

# ACT II

## Palomitas Para Microondas



### Mercado

En 1991, cuando el horno de microondas apenas tenía presencia en menos del 10% de los hogares mexicanos, surgió una categoría completamente innovadora en el mercado de botanas: las palomitas de maíz para microondas. Más allá de ser sólo un producto innovador de alta conveniencia, trajo a nuestro país, por primera vez, la posibilidad de vivir la experiencia del cine en los hogares mexicanos.

En tan sólo 15 años, esta categoría ha alcanzado ventas equivalentes a las de categorías como salsa catsup o puré de tomate.

Actualmente, Act II®, de ConAgra Foods®, es la marca líder del mercado de palomitas de maíz para microondas: 8 de cada 10 mexicanos la prefieren.

Las palomitas de maíz para microondas participan dentro del mercado de botanas saladas, que es un segmento por demás competido, de constante innovación y altas inversiones publicitarias; sin embargo, Act II® ha sabido liderar su segmento, manteniendo una tendencia creciente y constante a lo largo de los años, con lo que ha ganado un lugar cada vez más importante dentro del mundo de las botanas saladas.

### Logros

Act II® llegó a nuestro país para desarrollar una categoría completamente inusual, intentando construir una marca en un mercado que consideraba a las palomitas de maíz como un genérico.

Hoy, 9 de cada 10 consumidores piensan en Act II® cuando se les pregunta por una marca de la categoría. Esto, aunado a su dominio en el mercado, reafirma la lealtad del consumidor por la marca.

Las ventas de Act II® en México rebasan los 200 millones de bolsas al año. Con constante y acelerado crecimiento, Act II® ha logrado romper el paradigma de que la baja penetración del horno de microondas es una barrera para su desarrollo.

### Historia

En 1981 la empresa Golden Valley, dedicada a desarrollar productos para el horno de microondas, introdujo al mercado estadounidense un producto muy innovador: una bolsa de granos de maíz congelados que, al calor del microondas, se convertiría en una deliciosa bolsa de palomitas de maíz. Este producto remitía a la experiencia que se vive en una sala de cine, es por eso que el producto, haciendo referencia al "primer acto", llevaba por nombre: Act I.

Tres años después, la empresa renovó la fórmula para que el producto no tuviera que mantenerse congelado. A esta nueva versión de Act I, le llamaron

Act II®, la cual, al día se hoy, se ha convertido en la marca de palomitas de maíz más vendida en todo el mundo, con presencia en 57 países.

Desde su lanzamiento, el producto rompió con todos los récords de ventas, y a los 6 años de haber sido lanzada en el mercado estadounidense, Act II® ya mostraba un crecimiento compuesto de más del 60%. Para 1990, sus ventas lograron superar los 170 millones de dólares.

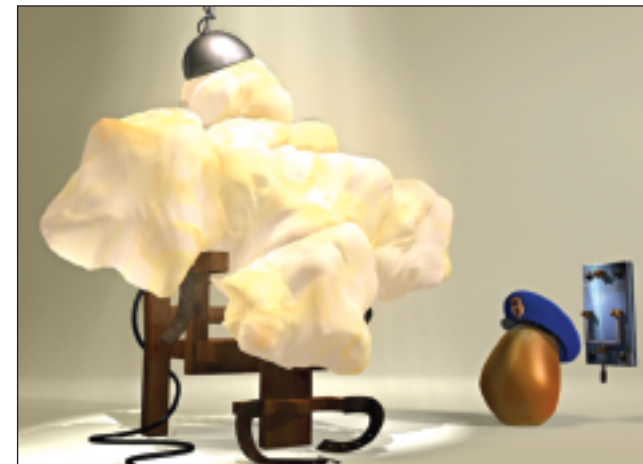
En 1991 Golden Valley fue adquirido por ConAgra Foods®, una de las más grandes y exitosas empresas de alimentos en el mundo, además de ser la productora más importante de maíz palomero a nivel mundial.



Act II® llegó a México en el año de 1992. Sin más apoyo que el de la presencia en clubes de precios, lo innovador del concepto provocó una altísima aceptación en el mercado mexicano, y con sólo dos sabores, la marca superó por

mucho las expectativas de venta en el país.

Con el tiempo, Act II® fue expandiendo su presencia y liderazgo a todos los canales de distribución del mercado de alimentos. En aquellos primeros años la competencia era poca, y todos los esfuerzos estaban destinados a que la categoría se diera a conocer. Los apoyos se enfocaban exclusivamente al muestreo y la prueba del producto, al mismo tiempo que ilustraban al consumidor en el punto de venta sobre la preparación del mismo.



Como consecuencia lógica de la gran aceptación y crecimiento acelerado de la categoría, hoy ya hay más de 12 marcas en el mercado mexicano; sin embargo, Act II® mantiene su liderazgo absoluto gracias a la calidad, la constante innovación y el prestigio que la respalda.

A mediados del 2004, ya en un entorno mucho más competido, Act II® decidió hablarle a su consumidor por primera vez en su historia, y lo hizo a través de una campaña de comunicación original y creativa.



Su protagonista, un simpático granito de maíz, se enfrenta a divertidas situaciones que lo hacen explotar, convirtiéndolo en palomita. Por su originalidad y creatividad, dicha campaña ha sido altamente aceptada por el mercado mexicano, logrando así, la identificación del consumidor con la marca.

### Producto

La categoría de palomitas de maíz para microondas posee características únicas, que constituyen un detonador de grandes sensaciones y emociones. Además cuenta con la peculiaridad de que el consumidor participa directamente en el proceso de elaboración, con lo que obtiene la única botana calentita y recién hecha.



Otra peculiaridad es que, a diferencia del resto de las botanas, su irresistible olor atrae a la gente, lo que convierte a Act II® en la botana perfecta para compartir con la familia y amigos.

Act II® se ha mantenido como líder de innovación, ya que, además de contar con 9 sabores diferentes, siempre está a la vanguardia en la innovación de empaque, lo cual no ha podido ser igualado por ningún competidor.

De esta manera, Act II® mantiene su privilegiado lugar tanto en el mercado como en la mente del consumidor, gracias a que es la marca que inyecta dinamismo y diversión a su segmento, al mantenerse en una búsqueda constante de la satisfacción de las más altas expectativas del consumidor.

### Desarrollos Recientes

A través de los años, Act II® se mantuvo activa innovando en la línea de sabores con excelentes resultados. En el año 2005 decidió cambiar la innovación de sabores por la de empaque.

Así, con en el afán de ofrecer productos de alta conveniencia a través del empaque, se desarrollaron productos que cubrían las diferentes necesidades del consumidor, como en el caso de la línea Ahorrpack, que se introdujo al mercado bajo el concepto: "Tu dinero rinde más". Otro exitoso

lanzamiento fue la Cubeta Act II®, la cual, por su divertido formato de empaque, lleva la experiencia del cine directo al hogar.

Y la introducción más reciente es Act II® Minis®: "El mini tamaño que explota a lo grande", versión que ofrece una alternativa más para vivir la experiencia Act II®.

### Promoción

La promoción de Act II® se ha basado en una serie de esfuerzos estratégicos, encaminados todos a la expansión y conocimiento de la marca.

Por ser un producto de impulso, Act II® desarrolló desde sus inicios una fórmula que ha sido una de las herramientas básicas en el conocimiento de la marca: El consumidor huele el producto recién hecho + lo prueba = se induce a la compra.

Este concepto se puso en marcha con degustaciones en el punto de venta, las cuales se ofrecían a través de un gran equipo de chicas que, con sus ya tradicionales y divertidos bailes, animaban y contagiaban al consumidor del dinamismo y la alegría característicos de la marca.

Hoy en día, sus promociones se enfocan en darle al consumidor momentos de diversión, como por ejemplo: ofertas armadas con originales obsequios, apoyados en divertidos personajes o eventos de televisión, tales como el fútbol o las olimpiadas, con los cuales se realza el momento de ver la TV con Act II®.



Además, Act II® continúa reforzando su plataforma de comunicación a través de la televisión, con creativas campañas que reflejan la personalidad alegre y divertida de la marca.

### Valores de Marca

Al estar avalada por una compañía de clase mundial, como lo es ConAgra Foods®, Act II® adopta los valores de compromiso y calidad para mejorar la vida de los consumidores, asegurándose de ofrecerles siempre lo mejor.

Como marca, Act II® está basada en los valores de diversión y alegría, en la convivencia y los buenos momentos de todos los días, transformando la costumbre de ver la tele en toda una experiencia.

Estos valores se han ido reafirmando a lo largo del tiempo, y hoy en día hacen que Act II® ocupe un lugar preponderante en la mente del consumidor, convirtiéndose en mucho más que la marca líder en el mercado de palomitas de maíz para microondas.



### Cosas Que Usted No Sabía Sobre Act II®

- En los tiempos de la Colonia, las amas de casa preparaban palomitas de maíz con azúcar y crema, lo cual dio origen al primer cereal inflado que se consumió en Europa.
- Se necesitan 2,600 millones de mazorcas para cubrir la demanda mundial de Act II® durante un año.
- Los empaques de Act II® se imprimen en 17 diferentes idiomas, para su distribución alrededor del mundo.
- Cada bolsa de Act II® contiene alrededor de 500 granitos de maíz.
- Por su rendimiento y cualidades nutrimentales, las palomitas de maíz son la botana más recomendada por los nutriólogos.