



### Mercado

El mercado de galletas en México, el cual está segmentado en dulces, saladas y saludables, vende 500 mil toneladas de producto al año, lo que representa alrededor de 2 mil millones de dólares.

Kraft Foods México es uno de los tres líderes de este mercado, en el que participa con su paraguas Nabisco, con el cual comercializa principalmente las marcas Ritz y Oreo, que se caracterizan por ofrecer a los consumidores la mejor calidad en sus productos, además de que se mantienen a la vanguardia del mercado gracias a su constante innovación.

### Logros

Kraft Foods es la empresa líder en la industria de alimentos y bebidas de Estados Unidos, y la segunda a nivel mundial: Durante el 2006 tuvo ventas netas mayores a 34 mil millones de dólares.



A lo largo de más de 100 años, la compañía ha excedido las expectativas de sus consumidores en cuanto a sabor, conveniencia, calidad y valor en cada producto. Actualmente comercializa sus productos en más de 155 países, tiene plantas industriales en 72 países y cuenta con más de 90,000 empleados alrededor del mundo.

Kraft Foods adquirió a la empresa Nabisco a nivel mundial en el año 2001.

### Historia

La historia de Nabisco se remonta al año de 1792, cuando la panadería Pearson e Hijos abrió sus puertas en Massachusetts para hacer el “pan experimental”: una galleta resistente y durable para

el consumo de marineros en viajes largos.

Años más tarde, en 1801, la panadería Josiah Bent coció al horno sus primeras galletas, con excepción del pan experimental, a las cuales les dio el nombre de “crackers”, debido al sonido que hicieron cuando alguien las mordió.

En 1889 William Moore pensó que podría mejorar la calidad y eficacia con la combinación, así que unió las panaderías Pearson, Bent y seis más del este de Nueva York, con lo que formó Biscuit Company. Al año siguiente, 1890, Adolphus Green siguió el ejemplo y creó American Biscuit & Manufacturing Company, con la combinación de aproximadamente 40 panaderías del medio oeste. Y para 1898 Moore y Green fusionaron sus compañías, junto con United States Baking Company, lo cual dio origen a National Biscuit Company, una formidable colección de 114 panaderías. Adolphus Green fue el presidente de esta nueva compañía nacional.

El Sr. Green se convenció de que su nueva compañía necesitaba una gran idea para ganar la atención del público, así que se concentró en ello y finalmente consiguió desarrollar una nueva galleta, que era más ligera y escamosa que cualquier otra de las que existían en aquel momento. Adolphus Green consideró muchos nombres para el producto, y finalmente decidió llamarle “Uneceda Biscuit”.

Se encontró entonces con que la calidad y frescura de la nueva galleta “Uneceda” no significarían mucho si el producto no llegaba a los clientes con esos mismos atributos, y para ello su método de ventas a granel no funcionaría, por lo que se dio a la tarea de buscar una solución, y así inició una novedosa línea de empaquetado: los empaques “inner-seal”, con un sistema ingenioso de capas dobladas de papel de cera y cartulina. Y ésta fue sólo la primera de muchas innovaciones en el empaquetado de las galletas por parte de Nacional Biscuit Company.



Durante las siguientes décadas, National Biscuit Company, a la que se nombraba a menudo con la abreviatura N.B.C., creció a través de la adquisición de grandes compañías. A lo largo de esos años la compañía continuó con su evolución y desarrolló numerosas galletas dulces y saladas, muchas de las cuales trascendieron al tiempo y llegaron al siglo XXI posicionadas aún como las favoritas de la familia, como es el caso de sus principales marcas en México: Ritz y Oreo.

El nombre simplificado de la compañía, “Nabisco”, apareció por primera vez en el año de 1901 en un nuevo waffle de azúcar, pero el nombre corporativo no cambió sino hasta 1971. Y para 1981 Nabisco se fusionó con Standard Brands, el fabricante de los cacahuates Planters, de los caramelos Salvavidas y de otros exitosos productos. Unos cuatro años más tarde, Nabisco se fusionó con R.J. Reynolds, y en el año 2000 fue adquirida por Philip Morris Companies, la cual para diciembre de ese mismo año se fusionó con Kraft Foods, Inc.

A principios del 2007 Kraft Foods se separó de Phillip Morris Companies y formó una compañía independiente, lo cual le confirió mayor flexibilidad e impulso al futuro de la empresa, así como un horizonte exitoso para las marcas de Nabisco.

### Producto

Entre las principales marcas que Kraft Foods México produce y comercializa en el país bajo el paraguas de Nabisco, se encuentran:

- **Ritz.-** Son galletas saladas –o “crackers”– de más alta calidad, que se distinguen por su singular forma redonda, un toque de sabor a mantequilla y la cantidad adecuada de sal. Sus atributos le permiten comerse sola o con algún acompañamiento encima.
- Las galletas Ritz fueron lanzadas en el año de 1934 en Estados Unidos, pero a México llegaron casi 20 años más tarde, en 1953, y no fue sino hasta 1972 cuando se inició su producción en el país. Es por esto que a Ritz se le considera la marca de galletas saladas con mayor prestigio, tradición y herencia en nuestro país: lleva más de 50 años en el mercado, a través de los cuales ha ofrecido al consumidor la mejor calidad en sus galletas, de manera ininterrumpida.
- **Oreo.-** Son galletas-sándwich de chocolate con relleno cremoso de distintos sabores. Su *slogan* es “la galleta favorita de la leche”, y tiene un ritual que consiste en: ¡separar (las dos galletas), sumergir (en el vaso de leche) y saborear! Además, las galletas Oreo se utilizan en muchas ocasiones como un ingrediente o adorno de postres y bebidas.

Las galletas Oreo aparecieron en 1912 en Estados Unidos. Desde su lanzamiento, Oreo ha sido la galleta-sándwich con relleno cremoso más vendida en el mundo, y no cambió su diseño durante 50 años.



### Desarrollos Recientes

Los lanzamientos de las extensiones de línea de Oreo, que ya empiezan a adquirir importancia dentro de la marca, han sido todo un éxito. El lanzamiento más reciente de Oreo fueron las galletas con relleno sabor fresa y sabor chocolate,



ambos productos muy bien aceptados por los consumidores de esta categoría, quienes hasta el momento han demostrado que les encantan.

Por otro lado, en el mes de mayo del 2005 se lanzó al mercado nacional Ritz Sándwich: la perfecta fusión entre el delicioso sabor de las galletas Ritz y el auténtico queso Kraft sabor cheddar. Y en octubre del 2006 se lanzaron las nuevas Ritz Sándwich sabor manchego.

Para principios del 2008, Ritz, preocupada por satisfacer las necesidades de sus consumidores, decidió lanzar al mercado las nuevas Ritz Integrales.

cual consistió en que el consumidor, al chupar la crema de la galleta, podría ganar un premio si ésta cambiaba su color a azul.

Esta promoción fue realmente innovadora en la categoría, la cual consiguió divertir a los niños de una forma diferente, y contribuyó a la difusión del ritual de Oreo: “separa, saborea y sumerge”.

### Valores

Kraft Foods mantiene una misión a nivel global, que consiste en ser el líder indiscutible en la industria alimenticia, a través de tres principios operativos:

- Poner a los consumidores primero.
- Trabajar simple y actuar con rapidez. Jugar para ganar.
- Asimismo se conduce con la visión de “Ayudar a la gente de todo el mundo a alimentarse y vivir mejor”, y basa sus operaciones en los siguientes valores:
- Innovación.- Satisfacer las necesidades reales mediante ideas originales.
- Calidad.- Cumplir con el compromiso de entregar lo mejor.
- Seguridad.- Asegurar altos estándares en todo lo que hace.
- Respeto.- Cuidar a la gente, a las comunidades y al medio ambiente.
- Integridad.- Hacer lo que es correcto.
- Apertura.- Escuchar las ideas de los demás y alentar el diálogo abierto.

Con este lanzamiento la marca Ritz se sumó a la tendencia global de quienes buscan opciones de productos más saludables, ofreciendo lo mejor de dos mundos: todo el sabor y textura inconfundibles de Ritz junto con todos los beneficios del trigo integral.

Las Ritz Integrales están dirigidas a personas que se preocupan por su salud, pero que al mismo tiempo disfrutan de productos con gran sabor, por lo que se puede decir que simplemente son “ricas por naturaleza”.

### Promoción

En cuestión promocional, Oreo siempre se ha distinguido por ser innovador, como por ejemplo en el 2006, cuando lanzó la promoción “Oreo Monster House”, en la cual utilizó la licencia de la película del mismo nombre y desarrolló una mecánica innovadora para los niños, la



### Cosas Que Usted No Sabía Sobre Nabisco

- Oreo es la galleta más vendida en el mundo, y tiene presencia en los 5 continentes.