



Universidad Abierta Interamericana

Título: Pedrin

Alumno: Luciano Andrés Gallo

Carrera: Publicidad

Licenciatura en Publicidad

Fecha: 25-08-2017

Propuesta de intervención en el campo profesional

Pedrin

ÍNDICE

1) Descripción de la empresa.

1.1 – Alcances de la distribución.

1.2 – Importancia que prevalece.

2) El mercado de snacks en Argentina.

2.1 – Estudio de mercado de papas fritas snacks.

2.2 – Snacks en Argentina.

2.3 – Salubridad de los Snacks.

3) Producto / Marca.

3.1 – Productos que elabora.

3.2 – Proceso de producción de las papas snacks.

3.3 – Cantidad producida anualmente de los productos.

3.4 – Debilidades y amenazas de la empresa Pedrin, en términos de comunicación de la marca.

3.5- Tipo de comunicación.

3.6 – Red de distribución.

3.7 - FODA.

3.8 – Objetivos de la empresa.

4) Análisis de los consumidores.

4.1 – Consumidores actuales.

4.2 – Comportamiento del consumidor en punto de venta.

4.3 – Factores de influencia.

- 4.4 – Momento de compra.
- 4.5 – Comportamiento del consumidor Pre-adolescente / adolescente de snacks.
- 4.6 – Focus Group.
- 4.7 – Diálogo.
- 4.8 – Conclusión focus group mujeres.
- 4.9 – Diálogo.
- 4.10 – Conclusión focus group hombres.

5) Análisis de la competencia.

- 5.1 – Estrategia de PepsiCo Argentina.
- 5.2 – Pringles
- 5.3 – Krachitos

6) La publicidad alimenticia dirigida a pre-adolescentes.

7) Estrategia publicitaria.

- 7.1 – Objetivo de marketing.
- 7.2 – Objetivo de comunicación.
- 7.3 – Público objetivo.

8) Desarrollo del concepto creativo.

- 8.1 – Concepto General.
- 8.2 – Concepto creativo.

9) Ideas.

9.1 – Mapa de reposicionamiento.

9.2 – Plan de medios.

9.3 – Desarrollo de ideas.

10) Estrategia de comunicación.

10.1 – Mapa de reposicionamiento.

11) Grilla de planificación General.

12) Grilla de planificación para Redes.

1 - RESEÑA DE LA EMPRESA:

La empresa se funda en el año 1967, comenzando sus inicios con la elaboración de pizzas envasadas en su local original de calle Mitre 954 (Rosario, Santa Fe) donde funcionaba previamente como pizzería y restaurante con atención al público.

A mediados de los años 70 se traslada a su actual domicilio de pasaje San Carlos 3660 dedicándose solamente a la elaboración de pre pizzas envasadas con venta al por mayor estableciendo una importante red de distribución en Rosario y distintas ciudades de la provincia de Santa Fe y provincia de Buenos Aires.

A principios de los 80, y debido a una necesidad del mercado, incursiona en la elaboración de snacks de primera generación (papas fritas, palitos salados, maníes) reconvirtiendo de esta manera los procesos de producción.

A fines de los 80 incorpora tecnología para la elaboración de snacks de segunda generación con la compra de extrusoras de maíz para producir palitos de maíz (comercialmente conocidos como chichitos) y otros productos.

A mediados de los 90 incorpora una línea continua de producción para la elaboración de papas fritas en una nueva planta ubicada en calle Constitución al 1900 logrando de esta manera incrementar su producción para poder satisfacer la demanda del mercado.

Actualmente, incursiona en snacks de 3ra generación (pellets tridimensionales - conitos) ampliando su variada línea de productos.

Proceso de Pellets tridimensionales: Las harinas, papas y cereales se mezclan y se cargan en el tanque de mezclado, donde se hidratan adecuadamente para obtener la masa.

Su posterior extrusión constituye una de las etapas más importantes del proceso: el diseño específico de los husillos, la precisión en el momento de la extrusión, la exhaustividad a la hora de fijar la temperatura y la presión, son el resultado de un estudio detallado y de ensayos pormenorizados, realizados para conseguir que la gelatinización de la masa sea óptima.

A continuación, la masa se extrusiona en dos láminas finas que se acondicionarán y se acoplarán para conseguir la forma tridimensional.

Después, el producto se seca y se enfría para alcanzar un estado completamente estable y homogéneo fuera de la línea.

1.2 - ALCANCES DE LA DISTRIBUCIÓN:

En forma directa:

- * Cadenas de supermercados locales y nacionales (La Gallega, La reina, Micropack, Coto, Carrefour, Jumbo).
- * Autoservicios, bares y comercios minoristas locales y regionales.

En forma indirecta:

- * Con distribuidores en provincia de Santa Fe, Gran Buenos Aires y Entre Ríos.

1.3 - IMPORTANCIA QUE PREVALECE:

Oscar López, gerente de la empresa : “Ésta pregunta nunca se la entendí a los marketineros, porque obviamente va a prevalecer el producto porque sin éste lo demás no existe”.

2.1 - ESTUDIO DE MERCADO DE SNAKCS:

En el año 2015, la facturación del mercado de snacks fue de aproximadamente de \$ 5,8 mil millones. De acuerdo a investigación realizada por la consultora Serinco, el mercado de snacks en el país, que incluye papa/mandioca frita y maní japonés, tiene una perspectiva de crecimiento de aproximadamente 40% hasta 2018.

Importante destacar que actualmente 65% de los argentinos consumen algún tipo de snacks.

El principal canal de comercialización de snacks en el país, de acuerdo a la Consultoría, son los supermercados. Aproximadamente 55% de los consumidores adquieren el producto en dichos establecimientos.

El segundo canal más utilizado para compra de snacks son los kioscos y autoservicios, con

una participación de 22% en el total de las compras.

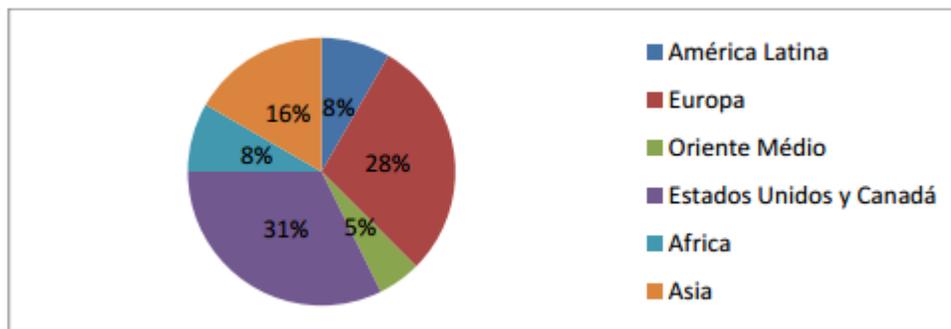
Respecto a los hábitos de consumo, de acuerdo a la investigación, 42% de los argentinos consumen snacks cuando están fuera de sus residencias, mientras solo 22% los compran para consumir en encuentros sociales.

La investigación también apunta un ranking de las empresas que más productos de snacks lanzaron en 2015 en el mercado argentino. De acuerdo al ranking, la multinacional PepsiCo, fue líder en ventas en Argentina, así también como la marca que presentó más variedad de snacks en el país.

2.2 - ESTUDIO DE MERCADO DE PAPAS FRITAS SNACKS:

De acuerdo al estudio de la empresa PepsiCo, intitulada como “Panorama de la Industria de Papas Fritas en el Mundo”, realizada en el XXV Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Papa”, actualmente, América latina tiene una participación de 8% en el mercado mundial de papas snacks.

Mercado Mundial de Papas Snacks



Fuente: Pepsico

SNACKS EN ARGENTINA:

El mercado de los snacks mueve 35.000 toneladas anuales, lo que representa un ingreso de más de 400.000 millones de pesos anuales.

Pese a las crisis, es un mercado en alza, con un crecimiento de un 50% en los últimos cinco años.

2.3 - SALUBILIDAD DE LOS SNACKS:

La gran variedad de productos dulces y salados de diversas formas, sabores y colores hace que se conviertan en alimentos irresistibles para los niños y su consumo excesivo puede afectar su salud en el presente como en el futuro, dado que en general, las golosinas y los snacks se caracterizan por su alta densidad energética y contienen grasas saturadas y trans, colesterol, azúcar o sal, aunque algunas empresas han eliminado las grasas trans.

Las *grasas trans*, son un tipo de ácido graso insaturado que se encuentra principalmente en alimentos industrializados. No solo aumentan la concentración de lipoproteínas de baja densidad (LDL) en la sangre sino que disminuyen las de alta densidad (HDL), lo que coloquialmente se denomina el “colesterol bueno”, dando lugar a un mayor riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Los ácidos grasos trans se forman en el proceso de hidrogenación que se realiza sobre las grasas con el fin de solidificarlas para utilizarlas en diferentes alimentos. Además, favorece la frescura, le da textura y mejora la estabilidad.

Estos ácidos pueden ser particularmente peligrosos para el corazón y se asocian con el mayor riesgo de desarrollo de algunos cánceres.

Los estudios más recientes demuestran que las concentraciones más altas de ácidos grasos trans pueden incrementar el riesgo de diabetes de tipo II.

Desde Diciembre de 2014, Argentina se convirtió en el primer país que prohibió la

producción y venta de grasas trans en alimentos procesados.

“Argentina, el primer país en prohibir la producción y venta de grasas trans”, Eduardo Bustos Villar, Revista Digital: Télam (<http://www.telam.com.ar/notas/201408/70632-comida-alimentos-grasas-trans-alimentacion-onu.html>), 10 de Julio de 2014. Recuperado el día 19 de Septiembre de 2016.

Los aceites utilizados en los snacks incrementan fácilmente el suministro energético de los niños en edad de crecimiento. Según los criterios de dieta equilibrada, el 30-35 por ciento de las calorías que reciben los niños deben provenir de las grasas. Esto se traduce en que para un niño medio que requiera unas 2.500 calorías al día, aproximadamente 900 calorías deberán provenir de las grasas. Cantidad que equivale a unos 100 gramos de grasa. Un paquete de 30 gramos de patatas fritas contiene unos 11 gramos de grasa lo que supone entre el 10 y el 15 por ciento de lo la energía recomendada diariamente para un niño en consumo de grasas.

La conclusión del papel que los aperitivos salados juegan en la alimentación, se puede resumir en varios puntos:

- Consumidos en exceso, pueden provocar falta de apetito en el niño a la hora de comer.
- Su consumo habitual contribuye al aumento de peso por su elevado valor energético, lo que favorece la obesidad infantil.
- Dependiendo del tipo de grasa utilizada, el consumo habitual de snacks influye en la hipercolesterolemia infantil, cuya incidencia ha aumentado en los últimos años.
- Es poco probable que tengan un efecto adverso en la salud cuando se comen con moderación.

“Snacks salados para los niños”, Fundación Eroski, Revista Digital:

(http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/infancia_y_adolescencia/2003/03/07/58659.php), 26 de Agosto de 2009. Recuperado el día 11 de Octubre de 2016.

3.1 - PRODUCTOS QUE ELABORA LA EMPRSA PEDRIN:

Pizzas a la piedra

Palitos salados

Papas fritas sabor natural

Papas fritas sabor a la crema

Papas fritas sabor provenzal

Papas fritas sabor kétchup

Papas fritas sabor jamón Serrano

Papas fritas sabor bravas

Copos de maíz (chicitos)

Maníes (con cáscara y pelados)

Chalitas de cereal

Pizzines de maíz

Conitos tridimensionales

Producto	Cod.	A. fact.	Producto	Cod.	A. fact.
Palitos salados 10 x 180 grs.	002		Papas fritas 24 x 70 grs.	031	
Palitos salados x 700 grs.	003		Papas fritas x 170 grs.	232	
Palitos salados x 1.800 grs.	004		Papas fritas x 400 grs.	034	
Palitos salados 24 x 80 grs.	001		Papas fritas x 700 grs.	033	
			Papas fritas 28 x 34 grs.	236	
			Papas fritas x 120 grs.	032	
Copos de Maíz 28 x 40 grs.	011		Papas a la Provenzal 24 x 70 grs.	037	
Copos de Maíz 12 x 80 grs.	012		Papas a la Crema 24 x 70 grs.	038	
Copos de Maíz x 180 grs.	016		Papas al ketchup 24 x 70 grs.	039	
Copos de Maíz x 350 grs.	014		Papas Bravas 24 x 70 grs.	040	
Copos de Maíz x 550 grs.	008		Papas Sabor Jamón 24 x 70 grs.	041	
Maníes Pelados Sal. x 900 grs.	020		Pizza a la Piedra x 2 Unid.	045	
Maníes Salados x 900 grs.	024				
Maníes c/cáscara Esp. x 1500 grs.	023		Papas fritas 14 x 70 grs.	231	
Maníes Pelados Sal. 24 x 140 grs.	028		Papas fritas x 600 grs.	233	
Maníes Tostados 24 x 140 grs.	029				
Maníes Salados 24 x 140 grs.	030		Palitos Granel Kgrs.	005	
Maníes Pel. Sal. x 5000 grs.	022		Copos Granel Kgrs.	015	
			Papas Granel Kgrs.	035	
			Bolitas Granel Kgrs.	055	
Chalitas de Cereal 24 x 50 grs.	062		Pizzines Granel Kgrs.	075	
Chalitas de Cereal x 300 grs.	063		Chalitas Granel Kgrs.	065	
Pizzines 24 x 70 grs.	072				
Pizzines x 550 grs.	074				

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE PAPAS (PEDRIN):

Información nutricional de papas clásicas y saborizadas, obtenida a través de fuente interna de la empresa Pedrin:

Pedrin - Papas Clásicas

Porciones:

Calorías	143	Sodio	180 mg
Grasas totales	9 g	Potasio	0 mg
Saturadas	0 g	Carbohidratos totales	13 g
Poliinsaturados	0 g	Fibra dietética	0 g
Monoinsaturados	0 g	Azúcares	0 g
Trans	0 g	Proteínas	2 g
Colesterol	0 mg		
Vitamina A	0%	Calcio	0%
Vitamina C	0%	Hierro	0%

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o inferiores dependiendo de tus necesidades calóricas.

Dentro del contenido de las *papas clásicas* podemos encontrar que el producto posee (cada 25 gramos), un total de 143 calorías, de las cuales 9 gramos pertenecen a grasas totales, 180 miligramos de sodio, 13 gramos de carbohidratos y 2 gramos de proteínas.

Pedrin - Papas bravas

Porciones:

Calorías	138	Sodio	0 mg
Grasas totales	0 g	Potasio	0 mg
Saturadas	0 g	Carbohidratos totales	0 g
Poliinsaturados	0 g	Fibra dietética	0 g
Monoinsaturados	0 g	Azúcares	0 g
Trans	0 g	Proteínas	0 g
Colesterol	0 mg		
<hr/>			
Vitamina A	0%	Calcio	0%
Vitamina C	0%	Hierro	0%

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o

Las *papas bravas* poseen un total de 138 calorías cada 25 gramos.

Pedrin - Papas A La Provenzal

Porciones:

Calorías	141	Sodio	89 mg
Grasas totales	9 g	Potasio	0 mg
Saturadas	1 g	Carbohidratos totales	13 g
Poliinsaturados	0 g	Fibra dietética	0 g
Monoinsaturados	0 g	Azúcares	0 g
Trans	0 g	Proteínas	2 g
Colesterol	0 mg		
<hr/>			
Vitamina A	0%	Calcio	0%
Vitamina C	0%	Hierro	0%

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o

En la parte trasera del packaging podemos observar que las *papas a la provenzal* están compuestas por 141 calorías (cada 25 gramos), de las cuales posee 9 gramos de grasas

totales, 1 gramo de grasas saturadas, 89 miligramos de sodio, 13 gramos de carbohidratos y 2 gramos de proteínas.

3.2 - PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS PAPAS SNACK PEDRIN:

Memoria descriptiva para el proceso de manufactura, presentada a entidades provinciales:

Materias primas: Papas, aceite vegetal, sal, saborizante

Equipos utilizados: Peladora de papas, cortadora, lavadora, freitera, salador/saborizador, envasadoras.

Es un proceso continuo donde una cinta traslada las papas crudas a la peladora, un chimango las deposita en la cortadora, pasando luego por la lavadora. Estas papas cortadas y lavadas son transportadas a la freitera donde se cocinan. A la salida de la freitera se salan y/o saborizan y se las envasa en diferentes gramajes.

Tratamiento de residuos (cantidades expresadas en promedio mensual)

Aceite de girasol usado: 2000 kgs. Retirados por empresa contratada autorizada por la Municipalidad de Rosario. Disposición final: Biodiesel

Tratamiento de efluentes

Líquidos: Producidos en el proceso de lavado de papas. Se los decanta para luego ser volcados a la red cloacal. Cabe mencionar que la empresa Aguas Santafecinas realiza análisis periódicos de estos efluentes.

Gaseosos: Producidos en el proceso de cocción. Estos gases son tratados por un dispositivo (Strubber) donde el vapor generado es lavado eliminando las partículas de aceite presentes en el mismo. Luego es expulsado a los cuatro vientos.

3.3 - CANTIDAD PRODUCIDA ANUALMENTE DE TODOS LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PEDRIN:

Papas 200 toneladas anuales (de los cuales solo el 20% son papas saborizadas)

Palitos 150 toneladas anuales

Maníes 210 toneladas anuales

Copos de maíz (chicitos) 200 toneladas anuales

Pellets (Conitos y Chalitas) 60 toneladas anuales

3.4 - DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA PEDRIN EN TERMINOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA:

Debilidades:

Puesto que la competencia directa es PepsiCo con su línea de Papas Lay's, las cuales son líder a nivel mundial, las debilidades son diversas.

La primer debilidad puede observarse a simple vista en las góndolas de los supermercados en las cuales Lay's en concepto de su liderazgo indiscutible acapara siempre las primeras columnas de la sección snacks, dejando en Segundo lugar a Pedrin por su fuerte reconocimiento marcario.

Como segunda debilidad en términos comunicacionales, podemos destacar la rapidez con la que Lay's agrega nuevos sabores a sus papas saborizadas, acompañado de un bombardeo publicitario en redes sociales, graficas en vía pública, y audiovisuales en prime time, las cuales son lanzadas a nivel nacional con un costo excesivamente elevado en el cual la empresa Pedrin no podría competir, tanto por su costo como por su producción limitada debido a su infraestructura.

Amenazas:

Al ser Lay's una marca tan grande, la mayor amenaza que representa para Pedrin se da cuando la líder posee *superproducción*, ya que lo primero que hace es bajar sus productos hasta un 30% y lo comunica en góndolas dentro de los puntos de venta, en vía pública y redes sociales.

3.5 - TIPO DE COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD:

Actualmente Pedrin se dedica solamente a realizar promociones dentro del punto de venta y en caso excepcional participa como marca auspiciante de algún evento en particular como lo es la Feria Internacional de la Alimentación Rosario (FIAR).

Anteriormente la marca solía hacer ciertos PNT en programas locales, tanto radiales como televisivos, luego tuvo que dejar de hacerlo, puesto que su producción estaba al límite y no podían satisfacer las necesidades de más consumidores.

Hoy en día éste punto ya no sería una debilidad, puesto que desde principios de 2016, la empresa ha comprado un lote de 6.000 m² en el polígono industrial Lagos, lo cual permite duplicar y hasta en algunos productos, triplicar la producción.

A nivel comercial, la empresa se contacta con los actuales y potenciales puntos de ventas, a través de supervisores y su propio equipo de ventas.

En otros casos, son los propios mercados los que buscan contactarse con la empresa a través de contacto telefónico o vía mail, para que Pedrin envíe al vendedor indicado para cada zona.

3.6 - RED DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS PEDRIN:

La ciudad de Rosario está sectorizada por ocho zonas. Cada zona tiene dos distribuidores exclusivos de Pedrin que abarcan el 90% del Mercado local (incluyendo desde supermercados mayoristas hasta mini mercados barriales y autoservicios).

La marca Pedrin se encuentra en Santa Fe, Provincia de Buenos Aires, y Entre Ríos, con la diferencia que solamente en Rosario los distribuidores son exclusivos de la marca. En el resto, la distribución, no es exclusiva de la empresa, sino que comercializan también otros productos.

El foco de la marca se encuentra en Paraná, La Pampa, Rosario y Mar del Plata.

Pedrin actualmente cuenta con 2500 puntos de venta en todo el país, y sus productos se pueden encontrar en cadenas nacionales como Coto y Carrefour; y en cadenas locales como La Gallega, Micropack, y Supermercados Dar.

3.7 - FODA

Fortalezas:

- * Reconocimiento de marca en el ámbito local y regional.
- * Distribución con visita a los comercios en forma periódica.
- * Productos de calidad comparable a la de marcas líderes nacionales.

Oportunidades:

- * Con tipo de cambio favorable, posibilidad de exportar a países del Mercosur (Brasil, Paraguay y Uruguay).
- * Con la incorporación de nuevas maquinarias, podrían realizar el desarrollo de nuevos productos que amplíen la línea.
- * Con mayor producción, llegar a ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Debilidades:

- * Capacidad de producción limitada en temporada de mayores ventas (Noviembre a Marzo).
- * Logística interna con problemas por falta de espacio en la actual planta de elaboración y en depósito de productos terminados.

Amenazas:

- * Ingreso de productos importados a precios por debajo de los de mercado.
- * En el actual contexto, incertidumbre por costos de energía que impacten negativamente en la estructura de costos y la consecuente falta de competitividad.
- * Nuevos competidores.

3.8 - OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

Con la reciente compra de un lote en el "polígono industrial Ovidio Lagos" ubicado en Ovidio Lagos al 7200, ciudad de Rosario, la empresa ha fijado como principal objetivo a mediano plazo, la construcción de una nueva planta de producción para unificar la actual estructura dispuesta en tres sectores. Una vez terminado este proyecto, la empresa podrá ampliar su producción hasta el doble de la actual.

4.1 - CONSUMIDORES ACTUALES:

El público al que se apunta es, en su mayoría, consumo familiar e individual. En otro segmento se orienta a bares, salones de fiesta para chicos y restobares.

Estos dos segmentos se diferencian por los tamaños y gramajes de los productos.

Actualmente no se encuentra orientado a los pre adolescentes debido a que ese mercado lo monopoliza PepsiCo, aunque es un mercado que se encuentra en miras de acaparar a corto plazo.

4.2 - COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: (en almacén, kiosco, supermercados).

Método:

Observación

Comportamiento:

Puesto que los snacks mayormente son consumidos fuera de la residencia de cada consumidor, la compra que realizan es *impulsiva*, saltando desde el reconocimiento de la necesidad a la adquisición de la compra, dejando en segundo plano el precio del producto. Desde que sienten la necesidad de comer snacks hasta que realizan la compra, el consumidor ya sabe que marca va a elegir, por lo tanto, la compra tanto en supermercados, como almacenes y kioscos, se da de manera inmediata.

Es una compra impulsiva, y de bajo involucramiento.

4.3 - FACTORES DE INFLUENCIA:

Personales:

Edad y ciclo del consumidor: Pre Adolescentes, Adolescentes, y jóvenes-adultos.

Ocupación: Todas. Es muy evocativo el producto.

Circunstancias económicas: Sector medio (el producto no es muy costoso).

Estilo de vida: Aquellas personas que desean disfrutar del buen sabor.

4.4 - MOMENTO DE COMPRA:

Tomando como punto de partida las fases del proceso de compra según *Kotler*, podemos determinar que la compra del producto corresponde a una adquisición instantánea del mismo, saltando desde el reconocimiento de la necesidad a la decisión de compra.

4.5 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PRE ADOLESCENTE DE SNACKS:

Lo principal es aclarar que dentro de la categoría snacks están incluidos tanto los *dulces* como los *salados* (copetín).

El hábito de consumir éstos productos es muy frecuente en niños, debido a que cada vez es mayor la oferta de caramelos, chocolates, alfajores con juguetes o sticker y copetín con diferentes colores, formas y sabores que los hacen muy atractivos. Ellos eligen qué comer de acuerdo al placer. Las características organolépticas, como la apariencia, el sabor, la textura y el aroma determinan las preferencias alimentarias.

La familia ejerce una influencia importante, debido a que los niños imitan las costumbres alimentarias de sus padres, es decir que se van incorporando en los actos cotidianos de la vida y los hábitos alimentarios adquiridos en la niñez son muy difíciles de cambiar en la adultez.

A medida que el niño crece la influencia del hogar disminuye y aumenta la de los compañeros de escuela y la publicidad. Los amigos del colegio favorecen la elección de los snacks, esto se manifiesta cuando aparece un producto de moda y todos lo quieren probar.

Los medios de comunicación contribuyen a modificar los hábitos alimentarios. La UNESCO advirtió que los escolares son los mayores consumidores de televisión e internet, y la Academia Europea de Pediatría informó que la actividad de ocio más frecuente es “ver televisión y navegar en internet”. La Asociación Americana de Pediatría confirmó que los pre adolescentes (de 10 a 14 años) pasan 23 horas por semana frente a una pantalla, ya sea de tv, tablet, PC, o teléfono celular.

Cuanto mayor tiempo se pasan frente a la pantalla, recibiendo mensajes publicitarios, mayor impacto producirá sobre los mismos.

Una estrategia frecuentemente utilizada es asociar un alimento a un personaje favorito, como por ejemplo los Simpson y las papas fritas.

El nivel social, económico y cultural al cual pertenece la familia influye notablemente en la dieta del escolar. Cuando menor sea el nivel socioeconómico de los niños, existe mayor riesgo que sean dominados por la publicidad y que compren los alimentos que están de moda, sin tener en cuenta si son nutritivos o no, sin embargo, un alto nivel socioeconómico también puede favorecer a una alimentación desequilibrada. Por ello, es interesante e importante evaluar el consumo de productos snacks con relación al poder adquisitivo, para determinar el comportamiento de los consumidores.

4.6 – FOCUS GROUP:

El primer focus group se realizó entre 4 chicas de diferentes edades (Sara 12, Lucía 16, Lola 15, Eugenia 15), colegios y clubes. Tuvo una duración aproximada de 30 minutos en el cual, las personas citadas respondieron preguntas abiertas dando a conocer sus gustos, hábitos de consumo y demás características respecto de los snacks de tipo salado.

4.7 – DIÁLOGO:

- Moderador: Si yo le pregunto snacks de marcas saladas, ¿Qué marcas son las que se les vienen la cabeza?
- Eugenia: Lay's
- Lola: Lay's
- Sara: Pringles
- Lucía: Bun y Pedrin

- Moderador: La mayoría coincide que las principales son Lay's y Pringles, pero vos Lucía ¿por qué nombraste a Bun, siendo que es una marca relativamente nueva?
- Lucía: Porque una vez en la casa de una amiga las probamos y me re quedó.
- Moderador: ¿Qué es lo que más te gusto?
- Lucía: Que son re parecidas a las Lay's y las Krachitos también (esas son otras que vi en el super ayer).
- Moderador: ¿En qué sentido son parecidas a las Lay's?
- Lola: Son iguales y son baratas.
- Eugenia: Por el sabor. Son mucho más baratas y son igual de ricas.
- Lucía: Las Krachitos para mi son iguales, pero iguales a las Lay's.
- Sara: Para mí las Bun son iguales a las Lay's.
- Lucía: Las Pedrin para mi son como menos saladas.
- Eugenia: Si, son menos saladas y mas gruesitas.
- Sara: Si, son mas gruesitas.
- Lola: Bueno y las Pringles, no son nada que ver.
- Lucía: Es más, no sé si son una papa las Pringles.
- Sara: Si, es verdad.
- Moderador: Si, tienen razón, no es una papa. Se hace a través de una pasta.

- Moderador: Bueno, bien. ¿Se acuerdan de alguna publicidad de alguna de estas marcas que nombraron?
- Sara: La de Pepsi con Lay's.
- Eugenia: ¿Tiene que ser si o si de la tele?

- Moderador: No necesariamente, puede ser de cualquier medio.
- Lola: Bueno en la vía pública veo todo el tiempo el camión de Pedrin, eso sí.
- Lucía: De Bun ni idea, jamás vi nada.
- Lola: Igual yo se que Lay's tiene en la televisión algo de publicidad.
- Sara: Me acuerdo la de Pringles que se ponían dos papas en la boca haciendo forma de boca de pato. Y Lay's sólo recuerdo carteles que hay en la ruta y en la calle.

- Moderador: Resumiendo, de televisión se acuerdan la de Pringles con las papas en la boca, de Pedrin los camiones en la vía pública, y Lay's carteles de vía pública y ruterros.

- Moderador: En cuanto a lo que es la categoría snacks salados (chicitos, palitos, maníes, etc.), ¿Qué es lo que más les gusta?
- Sara: Las papas.
- Lola: Chicitos.
- Lucía: Los conitos.
- Eugenia: Los palitos.
- Moderador: De alguna marca en particular todos los productos que nombraron?
- Lola: Los chicitos de Pedrin, esos son los más ricos.
- Eugenia: No, a mí los palitos de Pedrin.
- Sara: Si a mí me gustan los chicitos de Pedrin.
- Lola: Los chicitos son los mejores, los otros son como duros, tienen mucho sabor y ... (cara de asco).
- Sara: Es verdad, los de Pedrin no tienen olor feo.
- Eugenia: Tienen algo de olor.
- Lola: No! No tanto como los cheetos que te comes uno y te queda olor en los dedos por una semana.
- Sara: Es verdad, a mi me dan asco.

- Moderador: Respecto del packaging de las papas de cualquiera de todas estas marcas de snacks, recuerdan alguno?
- Lola: Lay's, es amarillo.

- Lucía: Las Krachitos son igual pero igual al de Lay's.
 - Eugenia: Las Bun son rojas.
 - Lucía: Las Pedrin son como todos redondeles.
 - Lola: Las Pedrin son rojas con plateado y círculos redondos alrededor.
 - Sara: Si, es verdad.
-
- Moderador: ¿En qué momento suelen comer los snacks?
 - Lola: En cumpleaños o cuando me junto con mis amigas.
 - Eugenia: Cuando hay comida horrible en mi casa, me cruzo al kiosco y me compro unas papas.
 - Lucía: Yo cuando voy a cumpleaños.
 - Sara: Cuando me junto con mis amigas.
-
- Moderador: ¿Dónde suelen comprarlos?
 - Lola: En el super yo.
 - Eugenia: En el kiosco.
 - Lucía: Yo le pido a mi papá, igual ayer las Krachitos las compre en el super.
-
- Moderador: ¿Tienen algún horario en particular para comer los snacks?
 - Sara: En la merienda yo.
 - Eugenia: Yo al medio día o a la noche.
 - Lucía: Merienda.
 - Lola: Tipo 19hs.
 - Moderador: En el horario de la picada digamos, está bien. Vos Eugenia me decís que cuando hay comida fea en tu casa, la reemplazas por snacks, ¿Cómo es eso?
 - Eugenia: Si, cuando hay comida fea en casa como snacks. Por ejemplo cuando hay solo salchichas es un asco, entonces voy al kiosco y me compro papitas.
-
- Moderador: Viendo que van todas al colegio, ¿En los recreos consumen snacks?
 - Lucía: No. En mi colegio venden todo light, onda barritas de cereal y todas esas cosas.

- Lola: No. En mi colegio venden pero a mí no me gusta comer eso a la mañana.
- Eugenia: En el mío no venden.
- Sara: No, pero puedo llegar a comprar cuando vamos a perder clases por un cumpleaños.
- Moderador: O sea que en el colegio no consumen, ni tampoco se llevan desde sus casas.
- Lola: No, para el colegio prefiero llevarme de casa alguna fruta.

- Moderador: ¿En el recreo del colegio que suelen comprarse?
- Lola: Frutas o turrónes.
- Sara: Barrita de cereal y un Cepita.
- Eugenia: Yo un alfajor con una Pepsi común.

- Moderador: A la hora de comprar una gaseosa, sea cual sea la marca, ¿buscan que sea light o la clásica?
- Eugenia: Yo la normal.
- Lola: Yo light porque tengo un problema, pero obviamente que me gusta más la común.
- Lucía: Yo la común.
- Sara: Yo también común.

- Moderador: Respecto de la salubilidad de los snacks. ¿Se fijan en eso o la verdad que no les interesa?
- Eugenia: No
- Lola: No, cuando me doy un gusto ni me fijo en eso.
- Lucía: No, ni me fijo.
- Moderador: ¿Tienen en cuenta si es mas bueno consumir una barrita de cereal que un paquete de snacks?
- Lucía: Si, eso sí.
- Lola: Si, también. Pero si tengo que elegir entre marcas de snacks no miro el envase para ver cual tiene más calorías y esas cosas.
- Sara: Claro, eso ni ahí.
- Lola: Me guío por la marca que me gusta más y listo.
- Lucía: Si quiero merendar, intento no hacerlo todos los días con papas pero sí hacerlo de

vez en cuando. Tampoco es que tengo tanto antojo de papas fritas, es sólo de vez en cuando.

- Moderador: Si tuvieran que definir cuantos snacks consumen en una semana aproximadamente, ¿podrían respondérmelo?

- Lola: Hay semanas que ni como. Pero ponele que una vez a la semana, o depende si tengo muchos cumpleaños en esa semana.

- Eugenia: Yo dos veces a la semana.

- Sara: Yo puede ser que en quince días coma dos veces, o una. Igual en verano si, puedo llegar a comer una vez por semana.

- Moderador: Volviendo al tema de las papas. Si yo les tengo que preguntar un adjetivo de cada una de estas marcas, ¿que me podrían decir? Empecemos por papas Lay's:

- Eugenia: Son mas saladas.

- Lola: Ricas, para mí son las más ricas.

- Sara: Caras.

- Lola: Son como las mas finitas, las mas livianitas.

- Sara: Son las que vienen con el paquete mas inflado.

- Respecto de papas Pringles. ¿Un adjetivo?

- Sara: Artificiales.

- Lucía: Raras, porque no son papas, es como que no tienen sabor a papa. El sabor es re distinto al resto, no son parecidas, el paquete, la consistencia.

- Sara: Si es verdad, el paquete, el sabor, tienen feo olor, como que no te llenan.

- Eugenia: Para mí son hermosas, son únicas.

- Respecto de las Krachitos, ¿Qué me pueden decir?

- Lola: Baratas.

- Eugenia: Satisfacientes porque son ricas y baratas.

- Lucía: Son un plagio de las Lay's.

- Sara: Son baratas.

- ¿Respecto de las papas Pedrin?
- Lucía: Son gruesitas, no tan saladas.
- Sara: Si, para mí también.
- Eugenia: Crujientes.
- Lola: Son las más gruesitas. Son como un intermedio.
- Lucía: Si, es como que vienen las Lay's, las Krachitos. Esas son iguales. Después vienen las Bun que son un poco mas diferentes, seguido las Pedrin que son mas distintas; y después las Pringles que están en otro nivel, son otra cosa.

- Moderador: Respecto de las papas Krachitos, ¿que adjetivo me pueden decir?
- Eugenia: Nunca las probé.
- Lola: A mí me gusta que tengan distintos sabores. Tienen tipo de ketchup y esas cosas.
- Sara: No sabía que tenían de distintos sabores las Krachitos.
- Lucía: Las Krachitos son las más baratas.

- Moderador: Siendo que las más conocidas en lo que son papas son Lay's, Pringles y Pedrin, ¿no les da desconfianza comprar Krachitos por ejemplo? ¿Cómo hicieron para probarlas por primera vez?
- Lola: Yo por plata.
- Eugenia: Yo porque ese día tenía poca plata también.
- Lucía: Yo estaba en el súper y me dio curiosidad. Estaban todas las marcas, y empecé a mirar cada precio y dije voy a probar las más baratas porque estaba segura de que iban a ser iguales a las Lay's asique las compre y las probé.
- Eugenia: Te pone mal ver el precio de las Lay's.
- Sara: Es una bolsa inflada así (gesto con la mano) y te sale ochenta pesos.
- Lucía: Como que las Krachitos que son así (gesto con la mano) salen más baratas que las Lay's que traen lo mismo.
- Moderador: Digamos que el factor principal fue una cuestión de precio.

- Moderador: Si tuvieran que elegir de más ricas a más feas, ¿Cómo sería esa escala?
- Lola: Lay's, Pringles, Krachitos y las Bun que no las probé. Ah y me olvidé Pedrin.

- Lucía: Yo creo que las Lay's y Krachitos están en el mismo lugar. Pedrin está ahí peleando con Bun. Y por último las Pringles.
- Eugenia: Para mí están primero las Pringles, y últimas las Krachitos.
- Sara: Para mí Lay's, Krachitos, Bun, Pedrin, Pringles. Para mí las tres primeras son iguales, tienen el mismo sabor.
- Lola: Si me tengo que comprar un paquete de papas fritas, prefiero las Lay's. Son ricas y las disfruto mas porque las como de vez en cuando. Me gusta que son bien finitas y crujientes.
- Sara: Las Pringles en cambio es como que te metes un pan en la boca.
- Lucía: Igual las Lay's son re grasientas.

- Moderador: ¿Cuál les parece que es la papa mas grasosa?
- Sara: Lay's, después las Krachitos.
- Lucía: Lay's.
- Lola: Lay's.
- Eugenia: Lay's.

- Moderador: Veo que confunden el nombre de la marca, le dicen Kranitas, y son Krachitos.
- Lola: Si es verdad, para mí se llaman Krachitas.
- Sara: No, son Kranitos.
- Lucía: No, para mí se llaman Kranitas, las voy a buscar.
- Eugenia: Si, es verdad son Krachitos, ya me acuerdo. Cuando no tenés un mango compras esas.
- Lucía: Ahí las busque y es verdad, son Krachitos. Me confundí yo. Igual Kranitas sonaba más lindo.

- Moderador: En qué sentido les parece que son iguales las Krachitos a las Lay's, y en qué sentido son distintas.
- Sara: Para mí las Krachitos, tienen menos aceite.
- Lola: Para mí las Krachitos son un poquito más gruesas que las Lay's.
- Lucía: No, para mí son iguales. Vienen todas destrozadas, todas finitas, llenas de aceite.

4.8 – CONCLUSIÓN:

Teniendo en cuenta el *focus* realizado, se pueden destacar una serie considerable de puntos. Por un lado es importante resaltar el fuerte *posicionamiento* de marca que posee Lay's, ya que fue la primera en ser nombrada, sin embargo un dato importante a tener en cuenta es que se presenta una marca nueva como “segunda”, *Krachitos*.

Posiblemente por su parecido de packaging con su referente y su destacable precio inferior, es que los adolescentes confían en el producto y eligen probarla.

Respecto del impacto que produce la publicidad de snacks salados, el público objetivo destacó la visualización de la marca *Pedrin* en vía pública gracias al ploteo de los camiones de reparto. La publicidad televisiva de *Pringles* con el juego de las dos papas en la boca simulando ser la boca de un pato. Por último, respecto de *Lay's* recuerdan carteles ruterros.

Cuando se les pregunta qué tipo de snacks salados son los que prefieren los entrevistados, responden diferentes productos (papas, chicitos, conitos, palitos), y destacan una marca en lo que refiere a chicitos y palitos, *Pedrin*.

La imagen de packaging de papas de cada una de las marcas (*Pedrin*, *Lay's*, *Krachitos*, y *Bun*), es recordada a la perfección por los disertantes.

Al preguntar por los hábitos y horarios de consumo de éstos productos, se destaca que prefieren comerlos en cumpleaños, reuniones, o momentos de ocio, principalmente en el horario de la merienda ya que durante la mañana prefieren snacks de tipo dulce.

Teniendo en cuenta que es un público joven que aun no disponen de capital propio, el lugar de compra de éstos productos principalmente es en supermercados, a través de sus padres o y en segundo lugar, kioscos cercanos a sus casas. El promedio de consumo es una vez por semana.

En cuanto a la salubilidad del producto, no es algo que le preocupe a éste tipo de personas a

menos que tengan un problema de salud.

Cuando se les pregunta cuál es la papa mas grasosa responden por unanimidad *Lay's*, y de igual manera lo hacen al preguntarles cuál es la papa más sabrosa.

El público destaca como sinónimo de *Lay's* que son: saladas, ricas, y caras.

Respecto de *Pringles*: Artificiales, y raras.

Por último, *Krachitos*: Baratas y plagio de *Lay's*.

Un dato importante a destacar, es que durante todo el *focus group*, las disertantes confunden el nombre de la marca *Krachitos*, diciendo Kranitos, o Kranitas. Si bien fue la segunda marca en ser nombrada, luego de *Lay's* por lo que puede destacarse la notoriedad y awareness de marca.

Cabe resaltar que poseen el valor de marca de *Lay's*, por su similitud en el packaging y su ventaja principal es la inferioridad de precio, respecto de la principal.

4.9 – DIÁLOGO:

El segundo focus group se realizo entre 4 chicos de diferentes edades (Ramiro 15, Nicolás 16, Juan 16, Martín 13), colegios y clubes. Tuvo una duración aproximada de 30 minutos en el cual, las personas citadas respondieron preguntas abiertas dando a conocer sus gustos, hábitos de consumo y demás características respecto de los snacks de tipo salado. Luego de una breve introducción, comienza el focus.

- Moderador: Si yo le pregunto snacks de marcas salados, ¿Qué marcas son las que se les vienen la cabeza?

- Nicolás: *Lay's*.

- Juan: *Pringles*.

- Ramiro: *Pedrin* y *Lay's*.

- Moderador: ¿Recuerdan alguna publicidad de cualquiera de éstas marcas?

- Juan: La de navidad de *Pringles*, me acuerdo yo.

- Moderador: ¿Cómo era?
 - Juan: Salen las pelotitas de los paquetes y se cuelgan como si fueran las bolas de navidad del árbol. Las papas fritas se cuelgan en el árbol, de esa siempre me acuerdo.
 - Ramiro: No, yo no me acuerdo de nada.
 - Juan: De Lay's hay varias con jugadores de fútbol pero ahora no recuerdo bien.
 - Nicolás: También está la propaganda de Riquelme, que dice "Riquelme se siente bien" y después sale con Lay's.
-
- Moderador: En cuanto a lo que es snacks salados. ¿Qué es lo que más les gusta?
 - Ramiro: A mí los chicitos es lo que más me gusta. También los Doritos.
 - Juan: Los Doritos y las papas fritas.
 - Martín: Los Doritos, y los Palitos.
 - Nicolás: Los Palitos.
 - Moderador: ¿De qué marcas todos éstos productos?
 - Juan: Las papas fritas, las que más prefiero son las Pringles.
 - Ramiro: Papas Pringles, y Doritos Lay's. Después en Chicitos, Pedrin.
 - Nicolás: Papas Pringles, y después lo demás, cualquier marca está bien.
 - Martín: Papas Pringles, y después palitos, Pedrin.
-
- Moderador: ¿En qué momentos suelen consumir snacks?
 - Ramiro: Yo no soy de consumir mucho pero lo hago cuando estamos entre todos.
 - Juan: Lo hago más cuando estamos entre amigos, porque yo la verdad que no soy de consumir mucho eso.
 - Nicolás: En el fin de semana, más que nada.
 - Martín: Cuando festejamos un cumpleaños o algo así.
 - Moderador: ¿Por cuenta propia no suelen ir al kiosco a comprar?
 - Juan: No muy seguido.
 - Nicolás: Cuando hay un partido importante ahí sí, siempre algo salado durante todo el partido.
 - Moderador: En el colegio por ejemplo, ¿que consumen en los recreos?
 - Juan: En mi colegio por lo menos, no venden snacks.

- Martin: Yo compro más bien algo dulce, como medialunas o alfajor.
- Ramiro: Yo salado, pero son bizcochos o algo de eso.
- Moderador: Para resumir, en el colegio no consumen, y en el ámbito privado tampoco. Sólo cuando hay partido o reuniones.
- Ramiro: Claro.
- Nicolás: Si.
- Juan: Claro.
- Martin: Si.
- Ramiro: Conozco varios que almuerzan snacks directamente. Hay un amigo que cuando salimos a almorzar después del colegio, en vez de comer comida almuerzo, chichitos, palitos, o papitas.

- Moderador: Ustedes por qué dicen que no suelen consumir snacks salados ¿Es por una cuestión de salud?
- Juan: En mi caso yo me cuido de la salud. No es que me vuelvo loco por comer esas cosas tampoco.
- Ramiro: A mí no me llama tanto la atención. Si hay como, pero no lo prefiero.
- Juan: La verdad que los snacks no es lo primero que iría a comer si estoy aburrido.
- Moderador: ¿Cuándo eran más chicos tenían la misma conducta, o consumían más?
- Juan: Yo de chico si, consumía mas snacks que ahora. Además teníamos muchos más cumpleaños también.
- Nicolás: Yo de chico consumía mas caramelos.

- Moderador: Si tuvieran que elegir un horario para consumir snacks, ¿Cuál sería?
- Juan: A la tarde tipo 17hs.
- Nicolás: A la tarde o a la nohecita.
- Ramiro: Yo más bien tipo 19hs.
- Martin: A la nohecita.

- Moderador: Si tuviéramos que hablar solo de papas fritas snacks, ¿Cuál es la primer marca que se les viene?

- Martin: Pringles.
- Juan: Pringles.
- Nicolás: Pringles.
- Ramiro: Pringles.
- Moderador: ¿Por qué creen que la primera que se les viene es Pringles y no Lay's, ni Pedrin?
- Juan: Son más ricas.
- Ramiro: Yo lo único que conozco de Pringles, son las papas.
- Juan: Si es verdad, creo que solo hace papas Pringles.
- Nicolás: No se si harán algo mas, pero eso es lo más destacado que tienen.

- Moderador: ¿Cuál es la diferencia que encuentran entre una papa Pringles, Pedrin, o Lay's?
- Ramiro: El sabor.
- Nicolás: El sabor. Son mas saladas por ahí
- Juan: El sabor, y te llaman más la atención por otras cosas, como el envase, por la publicidad que hacen. Una vez que probas algo así tan rico, no te vas para otro lado, entonces te quedas ahí.
- Moderador: ¿No te vas para otro lado ni si quiera por una cuestión de precio?
- Ramiro: Ah sí, si es por eso si.
- Juan: Si, ahí sí. Pringles y Lay's es como que pelean por el mismo precio.
- Ramiro: Para mí no, Pringles se va al carajo en el precio. De sabor prefiero a Pringles, pero respecto del tema precio, no.
- Juan: Yo justo el otro día, estaba merendando con unos amigos y fuimos a comprar unas Pringles, y nos confundimos con Lay's, porque ahora tienen un envase que super parecido y tienen la misma cantidad, y lo pagamos \$40.
- Ramiro: Para mí en valor está primero Pringles, después Lay's, y último Pedrin (en lo que es papas). En sabor son buenísimas las Pringles pero también el precio es carísimo.
- Moderador: Resumiendo, si tienen el dinero en mano van y compran Pringles, pero si no lo tienen ¿Qué hacen? ¿Compran otra marca o no compran nada?
- Juan: Por ahí no compraría snacks.
- Nicolás: Yo me repartiría mas entre los baratos, antes que comprar unas papas Pringles

con el mismo precio.

- Moderador: En cuanto al sabor, textura de la papa, etc. ¿Qué notan de diferente con el resto de las marcas?

- Juan: Sinceramente para mí las Pringles, tienen el salado justo. Son mucho mejores que las Lay's, porque vienen muchas veces con muy poca sal o con mucha sal. Las papas Pedrin la verdad que no puedo hablar mucho porque no las he consumido tantas veces, solamente en cumpleaños.

- Ramiro: Yo creo que a las papas Pringles, se les siente más el gusto.

- Moderador: ¿Recuerdan como son los envases de las marcas de papas fritas?

- Nicolás: Pringles, el típico tubo.

- Juan: El tubo rojo es el original. Lay's, paquete amarillo.

- Ramiro: El paquete de Pedrin es rojo.

- Moderador: Ahora les voy a pedir que me digan un adjetivo de cada una de éstas marcas.

- Martin:

Lay's, saladas.

Pringles, buena presentación.

Pedrin rico y barato. Es la más barata de las 3.

- Juan:

Lay's, aireadas, tienen más aire esas bolsas!

Pringles, aceptables porque en mi caso son las que más me gustan, y pagaría el precio porque no te vende tanto humo como Lay's.

Pedrin, desconocidas. No soy la persona indicada para hablar. Son conocidas pero para mí le falta más marketing. En cuanto al sabor, nunca me defraudo pero le falta llegada.

- Nicolás:

Lay's, aireadas, tienen mucho aire y el precio es caro.

Pringles, caras pero valen más la pena que las Lay's, además parece que en Pringles vienen mas papas. Digamos que son caras y rentables.

Pedrin, le falta marketing. Sé que Pedrin tiene varios sabores, pero siempre voy al mismo,

el de ketchup que es el más rico.

- Ramiro:

Lay's, si el precio es caro.

Pringles, igual que Lay's caras pero ricas.

Pedrin, rico y económico.

- Moderador: Si le tuvieran que poner una edad a las marcas ¿Qué edad le pondrían?

- Martin:

Lay's 16

- Juan:

Lay's, 50. Porque me parece que es la que más experiencia tiene, es la más conocida, y para mi es la que manda. Es como en una familia, el que más presencia marca.

Pedrin, más bajo que Lay's y más bajo que Pringles.

Pringles 30 años, porque está en un nivel aceptable pero todavía le falta un poco más para terminar de expandirse.

- Nicolás:

Lay's, entre las 3 es la más vieja no sabría cuanto decirte, pero me parece vieja porque Lay's ya está establecida de hace muchos años.

Pedrin sería el adolescente del grupo, es como que no se desarrollo todavía.

- Ramiro:

Lay's, le daría una edad alta porque esta hace mucho tiempo.

Pedrin, lo consumen los más grandes y Lay's los más jóvenes

- Moderador: ¿Qué le cambiarían a cada una de estas marcas?

- Martin:

Lay's, Que traiga mas el envase y que sean menos saladas.

Pringles, yo lo dejaría como está.

- Juan:

Lay's, Que traiga mas papas el envase.

Pringles, para mi están bien.

- Nicolás:

Lay's, Que traiga mas el envase, y que hagan más propaganda a los otros productos que tienen, para mostrar el resto de las variedades que tienen como hacen Pringles y Pedrin. Pedrin, que tenga más publicidad y que trate de mejorar el sabor de algunas papas o cambiar las saborizadas, o meter algún estilo de promoción para que se puedan vender más las saborizadas. Y básicamente mejorar todo lo que sea llevado al marketing.

Pringles, bajar el costo de producción.

- Ramiro:

Lay's, Que no sean tan saladas.

Pedrin, Que tenga más publicidad.

Pringles, bajarle el precio.

4.10 – **CONCLUSIÓN:**

Teniendo en cuenta el *focus* realizado se pueden sacar algunas conclusiones.

Cuando a los entrevistados se les pregunta acerca de *marcas de snacks salados*, la primera en ser nombrada es nuevamente Lay's , seguido por Pringles, y Pedrin.

Las publicidades que mayor recuerda éste público son las de Lay's en principio y luego Pringles.

Acerca del tipo de snacks salados que prefieren consumir, se destacan algunos productos como Chicos (Pedrin), Doritos (PepsiCo), Papas Fritas (Pringles), Palitos (Pedrin).

El momento de consumo de éstos productos snacks, se da generalmente entre amigos, reuniones, durante el fin de semana, o como acompañamiento para ver partidos.

En lo que respecta al horario de consumo, todos coinciden en la franja horaria de las 17hs hasta las 21hs inclusive.

Algo importante a resaltar es que éste tipo de snacks no pueden conseguirlo en recreos de los colegios, ya que en muchos no los comercializan directamente y en otros casos porque son los consumidores los que prefieren ingerir algún snack de tipo dulce.

La salubilidad de los snacks, no es algo que inquiete o preocupe a éste público.

A través de diferentes preguntas, los entrevistados reconocen a Pringles como *top of mind* dentro de la categoría papas fritas snacks.

Ven a Pringles como la única marca “especializada” en éste tipo de snacks ya que no se les conoce otro producto que hagan además de papas fritas, a diferencias de sus competidores, quienes abarcan mayor variedad de productos.

Se destaca el packaging en forma de tubo de Pringles, lo cual le genera al producto un plus por el cual los jóvenes deciden elegirlos; sin embargo al preguntarles por el precio de las papas fritas Pringles, el 100% de los entrevistados reconoce su excesivo precio y admiten que cuando no disponen del capital para poder adquirir éste producto, eligen cambiar su compra ideal por algunas de las otras marcas (Lay’s o Pedrin).

Al destacar los entrevistados el packaging de Pringles, se les pregunta si recuerdan el resto de los envases de papas fritas snacks, al cual responden todos a la perfección recordando los colores de cada marca (Pringles, Lay’s, Pedrin).

Un punto importante a resaltar se da, surge al preguntarles sobre la edad de cada una de las marcas. En éste punto, uno de los entrevistados destaca que entre las tres marcas de papas fritas, Pedrin es la adolescente ya que todavía no logro desarrollarse , y plantea como solución incrementar la publicidad de la marca, mejorando los distintos sabores de papas fritas a través de alguna promoción.

5 - COMPETENCIA DIRECTA:

PepsiCo (Lay’s).

COMPETENCIA INDIRECTA:

Algunas marcas locales y otras marcas internacionales como por ejemplo:

Pringles.

Krachitos.

Hit's.

Saladix.

5.1 - ESTRATEGIA DE PEPSICO ARGENTINA:

Es de relevancia destacar que en el año de 2014, el Grupo PepsiCo relanzó la marca "Lay's" en el país, siendo ésta la más importante a nivel mundial.

La estrategia de la empresa es que la marca Lay's esté direccionada a jóvenes y adultos, agregando además su variedad de sabores, recientemente lanzadas, cuyo destino es dirigido específicamente al público pre-adolescente, mientras que Lay's Staxx atiende al público adolescente.



Tomando como punto de partida las fases del proceso de compra según Kotler, podemos determinar que la compra del producto corresponde a una adquisición instantánea del mismo, saltando desde el reconocimiento de la necesidad a la decisión de compra.

Al ser una compra impulsiva y de bajo involucramiento, las papas, en general, no se ven en la necesidad de realizar publicidad en televisión o radio de modo constante, pero sí lo realizan al lanzar nuevos sabores acompañados por el apoyo de alguna figura altamente reconocida, como es el caso de Lionel Messi quien actualmente es el embajador de la marca.

En éste sentido, la estrategia de comunicación se enfocaría en mayor medida en mostrar la publicidad en los mismos lugares de compra (pósters en puntos de ventas, afiches en la calle, packagings del producto, redes sociales), para así lograr influir en la conducta de compra.

Desde 2014 Papas Lay's comenzó a darle mayor importancia a las redes sociales para interactuar con el público más joven.

Producto

Si bien actualmente la marca Lay's, presenta variedad de sabores, la base de toda su comunicación recae siempre en su sabor clásico, excepto cuando el foco esta en el lanzamiento de un Nuevo sabor.

El empaque de Lay's clásicas es una bolsa de plástico, de color amarillo, que en el centro tiene el logo de Lay's, y en la parte trasera el valor nutricional de las mismas.

En mi opinión, éste empaque puede estar transmitiendo alegría y diversión debido al color amarillo de fondo y al isotipo de Lay's que juega a ser un sol que ilumina las papas.

En el centro de la imagen se puede observar cómo la papa, desde su estado natural, va transformándose en fritas, lo que brinda una mayor impresión de la naturalidad del producto. Asimismo el color rojo de la bandera refuerza la alegría, y transmite además apetitosidad, vitalidad, entusiasmo de vivir, y de comer.



Canal-Plaza:

Los principales puntos de venta de las Lay's Clásicas son las bodegas, supermercados, estaciones de servicio, kioscos, eventos (conciertos, kermeses).

Normalmente la ubicación del producto dentro de estos puntos de venta está en una posición privilegiada, es decir, en el caso de los supermercados, por ejemplo, se encuentran en el centro de las góndolas o en las esquinas, siendo estos lugares más visibles para el público.

En las bodegas, se encuentran ubicadas en un estante o “display” separado de los demás con el nombre de la marca, lo cual obliga a que en estos establecimientos pongan los productos delante del resto, lo cual hace que llame aún más la atención.

Además, es importante recordar que éstos estantes llaman la atención del consumidor, no sólo de manera perceptual sino con productos de calidad y de alta aceptación, generándose un beneficio bidireccional entre el consumidor y el lugar encargado de vender un producto con alta rotación. Así pues, la estrategia de Lay's en cuanto a Plaza debe enfocarse en la ubicación en los centros de venta y la forma en que se exhiben los productos, dado que el concepto es diversión y la compra es no planificada e impulsiva, respondiendo mayormente

a antojos, destacando la importancia de llamar la atención de los consumidores en el punto de venta.

Comunicación-Publicidad

Al ser una compra impulsiva y de bajo involucramiento, los snacks, en general, no se ven en la necesidad de realizar publicidad en televisión o radio de modo constante, salvo cuando se trata del lanzamiento de un nuevo sabor para el cual, generalmente utilizan alguna figura de renombre.

En general, la estrategia de comunicación se enfocaría en mayor medida en mostrar la publicidad en los mismos lugares de compra (pósters en bodegas, cabeceras, estantes, entre otros), para así lograr influir en la conducta de compra.

Asimismo, consideramos que su estrategia publicitaria tiene varios ejes: ser la papa más sociable, alegre y divertida, lo que va en concordancia con el posicionamiento de la marca.

En cuanto a la publicidad en el punto de venta tenemos por ejemplo, las cabeceras ubicadas en supermercados. Si bien papas Lay's no cuenta con una publicidad masiva en los principales medios de comunicación (TV y radio), se encuentran otros medios para publicitar el producto y mantenerlo como favorito.

Entre los más llamativos encontramos los pósters, vallas, auspicios en eventos y camiones.



Publicidad BTL en vía pública a través del camión de reparto, haciendo alusión al antiguo traslado de papas recién recolectadas del campo, que eran llevadas a la granja de barrio o a la verdulería.



Publicidad BTL dentro del punto de venta. Generalmente encontrado el stand en supermercados, y mini mercados, provocando en los consumidores un llamado de atención

por los colores llamativos propios de la marca y por la estructura del stand que se diferencia del resto de los productos snacks.

Sin embargo, se han encontrado algunos comerciales referidos al consumo de este producto, reafirmando la idea de compra y consumo impulsivo, en ellos puede verse reflejado este concepto con la siguiente frase: ¿A qué no puedes comer solo una? (Lay's España, Perú, Chile y Argentina).

Poem (paid, owned, earned media):

Medios Propios:

Actualmente Lay's destaca su comunicación día a día en redes sociales. El 80% de su comunicación digital la realiza en Facebook e Instagram.

En Instagram, se destaca por mostrar en cada publicación personas jóvenes (en su mayoría adolescentes), divertidos y contentos ; alternando cada 3 días una publicidad de algunos de sus packagings, resaltando los distintos sabores que posee la marca.

En cuanto a Facebook, proporciona contenido en su mayoría audio visual, ya sean spots realizados solo para campaña viral o GIF animados, resaltando la variedad de packagings de la marca.

Además es utilizado para informar de promociones, y sorteos buscando que los usuarios permanentemente estén interactuando con la marca.

Medios Pagados:

Actualmente Lay's se encuentra haciendo vía pública, informando promociones relativas al precio del producto. Cabe destacar que al salir un nuevo sabor, también lo informan a través de la cartelería en vía pública.

En cuanto a la pauta en redes sociales, utilizan primordialmente a Facebook. En dicha red social, lo que hacen es linkear la publicidad a la página web de la marca, generando de ésta forma una navegación 360 por todas las redes que posee Lay's.

A su vez, dos veces al año, utilizan la pauta en TV para mantener presencia de marca, acompañado por una celebridad conocida (Ej.: Lionel Messi).

Medios Ganados:

A través del movimiento producido en las redes sociales con la interacción de los usuarios, tanto en Facebook como en Instagram, los consumidores de Lay's interactúan compartiendo el contenido en el muro de su facebook o participando de alguna promoción en Instagram arrobando a su amigo.

Consumidor-Persona

La estrategia de Marketing planteada por Frito Lay tiene como público objetivo a lo que ellos denominan "All Family", es decir, a todos los integrantes de la familia, ya que cuentan con productos especiales para todas las edades.

Particularmente, papas Lay's se encuentra dirigido a una población que va desde los jóvenes hasta los adultos mayores, siendo confirmado por los símbolos abstractos de alegría (círculo luminoso que representa el sol y el color amarillo) que posee el empaque, la ausencia de personajes animados en este y el contenido de elementos de responsabilidad social, factor importante para este grupo etario.

Si bien éste es el nicho de venta, a partir de investigaciones realizadas para PepsiCo, se puede observar que no sólo lo consumen estos, sino que también son consumidos por niños y adolescentes, probablemente debido a una influencia social o familiar.

Considero que el perfil de los consumidores de papitas Lay's podrían ser personas de ambos sexos, de cualquier nivel socioeconómico (menos el E), personas que se preocupan por el estatus (papas reconocidas mundialmente), alguien que no tiene como prioridad cuidar su salud, gente que tenga la necesidad de socializar, personas impulsivas, que le gustan satisfacer sus deseos de manera inmediata, con poco tiempo libre, que lleva una vida agitada y personas que les gusta disfrutar de sus momentos de ocio.

Pienso que Lay's mantiene una imagen de marca flexible, ya que no limita su mercado a un solo público, adultos jóvenes, sino que puede ser consumidos, sin mayores problemas tanto por niños, adolescentes o adultos mayores, mostrando así la versatilidad de su consumo y

que su adquisición sea de manera masiva y generalizada.

Los momentos de consumo del producto que Lay's reconoce son la media mañana, media tarde y reuniones sociales o familiares, los cuales podría describirse como momentos de pausa entre actividades o comidas, de descanso, de break.

5.2 – PRINGLES:

La empresa está controlada por Kellogg's desde 2012. Tanto el snack como su envase, fueron creados en 1967 por la corporación estadounidense Procter & Gamble.

Para su lanzamiento comercial se creó una mascota con un característico bigote "Julius Pringles".

El éxito de Pringles, se debe en gran parte a su envoltorio: consiste en un cilindro vertical de cartón que está recubierto en su interior por papel de aluminio, y aunque hoy en la actualidad haya otras marcas que implementaron este tipo de packaging, siempre será recordada Pringles por ser la pionera en destacarse entre sus competidores por la innovación en su envase.



Actualmente Lay's desarrolló el mismo modelo de envase para sus papas Lay's Stax:



Macro entorno:

* Político-Legal:

Amplia desventaja en relación a los productos de fabricación nacional, debido a las políticas económicas actuales.

* Económico:

La competencia cuenta con productos de reducidos costos, tanto en packaging como en contenido neto.

* Socioculturales:

La sociedad Argentina, no tiene preferencia mayormente en el diseño del packaging.

Análisis FODA:

* FORTALEZAS:

- Diferenciación del resto del mercado (estilo, sabor y packaging).
- Respaldo y conocimiento internacional.
- Producto rígido.

* OPORTUNIDADES:

- Ingresar en nuevos mercados no aprovechados.
- Desarrollar un packaging de menor costo para insertarlo fuertemente en el mercado.
- Poner en marcha campañas de comunicación masiva, junto a una expansión de la plaza.

* DEBILIDADES:

- Precio superior al de sus competidores.
- Políticas de mercado interno, que impiden la expansión de la marca.
- Técnicas de marketing operativo no enfocadas al mercado masivo.

* AMENAZAS:

- Competencia que comercialice producto similar a menor precio de venta.
- Cambio de tendencias de consumo y baja de ventas.

Estrategia genérica de Pringles:

Vender una papa de excelente calidad, con un packaging innovador que reconocido desde hace años a lo largo del mundo con un precio elevado.

Variedad en sabores:

Otro punto fuerte a destacar de la marca es su amplia variedad en sabores.

Actualmente presenta su línea de sabores *clásicos*, incluyendo las Originales, Crema y cebolla, Barbacoa, Jamón Serrano, Queso y Pizza.

Por otro lado tiene también la línea de sabores *delight*: Queso, Crema y Cebolla.

Por último se encuentran los sabores *Xtreme*: Chole Explosivo, Alitas de pollo picante, Queso Picante.

Sin duda ésta alta cartilla de sabores es un plus que posee la marca, aunque generalmente en los minimarkets y kioscos se ven con más facilidad la línea de sabores *clásicos*.



5.3 – KRACHITOS:

Krachitos, es una marca de la empresa *5 Hispanos S.A*, se encuentra presente desde el año 1962 con el compromiso de elaborar y comercializar productos alimenticios de la mejor calidad teniendo como objetivo principal la satisfacción del consumidor.

Para ello es necesario proveer de constantes mejoras tecnológicas, capacitación del personal e interés por el mismo. También, ser un factor de progreso y desarrollo para la comunidad y velar por el medio ambiente.

La empresa en sus comienzos era de tipo familiar, y se dedicaban a la elaboración de café para ser comercializado en el canal gastronómico.

Con el sólido crecimiento se fueron incorporando el resto de sus hijos, hasta el año 1974 en que se convirtió en la actual razón social: Los 5 Hispanos S.A.

Consecuente a la constante evolución, se anexó a la línea de café la producción de snacks Krachitos (papas fritas, palitos salados, maní tostado, maní salado, etc.).

La planta se encuentra en Buenos Aires, en la zona de Ramos Mejía.

Productos:

Ofrece una amplia cartilla de variedad de productos y sabores en lo que respecta a snacks salados. Entre ellos podemos encontrar 3 gamas que se sub dividen (Tradicionales, Saborizados, y Saludables)

Dentro de los sabores *tradicionales* ofrece la variedad de sus papas clásicas, corte americano, papas pays, maní pelado salado, palitos salados, palitos de maíz, y maní frito salado.

En lo que respecta a la gama de *saborizados* encontramos su variedad en Cheddar, Kétchup, Jamón Serrano, Bastoncitos, Papas Bastón, Palitos salados sabor queso, y Súper conos.

Por último nos encontramos con un verdadero diferencial de la marca, que es su sección de *snacks saludables*, aquí podemos encontrar productos como: Papas sin sal, Maní tostado sin sal, y Palitos con fitoesteroles (Con menos cantidad de sodio que el palito frito salado y la adición de fitoesteroles).

Estos últimos , junto a una dieta equilibrada, contribuyen a la reducción del llamado “colesterol malo” (LDL) y a la disminución del riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares).



Estrategia de Krachitos:

Sin dudas que la marca apunta a un público joven, aprovechando su similitud de packaging con Lay's en sus papas tradicionales. Posee la ventaja que su precio es notoriamente inferior al de su líder.

Teniendo en cuenta que la compra de snacks es una compra de tipo *impulsivo*, los jóvenes en muchas oportunidades la adquieren como segunda opción después de Lay's, por su similitud en packaging, y precio, dejando de lado la importancia del nombre de la marca (dato arrojado por el focus group realizado).

Personería de productos:

Otro punto estratégico de la marca se encuentra en darle personería a cada uno de sus productos, describiendo el estilo de vida, y gustos del personaje asociado al sabor del snack. Ésta sección es denominada por la marca como “*Los Hinchas*”. Aquí podemos encontrar distintos personajes como Lalo Ituberri, relacionado con el sabor tradicional de las papas fritas; El profesor Esteban Ondula, asociado con las papas fritas de corte americano; Tatsuki Pereyra relacionado con el producto de papas fritas sabor Jamón Serrano; María Josefina Martínez de Anchorena vinculada con las papas Bastón; Pedro Peroné y su asociación con los Palitos salados; La Licenciada Lili Guguel, amante de las Papas Pay; Antonio Toño Pérez Gil vinculado con la gama de productos saludables, el Maní tostado sin sal; Llegando al final nos encontramos con el personaje de los hermanos Magoya asociado con los Bastonitos, Por último nos encontramos con Mara Ton relacionada con las Papas sin sal.



Sin dudas la marca en todo momento nos deja bien en claro cuál es su público, ya sea por la similitud en el envase de papas clásicas con Lay's (quien es líder en el público joven), como la asociación de personajes animados, relacionados cada uno con un producto diferente de la marca, describiendo un estilo de vida, gustos e intereses de los personajes, tanto en su categoría de *tradicionales*, y *saborizados*, como en los *saludables*.

6 - LA PUBLICIDAD ALIMENTICIA DIRGIDA A PRE-ADOLESCENTES:

En los últimos años se ha dado un paso más en los trabajos académicos proliferando los estudios centrados en el análisis y clasificación de los productos atendiendo a si son **muy**, **poco** o **nada saludables**. Así pues, se sigue interesado en estudiar el tipo de producto alimenticio, su diseño, la forma de transmitirse, la influencia en la petición de compra, y la repercusión en la alimentación del niño pre adolescente; pero va cobrando con mayor fuerza la variable contenido nutricional del producto en cuestión, con el objetivo de determinar cuan de salubres son los alimentos dirigidos a niños a través de la publicidad.

Un reciente estudio llevado a cabo en EE.UU, país que posee uno de los índices de obesidad infantil más elevado del mundo, constató el bajo contenido nutricional de los alimentos emitidos a través de la televisión. El estudio también evidencia que el niño no solo tiene tendencia a pedir los alimentos que se publicitan en televisión, sino que mientras ve la televisión tiende a aumentar la ingesta de alimentos hipercalóricos.

Tomando como variables:

Alimentos saludables: agua, verduras, fruta, jugo, frutos secos, nueces, leche baja en grasa.

Alimentos medio saludables: carnes, aves, huevos, la mayoría de los productos lácteos (queso, yogurt, leche), pan, cereales saludables (con pasas y salvado, trigo, etc.), arroz, fideos, sándwiches, pizzas, platos preparados, pastas.

Alimentos poco saludables: leche con chocolate, croissant, galletas altas en grasa / azúcar, postres de alta grasa, magdalenas azucaradas, Pizza, comida rápida (McDonalds) *papas fritas snacks*, cereales azucarados, helados, bebidas azucaradas.

Comida basura: galletas (con alto contenido en azúcar, grasa y procesado extra (Oreos)), caramelos/golosinas, barras de chocolate, bizcochos y chicles.

Puedo constatar como resultado, que predominan las publicidades de los productos *poco saludables*, seguidos de los alimentos *saludables/medio saludables* y en último lugar, la *comida basura*. De este modo, se pone de manifiesto cómo, a pesar de ser piezas publicitarias dirigidas a niños no se contempla el valor nutricional de los productos.

Los productos **poco saludables** se caracterizan por mensajes que versan sobre la facilidad, comodidad o novedad del producto, por ejemplo haciendo alusión a un sabor nuevo y exclusivo; haciendo referencia a su fácil consumo en productos como los snacks que pueden consumirse mientras se pasea y a toda hora.

Los alimentos dentro de la publicidad se presentan, preferentemente, solos como la única opción a consumir, sin estar acompañados de ninguna otra comida.

Generalmente no se muestra de forma explícita el horario de comida en la pieza publicitaria, y cuando se muestra, lo predominante es que los alimentos *poco saludables* se muestren en horario de “entre horas”, es decir, fuera de las cinco comidas recomendadas.

Ésta característica también es compartida en los productos catalogados como comida basura.

Lo predominante es mostrar los productos mediante personajes que disfrutan consumiéndolos.

Como conclusión puedo determinar que predominan los alimentos catalogados como poco saludables dado su alto contenido en azúcares, grasas o sal.

Estos resultados se asemejan a los de investigaciones internacionales llevadas a cabo por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en EE.UU y Australia. Le siguen en importancia los alimentos saludables/medio saludables.

Por último destaco la presencia de alimentos identificados como “comida basura” pero no son los dominantes en la publicidad de alimentos dirigido a niños en Argentina.

7.1 - OBJETIVO DE MARKETING:

Con la nueva incorporación del público *pre adolescente* y *adolescente*, a la marca Pedrin, y la reciente compra del lote de 6.000 m² ubicado en el "polígono industrial Ovidio Lagos" (Ovidio Lagos al 7200, Ciudad de Rosario), pretende duplicar sus ventas en el consumo de Papas Fritas Clásicas y Saborizadas en lapso de dos años.

7.2 - OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

Aumentar el público objetivo de la marca, acaparando además del target “all family” (en el cual ya se encuentra posicionada la marca), el público de *los pre adolescentes* y *adolescentes (10 a 15 años de edad)*, generando notoriedad en la marca para posicionarse como opción número uno para éste nuevo tipo de público.

7.3 - PÚBLICO OBJETIVO:

Hombres y mujeres pre *adolescentes* y *adolescentes* (de 10 a 15 años), de cualquier NSE (menos el E), consumidores de productos snacks.

Son personas que asisten a una educación escolar, viven con sus padres, y en su mayoría van a algún club. Les gusta saciar sus deseos en el momento.

8 – - DESARROLLO DEL CONCEPTO CREATIVO:

El concepto que se busca transmitir es que al comer papas snacks Pedrin “*Estás en la grande*”, haciendo referencia a la terminología empleada en la jerga del público objetivo al que nos dirigimos.

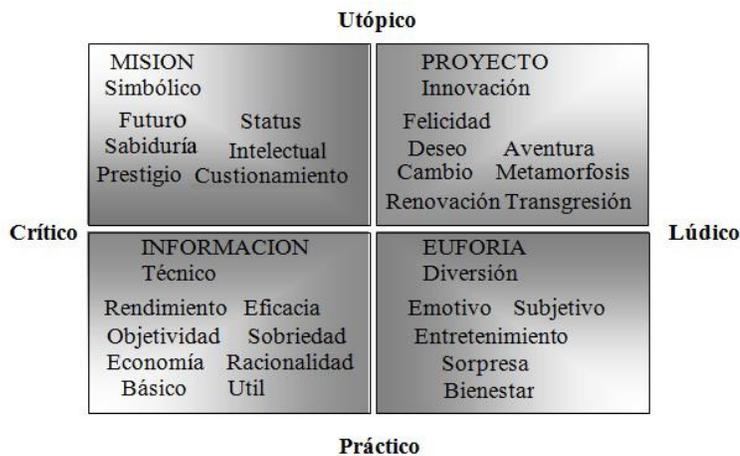
Resaltando además el tamaño de las papas por la naturalidad del producto en sí mismo a diferencia de sus competidores, que utilizan otro tipo de componentes en vez de papas de tipo *Atlantis*, cosechadas en campo.

Gracias a la información recolectada en un *focus group* realizado en el mes de Marzo del año 2017 en la Ciudad de Rosario, a personas de la edad del PO (hombres, y mujeres), pude apreciar a través de diferentes *insights*, *técnicas proyectivas* y *recreación de situaciones*, cómo estas personas se expresaban al estar disfrutando un buen momento, lejos de las preocupaciones; destacando como resultado de dicha investigación frases como: “Es lo más”, “Estás en la grande”, “De fiesta”.

Además los jóvenes destacan la textura de las papas snacks *Pedrin*, diferenciándose del resto por ser menos grasosas, mas grandes y mas crocantes.

Se decidió hacer un cambio en el discurso de la marca tras lo revelado en el *focus group* realizados al PO, y de acuerdo con lo establecido en el *Mapping Semiótico* de Alberto L. Wilensky en “La promesa de la marca” (1998), la publicidad y el lenguaje con el que nos dirigiremos, es la clave fundamental para la construcción del discurso ya que brinda el escenario en el cual actuará la marca, y de acuerdo a esto *Pedrin*, actualmente se encuentra en el cuadrante *Misión* (simboliza el campo del saber, de la inteligencia, del prestigio de la

marca), por lo que estratégicamente sería favorable que la marca se traslade al cuadrante “Euforia” (son aquellas que buscan emocionar a sus clientes, provocar un sentimiento de euforia y un efecto psicológico positivo. Son marcas que proponen como valores fuertes la evasión, las relaciones positivas, el intercambio de afectividad y de sentimientos), para poder acaparar éste nuevo PO.



8.1 – CONCEPTO GENERAL:

El tamaño y la dureza de las papas Pedrin.

8.2 – CONCEPTO CREATIVO:

Estás en la grande.

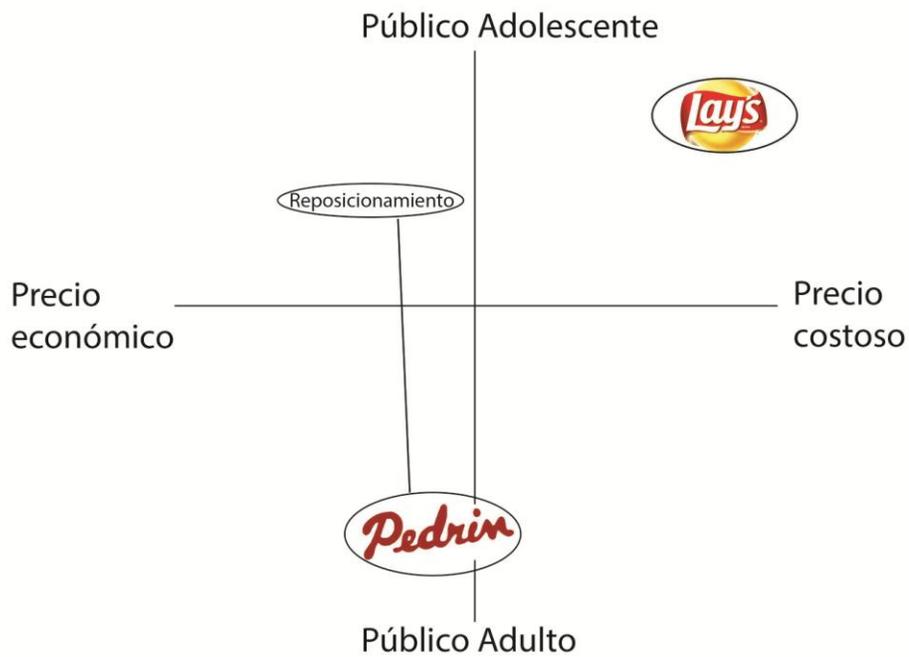
9 – IDEAS:

- Crear una Página en *Facebook* al igual que un perfil marcario para *Instagram*.
- Generar engagement entre la marca y el PO en redes sociales, a través de diversos métodos interactivos (sorteos, menciones, compartir opiniones y sugerencias) en los cuales

el cliente además de recibir la información de la marca, pueda ser parte de la misma interactuando y participando.

Además la marca en el afán de conseguir empatía hablará a los potenciales consumidores con el mismo lenguaje que se comunican entre ellos, manteniendo siempre un tono divertido.

9.1 - MAPA DE REPOSICIONAMIENTO:



9.2 - PLAN DE MEDIOS:

Objetivo planteados en plazo de 2 años

- Aumentar la capacidad de comercialización.
- Subir el límite de producción.

Al realizar la investigación sobre la empresa, pude detectar que la marca Pedrin tiene un buen valor en lo que es producto, pero su desventaja principal es que carece de comunicación, descuidando el público adolescente y pre-adolescente.

El miedo de la empresa es no poder cumplir con las demandas de producción en caso de exceder las ventas. Descubierta esto, se ve la necesidad de aumentar la infraestructura.

Para poder conseguir este objetivo vamos a implementar una campaña de alto presupuesto que consiste en una estrategia de *Penetración de Mercado* basándonos en la comunicación para equilibrar las ventas en la temporada baja (de marzo a octubre).

Ésta campaña se pautará en *Vía Pública, Redes Sociales, BTL y Sampling* en puntos de ventas.

La campaña tendrá lugar en un plazo de 2 años con un monitoreo semestral de los resultados a corto plazo controlando estadísticamente la interacción en redes y relevamiento de opiniones en sampling.

9.3 – DESARROLLO DE IDEAS:

Medios:

Facebook:

Aquí se podrá encontrar información de la empresa y diversidad de contenido. Puesto que facebook es la “red madre” de todas sus sucesoras, el pilar de la comunicación saldrá siempre desde la fan page de la marca, complementándose con Instagram.

En facebook, el público objetivo, podrá participar de sorteos, enterarse de promociones, interactuar con la marca a través de opiniones y sugerencias.

El tono de la pagina será “*amigable, divertido, y cool*”.

Podrá encontrarse todo tipo de contenido, desde audiovisuales (*influencers*) hasta gráficas (en concordancia con Instagram), posibilidad de ganar merchandising de la marca, GIF animados, e incluso Apps interactivas con juegos (máquina mezcladora de sabores, para lograr uno nuevo).

9.2 - GRÁFICAS PARA FACEBOOK:



El consumidor tendrá la posibilidad de participar de un sorteo en el que podrá ganarse un puff con forma de papa snack.

9.3 - MERCHANDISING:

Teniendo en cuenta que el PO, son personas que aún asisten a una educación escolar:



El consumidor tendrá la posibilidad de participar de un sorteo en el que podrá ganarse un una mochila de la marca.

9.4 - SORTEO PARA REDES SOCIALES Y GRÁFICA EN VÍA PÚBLICA:

ELEGI - ETIQUETA - GANAS - VIAJAS



La clave de éste concurso, está en hacer que el PO participe escribiendo en el comentario de la imagen que será publicada en la Fan Page e Instagram, arrobando a un amigo y nombrando cuál es el sabor de papa que más le gusta. Los ganadores (tres personas) tendrán

la posibilidad de viajar al lugar de origen del sabor que haya elegido junto con el amigo que arrobó y un adulto responsable (puesto que nos dirigimos a un público menor de edad).

En el copy de la imagen, estará explicada la manera de participar, dando a conocer además la aplicación con la que se realizará el sorteo para darle una mayor credibilidad al concurso y al finalizar el texto, cerrará con un: “si ganás, es porque #EstasEnLaGrande”.

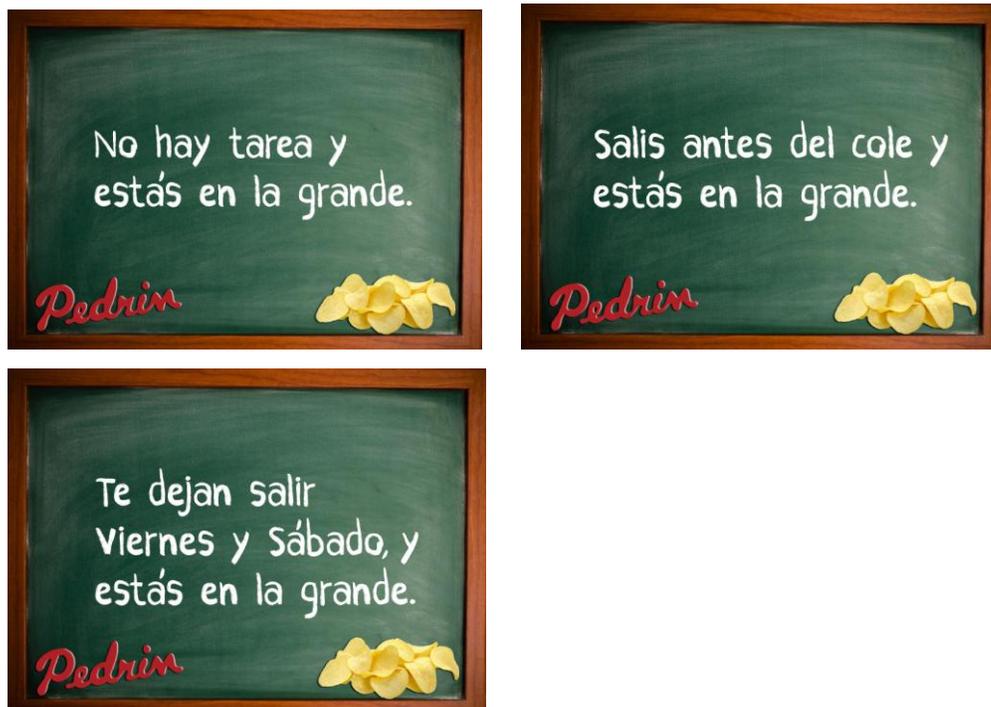
Instagram:

Deberá mantener el mismo tono “amigable, divertido, y cool” con el que se maneja la red social madre (facebook). Sin embargo teniendo en cuenta que nos estamos dirigiendo a un público pre-adolescente, y sin dejar de lado la manera en que nuestros potenciales consumidores se manejan con ésta red, el contenido que se podrá ver en el perfil marcario de Instagram estará más relacionado a recrear situaciones (a través de campaña de titulares) en las que los preadolescentes suelen encontrarse, finalizando todas las frases con “Estás en la grande” haciendo alusión al tamaño y dureza de las papas (a diferencia de sus competidores) y a la terminología empleada por el PO en su vocabulario.

También se realizarán breves videos con un *influencer*; el cual se encontrará comiendo papas Pedrin, mientras cuenta algún “cliché pre-adolescente”, estando en un segundo plano (pero visible) el paquete de papas.

Al cerrar la idea, terminará nombrando el hashtag “#Estás en la grande”

GRÁFICAS PARA INSTAGRAM:



BTL + SAMPLING + PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA

La idea consiste en realizar la acción en un punto de venta de alta concurrencia (Ej.: En Rosario en la cadena de supermercados Coto, ubicada en Alto Rosario Shopping).

El BTL consiste en realizar un *Mapping Interactivo* en la entrada del supermercado, en el cual el mapeo represente en el piso del supermercado un terreno similar al de una granja. Dentro de este escenario se encontrarán papas recién cosechadas “gigantes” (haciendo alusión a la naturalidad, dureza y tamaño del producto, respecto de sus competidores).

El BTL tiene como finalidad dinámica hacer que tanto el PO como los padres de los mismos, se encuentren atraídos por la interacción que verán reflejada en el suelo de la entrada del supermercado ya que deberán arrastrar con el pie las papas “gigantes” para poder ingresar al local.

Sin dudas ésto generará un impacto en los potenciales consumidores puesto que es una herramienta poco utilizada en Argentina.

En el sector donde se realice el mapping interactivo, habrá promotoras indicando que se dirijan al sector *Snacks* dentro del supermercado para enterarse de más novedades acerca del producto.

Dentro del Sector Snacks habrá otras promotoras realizando un *sampling* de los distintos sabores de las papas, y brindando la posibilidad de participar del sorteo para 3 personas al lugar de origen del sabor de la papa preferida.

Ésta segunda acción la realizarán a través de tablets en las cuales el PO ingresará sus datos, le dará me gusta a la *fan page* de Facebook, y arrobará a su amigo.

De ésta manera pretendemos realizar una “navegación 360” por todos los medios de comunicación que estará utilizando la marca durante el período de publicidad de alto presupuesto.

VÍA PÚBLICA:

Se colocarán séxtuples tanto en zonas de alta concurrencia aledañas a los colegios durante la época escolar, como en lugares cercanos a clubes, generando de ésta manera publicidad también durante la época del receso escolar.

12 - GRILLA DE PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA PARA REDES SOCIALES:

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red social		
				FB	TW	IN
S1	Lunes	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
	Martes	PROMOCION	VENTA			
	Miércoles	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Jueves	INFLUENCER	ENTRETENIMIENTO			
	Viernes	SORTEO	TRAFICO WEB			
	Sábado	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Domingo	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
S2	Lunes	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
	Martes	PROMOCION	VENTA			
	Miércoles	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Jueves	INFLUENCER	ENTRETENIMIENTO			
	Viernes	SORTEO	TRAFICO WEB			
	Sábado	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Domingo	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
S3	Lunes	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
	Martes	PROMOCION	VENTA			
	Miércoles	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Jueves	INFLUENCER	ENTRETENIMIENTO			
	Viernes	SORTEO	TRAFICO WEB			
	Sábado	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Domingo	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
S4	Lunes	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			
	Martes	PROMOCION	VENTA			
	Miércoles	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Jueves	INFLUENCER	ENTRETENIMIENTO			
	Viernes	SORTEO	TRAFICO WEB			
	Sábado	FRASES RELACIONADAS	EMPATIA			
	Domingo	TIPS/CONSEJOS	TRAFICO WEB			

Bibliografía

- “Argentina, el primer país en prohibir la producción y venta de grasas trans”, Eduardo Bustos Villar, Revista Digital: Télam (<http://www.telam.com.ar/notas/201408/70632-comida-alimentos-grasas-trans-alimentacion-onu.html>), 10 de Julio de 2014. Recuperado el día 19 de Septiembre de 2016.
- “Snacks salados para los niños”, Fundación Eroski, Revista Digital: (http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/infancia_y_adolescencia/2003/03/07/58659.php), 26 de Agosto de 2009. Recuperado el día 11 de Octubre de 2016.
- Mapping Semiótico de Alberto L. Wilensky en “La promesa de la marca” (1998)
- "Consumo de Snacks en Pre-Adolescentes", Lic. María Victoria Garbarini 2015, Tesis Digital: UNIVERSIDAD FASTA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD TESIS DE LICENCIATURA EN NUTRICIÓN, 9 de Mayo de 2015.
- "La Publicidad dirigida a jóvenes", Dra. Cristina González Díaz 2016, Universidad de Alicante (España)
- "La estrategia de la empresa", Igor Ansoff, Ediciones Orbis, Barcelona, 1986
- "Principios del Marketing 12a Edición", Phillip Kotler y Gary Armstrong, Editorial: Pearson Prentice Hall
- “Krachitos – Historia” <http://www.krachitos.com.ar/la-empresa/>
- “Krachitos – Saludables” http://www.5hispanos.com/L5H_krachitos_snacks_saludable.php