

Fontaneda, la tradicional marca de galletas, celebra este año su 130 aniversario. Con este motivo ha lanzado una campaña de imagen bajo el claim *¡Que buena es la vida con Fontaneda!*, en la que, según cuenta en esta entrevista Umut Melek, *marketing manager* de la marca, se quieren mostrar las pequeñas cosas de la vida “que, como Fontaneda, nos hacen sentir bien y a gusto...”. Coincidiendo con esta campaña se ha puesto en marcha también la del lanzamiento de Belvita, nueva galleta para el desayuno. Ambos trabajos son obra de Euro RSCG. En la entrevista, Melek comenta estas iniciativas y otros aspectos relacionados con el marketing de Fontaneda, marca que pertenece a Kraft desde 2006.

“Nuestra nueva campaña cuenta cómo Fontaneda ofrece cosas buenas desde hace 130 años”

UMUT MELEK, ‘MARKETING MANAGER’ DE FONTANEDA

ANUNCIOS. — Fontaneda cumple 130 años. Para ello, han lanzado la campaña *¡Que buena es la vida con Fontaneda!* ¿Qué quieren transmitir con ella?

Umut Melek. — Cunado empezamos a trabajar en el 130 aniversario de Fontaneda, se hizo más palpable que nunca el hecho de que se trata de una marca con la que han crecido muchas generaciones, que tiene la confianza del consumidor y que transmite tradición y buenos recuerdos. Con ese punto de partida y pensando en recoger la evolución que ha tenido la marca en estos años, nuestra nueva campaña quiere contar cómo la marca lleva ofreciendo cosas buenas en cada caja de galletas desde 130 años, y esto es lo que al final nos hace sentir precisamente *qué buena es la vida con Fontaneda*. Esta es la inspiración y el objetivo de la campaña: esas pequeñas cosas buenas de la vida que, como Fontaneda, nos hacen sentir bien y a gusto...

A. — Por su aniversario, Fontaneda ha lanzado un nuevo producto, Belvita. En su campaña plantean la reinención del desayuno. ¿Cuál es la ventaja diferencial del producto? ¿Y sus competidores?

U. M. — Belvita es a día de hoy un producto único porque la suma de sus ingredientes y su proceso de horneado le otorgan características que le diferencian en el mercado y que nos permiten afirmar que, como ya hiciera hace 130 años, Fontaneda reinventa el desayuno. Fontaneda Belvita no es una galleta de desayuno cualquiera; su receta integra cinco cereales integrales y contiene una importante selección de vitaminas y minerales que, sumada a un cuidadoso proceso de horneado garantiza un aporte regular de carbohidratos para dar energía durante todo la mañana. Por estas características, vemos en Fontaneda Belvita un producto revolucionario en el mercado y

seguramente va a renovar todo el segmento de desayuno de nuestro mercado de galletas.

A. — Además de Belvita, Fontaneda ha lanzado spots para dos productos que ya tenían en el mercado. ¿Por qué han optado por Osito Lulu y Fruit & Fit antes que por otras referencias?

U. M. — Osito Lulu y Fruit & Fit son nuestras marcas más jóvenes y las apoyamos para informar al consumidor sobre ellas y lógicamente aumentar su notoriedad, conocimiento y explotar el inmenso potencial que tienen. Además, son marcas que están construyendo una imagen más evolucionada de Fontaneda como marca paraguas del potente portafolio de productos que agrupa y hacen visibles valores de Fontaneda como la modernidad y la innovación. Por último, las nuevas campañas tienen como eje común el eslogan *¡Que buena es la vida con Fontaneda!*, que permite tener un impacto positivo sobre

“La nueva campaña cumple un doble objetivo: destacar la calidad y sabor de los productos Fontaneda, y mostrarnos la capacidad que tiene una marca de toda la vida de evolucionar y reinventarse”.

todas las marcas bajo marca Fontaneda.

Herencia

A. — 130 años dan para mucho. En cuanto a marketing y publicidad, ¿puede hacer un resumen de cómo ha evolucionado la marca en todo este tiempo? ¿Han querido aprovechar esa herencia en sus nuevas acciones?

U. M. — Lógicamente, Fontaneda ha evolucionado en la forma en la que la marca se comunica con sus consumidores. Sus campañas iniciales estaban ligadas a la tradición y naturalidad

del producto. Hoy, junto a esos valores que siguen definiendo a Fontaneda, se incorpora además un foco emocional mediante un mensaje positivo y optimista, y es la capacidad que tiene Fontaneda de hacer disfrutar de las cosas buenas y sencillas. Así, la nueva campaña cumple ese doble objetivo: destacar la calidad y sabor de los productos Fontaneda, y mostrarnos la capacidad que tiene una marca de toda la vida de evolucionar y reinventarse para seguir ofreciéndonos lo mejor a todos sus consumidores. Y todo dentro del contexto de su 130 aniversario. La herencia de la marca sin duda está presente en todas las acciones que desarrollaremos este año de aniversario y que ponen en práctica múltiples herramientas del marketing y la publicidad para una comunicación fluida entre la marca y el consumidor. Iniciamos la celebración con la comunicación en nuestros packs y

a partir de ese punto hemos puesto en marcha un plan de celebración muy dinámico. Un momento importante de esta celebración con nuestros consumidores

tendrá lugar próximamente en Madrid mediante un evento que hará posible repasar la historia de Fontaneda a través de un original recorrido sensorial y disfrutar de los productos Fontaneda en el primer Biscuits Café de España.

A. — Muchos años dan para muchas campañas. Si tuviera que elegir una entre las realizadas por Fontaneda en toda su historia, ¿con cuál se queda? ¿Qué es lo que más le gusta de ella?

U. M. — Quienes mejor podrían contestar a esta pregunta son sin duda nuestros consumidores, los mismos que durante años han tarareado el



Umut Melek.



Imágenes de la campaña de lanzamiento de Belvita, la nueva referencia de Fontaneda. El trabajo es de Euro RSCG.

“qué buenas son las galletas Fontaneda...” Todos tenemos imágenes grabadas de antiguas campañas de Fontaneda y, con sinceridad, no sabría con cual quedarme. Pero es cierto que me gusta mucho la nueva campaña porque engloba muy bien los valores, las buenas emociones, los buenos sabores que nos da Fontaneda con su lema de *‘Qué buena es la vida con Fontaneda!’* Teniendo en cuenta además que esta campaña marca el inicio de la comunicación sobre la megamarca Fontaneda, ¡me ilusiona mucho!

A. — Estamos pasando una profunda crisis económica en la que el consumidor se ha inclinado — más — por la marca de la distribución. ¿Cómo pueden luchar las marcas de fabricante contra ese fenómeno? ¿Cómo lo está haciendo Fontaneda?

U. M. — Desde nuestro punto de vista, el peso que está adquiriendo la marca blanca es una oportunidad para consolidar una marca fuerte como Fontaneda y testar el vínculo tanto emocional como racional entre esa marca y sus consumidores. La situación del mercado nos ha hecho trabajar más el valor añadido y el valor de marca y hemos confirmado que Fontaneda tiene unos valores propios de calidad e innovación, e inspira confianza entre nuestros consumidores. Cuando el consumidor elige, sabe que el producto de marca del fabricante tiene un balance de calidad superior y un precio diferente.

A. — ¿Qué importancia tiene internet para sus marcas? ¿Qué estrategia de marketing sigue Fontaneda en el mundo digital?

U. M. — Sin duda internet es muy importante y queremos trabajar nuestro mensaje principal no solo a través de la televisión, sino en todos aquellos canales que nos permitan tener un diálogo con el consumidor, como son los eventos, o a través del mundo digital. Nuestro principal medio de comunicación seguirá siendo la televisión y tendrá la mayor parte

de nuestra inversión, pero el aniversario nos está dando la oportunidad de iniciar una campaña digital con Fontaneda encabezada por nuestra página web <http://www.fontaneda130.com/> y nos permitirá apostar por ello mucho más en 2012.

A. — Además de estas campañas, ¿tienen prevista alguna nueva en un futuro cercano?

U. M. — Apostaremos por la nueva idea de comunicación *‘Qué buena es la vida con Fontaneda!’* Es tan apropiada para Fontaneda y está tan vinculada al consumidor real que nos inspira mucho para generar campañas 360° alrededor de este concepto.

Orgullo

A. — Kraft Foods adquirió Fontaneda en 2006. ¿Ha respondido como marca a sus expectativas?

U. M. — Cuando Kraft adquirió Fontaneda lo hizo siendo plenamente consciente de la responsabilidad que implica el gestionar una marca con una relación única y de tantos años con sus consumidores. Es un orgullo contar con esta marca en nuestro portafolio. Su potencial es visible en el mercado de galletas, a una tradición con innovación y está presente en distintos momentos del día: desde la hora del desayuno con La Buena María o ahora Belvita, a la merienda con Osito Lulú, pasando por el tentempié con las barritas Fruit & Fit y el equilibrio para entre horas con las Fontaneda Digestive.

A. — ¿Qué personalidad le quieren dar a Fontaneda para diferenciarse del resto de marcas de galletas de su portafolio?

U. M. — Fontaneda cuenta con un vínculo fuerte y positivo con el consumidor y una personalidad propia, que a una tradición y modernidad desde sus orígenes. Nuestra labor es mantener esta herencia y potenciarla mediante un crecimiento fuerte y sano de la marca.

Danone agrupa sus postres bajo la marca dePOSTRE

EL NARANJA ES EL COLOR QUE DOMINA EN SU NUEVO PACKAGING

La compañía Danone ha decidido agrupar todos sus productos para el postre bajo el paraguas de la marca dePOSTRE. En la actualidad, la compañía cuenta con seis referencias de este tipo: Danet, La Copa Danone, Cuajada, Arroz con Leche, Mousse y Original 1919.

El objetivo es crear una *power-brand* para federar los postres que existen en la gama de Danone y los que puedan surgir en el futuro, creando sinergias en su actividad publicitaria y en el punto de venta.

La agencia encargada del cambio de imagen ha sido Little Buddha. El logotipo de esta unificación está inspirado en el que hace años tenía Danone. La imagen se completa con un chorro de leche, con el que pretenden reflejar salud, y una consigna que invita al placer: *Disfruta del momento.*



La imagen de la nueva marca es obra de Little Buddha.

Colores

La gama dePOSTRE trata de unificar todos los productos haciendo uso de los mismos colores, con el naranja como principal.

No es el único gran cambio que a nivel de imagen ha aplicado Da-

none en los últimos tiempos. Recientemente, la compañía modificó sus envases, haciéndolos más redondeados, con el objetivo de mejorar la experiencia de consumo y diferenciarse en el lineal (ver ANUNCIOS, 9 de mayo).

Springfield lanza una acción online para promocionar su moda femenina

EL TRABAJO ES DE LA DESPENSA

Springfield Woman, cadena de tiendas del Grupo Cortefiel especializada en ropa y complementos, ha lanzado una campaña online dirigida a dar a conocer su colección de moda femenina en ocho países (España, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Polonia, Hungría y Austria).

Con *‘be way you are’*, título que se le ha dado a esta acción que ha sido diseñada por La Despensa, se pretende comunicar que SPF Woman viste a todo tipo de mujeres.

Para ello, la agencia ha creado, en colaboración con el joven realizador Carlos Luque, tres vídeos que se pueden ver en la web de la marca (www2.spf.com/woman/), en los que se presentan las prendas estrella de la temporada gracias a tres mujeres que muestran cómo es su día a día y sus intereses y que permitirán a las usuarias elegir las prendas que vestirá cada una de las tres protagonistas en la siguiente escena.

Los vídeos han sido rodados en Madrid y la banda sonora ha corrido a cargo del grupo musical Wild Honey.



Página de presentación de los vídeos que protagonizan la campaña.

Concurso

Además de los vídeos, la campaña incluye un concurso llamado Springfield Woman Day, que tuvo lugar en España el pasado 31 de mayo y que consistía en que las tres chicas que llegaran primero a una

tienda luciendo las tres prendas estrella de la temporada, ganarían un regalo sorpresa.

La Despensa, que comenzó a trabajar para Springfield el pasado febrero, había realizado ya para este cliente diferentes acciones y campañas de comunicación relacionadas con lanzamientos y promociones especiales, y tiene previsto seguir trabajando para la marca en próximos proyectos.

MisterCorn lanza una nueva gama de productos

La marca de Grefusa MisterCorn entra el mercado de los surtidos con Sabores del Mundo, una gama de productos que recoge sabores de África, México y la India. Para el lanzamiento la agencia Euro RSCG ha creado una campaña que estará activa hasta finales de 2011.

Los tres surtidos estarán disponibles en diferentes formatos, tanto en supermercados y grandes superficies como en quioscos y tiendas de impulso. Aunque la creatividad no está cerrada, lo que sí se sabe es que incluirá acciones en punto de venta y un *sampling* masivo a partir de junio. Por otro lado, fuentes de la



MisterCorn es propiedad de Grefusa.

agencia de comunicación han asegurado que las inserciones en prensa se iniciarán en julio.

MisterCorn es propiedad de Grefusa que, además de esta marca, cuenta con otras como Pipas G, El Piponazo, o PapaDelta. Según datos de la empresa, cada año se venden más de trescientos millones de bolsas de sus productos.

Datos de mercado

Grefusa tuvo unas ventas de 82,81 millones de euros en 2009, según datos publicados por la revista *Alimarket*. El volumen de ese mismo año en el sector de *snacks* se estima en siete mil toneladas. Este mercado es liderado por Snack Ventures, seguida de Ibersnacks y P&G.