos permanecen más tiempo”, explica la ejecutiva.

Entre las variadas propuestas lúdicas desarrolladas por Kraft Foods, se destaca la más reciente: una especie de mini flipper diseñado con el paraguas de marca Oreo. Como se





La acción es prácticamente una propuesta integral de category management



trata de una línea cuyo atributo principal es el dinamismo, se eligió a una pieza que refleja ese concepto.

Hacer crecer la categoría

Lejos de ser un mero driver de venta, la pieza es un excelente ejemplo de las posibilidades que ofrece el retail marketing para desarro-



Nicolás Fothy
Presidente de A&N Focus Point

llar branding. No obstante, si bien la ambientación de Kraft incluye una fuerte comunicación de marca, la acción es prácticamente una propuesta integral de category management. “Está totalmente alineado con lo que es Cate-

gory, estamos trabajando para que pueda hacerse una propuesta integral, pero estamos yendo por pasos –detalla Bufe-. Pensar en este tipo de ambientaciones hace un tiempo atrás era prácticamente imposible, porque el retailer no estaba acostumbrado a esto. Ahora lo están aceptando, fundamentalmente porque el proyecto se hace a medida de cada cadena: presentamos la propuesta y lo adaptamos de acuerdo a los requerimientos de cada una”.

Lograr la aceptación y también el interés de las cadenas requiere, a juicio de la ejecutiva, una ejecución fiel a la promesa del render. “Valoran muchísimo el hecho de que cuando presentamos el proyecto en un papel, después termina siendo la realidad. Eso se da básicamente por el profesionalismo de A&N”, afirma Bufe.

La ambientación creada con la Fábrica de Galletitas requiere una adaptación milimétrica al entorno de cada boca donde es instalada. El primer paso consiste en llevar el planteo que muestra los lineamientos generales de la decoración. Luego vienen las etapas requeridas para adaptar el modelo original a las particularidades del PDV y las especificaciones que solicita cada cadena, que no son pocas. Sortear exitosamente las exigencias de cada uno le demanda al proveedor trabajar en cada proyecto durante al



menos un mes. Luego de la instalación, llega el momento de comprobar los beneficios mutuos que éste ha generado.

“Notamos, un poco con otros clientes, que Kraft Foods marcó una tendencia y muchas otras marcas se están interesando en implementar acciones de category -opina Nicolás Fothy, presidente de A&N Focus Point-. Y los

supermercados están notando la efectividad que esto produce. Buscan un crecimiento en la categoría y obviamente el que hace la inversión en la negociación gana más; más frente; más puntera. Pero en esto crece toda la categoría, y es lo que vemos como tendencia: lo están tratando de replicar en otro tipo de productos y otro tipo de marcas”, destaca.

“Muchas otras marcas se están interesando en implementar acciones de category”.

Materiales nobles para un espacio delicado

Trasladar los atributos de la producción industrial a un local comercial requirió un detallado análisis de los materiales usados. Fundamen-

talmente, porque **se trata de una ambientación extensa y permanente, que también tiene como objetivo comunicar una imagen de gran calidad.**

Entre los diferentes desafíos que imponen este tipo de desarrollos se destacó, además de los cada vez más estrictos requerimientos de seguridad e imagen de los retailers, el hecho de que la ambientación se realiza directamente sobre la góndola, un espacio indudablemente mucho más delicado para las cadenas de lo que suelen ser los pasillos centrales usados para exhibiciones temporales.

“Es importantísimo el relevamiento previo, porque no sólo hace fácil y segura la instalación y la permanencia de los elementos, sino porque tenemos sólo una noche para instalar piezas muy complejas. Cuando la boca abre ya tiene que estar todo funcionando, y cargado”, explica a Mch Aldo Funes, director de proyectos de A&N Focus Point.

Cada ambientación consta de cuatro punteras y dos headers, ambos elementos combinan diferentes materiales: gráficas y floorgraphics con motivos “cartoonescos”, madera MDF laqueada, piezas metálicas para soldar la estructura a la góndola, y una cortina y tubos de PVC.



Aldo Funes
Director de proyectos
A&N Focus Point

Los materiales nobles usados para la estructura permiten minimizar las intervenciones de mantenimiento, que generalmente se restringen a la actualización periódica de las gráficas que comunican nuevas promociones o el cambio de logos.