



Trabajo Final de Graduación

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIONES

PLAN DE MARKETING: RELANZAMIENTO KAIRA HELADOS

Alumna

Agustina Elorz

Mentora

Mercedes Gerding

Índice

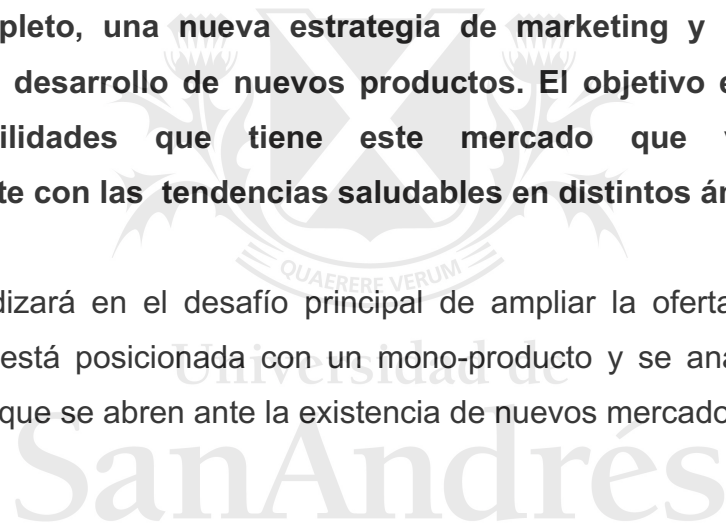
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEORICO	6
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	10
Análisis de Mercado	10
PESTAL	15
Análisis del Consumidor o Cliente (necesidades y expectativas)	20
Análisis de la Empresa.....	22
Análisis Competitivo.....	25
FODA.....	28
ESTRATEGIA	32
Posicionamiento.....	33
Unique Selling Proposition	34
Elementos de diferenciación	35
Factores clave.....	36
MODOS DE ACCIÓN	37
PRODUCTO	37
PROMOCION	41
PLAZA	52
PRECIO	54
ANALISIS FINANCIERO	55
INYECCIÓN DE CAPITAL	57
RESULTADOS – CAMPAÑA INFLUENCER MARKETING	58
CONCLUSIONES	60
ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXO ENTREVISTA.....	61
ANEXO INFLUENCERS.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo se desarrollará previamente, un estudio de consultoría sobre las tendencias saludables y los nuevos hábitos de consumo en los mercados a nivel mundial y nacional. Se estudiará el cambio cultural y el impacto en los patrones de consumo y como poco a poco surgió el desarrollo de nuevas industrias ante la creciente necesidad de atender el mercado saludable. Para así poder reformular el relanzamiento de la marca KAIRA helados.

Se trabajará en detalle el plan de marketing desarrollado para la marca donde el objeto de estudio fue un reposicionamiento de la marca como 'healthy', un cambio de imagen completo, una nueva estrategia de marketing y la ampliación de la oferta con el desarrollo de nuevos productos. El objetivo es indagar en las distintas posibilidades que tiene este mercado que viene creciendo exponencialmente con las tendencias saludables en distintos ámbitos.

A su vez profundizará en el desafío principal de ampliar la oferta de productos de una marca que está posicionada con un mono-producto y se analizarán en detalle las posibilidades que se abren ante la existencia de nuevos mercados.



INTRODUCCIÓN

Lo que me motiva a hacer este trabajo es mi gran interés por la creciente tendencia hacia los hábitos saludables y consecuentemente los cambios que se producen en el mercado. En lo que compete a mi experiencia académica estudié Administración de Empresas en la Universidad de San Andrés y realice una Maestría en Marketing y Comunicaciones en la misma Universidad. A lo largo de mi carrera profesional trabajé en distintas industrias como eventos, servicios financieros, belleza y consultoría a empresas con la modalidad free lance.

Si bien todas las industrias difieren unas de otras, logre notar que en los últimos años comenzó a existir una fuerte presencia de las tendencias saludables y sobre bienestar que atravesaban a todas estas industrias. Podría decir que todas las industrias estaban siendo afectadas por esta incesante concientización sobre las nuevas corrientes de healthy lifestyle. En el último tiempo podía ver grandes cambios, desde la producción de eventos donde empezaban a organizarse jornadas de yoga, de cocina saludable, deportivas hasta cambios en los patrones de consumo en las tarjetas de crédito que registran un incremento de compras en dietéticas, centros de fitness y restaurantes saludables (veganos, vegetarianos, sin tacc) entre otros gastos.

Actualmente trabajo como jefa de producto en un holding internacional de belleza, dentro de la división de lujo y puedo notar que aquí también tienen una gran presencia los nuevos hábitos de consumo y la concientización sobre llevar una vida saludable que se terminan viendo reflejados en las estrategias de marketing. Por otra parte en lo que refiere a mi actividad como consultora free lance, dentro de los distintos proyectos que tuve, el más importante que me llevó a adoptar esta perspectiva y ver cómo se proliferaba esta tendencia de la industria más evidente (la alimenticia) a otras, fue asesorar a KAIRA

HELADOS. Sin duda esto incrementó mi interés por el mundo saludable y las nuevas corrientes que surgen y van jugando en un mercado que cada vez crece más. A su vez, profesionalmente siento que fue un gran desafío implementar el desarrollo y

ampliación de la oferta de productos que llevó a descubrir nuevos mercados y potenciar el crecimiento y desarrollo de la marca.

Una de mis principales motivaciones para el desarrollo de este trabajo es poder plasmar mi conocimiento e interés como consultora sobre las tendencias saludables & lifestyle. Para ello quiero compartirles el plan de marketing que diseñe para el asesoramiento de Kaira Helados y mis servicios de consultoría prestados en términos de posicionamiento, generación de contenido, manejo de redes y re direccionamiento de la estrategia de marketing. **Es por ello que el principal objetivo de este trabajo es el plan de marketing, del relanzamiento del producto KAIRA helados, y posicionarlo en la mente del consumidor como un producto HEALTHY.**



Universidad de
SanAndrés

MARCO TEORICO

A lo largo de este trabajo de investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias que robustecieron la recolección de información para la realización del proyecto. Dentro de las fuentes primarias se encuentran variadas entrevistas a diversos profesionales de la industria, que se incluyen dentro de la sección de ANEXOS, ubicada al final del trabajo. A su vez se adjunta en anexo, como fuente principal primaria, un trabajo de análisis descriptivo de la investigación de mercado, con el resultado de las entrevistas en profundidad.

Dentro de las fuentes secundarias encontramos organizaciones que tomamos de base de referencia en la industria Argentina y la industria internacional, conocidas como:

- ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica)
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
- INAL (Instituto Nacional de Alimentos)
- CONAL (Comisión Nacional de Alimentos)

A su vez hemos obtenido información relevante de mercados internacionales, principalmente de los Estados Unidos que se muestra un paso adelante en el desarrollo de estos mercados. Las fuentes que se utilizaron fueron: The Food Safety and Inspection Service (FSIS) of the U.S. Department of Agriculture, the U.S. Food and Drug Administration (FDA) y también Centers for Disease Control and Prevention (CDC).

Como referencia adicional hicimos un profundo análisis de sitios web, que realizan actividades similares y descubrimos que las estrategias de comunicación poseen la misma impronta. Se realizó un mapeo exhaustivo de cuentas de Instagram

internacionales que incluyen de marcas de helados y otros alimentos, health coaches, food bloggers, health coaches e influencers de moda.

Se estudiaron en detalle cuentas de marcas internacionales como @breyers, @so_delicious, @coconutbliss, @wholefoods y también sus sitio web.

Debajo podemos encontrar los links de acceso a sus sites online y sus principales bajadas de línea a la hora de comunicar e información sobre los productos que ofrecen hoy en el mercado.

- <https://www.breyers.com/us/en>

100% Grade A Milk and Cream. At Breyers®, we partner with American farmers for high quality ingredients like 100% Grade A milk and cream
Breyers® for Everyone: From classic flavors, to CarbSmart™ options, to Non-Dairy products, our range has something sweet for everyone

- <https://sodeliciousdairyfree.com/dairy-free-foods/dairy-free-creamers/organic-coconutmilk-creamers/>

WE ARE CULINARY EXPLORERS, OUT TO IGNITE YOUR TASTE BUDS WITH THOUGHTFULLY CURATED RECIPES. DAIRY-FREE, VEGAN, FLEXITARIAN OR JUST CURIOUS-WE'VE GOT QUESO, LATTES, PIZZA, COOKIES AND MORE.

- <https://coconutbliss.com/>

At Coconut Bliss, all of our products contain organic ingredients that are minimally processed, ethically-sourced and divinely delicious. Every dairy-free, plant-based pint, ice cream bar, and cookie sandwich is crafted with our signature care and commitment. Even our packaging is plant-based and sustainable! With a belief in quality over quantity, community, organic ingredients, and doing good for the world we try to make everything we do blissful.

➤ <https://www.wholefoodsmarket.com/>

Get hungry for local, organic, plant-based & more: see today's sales, browse products by special diet, find recipes, get delivery and pick up & order catering.

Dentro de las marcas locales que lideran el segmento de helados saludables se encuentran: Haulani, Munsta y Freeding.

Sus respectivas cuentas de Instagram son las siguientes: @haulani_helados , @munstahelados y @freedingalimentos.

En cuanto a sus sitios web y bajadas se encuentran:

➤ <https://www.haulani.com.ar/>

Resignificamos el alimento como camino para resignificar la nutrición. Resignificamos el desafío para transformarlo en oportunidad. Resignificamos el miedo para liberarnos.

- Un helado que te nutre.
- Un desafío que te potencia.
- Una pérdida que te enriquece.
- Un fracaso que te enseña.

Si nos nutrimos de lo que creemos temer, transformamos el miedo en alimento.

- Descubrirte en tus vínculos
- Saborearte en tus movimientos
- Encontrarte en lo auténtico
- Inspirarte en la locura

➤ <https://munsta.com.ar/>

Desarrollamos nuestros productos con el objetivo de brindar al público opciones que además de ser saludables sean deliciosas.

¿Cómo lo hacemos?

Fabricamos todos nuestros postres helados:

- CERO AZÚCAR.

- LIBRES DE GLÚTEN.
- 0% GRASAS TRANS.
- APTOS PARA CELÍACOS Y DIABÉTICOS.
- OMEGA 3, 6 y 9.

Dentro de las de food bloggers & health coaches las principales cuenta de Instagram que hoy tienen mayor incidencia fueron:

- @come.consciente
- @beautyfreak.room – Florencia Dafne Raele. Autora del libro “Alimentación para el cuerpo, el alma y la mente” de Florencia Raele (Planeta)
- @healthyfit.mood on
- @celestefailache
- @agusdandria.

Influencers de lifestyle internacionales y nacionales: @aninebing , @carodaur , @mbv , @imqueena , @paulalamarque.

En la sección de ANEXOS se incluye una lista con más cuentas que fueron mapeadas para estudiar sus perfiles y para ser considerados como formuladores de opinión o market places.

Para concluir con la referencia de las fuentes secundarias, utilizamos material bibliográfico acerca de marketing digital de vanguardia y marketing tradicional, facilitado a lo largo del estudio de mi maestría, que se adjunta en detalle en la sección de bibliografía correspondiente.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis del Mercado

Es importante tener en consideración que hoy en día son cada vez más las corrientes alimenticias que promueven el consumo de alimentos saludables que apuntan a un bienestar general de salud mental y corporal. Dentro de las distintas corrientes se puede ver como la gran mayoría promueven el consumo de productos sin TACC, gluten free, libres o reducidos en lactosa, veganos y que no sean ultra procesados. Entre las tendencias alimenticias que más crecieron a nivel mundial se encuentran las corrientes: veganas, vegetarianas, sin gluten, alimentación alcalina y orgánica.

Es posible notar que en la actualidad hay una fuerte tendencia a nivel mundial hacia la incorporación de alimentos sanos y cambios en las conductas y dietas de las personas. Pero esto no solo se limita a la alimentación en sí, sino que detrás de la alimentación saludable existe una cultura de vida sana que involucra la actividad física, meditación, respiración, conexión con uno mismo y un bienestar integral. Si bien no todas están presentes en el solo hecho de llevar una alimentación saludable, son aristas que muchas veces derivan en lo mismo y se encuentran entrelazadas al momento de querer llevar una vida sana. Un claro ejemplo es el yoga, donde varias personas que practican yoga y meditación acaban por cambiar su alimentación hacia una más liviana, donde abundan los vegetales y se caracterizan por reducir de manera drástica el consumo de productos de origen animal. También tenemos el caso de las medicinas chinas y holísticas donde prima la eliminación de harinas y lácteos. A su vez es importante destacar que a nivel global, hoy existe un mayor alcance y acceso a la información gracias a internet que permite consultar blogs, médicos de distintos países, redes sociales, entre otros.

En el artículo de Packworld donde detalla las 8 tendencias alimentarias para el 2019 podemos ver cómo el autor destaca la relevancia de las tendencias basadas en el

consumo de productos vegetales. *"La industria de alimentos especializados está creciendo rápidamente, y gran parte de ello puede atribuirse a las innovaciones que ocurren en áreas como la sustentabilidad, el movimiento basado en las plantas, y el gusto por sabores regionales más profundos", afirmó Denise Purcell, directora de contenido de Specialty Food Association.*

El mismo destaca que *"una marcada tendencia basada en las plantas se ha establecido con fuerza en los hábitos alimentarios de los consumidores, extendiéndose más allá de los veganos o vegetarianos. Los alimentos de origen vegetal ahora tienen un mayor atractivo para los consumidores, quienes están intrigados por sus beneficios para la salud, y el origen o fuente de sus alimentos."*

Es relevante considerar el artículo de La Nación "Cuáles son las nuevas corrientes de alimentación que curan y mejoran la vida" porque ahí se detallan muchos de los nuevos conceptos sobre la alimentación saludable y cómo surgen estas nuevas corrientes.

"Terapia Gerson, fermentados, ayuno y jugos verdes son algunas de las propuestas para fortalecer el organismo y evitar enfermedades. Vivimos en una era donde los alimentos procesados industrialmente están a la orden del día. Los supermercados están colmados de comida envasada, alta en grasas, azúcar y sal, pero fácil de preparar. Elegimos "comida rápida" porque tenemos muy poco tiempo para cocinar o para comer y no nos damos cuenta de que esto conduce al sobrepeso, y de que los aditivos que se utilizan provocan enfermedades crónicas y alergias.

Frente a este panorama, desde principios del siglo XX fueron surgiendo distintas terapias y doctrinas que tienen como base la frase del médico griego Hipócrates: 'Que tu alimento sea tu medicina y tu medicina sea tu alimento', y desde hace décadas postulan que es posible prevenir o revertir enfermedades prestando atención a lo que comemos.

La mayoría de ellas propone simplemente volver a alimentarnos de frutas, verduras, hierbas y semillas, como hacían nuestros antepasados que comían lo que la tierra les ofrecía. Otras, sin embargo, van más allá y sugieren no someter a los alimentos a ningún proceso; es decir, mantenerlos ‘vivos’ para conservar al máximo la calidad de los nutrientes. Pero todas persiguen el mismo objetivo: escuchar a nuestro cuerpo y estar en armonía con la naturaleza.”

También en el artículo mencionan la importancia y la necesidad de “*Limpiar y desintoxicar el organismo*”. Es aquí donde detallan que hay que alimentarse con criterio y entender que es lo que se come.

Alimentarse a conciencia es la base del clean eating (comida pura y limpia), que implica comer únicamente alimentos naturales, enteros y sin procesar. El término surgió en Estados Unidos, a mediados del siglo XX, y su lema es ‘somos lo que comemos’. Por lo tanto, cuantos más natural comamos, mejor y con más energía nos vamos a sentir.

El objetivo es:

- *Alejarse en la medida de lo posible de los alimentos procesados*
- *Comprar y cocinar nosotros mismos*
- *Comer menos cantidad en cinco o seis veces a lo largo del día*
- *Priorizar la calidad y tomarnos el momento de la comida con calma, porque la manera de ingerirla es también fundamental.*
- *Idealmente, los alimentos deben ser orgánicos y de estación; es decir, volver un poco a las raíces, a cómo se alimentaban nuestros abuelos, que no comían frutillas en invierno porque era imposible conseguirlas ni repollo en verano.*

Por otra parte también detalla la importancia de los probióticos. Que han cobrado una gran popularidad y reputación en los últimos años.

Fermentados y probióticos, siempre vivos.

La acción de fermentar ciertos alimentos es una práctica extendida en muchísimas culturas y con múltiples beneficios para el cuerpo. Entre los principales: conserva y multiplica las bondades de esos alimentos, facilita la digestión, ayuda a cuidar la flora intestinal, potencia las vitaminas y facilita la absorción de los nutrientes. Algunos de los alimentos fermentados más beneficiosos son: kombucha, kéfir, chucrut, kimchi, yogur, miso y tempeh, pero hay muchísimos más.

En Facebook, existen distintos grupos que en la Argentina intercambian preparados, información y experiencias sobre el amplio mundo de los alimentos biotransformados mediante la fermentación, como es el caso de Alimentos fermentados, un buen nexo entre los amantes de la alimentación saludable. El poder de los probióticos.

Otra cara de la cocina viva son los probióticos, un grupo de alimentos que contienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos para la salud. El término deriva del griego y significa 'a favor de la vida' (pro: promover; biótico: de vida), todo lo contrario de antibiótico ('anti vida' o 'contra la vida'). Entre ellos se encuentra el kéfir, unos nódulos que se pueden cultivar en líquido (leche de semillas, agua o jugos de fruta), que se toma colado (sin los nódulos) o fermentado en una textura similar al yogur. Al ingerir este alimento los organismos vivos se alojan en

el intestino y ayudan a mantener el equilibrio de las bacterias intestinales, mejorando los problemas digestivos y previniendo el crecimiento de bacterias dañinas como la Salmonella o la E. coli. También es ideal para las personas intolerantes a la lactosa,

porque es rico en calcio; retrasa el desarrollo de la osteoporosis, mejora las alergias y el asma, y puede llegar a inhibir el crecimiento de células cancerígenas.”¹



Universidad de
San Andrés

¹ <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuales-son-las-nuevas-corrientes-de-alimentacion-que-curan-y-mejoran-la-vida-nid2101762/>

PESTAL

Así como se pueden estudiar las distintas corrientes que van determinando y surgiendo con estos hábitos de consumo a nivel mundial también es menester realizar un análisis de la situación en Argentina y llevar a cabo una revisión del entorno, mercado, competencia y consumidores que luego dará lugar a un mejor entendimiento para el caso de estudio. Para ello se hará un ANÁLISIS PESTEL donde se verán en detalle los distintos factores que acompañan el surgimiento de estas nuevas tendencias en el territorio nacional.

Factores Político – Legales

En relación a los factores Políticos, gracias a la política inestable que tuvimos en los últimos años, las empresas empiezan a surgir en medio de la crisis persiguiendo una corriente innovadora que parece ser prometedora. Actualmente dentro del rubro de alimentos veganos/ vegetarianos/ orgánicos/ naturistas/ dietéticas contamos con mucha gente emprendedora. Muchos se atreven a apostar por el rubro de las dietéticas y de origen natural. Podemos ver que si bien son pocos, a muchos muchos les da miedo invertir en importación de productos orgánicos que vienen del exterior por el miedo a como reaccione la sociedad con su empresa o el cambio de nuevas políticas como restricciones a las importaciones/exportaciones o cargas impositivas inesperadas. Podemos decir que según la política de Argentina, afectará la economía de las empresas presentes en este rubro.

Sería necesario promover subsidios para las empresas/ entidades agrícolas dedicadas a la producción de estos alimentos saludables u orgánicos y que estas políticas apoyen y promuevan una alimentación sana más accesible para sus habitantes.

Otro elemento importante a tener en consideración son los factores legales. Es trascendental que todas las entidades dedicadas a este tipo de actividades cumplan con el control y las legislaciones exigidas por estos organismos regulatorios. También ocurre que muchas veces por más que sean buenos productores y cumplan con los requerimientos, si no logran tener todas las certificaciones necesarias y están homologados de manera correcta no pueden proceder a comercializar ningún tipo de mercadería de manera legal.

“Los organismos de control. Hay dos organismos que vigilan el cumplimiento del Código Alimentario. El SENASA por parte del Ministerio de Agricultura y la ANMAT por parte del Ministerio de Salud. En el Repositorio de materiales, en el Tema 15 “Organismos de control alimentario”, podrán encontrar el documento “Exigencias sobre calidad e inocuidad de alimentos en el mundo 2025” elaborado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación productiva que recopila las últimas normativas y tendencias internacionales sobre el tema, que permiten entender el contexto que lleva a endurecer las exigencias. La ANMAT, como se puede ver en su logotipo, no solamente regula o controla la calidad de los alimentos, sino también de los medicamentos y de tecnologías médicas (prótesis, técnicas de diagnóstico, etc.). Uno de sus Institutos, el INAL, es el que se dedica a controlar los alimentos.”²

Existen otros organismos regulatorios como:

- Instituto Nacional de Alimentos (INAL), y organismos jurisdiccionales de todas las provincias del país y de la Ciudad de Buenos Aires.

² (<https://inta.gob.ar/sites/default/files/15-organismos-de-control-alimentario.pdf>)

- CONAL (La Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) es un organismo técnico que se encarga de las tareas de asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA) - establecido por el Decreto N° 815 de 1999- cuyo objetivo es asegurar el fiel cumplimiento y adecuación del Código Alimentario Argentino (CAA) a las innovaciones que se producen en materia de elaboración, distribución y comercialización de alimentos.

Factores Económicos

El factor económico depende en gran medida del factor político. En la actualidad nos enfrentamos a una sociedad que se encuentra atravesando una crisis económica. Es por ello que dado que la población tiene un menor poder adquisitivo y su nivel de salarios se encuentra bajo respecto a los niveles de inflación, no es un momento donde los argentinos puedan darse muchos lujos. Esto muchas veces se torna una amenaza en la medida en que el tipo de alimentación dependerá del dinero que puedan destinar a esto. Si bien hoy es una tendencia muy fuerte y hasta 'de moda' seguir una corriente y un estilo de vida saludable no siempre es accesible.

Socio-culturales

Es importante destacar que el concepto que se tiene sobre los animales ha ido cambiando y esto muchas veces acaba por repercutir en la alimentación. Ser vegano no es solo los hábitos alimenticios, sino que involucra cambiar de estilo de vida y concientizar sobre el impacto en el medio ambiente y todo aquello que nos rodea. Un vegano, ideológicamente, está en contra de la explotación animal por lo que no quieren comer nada proveniente de ellos.

Por otra parte, no fueron sólo las corrientes veganas y vegetarianas las que se expandieron, sino también se notó una fuerte tendencia hacia el consumo de productos orgánicos. Si bien no siempre pueden consumirse por los costos altos, muchas personas hoy si tienen la cultura de 'leer las etiquetas' y estudiar en detalle los ingredientes de los productos que consumen. Hay una preferencia por consumir productos que sean los menos procesados posibles, sin conservantes, edulcorantes artificiales o pesticidas. Esto denota que la sociedad argentina está cada vez más consciente y dentro de sus posibilidades tienden a hacer elecciones inteligentes a la hora de elegir las comidas.

Tecnológicos

Gracias a Internet y la globalización vemos que hoy todos tienen una mayor facilidad para acceder a información sobre tendencias en alimentación y hábitos saludables. Desde blogs, páginas web, consultas online con médicos, redes sociales y foros de opinión. Cada vez es más fácil difundir información sobre los alimentos, lugares donde se venden y noticias sobre alimentos nuevos.

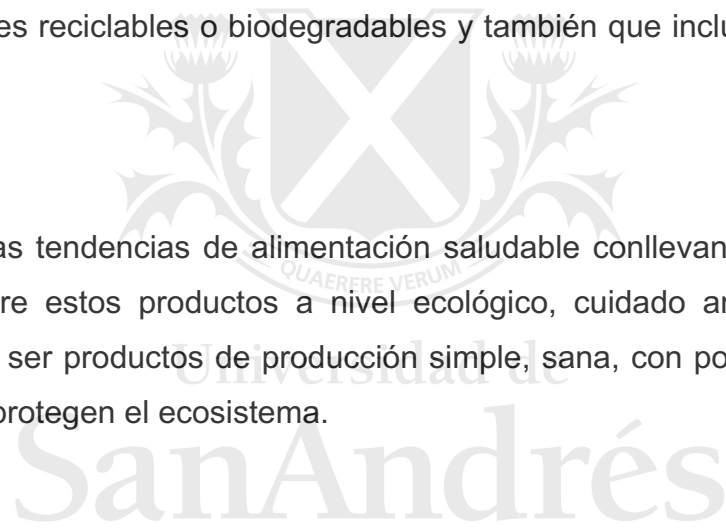
Otro gran aporte de la tecnología es que si bien hoy no existe en el país un mercado tan robusto y desarrollado para estos productos como ocurre en Estados Unidos, existe la posibilidad de adquirirlos por distintas vías. Como consecuencia de la implementación del e-commerce, plataformas digitales, market places y aplicaciones de delivery ha sido mucho más fácil el tema de la logística para estos pequeños productores. Dado que no en Argentina no existen supermercados como WHOLE FOODS (de comida sana y orgánica) los emprendedores locales o pequeños comercios han podido crecer y sostenerse gracias a la digitalización de l

Gracias a la tecnología e implementación de e-commerce, aplicaciones y deliverys es cada vez más fácil y más accesible desde el punto de vista logístico tener estos alimentos en la puerta de tu casa.

Ecológicos y ambientales

Hoy existe una preocupación mucho mayor por el medio ambiente. Las personas son más conscientes y han ido adaptando conductas en pos de la preservación del ecosistema. Hoy en día es muy común ver que la gente recicla papel, plásticos, separa los residuos (en base a los reciclables y no), cuida la energía, el agua y trata de realizar menores emisiones de carbono. Tanto a nivel global como local las personas han modificado su comportamiento con el objetivo de generar un impacto positivo en el medio ambiente y cuidar el mundo en que vivimos. Esto muchas veces involucra no solo el cambio de conductas propias, sino también la elección de marcas que sean 'eco friendly', que hagan envases reciclables o biodegradables y también que incluyan protección de animales.

Es por ello que las tendencias de alimentación saludable conllevan a una percepción más positiva sobre estos productos a nivel ecológico, cuidado animal y del medio ambiente. Suelen ser productos de producción simple, sana, con pocos procesos, que no contaminan y protegen el ecosistema.



ANALISIS DEL CONSUMIDOR

En la actualidad, es posible notar un gran incremento en el consumo de productos tendientes a tener vidas más sanas y hábitos saludables. En los últimos años han ido incrementando las tendencias de lo que conocemos como 'healthy living' y ha habido una mayor concientización en los consumidores sobre el impacto de las dietas alimenticias en nuestra salud. También se proliferaron y se multiplicaron distintas corrientes alimenticias que promueven una alimentación más natural, que busca eliminar los alimentos procesados, las harinas, reducir el consumo de lácteos y productos de origen animal. Como consecuencia de ello, quedan al descubierto nuevas necesidades que van surgiendo en torno a estos cambios y que abren oportunidades para nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos.

Actualmente las necesidades latentes como resultado de esta concientización en torno a la alimentación son muchas. No solo es un cambio en un aspecto de la alimentación como por ejemplo comer solo vegetales orgánicos, o no tomar leche de origen animal sino que luego ese cambio de comportamiento se traslada a todos los momentos del día o ingestas del potencial consumidor. Es menester entender que en el caso de una persona que decide no ingerir leche porque quiere mantener una dieta libre de lactosa eso no solo abarca que en el desayuno optará por tomar su café con leche vegetal, sino que también involucra el consumo de demás productos como quesos, yogures, postres, helados y demás alimentos que puedan contener lácteos que van a necesitar un reemplazo.

A medida que estas tendencias van ganando terreno y las personas se van adentrando en estos cambios, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes a la hora de elegir los productos que consumen y sus expectativas son cada vez mayores. Los clientes que eligen este tipo de dietas son aquellos que con gran minuciosidad estudian las etiquetas y querrán incorporar al máximo todo aquello que cumpla con los requisitos

pero que a la vez se vea atractivo para consumir en cuanto a calidad y sabor. Por otra parte vemos que en la mayoría de los casos no solo realizan cambios en sus propias dietas sino que también intentan promover estos cambios de conductas en el entorno familiar y laboral. Muchas veces las madres intentan inculcarle a sus hijos estos cambios en la dieta y asimismo buscan las opciones más sanas y de mayor calidad para procurar la mejor alimentación para sus hijos.

Al mismo tiempo cabe destacar que en cuanto al perfil de consumidores, tienden a pertenecer a una clase social media, media-alta y alta. Esto se da porque los precios suelen ser más caros y no todos pueden acceder o sostener este tipo de dietas. Por lo general una leche de almendras en una dietética va a salir aproximadamente casi tres veces más que una leche de vaca de un supermercado. Podemos tomar como referencia el precio de una leche larga vida clásica La Serenísima que en Walt Mart se puede encontrar a \$AR 69.00, mientras que una leche de almendras clásica marca Cocoon en The Food Market tiene un precio de \$AR 211.00.

Por otro lado el perfil de este consumidor es de uno más educado y refinado en cuanto a gustos y suele tener una concientización sobre el cuidado del medio ambiente. Este grupo de personas coinciden en hábitos saludables como forma de vida no solo desde su salud física y bienestar personal, sino del cuidado animal y el impacto que como seres humanos generamos a nivel ambiental.

Dentro de los intereses de estos consumidores podemos destacar distintos puntos que son de suma relevancia al estudiar los perfiles e identificar puntos en común/ de encuentro. Podemos encontrar los siguientes: alimentación consciente, hábitos de vida saludable, fitness, wellness, cuidado por el medio ambiente, bienestar espiritual, estética, reciclaje, foodies, entre otros.

ANALISIS DE LA EMPRESA

Respondiendo ante estas nuevas corrientes y atendiendo las nuevas necesidades de los consumidores surgió la marca de Kaira Helados fundada por uno de los nietos del creador de Freddo, Santiago Dapolito. Ellos se definen de la siguiente manera: “Somos una familia de tradición heladera que creamos productos en base a una **nutrición consciente.**”

Santiago explica que gracias al expertise y know-how de la tradición familiar italiana pasada de generación en generación, logró desarrollar un concepto de helado que responda ante estas necesidades ‘healthy’ que al momento estaban insatisfechas. Fue así como creó una marca pionera de helados sanos “libres de culpas” donde prevalecía la importancia de los ingredientes naturales, un bajo aporte calórico y un nuevo concepto de postre saludable. “Nuestros helados son libre de gluten y libre de lactosa. Contamos con dos líneas de productos: una línea de helados bajos en azúcar y otra sin azúcar agregada. Elaboramos nuestros productos con materias primas nobles y las combinamos para que disfruten de productos saludables.”

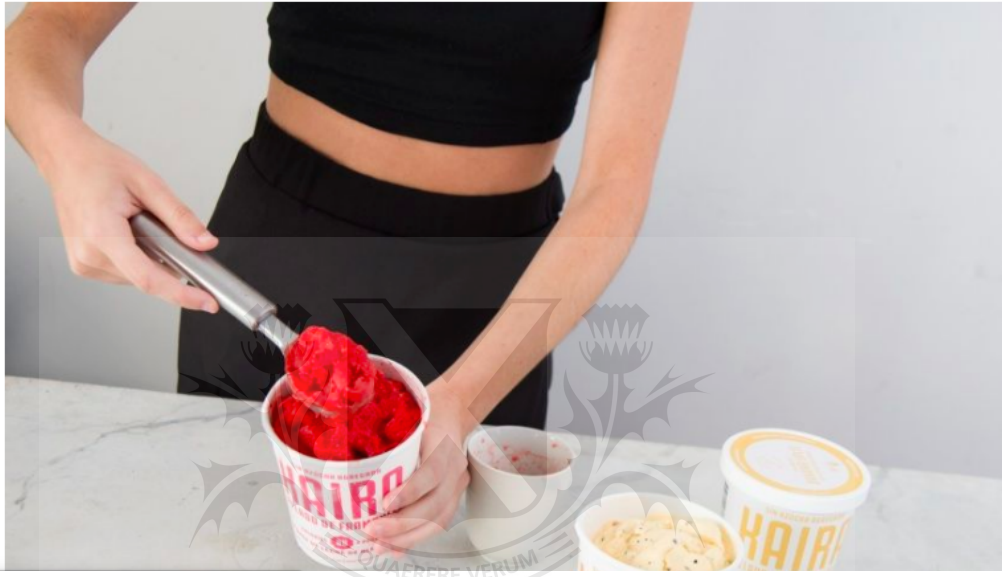
Este concepto de **nutrición consciente** que menciona Santiago es el que involucra una preocupación que va más allá de las calorías consumidas sino que hace foco en la calidad de los ingredientes que ingerimos haciendo una gran diferenciación entre las calorías ‘nutritivas’ o ‘vacías’. Como su nombre lo indica las calorías vacías son aquellas que no aportan grandes valores nutricionales y que luego son más difíciles de eliminar. En cambio las calorías nutritivas son aquellas que vale la pena ingerir y que traerán beneficios a nuestra salud. Por ejemplo, es mucho más sano comer una manzana que aporta 100 calorías, antes que comer un turrón que tenga 90 calorías. Si bien el aporte calórico del turrón es menor, es un producto que no es natural, es ultra procesado y tiene una estructura más compleja que luego es más difícil de eliminar del organismo y no aporta valores nutricionales significativos a nuestro organismo.

La propuesta de Kaira ante estas necesidades latentes del mercado consiste en ofrecer helados hechos a base de leche de coco y almendras, cuyas propiedades características son las siguientes: libres de lactosa, apto celíacos (SIN TACC), apto veganos, ingredientes naturales, bajos en azúcar o sin azúcar agregada (dependiendo la línea que se escoja). Dentro de ambas líneas podemos encontrar algunas excepciones como el Dulce de Leche de la línea baja en azúcar que no es libre de lactosa al igual que el Banana Split de la línea sin azúcar agregada.

En cuanto a su estructura Kaira Helados tiene una estructura chica a diferencia de las grandes cadenas heladeras y aún funciona con una estructura pyme. Si bien tienen una planta chica en San Martín los cuatro socios fundadores se hacen cargo de la mayoría de las tareas y tienen en su totalidad 10 empleados. En cuanto a estructura planifican expandirse y proyectan una inyección de una inversión muy prometedora en dólares de un nuevo socio inversor. Al momento se han reinventado en cuanto a imagen y estrategia de marketing. En sus comienzos si bien el producto que tenían era muy bueno y la propuesta era muy prometedora en cuanto a las necesidades del mercado no tenían una buena comunicación y una estrategia de Marketing acorde. A lo largo del trabajo se detallarán los cambios de imagen y estrategia realizados post consultoría y los resultados que trajeron aparejados en términos de ventas y crecimiento de la marca.



“La idea era hacer que el helado sea algo que se pueda consumir todos los días. Que no sea algo que te llene de azúcar y lácteos, sino que puedas comerlo como un postre y pudiera **convertirse en un hábito diario en lugar de ser un placer**”, explica, en diálogo con El Cronista. En 2018 comenzó este proyecto junto a un antiguo compañero de la facultad de Ingeniería del ITBA, más adelante se sumaron dos ex Quilmes para sumar su expertise en el área comercial y un socio inversor para desarrollar la infraestructura de producción. En total, ya llevan desembolsados aproximadamente **u\$s 204.000**.



³ Fuente: Fotografía obtenida del artículo: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/El-heredero-de-Freddo-llega-a-las-gondolas-con-una-marca-de-helado-vegano-20190628-0008.html>

³ Link: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/El-heredero-de-Freddo-llega-a-las-gondolas-con-una-marca-de-helado-vegano-20190628-0008.html> Copyright © www.cronista.com

ANALISIS COMPETITIVO



Fuente: Autoría propia. Extracto de la presentación de Agustina Elorz para el trabajo de consultoría de Kaira Helados

En cuanto al análisis de la competencia podemos observar que existen competidores directos y también competidores indirectos. Es importante destacar que Kaira no necesariamente compite de manera directa con los helados tradicionales como podrían ser: Freddo, Munchis, Volta, Persico, Lucciano's, Chungo o Grido entre tantas marcas. Se puede catalogar a estas cadenas como parte de la competencia indirecta en la medida en que no tienen los mismos atributos y no compiten por ser un postre saludable o libre de culpas. En este caso, ninguna de las cadenas ofrece la opción de Kaira de helados apto veganos, libre de lactosa, bajos en azúcar o sin azúcar agregada.

Por otro lado es importante reconocer que existen jugadores con los cuales compite de manera directa y más agresiva a la hora de ganar terreno. Entre los competidores

principales se encuentran Haulani, Freeding alimentos y Munsta. Estos pueden funcionar como productos sustitutos en la medida en que tienen propiedades muy parecidas y se presentan como opciones de postre saludable a la hora elegir un ‘helado libre de culpas’ en el marco de una alimentación consciente.

Las dos marcas que más se asemejan a la propuesta de Kaira son Freeding Alimentos y Munsta. Ambos son helados veganos apto diabéticos, bajos en calorías, sin gluten, ni lácteos. En el caso de Freeding alimentos tampoco tienen azúcar, soja ni conservantes ni colorantes, presentan una línea más natural, pero con gran falta de sabor y muy acuosos. Este producto ha tenido muchas críticas porque de tan sano que es a veces se pierde la idea de que es un helado cuando se come. En cuanto a Munsta, tiene una calidad superior a Freeding y un gran sabor pero tiene más azúcar que Kaira, más calorías y varios de sus ingredientes no son apto veganos. En cuanto a la calidad de sus ingredientes Kaira tiene una mayor ventaja dado que son más naturales, menos complejos, menor aporte calórico, más sanos pero tienen un gran sabor. Podría decirse que Kaira se encuentra en el medio de Freeding y Munsta.

También existe un competidor muy fuerte que se llama Haulani. Esta marca de helados ofrece helados 100% artesanales y naturales a base de leche de coco y almendras. Podría decirse que su propuesta es igual que sana de Kaira en cuanto a la calidad de ingredientes pero no es tan saludable en la medida en que implica un aporte calórico mucho mayor. En cuanto a sabor, tienen un gran sabor pero contienen gran cantidad de azúcar mascabo u orgánica que si bien es sana y natural aporta muchas calorías. A su vez utilizan grandes cantidades de chocolates y dulce de leche y no catalogan como un “postre libre de culpas” o un “hábito diario” como pretende posicionarse Kaira.

Otro pilar importante al estudiar la competencia directa es entender que Kaira no solo compete con helados saludables o con propiedades similares sino que compete

directamente con SER. En este caso la competencia es directa porque compiten por el “**momento POSTRE**”, este postre que si es un hábito diario y un concepto saludable y permitido. Se compite en la oportunidad de consumo con ese postre ‘sano y bajo en calorías’.



Universidad de
San Andrés

ANALISIS FODA

Oportunidades y Amenazas – Aspectos del contexto que impactarán igual en todos los competidores

Oportunidades

Es importante destacar que hay una fuerte tendencia de consumo y concientización hacia los hábitos saludables. Cada vez las personas son más conscientes sobre los impactos en la salud, en el medio ambiente y en el cuidado animal. El mercado saludable tiene un crecimiento exponencial a nivel mundial y recién está comenzando. Aún quedan muchos terrenos inexplorados y es una gran oportunidad para estas marcas posicionarse como referentes y ganar terreno sobre las marcas tradicionales e imponer así el concepto de helado saludable y que el helado ‘no es una mala palabra’ para la gente que quiere hacer dietas o cuidarse.

Este mercado hoy presenta infinidad de oportunidades y un gran terreno por conquistar, “De acuerdo a un estudio de Global Market Insights, el negocio de los helados sin lactosa moverá unos u\$s 1000 millones a escala global para 2024.”⁴ Asimismo se presentan oportunidades para competir no solo en el terreno de los postres sino también en el de los yogures. Poder utilizar el helado como un reemplazo del yogur tradicional con lactosa y utilizarlo en el desayuno con un panqueque proteico, en un bowl, con granola, açai y frutos secos e infinidad de utilidades. Al mismo tiempo presenta una gran oportunidad para reemplazar golosinas para los niños o esos helados que se venden en los kioscos con altos niveles de azúcar y ultra procesados como los ‘Torpedo’, ‘Sin Parar’, ‘Exagelado’, ‘Epa’, entre otros.

⁴ Link: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/El-heredero-de-Freddo-llega-a-las-gondolas-con-una-marca-de-helado-vegano-20190628-0008.html> Copyright © www.cronista.com

Una vez posicionados en la mente del consumidor y habiendo ganado un renombre también tendrán la oportunidad de expandirse y ampliar la oferta de productos. Podrán optimizar el know how y las máquinas y vender yogures veganos, barras de cereales con las mismas propiedades y generar alianzas comerciales con otras marcas para seguir expandiéndose y ganando terreno.

Amenazas

Dentro de las amenazas que pueden aparecer para estos jugadores es el contexto económico de la Argentina. Si bien hay una fuerte tendencia hacia el consumo de estos productos y tienen un crecimiento exponencial a nivel mundial, el poder adquisitivo de los argentinos no es muy alto en general. Teniendo en consideración los índices inflacionarios en época de crisis, es un grupo reducido el que podrá seguir sosteniendo el consumo de los productos selectos.

Al mismo tiempo la mayoría de estos jugadores que se encuentran hoy en crecimiento son emprendedores y tienen estructuras chicas , PyME' s en su gran mayoría. Dada esta situación muchas veces peligran sus negocios en la medida en que no son negocios de grandes escalas y la mayoría suelen ser pequeños productores que pueden verse muy afectados ante nuevas regulaciones, cargas impositivas, cambios legislativos o regulatorios.

Fortalezas y Debilidades

Froralezas

En cuanto a las fortalezas de Kaira Helados presenta que tienen un gran conocimiento de la industria heladera que viene de años. Esta es una ventaja competitiva en la medida en que tienen el know how pasado de generación en generación de los fundadores de Freddo que luego se ve reflejado a la hora de consumir los productos. Si bien ofrecen un producto saludable, con bajo aporte calórico y con ingredientes naturales, no deja de apreciarse el buen gusto y lo deliciosos que son al probarlos. Al probarlos uno no piensa que está consumiendo 'un producto saludable' sino que percibe la sensación de placer que se obtiene al comer un helado. De este modo, la competencia no logra emular el mismo resultado que ellos logran y tienen una gran ventaja en conocimiento de expansión, contactos y manejo de la industria/ conocimiento de los players.

Otra de las fortalezas es que logran tan buen sabor que no solo mantienen su estructura y fabrican helados propios sino que también alimentan su negocio al producir para otras marcas saludables como helado "Dr Cacao" y demás marcas que mantienen en confidencialidad. Otra gran oportunidad para la marca Kaira es la de ampliar su oferta de productos y dejar de ser una marca mono producto. Tienen al alcance la oportunidad de ampliarse para producir yogures veganos, barritas y snacks saludables, bajo esta misma marca que tanto éxito está teniendo.

Debilidades

Una de las debilidades de Kaira es la estructura chica que tienen. Hoy necesitarían ampliarse para poder agrandar su estructura y llegar a cumplir con toda la demanda que tienen pero no quieren arriesgarse a aliarse con otras plantas/ fábricas y compartir la receta. Otra de las debilidades de Kaira Helados es que no tienen bien organizado el sistema de distribución y eso habría que optimizarlo. Tendrían que tener un sistema de distribución propia porque pierden mucho dinero y cuando los dueños intentan hacer repartos ellos mismos, con cadetes o remises porque no dan abasto con la cantidad de pedidos muchas veces han llegado en mal estado a influencers o críticos gastronómicos

y ese es un aspecto que deben seguir cuidando y trabajando (que muy bien lo venían haciendo). Creo que tienen tanta demanda y están teniendo tanto éxito que él no agrandarse y no tomar la decisión de pegar el salto en el momento indicado puede ser una gran debilidad para la compañía que acabe por dejar pasar varias oportunidades.



Universidad de
San Andrés

ESTRATEGIA

Al momento de desarrollar la estrategia es muy importante definir para quienes está dirigido el producto. Si pensamos en Kaira helados podemos encontrar distintos segmentos a fines de la oferta de productos. El target al cual se dirige es ABC1, con una preocupación por el cuidado del medio ambiente, un nivel de vida saludable y concientización sobre el impacto de los alimentos en nuestra salud. También se encuentran todos aquellos grupos que tienen restricciones alimenticias como personas intolerantes al gluten, a niveles altos de azúcar, lactosa, con dietas vegetarianas, veganas o que siguen alguna otra corriente alimenticia.

Los grupos tendientes a consumir este tipo de alimentos son aquellas personas que tienen la conducta de realizar la “lectura de etiquetas” de cada producto y que están dispuestos a pagar un precio más elevado por aquellos que contienen pocos ingredientes (que implica que tienen menos procesos en su cadena de elaboración) y que estos sean naturales. Estos consumidores tienen un grado muy alto de concientización sobre la alimentación saludable y llevan un estilo de vida healthy. Por lo general son perfiles de clientes que tienen marcas predeterminadas a la hora de comprar, que suelen ser en su mayoría más naturales, orgánicas, libres de químicos/ conservantes y que están fielmente relacionados a las marcas que mantienen una ideología sustentable.

Posicionamiento

Kaira Helados se posiciona como helados “naturalmente sanos y ricos” y como un “postre libre de culpas”. Hoy la mayoría de los consumidores tienen la percepción de que tomar un helado es algo que “suele hacer mal” en la medida en que engorda, dado que se asocia a un nivel de azúcar elevado, hidratos, crema e ingredientes que se alejan de una dieta “fit”. Aquellas personas que se preocupan por su apariencia física o quienes mantienen dietas súper sanas, suelen evitarlo en sus consumos del día a día o posiblemente opten por consumirlo a modo de excepción, como “un permitido”. La idea es cambiar esa percepción instalada en la mente de los consumidores y posicionar estos helados como una opción de postre saludable, incorporarlo en la dieta diaria y perderle el miedo a la idea de ‘tomar helado’. Al momento de pensar en las distintas dimensiones del posicionamiento es factible destacar que no solo se trabajara la idea de posicionarlo como un postre “libre de culpas”, sino también como un “antojo saludable”. Cuando se refiere a antojo saludable se intentará reforzar la idea de que no solo tiene pocas calorías, sino que esas calorías son “nutritivas” y con ingredientes que aportan beneficios para el organismo.

Por otro lado también se trabajará en incorporarlos como un complemento para el resto de las comidas y como un ingrediente dentro de las recetas sanas de la vida cotidiana. Es factible notar que estos helados a base de leche de coco y almendras junto con sus ingredientes naturales, tienen un gran aporte nutricional y es posible utilizarlos como un reemplazo de yogures al momento del desayuno, combinarlos con granola y frutas o añadirlos como toppings de panqueques proteicos. También pueden ser incorporados como un gran alimento para los niños a la hora de elegir darles un alimento sano, divertido y nutritivo. Y se hará foco en tenerlo al alcance como una opción de snack saludable entre las comidas (a media tarde o media mañana), siendo una opción de colación más aparte de las frutas o el yogur que sugieren la mayoría de las dietas.

Unique Selling Proposition

A lo largo de los últimos años, Kaira helados ha cobrado una mayor relevancia y renombre en términos de crecimiento de consumo, reconocimiento de marca y popularidad en los diferentes market places. A medida que los consumidores de nicho y los formuladores de opinión fueron conociendo la marca, fue notorio que los helados se distinguían de manera abismal de la competencia.

Tal como se destacó con anterioridad, Kaira Helados tiene competidores como Munsta que ofrecen características y atributos de producto muy similares pero en términos de sabor difieren mucho. Cuando se refiere a la calidad y el gusto artesanal, Kaira logra destacarse de sus competidores y eso se debe en gran medida a su receta tradicional pasada de generación en generación que proviene de una familia italiana especializada en la producción de helados desde hace años. No solo tienen una receta inigualable en términos de sabor que hace que el fanatismo de los consumidores crezca cada vez más, sino que son expertos en elegir sus proveedores y una materia prima de excelencia con estándares de calidad muy altos. Con la misma excelencia que trabajaban los sabores de Freddo, trabajan para Kaira pero con ingredientes saludables y que se adaptan a la propuesta del producto que ofrecen en este mercado.

Algo que los hace únicos e inigualables es el poder lograr un sabor artesanal y delicioso en un helado saludable, donde no se requiere la presencia de crema, azúcares y lácteos. Por otro lado descubrieron que así como hay consumidores que tienen prohibido ingerir azúcares por razones médicas o dietas estrictas, existe un grupo que en muchos casos resulta ser intolerante a los edulcorantes. Muchos individuos tienen prohibido el consumo de todo tipo de endulzantes artificiales, como la sacarina, el aspartamo, la sucralosa e inclusive el stevia porque sus organismos no pueden sintetizarlos y porque en muchos casos el uso de estos químicos acaba por aumentar el riesgo de intolerancia a la glucosa.

Tal como afirma Sarah Romero *“A pesar de que los edulcorantes artificiales representan un recurso útil para la pérdida de peso o para prevenir la diabetes, y que los nutricionistas suelen recomendar, un nuevo estudio llevado a cabo por científicos del Instituto Weizmann de Ciencias (Israel) ha revelado que esta sustancia, empleada para reducir el consumo de azúcar, podría contribuir al desarrollo de la intolerancia a la glucosa (una forma de prediabetes) y la enfermedad metabólica”*⁵

Presentado estos escenarios opuestos donde muchos consumidores necesitan consumir productos con edulcorantes y otros sin, desarrollaron 2 líneas de helados que hace que se adapten a las distintas necesidades de los consumidores:

Kaira Helados se distingue como pionero en presentar una línea de helados BAJA EN AZÚCAR y otra línea SIN AZÚCAR AGREGADA.

Elementos de Diferenciación

Uno de los elementos claves de diferenciación de Kaira Helados es su gran nivel de concientización acerca de tener una producción cada vez más sustentable. Cuando hablan de sostener una producción de este tipo hacen referencia a cubrir distintas dimensiones. No solo se habla en términos de packaging reciclable, sino que también persiguen una sustentabilidad ecológica donde predomina el cuidado animal y del medio ambiente. Es menester resaltar que en Kaira Helados no solo se habla de cuidado ambiental puertas hacia afuera sino que se ocupan de manera integral y velan por el cuidado del planeta.

⁵ <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-consumo-de-edulcorantes-artificiales-aumenta-el-riesgo-de-intolerancia-a-la-glucosa-491411035879>

En todos los ámbitos de la empresa y procesos de producción involucrados, intentan constantemente minimizar los gastos de energía y desechos. Se ocupan de que en sus plantas de producción no haya desperdicios de ningún tipo y han recurrido a ingenieros para optimizar los procesos de producción en términos de ahorro de agua, luz y uso de materiales. Constantemente buscan nuevas alternativas para poder disminuir los efectos de polución y daños ambientales que ocasionen cualquier actividad en la que se vean involucrados. De modo tal, han contratado repartidores que usen bicicletas para hacer repartos dentro de la zona con mochilas térmicas para reducir las emisiones de carbono generadas por los automóviles y camionetas que suelen utilizar para realizar trayectos más largos.

Factores clave

Dentro de los factores clave de éxito de la estrategia para Kaira Helados se encuentran:

- Selección de canales de distribución estratégicos (los evidentes y los no evidentes)
- Aumento de awareness: Más trabajo en los canales de comunicación: sobre todo en redes sociales
- Definición de pilares de comunicación
- Influencer Marketing
- Definición de estrategia de expansión
- Imagen de producto: Rediseño de logo y packaging

MODOS DE ACCION

PRODUCTO

Como ya se mencionó con anterioridad, dentro de las **características distintivas del producto** se encuentran sus ingredientes naturales, su materia prima con estándares altos de calidad, su receta artesanal y un sabor inigualable.

También puede destacarse que un gran rasgo distintivo por sobre la competencia, es que ofrecen 2 líneas de helados con una variedad de sabores que pueden adaptarse a la mayoría de las dietas con restricciones alimentarias de diversos tipos.

Asimismo tienen como **oportunidad de mejora** sacar una línea de helados ORGÁNICOS. A medida que se fueron sumergiendo en el mundo saludable, se enfocaron en realizar alianzas con proveedores y partners estratégicos tales como “Dr. Cacao” para el desarrollo de su helado de chocolate amargo o “Felices las vacas” para su gusto Banana Split con dulce de leche Vegano. Así fue como surgieron distintos acercamientos con marcas relacionadas dentro del nicho y también aparecieron productores orgánicos que tienen un gran interés en trabajar con Kaira. De este modo puede verse con miras a futuro asociarse con estos interesados y tener plantas de producción destinadas a productos orgánicos con certificación.

En cuanto a la **extensión del surtido de productos**, Kaira fue cobrando un gran prestigio dentro del mundo de las dietéticas y mercados saludables y hoy se presenta como una gran oportunidad ampliar su oferta. Dentro de las potenciales oportunidades para ofrecer nuevos productos se encuentran: Las barritas de avena, las de quinoa, las proteicas y los yogures veganos. Al tener ya sistematizada la producción de helados, el incorporar los yogures por el tipo de compra de insumos y procesos de producción, sería algo simple y beneficioso para la marca. En cuanto a la elaboración de barritas, dentro de la misma planta poseen hornos, cuentan con la estructura, el conocimiento y proveedores que están interesados en asociarse para ser parte del proyecto.

Podría decirse que hoy son uno de los líderes dentro del segmento de helados saludables y tienen una clientela muy fidelizada que aclama más productos de la marca. También es importante considerar que al ya tener una marca posicionada, es más fácil ampliarse y el tener un producto estacional muchas veces exige reinventarse para cubrir las bajas en las ventas que suelen producirse durante los meses más fríos del invierno. Si bien los consumidores de Kaira Helados suelen consumir durante todo el año dado que lo incluyen en sus consumos diarios, durante los meses de primavera y verano las dietéticas triplican la cantidad de pedidos. Es por eso que una opción de nuevo producto como el yogur vegano puede atraer potenciales nuevos consumidores y empezar a jugar en una categoría donde tienen una gran oportunidad para crecer.

En cuanto a la **imagen de la marca** KAIRA HELADOS ha trabajado mucho desde que comenzó a comercializar sus productos. Cuando recién comenzó podía notarse que contaban con poco conocimiento sobre la imagen y no contaban con una estrategia clara de comunicación. En cuanto a su logo, no era acorde a la marca y no era claro. Tenía una tipografía que era poco legible y era difícil entender de qué producto se trataba. A su vez tenían un packaging poco atractivo, que no comunicaba sus atributos y que no lograba comunicar a simple vista que se trataba de un helado. Cuando recién comenzaron, esto claramente no jugó a su favor dado que cada vez que los consumidores de las dietéticas se acercaban a los freezers a buscar sus productos, ni se detenían en los de HELADOS KAIRA, sino que inmediatamente agarraban los de la competencia. Tenían un packaging que era falto de información, de color y de atractivo para cualquier consumidor. Tenían todos packagings de cartón iguales para todos los sabores y no se entendía si dentro de cada envase había un helado, una sopa, un yogur o una salsa. El empaque no solo era poco atractivo sino que también era poco explicativo. Tenían un envase de cartón con un tono gris, que tenía una banda de papel alrededor que decía en colores neutros y verde Kaira en cursiva y el sabor del helado. No llegaba a preciarse que se trataba de un productos saludable, no destacaban sus atributos y variedad de sabores.

En esta instancia podría decirse que como grandes empresarios provenientes de una familia de tradición heladera, contaban con un gran producto para ofrecer en el mercado pero con muy poco conocimiento sobre la imagen de marca. Es primordial destacar esto para entender cómo fue evolucionando la imagen de marca, su estrategia y la comunicación en todos los ámbitos. Al momento de pensar el plan de marketing este aspecto fue fundamental. Si bien Kaira contaba con un producto de altísima calidad, el público no lo sabía. No solo eso, sino que tampoco conocían su historia, atributos y tampoco parecía haber un interés concreto de los consumidores por querer comprarlo.

Es por eso que la primera decisión para elevar la imagen de marca fue diseñar una estrategia de comunicación sólida que involucra un cambio de imagen de marca rotundo. Para implementarlo, se decidió convocar una agencia de diseño llamada TRICOTA con el objetivo de repensar el concepto de KAIRA HELADOS en términos de logo, etiquetas y packaging. Esto era principal para luego poder implementar una estrategia de comunicación acorde que incluía generación de contenido con el nuevo diseño de productos, producción de fotos, potenciar su comunicación vía redes sociales, aumentar awareness e implementar influencer marketing.

Estos cambios involucran pasar de un logo en cursiva poco legible a uno en imprenta mayúscula que tenía una bajada de línea que era helados naturalmente deliciosos. Ya desde un primer momento podía leerse el nombre de la empresa y tener una noción de que se estaba refiriendo a un producto de origen natural y con buen sabor. Luego se procedió a buscar un diseño estético y minimalista pero acaba por llamar la atención y logre captar la atención de los potenciales consumidores. Si bien son helados sanos se optó por colores vivos para cada sabor combinados con el color blanco, y que cada gusto de helado tenga una identidad propia. Esto se diferenciaba del packaging inicial donde todos tenían un mismo color y predominaba el gris y el marrón. También se optó

por hacer una diferenciación en las 2 líneas de helados: la línea SIN AZÚCAR AGREGADA (con packaging blanco y letras de color) y la línea BAJA EN AZÚCAR (con packaging de color y letras blancas).

En la siguiente foto se puede observar el nuevo packaging y la diferenciación de ambas líneas:



Fuente: Fotografía obtenida por DUE SOCIAL MEDIA con quien se realizaron las fotos de la primera campaña para el cambio de imagen. Campaña dirigida por Agustina Elorz.

PROMOCION

En la foto no solo se puede apreciar el nuevo envase sino que traduce en cierta forma la nueva estrategia de **comunicación y promoción** que trae aparejado este cambio.

Cuando esta marca se lanzó solo tenía un buen producto y había que idear un plan completo sobre cómo comunicar y promocionarlo.

Para eso fue importante definir qué **mensaje** se deseaba transmitir dado que no tenían un mensaje ni estrategia de comunicación alguna. Se trabajó como foco principal para la comunicación del concepto de helados “naturalmente sanos y ricos”. Esto denotaba la presencia de ingredientes naturales pero que a la vez prometía un buen sabor. La idea de lo natural es principal en la identidad de Kaira dado que su materia prima es de alta calidad y los insumos utilizados carecen de estructuras complejas o excesos de químicos como conservantes.

El concepto de lo natural también refuerza el mensaje de lo saludable y una vida sana con la cual Kaira se identifica. Como se vio con anterioridad el producto está dirigido a aquellos consumidores que buscan alimentos de calidad, que sean buenos para su cuerpo y aporten valores nutricionales. Es por eso que al momento de trabajar el mensaje fue fundamental hablar de este helado como un “antojo saludable” . De este concepto se desprende también la idea de “break saludable” , “libre de culpas” y “postre fit” que denota la posibilidad de que pueda ser incorporado en la dieta diaria. Esto se opone a la idea de los famosos “permitidos”, como algo que debería consumirse muy de vez en cuando o en ocasiones especiales sino que incita a una regularidad de consumo. En este sentido Kaira abre el juego para comunicar que compite en el segmento de postres dietéticos y

también se suma a una opción de colación entre las comidas como suelen ser las frutas, los frutos secos, las barritas o las claras de huevo.

Entre los distintos puntos del mensaje se destacaba la presencia de calorías nutritivas (opuestas a las calorías vacías), las propiedades como ser libres de lactosa, aptos veganos, complemento de las comidas y la idea de cuidado de la salud. La idea de cuidado a la hora de transmitir el mensaje “queremos cuidarte a vos y a los que más quieres”. Este concepto de cuidado y cercanía denota un tono de comunicación amigable: “Somos sanos, ideal para los chicos. Dale lo mejor a tus hijos y familia”. De este modo logran entrar en la mesa familiar, posicionándose como una opción de alimento “divertido y saludable” para los niños ofreciéndoles un postre “libre de caries y dulces sin azúcar”.

Otro enfoque del mensaje fue el producto como “complemento de comidas & recetas fit” algo que al momento no estaba siendo explorado por los competidores. Esto dio lugar a profundizar en la experiencia del producto y trabajar más allá del concepto del helado como postre sino poder adjudicar diferentes funciones como reemplazo de yogures, complemento o toppings de waffles/ pancakes proteicos e ingrediente para healthy bowls.

Luego de definir los distintos conceptos del mensaje a comunicar era necesario generar un contenido acorde a los temas de comunicación y que esté alineado con todo lo que se quería transmitir desde la marca . En Kaira no solo se iba a hablar del helado en sí sino que se iban a trabajar diferentes dimensiones de que trascendía el producto.

Para comenzar se optó por eliminar todo el contenido que tenían antes donde no había una coherencia comunicacional, mensaje o estética de productos.

Al definir la idea del contenido era principal lograr una estética acorde al segmento y que sea de excelencia, para luego poder promocionar el producto e implementar una estrategia agresiva de comunicación y presencia en redes sociales. Con la nueva estrategia de posicionamiento era principal dar a conocer el nuevo packaging y logo. Era importante hacer foco en el nuevo envase para que los consumidores puedan reconocerlo pero también era importante desde el primer momento velar por la identidad de los helados y que no sea un simple foto producto sino dar contexto al envase. Es por eso que fue fundamental sacarle fotos al packaging con elementos naturales, relacionados a los helados para empezar a trabajar en la mente del consumidor la idea de “home made”, “natural” y “saludable”.

Foto: Helado de chocolate amargo – Línea sin azúcar agregada, con elementos naturales. Los helados están hechos a base de leche de coco y almendras, y acá puede apreciarse la presencia del cacao amargo combinado con los frutos secos.



Fuente: Fotografía obtenida por DUE SOCIAL MEDIA con quien se realizaron las fotos de la primera campaña para el cambio de imagen. Campaña dirigida por Agustina Elorz.

Helado de banana Split con elementos naturales como la banana, el coco, la leche de coco. Alude a la receta casera y tradicional con elementos naturales.



Fuente: Fotografía obtenida por DUE SOCIAL MEDIA con quien se realizaron las fotos de la primera campaña para el cambio de imagen. Campaña dirigida por Agustina Elorz.

En el packaging de la foto anterior ya se pueden ver resaltadas la cantidad de calorías, el sello SIN TACC, “sin azúcar agregada” y a base de leche coco y almendras.

Por otro lado también se trabajó en comunicar y resaltar los atributos de manera más evidente en las redes sociales de la siguiente manera:



Fuente: Fotografía obtenida por DUE SOCIAL MEDIA. Campaña dirigida por Agustina Elorz.

El contenido también estuvo enfocado en mostrar diversos usos del helado incorporado en recetas de desayunos & comidas, en actividades de bienestar & healthy lifestyle, en la familia y en la experiencia de compartir. No solo enfocándose en los atributos del producto sino trascendiendo lo evidente y contemplando dimensiones de compartir un momento entre amigos, familia, niños y llevarlo al hogar. También se cuidó la estética y se posicionó como un elemento que está de moda con un grado de aspiracionalidad en tanto al contenido, la selección de escenografía, actores para las producciones, vestimentas y locaciones.

Puede apreciarse que las fotos son “cool” y existe un contenido con una estética joven y fresca que denotan estar en sintonía con la tendencia y la moda. No solo desde el contenido sino también alineados con las corrientes veganas, vegetarianas, sin TACC, dietas paleo que fueron furor en los últimos tiempos por las nuevas generaciones.



Fuente: Fotografía de la cuenta de Instagram de Kaira Helados @kairasaludable

Una vez definido el mensaje y el contenido se procedió con una estrategia agresiva de comunicación y presencia en redes sociales. La idea era comunicarlo como un nuevo lanzamiento, dándole mucha fuerza a la nueva identidad de la marca y al posicionamiento que se buscaba conseguir. El medio principal de comunicación fue la red social INSTAGRAM. Antes solo tenían un Facebook Fan Page y una cuenta de IG muy desactualizada. Lo que se hizo fue borrar todo el contenido anterior y arrancar de cero.

El objetivo de esto era construir una nueva identidad y para ello, nada del contenido anterior podría ser utilizado. Tenían menos de mil seguidores cuando se acercaron por primera vez a pedirme asesoramiento. La red estaba totalmente abandonada y carecía de una estética y comunicación activa. Ni bien vi eso, fue que enseguida procedí a

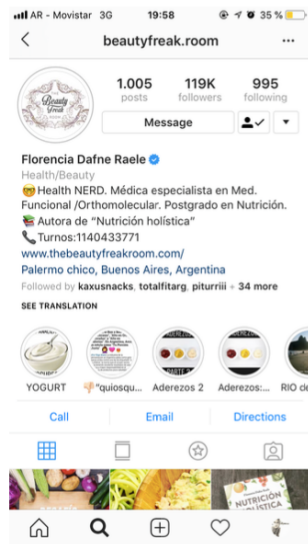
contactar a la agencia para cambiar el packaging, generar nuevo contenido y definir una estrategia robusta de Influencer Marketing.

La estrategia de **INFLUENCER MARKETING** fue la principal en términos de difusión, generar mayor awareness y llegar al público de interés a costos relativamente bajos dado que no contaban con presupuesto como para publicidad ATL e inversión en medios masivos . Se procedió entonces a reclutar perfiles que sean aspiracionales, referentes dentro de la industria saludable y que también sean creíbles y orgánicos en términos de comunicación.

En primer lugar se estableció contacto con perfiles de **Healthy Bloggers**, amantes de la comida sana como @beautyfreak.room que fue la primera influencer convocada y @healthyfit.moodon . Podría decirse que ambos perfiles tienen sus redes súper trabajadas y son voceras referentes dentro de la alimentación saludable & fit. Beautyfreak.room es Florencia Dafne Raele, médica y nutricionista, autora de los libros “Medicina Holística” y “Medicina Ancestral”, que se ha transformado en una formuladora de opinión y que recomienda productos que solo considera que se alinean a su ideología de alimentación sana. Fue la pionera en comunicar en redes sociales e inculcarle a sus pacientes el hábito y conocimiento sobre la “lectura de etiquetas” y promueve constantemente la difusión de hábitos, dietas, productos, conductas y actividades saludables y beneficiosas para el organismo.

@beautyfreak.room

Food Blogger/ Nutrición Holística/ Tendencias sanas



Embajadora aliada/ formadora de opinion --> Crecimiento en redes = + AWARENESS = +500 followers

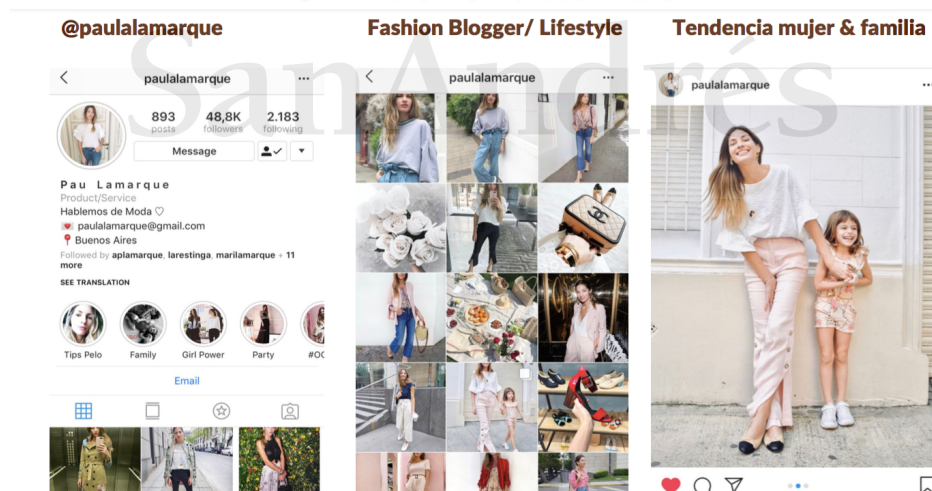
Fuente: Autoría propia. Extracto de la presentación de Agustina Elorz para el trabajo de consultoría de Kaira Helados

Dentro del mundo de **Healthy Bloggers** se hizo un mapeo exhaustivo de perfiles y en pocas semanas Kaira helados estaba en boca de todas las bloggeras. No solo eso, el contenido fue realmente orgánico en la medida en que no hubo pago a ninguna de las influencers sino que simplemente se les dió canje para que prueben por ellas mismas si realmente les gustaba el producto, si estaba alineado a sus estándares y si querían seguir recibiendo en sus casas. La campaña fue un éxito y en un mes se dispararon las ventas a valores inimaginables. Producto de tanta difusión de las bloggeras de nicho, muchas dietéticas empezaron a pedir los productos porque muchos consumidores acudían a sus locales preguntando y pidiendo por estos helados.

A su vez es importante aclarar que se reclutaron distintos perfiles de influencers que presentaban potenciales oportunidades y que no necesariamente eran food bloggers pero que sí estaban relacionadas con el público de interés. Entre ellos se encontraban

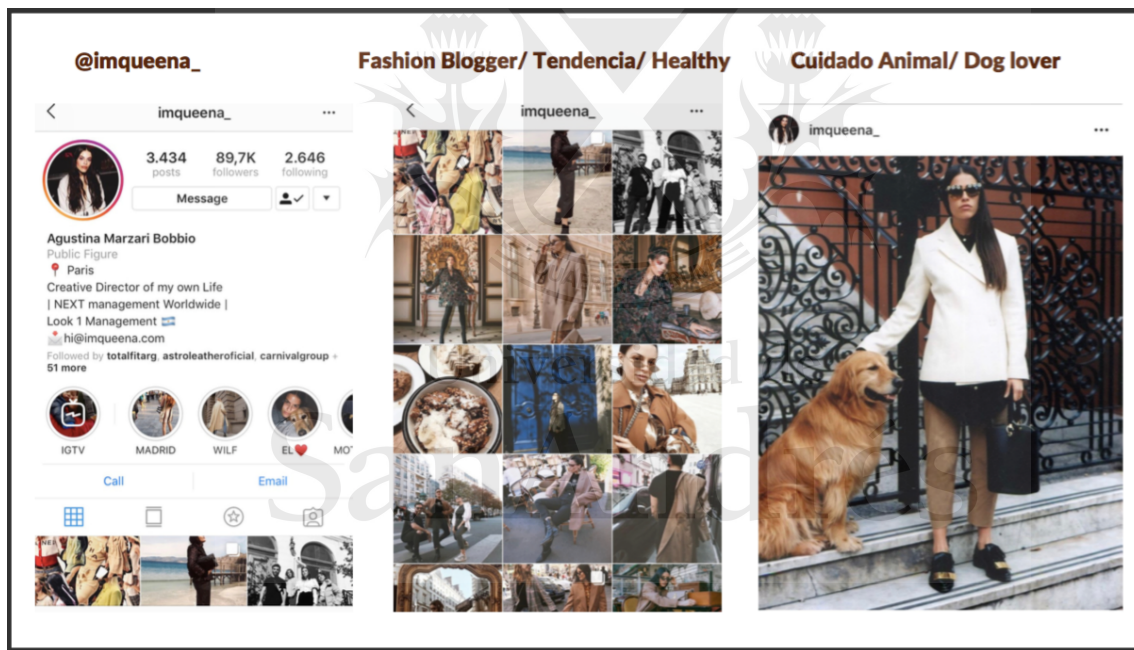
los **Health Coaches & Personal Trainers como Agustina D'Andria**, cuyo estilo de vida está totalmente alineado con la propuesta de Kaira y cuyos seguidores son amantes de la comida saludable. Esto establecía un vínculo directo con personas de interés que cuidan su cuerpo, se entrenan y mantienen un cierto nivel de cuidado por su apariencia física.

El punto de contactar distintas tribus de influencers hizo que la comunicación de Kaira cobre cada vez más relevancia y pueda ir abarcando diferentes dimensiones a nivel comunicacional. Otro grupo de influencers que contribuyó a un gran incremento en las ventas de helados fue el de Fashion Bloggers & Lifestyle. Dentro de este grupo pueden destacarse personalidades como Paula Lamarque, madre de familia y cool, amante de la moda relacionada a la industria del lujo que tiene un perfil muy aspiracional y un grado de engagement muy alto. Influencers como ella, abrieron el juego a que muchas chicas que la idolatran quieran conseguir sus productos y al mismo tiempo el público “mamis” se vio totalmente revolucionado a ver que bloggeras como ellas compartían una opción “divertida y saludable” como helados sin azúcar y de ingredientes naturales para sus hijos.



Fuente: Autoría propia. Extracto de la presentación de Agustina Elorz para el trabajo de consultoría de Kaira Helados

De este modo se replicó la comunicación con influencers como Caro Berro Madero y Agustina Marzari Bobbio que acabaron por posicionarlo como un helado “de tendencia” y “cool”, y sano para la familia. Por otro lado Agustina Marzari Bobbio también conocida como @imqueena despertó un gran interés por el público vegano en la medida en que ella vela por el cuidado animal. Aparte de ser influencer de fashion & lifestyle constantemente manifiesta su amor por sus perros y denuncia maltratos animales. Se muestra en contra de la explotación de animales para todo tipo de consumo y pondera las marcas como Kaira Helados que tienen una ideología sustentable y tienen productos de origen vegetal y natural.



Fuente: Autoría propia. Extracto de la presentación de Agustina Elorz para el trabajo de consultoría de Kaira Helados

Podría decirse que se logró reclutar voceros de distintas áreas de interés que podían establecer desde algún lugar un vínculo con KAIRA. Esto hizo que enseguida empezara a popularizarse y poder tener una comunidad de influencers y embajadores “amigos de la marca” que son realmente consumidores, valoran los productos y tienen los mismos

valores. Esta estrategia hoy se mantiene y existe una comunidad de bloggers super fieles a la marca que denotan un gran nivel de relacionamiento, compromiso y alto nivel de engagement para con la marca.

Al tener una estrategia de difusión que resultó ser súper agresiva y avasallante en muy poco tiempo, enseguida se abrieron nuevas puertas para seguir ampliando y desarrollando los canales de distribución. Si bien existe una estrategia de **PLAZA** concreta podría decirse que se facilitó el acceso y la negociación con los canales de distribución gracias al reconocimiento que logró la marca en poco tiempo por parte de los consumidores.



PLAZA

La estrategia para los canales de distribución se planteó de la siguiente forma y se dividió en 3 etapas en cuanto a orden de conquista y prioridades. Consistía primero en partir de una distribución selectiva que luego se iría expandiendo.

En la fase 1, los canales de distribución donde era prioritario estar presentes en góndola y tener mayor cobertura era en las plazas de nicho. Entre estos puntos se encontraban todas las dietéticas (principalmente las de los barrios con un poder adquisitivo más alto), los mercados naturales y orgánicos, y los market-places de comida saludable. También se encontraban los establecimientos deportivos como cadenas de gimnasios, cross fit y clubes donde los deportistas suelen cuidar mucho su cuerpo y alimentos que consumen antes y después de la actividad física.

En una segunda etapa que buscaba una mayor expansión, se encontraba el tener presencia en las plataformas de delivery como GLOVO, RAPI y PEDIDO YA que puedan facilitar la distribución y la inmediatez. Así mismo se planteó el objetivo de generar alianzas con los restaurantes y bares suscriptos para que puedan ofrecerlo como opción de postres en sus pedidos.

En una tercera etapa el objetivo es poder virar al consumo masivo y poder estar presentes en los supermercados. Lo ideal es trabajar el posicionamiento para que luego los mismos consumidores puedan reconocer el producto en las góndolas y valorar que se encuentra disponible en las cadenas de supermercados, estaciones de servicio o Farmacity. De este modo podría considerarse que la estrategia de distribución en un principio es selectiva para luego una vez logrado cierto reconocimiento y posicionamiento, llegar a convertirse en intensiva.

ESTRATEGIA

POSICIONAMIENTO



1. NICHO/ INFLUENCERS RELACIONADOS

Dietéticas
Mercados naturales y orgánicos
Viandas orgánicas
Gimnasios

2. EXPANSION

- Alianzas con DELIVERY (Pedido Ya, Glovo, Rapi)
- Oficinas

SUPERMERCADOS

Lo ideal es que nuestros clientes reconozcan el producto en góndolas.
Ahora Kaira está también acá!

CÓMO AVANZAR?

Fuente: Autoría propia. Extracto de la presentación de Agustina Elorz para el trabajo de consultoría de Kaira Helados

Por otro lado, la marca hoy se considera como INFLUENCER all time high y al mantener cierta línea de comunicación “cool”, también es importante destacar que se torna beneficioso a nivel “branding” aplicar estrategias de ocasión. Entre ellas se encuentra participar de eventos icónicos, festivales gastronómicos, recitales y encuentros de tendencia en lugares como museos o ARTEBA. Un evento que fue exitoso como estrategia de ocasión fue el haber estado presentes en el Lolla Palooza durante todos los días del festival. No solo tuvo un nivel de ventas que superó las expectativas, sino

que cobró gran visibilidad ante los jóvenes e innumerables repercusiones por parte de los consumidores jóvenes en las redes sociales.

PRECIO

En cuanto al Price Positioning, Kaira Helados utiliza su estrategia de precios en función a la imagen a lograr. Quieren instalarse como un producto de alta calidad cuyo precio esté entre medio de dos jugadores importantes. La estrategia que plantean en un principio es mantenerse un 15% por debajo de su competidor HAULANI, y un 20% más caro que MUNSTA HELADOS.

Podría decirse que KAIRA es coherente con sus precios, la imagen que quiere mostrar para posicionarse y acorde con su estructura de costos pero también termina siendo follower de Haulani. En la actualidad un pote de helado de 500 cc KAIRA HELADOS está a \$ AR 379 mientras que HAULANI tiene un precio de \$ AR 450.

Universidad de
San Andrés

ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO

Análisis Económico Financiero						
Ventas			2020	2021	2022	Total
	Ventas Brutas		USD 63,500	USD 107,800	USD 196,200	USD 367,500
	Ventas Netas		USD 52,479	USD 89,091	USD 162,149	USD 303,719
	Unidades Vendidas		50,000	70,000	90,000	210,000
	Precio Promedio Neto		USD 1	USD 1	USD 2	USD 1
	Descuentos Comerciales	8%	-USD 4,198	-USD 7,127	-USD 12,972	-USD 24,298
	IIBB	5%	-USD 2,414	-USD 4,098	-USD 7,459	-USD 13,971
Total Ventas Netas			USD 45,867	USD 77,865	USD 141,718	USD 265,450
Costos						
	Producto / Servicio	0,53	USD 4,240	USD 5,830	USD 6,413	USD 16,483
Total Costos			USD 4,240	USD 5,830	USD 6,413	USD 16,483
Margen Bruto			USD 41,627	USD 72,035	USD 135,305	USD 248,967
Gastos						
	Comercialización	3%	USD 1,376	USD 2,336	USD 4,252	USD 7,964
	Administración		USD 6,315	USD 6,947	USD 7,642	USD 20,904
	Logística	3%	USD 1,376	USD 2,336	USD 4,252	USD 7,964
	Depreciación	3	USD 278	USD 278	USD 278	USD 833
	Marketing		USD 30,000	USD 40,000	USD 50,000	USD 120,000
Total Gastos Operativos			USD 39,345	USD 51,897	USD 66,423	USD 157,664
Utilidad Operativa (EBIT)			USD 2,282	USD 20,139	USD 68,882	USD 91,303
	Impuesto a las Ganancias	30%	USD 685	USD 6,042	USD 20,665	USD 27,391
Utilidad Neta			USD 2,967	USD 26,180	USD 89,547	USD 118,694
	CAPEX		USD 10,000	USD 0	USD 0	USD 10,000
FREE CASH FLOW			-USD 10,000	USD 3,245	USD 26,458	USD 89,825
	VAN	15%	-USD 10,000	USD 2,826	USD 20,076	USD 59,370
	TIR					19%
	ROMI					94%

Al observar el P&L es posible notar que el negocio de Kaira Helados se proyecta como uno prometedor. El total de unidades vendidas para el 2020 es de 50.000 mientras que para 2021 se esperan incrementos dado que el mercado saludable esta creciendo de manera exponencial y ganando un gran terreno en nuestro país. Podemos notar que la estructura de costos es simple y no representa un gran porcentaje sino que se lleva el 53%, abriendo un margen interesante para los inversores y los dueños de la empresa. Dada su estructura de costos y gastos comerciales que hoy enfrentan, el negocio de Kaira Helados resulta ser rentable y mantienen una estructura conservadora en relación a no hacer grandes inversiones en publicidad (comerciales o anuncios televisivos). Teniendo en cuenta que vienen de familia de tradición heladera podemos decir que

cuentan con una gran ventaja sobre los competidores a la hora de ordenar su estructura financiera lo que hace que hoy al poco tiempo de haber iniciado puedan tener un negocio rentable y con estos valores que lo vuelven muy prometedor a largo plazo teniendo una TIR del 19%.

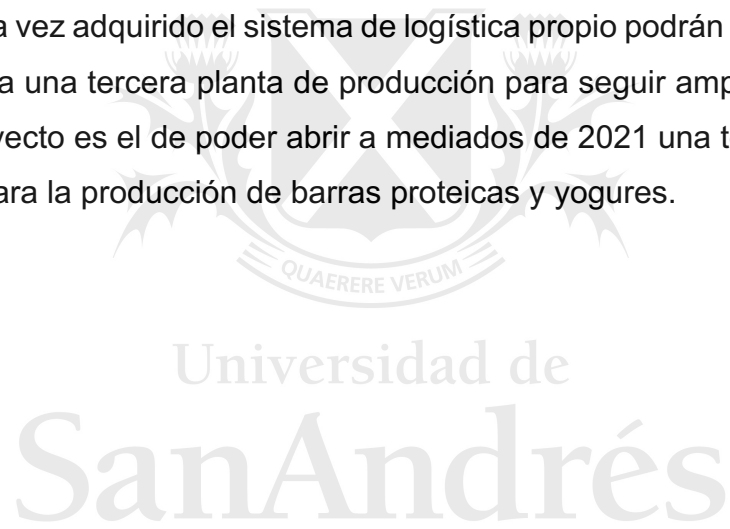


Universidad de
San Andrés

INYECCIONES DE CAPITAL

Para finales del 2020, se espera una inyección de capital de un socio inversor de USD 500.000. Con esta inversión se apunta a cambiar la estructura de costos y poder adquirir un sistema de logística propio con camiones de refrigerio y dejar de tercerizar la distribución con camiones externos al interior del país. Kaira Helados hoy pierde muchísimo dinero y posibilidad de reasignar sus ganancias dado que tienen que cubrir costos altísimos para la distribución con cámaras refrigeradas.

Se estima que una vez adquirido el sistema de logística propio podrán reinvertir un mayor capital destinado a una tercera planta de producción para seguir ampliando la oferta de productos. El proyecto es el de poder abrir a mediados de 2021 una tercera planta en el interior del país para la producción de barras proteicas y yogures.



RESULTADOS – CAMPAÑA de INFLUENCER MARKETING

En la siguiente tabla podemos observar el ROI de la campaña de INFLUENCER MARKETING. La cual tuvo una inversión muy baja en relación al alcance obtenido que superó las expectativas. La campaña consistió en enviar productos a 49 influencers (incluyendo 8 periodistas) y se los invito a un evento lanzamiento que se realizo en PARQUE BAR, un bar en Palermo que está muy de moda y pertenece a uno de los dueños de Kaira Helados. El evento fue un éxito y tuvo una gran difusión en redes al igual que la visibilidad de todos los productos enviados. El costo total del evento, el canje a las influencers junto con los envíos, más la pauta geolocalizada fue de \$800.000. En la tabla siguiente se puede observar el ROI de la campaña junto con el Earned Media Value en Redes que fue de \$11.357.893.

Dashboard Quick Report						
CAMPaña KAIRA HELADOS		INFLUENCER MARKETING				
Tipo de evento		LANZAMIENTO PRODUCTO & EVENTO LANZAMIENTO				
Objetivo		50 ASISTENTES : obj 100% asistan 8 PERIODISTAS + 30/35				
# Acción		LANZAMIENTO KAIRA HELADOS				
Métricas	LANZAMIENTO KAIRA	Vs Benchmark Evento BIG SHOT (B Fresh store) 2018	Vs Objetivo	Resultado	Notas	
- cantidad de menciones #	503	134	140	259%		
- cuantos asistentes hubo de PR vs el total de obj invitados	49	15	50	-2%		
- Costo evento + CANJES + PAUTA EN REDES	\$ 800,000	\$150,000				
Envios	\$ 16,000	\$10,000				
Objetivos propios del evento						
- 3 celebrities/mass influencers	3	2	3	0%		
- EMV REDES	\$ 11,357,893.00	\$ 2,414,592.00		370%		
- EMV PR TRADICIONAL						
- TOTAL EMV	\$ 11,357,893.00	\$ 2,414,592.00				
- cantidad de personas que postearon vs cantidad de asistente obj	49	15	35	40%		
- cantidad de personas que postearon vs cantidad de asistente efectivo	49	15	35	40%		
- cantidad de posteos por persona que efectivamente posteo	10	8	8	25%		
- EMV por cada persona que posteo	\$ 231,793.73	\$ 160,972.80				
- ROI REDES (emv - inversión/inversión)	1320%	1510%	1000%	32%		
- ROI TOTAL	1320%	1510%	300%	340%		

Acción de relacionamiento post evento

Luego se hizo una acción de relacionamiento en redes que tuvo los siguientes costos y fue previo a la participación en Lollapalooza.

CANJES BA				
Nombre y Apellido	Canje		COSTO PRODUCTOS	COSTO TOTAL MAS ENVIOS
Beautyfreak.room	60 productos	60	9000	10000
healthyfit.moodon	50 productos	50	7500	8500
Paula Lamarque	30 productos	30	4500	5500
Roma Mos Dien	10 productos	30	4500	5500
Agus Dandria	30 productos	30	4500	5500
Agustina Marzari Bobbio	30 productos	30	4500	5500
Cintia Garrido	30 productos	30	4500	5500
Teff Kazzelian	30 productos	30	4500	5500
Pau Kohan	40 productos	40	6000	7000
Pilar Mujica	30 productos	30	4500	5500
Flor Fabiano	30 productos	30	4500	5500
Jenny Williams	30 productos	30	9990	10990
Vicky Furnari	30 productos	30	4500	5500
Eva Bargiela	30 productos	30	4500	5500
The Style of Lucia	15 productos	15	2250	3250
Paloma Cepeda	10 productos	10	1500	2500
Pilar Mujica	20 productos	20	3000	4000
Flor Fabiano	15 productos	15	2250	3250
Carina Michelli	15 productos	15	2250	3250
Angie Leregarder	10 productos	10	1500	2500
Joaqui Gurruchaga	12 productos	12	1800	2800
Annushka Elliot	12 productos	12	1800	2800
Emi Lombardini	10 productos	10	1500	2500
Agustina Amaral	10 productos	10	1500	2500
El Blog de Nat	15 productos	15	2250	3250
Emilia Atlas	40 productos	40	6000	7000
Chechu Bonelli	35 productos	35	5250	6250
Barbie Simons	30 productos	30	4500	5500
Lola Latorre	30 productos	30	4500	5500
			SQUAD	\$ 148,340.00
COSTO VARIABLE PROMEDIO PRODUCTO				

Universidad de
San Andrés

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un exhaustivo trabajo de investigación y análisis para el desarrollo del Plan de Marketing de Kaira Helados se pudieron obtener distintas conclusiones. Se demostró que gracias a la existencia de las nuevas y crecientes tendencias saludables junto con los nuevos hábitos de consumos, se han generado distintos mercados tanto a nivel nacional como internacional que representan innumerables oportunidades para las marcas como Kaira y nuevos jugadores.

Por otra parte se pudo ver que como producto de este cambio cultural, se han ido definiendo distintas estrategias de comunicación que afectan de manera directa y generan un gran impacto en los patrones de consumo. Es importante destacar que junto con la evolución de estas nuevas industrias y el mercado saludable, se ha ido desarrollando una determinada manera de comunicar que respeta y define distintos estándares saludables y healthy que atienden al posicionamiento de estos productos.

Es posible concluir que si bien una marca puede tener un gran producto, de la más alta calidad y con una innumerable cantidad de atributos, si no tiene una comunicación que lo refleje y una estrategia de marketing sólida en términos de estrategia y posicionamiento, está destinado al fracaso. Es por ello que se pudo validar mediante la implementación del plan de marketing que con un trabajo de reposicionamiento de la marca como “healthy”, un cambio de imagen de marca completo, un nuevo mensaje, una ampliación de la oferta y una estrategia de comunicación y marketing robusta, hoy Kaira Helados puede considerarse un referente dentro de la industria de helados saludables.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

ANEXO ENTREVISTAS

Extracto entrevista con Santiago Dapolito, dueño de Kaira Helados.

- *¿Cuáles son tus expectativas para Kaira Helados?*
- *Nos gustaría ser líderes en el segmento de helados saludables y poder dar a conocer un producto de excelencia como el que tenemos.*
- *Crees que hoy tienen una buena comunicación?*
- *La realidad es que no. Nunca trabajamos nuestras redes ni una estrategia de comunicación y creo que eso nos impide dar a conocer el producto de calidad que tenemos.*
- *Dentro de la industria local, con quienes consideras que competís?*
- *Y.. mi competidor principal y que tiene muy bien desarrollado su canal de comunicación es HAULANI. De todas formas nuestra propuesta es distinta, solo que nuestros potenciales consumidores aún no la conocen.*
- *Y crees que es momento de realizar un cambio en términos de comunicación?*
- *Si, creo que sería ideal para nosotros poder tener una estrategia de marketing y comunicación para la marca. Nosotros nos especializamos en la producción de helados y venta pero nunca pensamos una estrategia sólida y acorde. Nos gustaría que realmente está bien posicionado dentro del nicho y sobre todo en la mente de los consumidores a la hora de elegir un helado o postre saludable.*

Extracto entrevista con Florencia Dafne Raele. Medica Funcional/ Integrativa. Autora de Nutrición Holística y Medicina Ancestral. Creadora de @beautyfreak.room

- *Flor, contanos cuál es la importancia de la lectura de etiquetas?*
- *Es muy importante que los consumidores lean las etiquetas y se interioricen sobre todo lo que consumen. Es algo que yo inculco a mis pacientes para que puedan entender el concepto de que no solo es importante contar las calorías.*

Sino que entiendan que tipo de calorías están ingiriendo. No es lo mismo incorporar calorías vacías o calorías nutritivas.

- *Cual es la diferencias?*
- *La diferencia radica en que las calorías vacías provienen de estructuras complejas sobre todo alimentos ultra procesados. Con estructuras complejas me refiero al hecho de que cuando lees una etiqueta tiene que tener POCOS ingredientes. Los alimentos mas naturales y nutritivos, si te fijas tienen una cantidad de ingredientes super chica. Y OJO también es importante el orden en el que figuran. Si por ejemplo, lees una mermelada y el primer ingrediente que aparece es GELATINA, y luego fruta. Significa que esa mermelada tiene mas gelatina que fruta. Y así con todos los alimentos. Siempre el primer ingrediente tiene que predominar l ingrediente natural o al cual se lo esta asociando al producto.*
- *Crees que hay una tendencia creciente de consumo hacia los alimentos saludables?*
- *Si definitivamente. Todo está virando hacia lo saludable. Y la gente es cada vez más consciente acerca de los beneficios de mantener una dieta alcalina y la medicina holística. Para conocer en detalle sobre que alimentos incorporar te recomiendo mi libro donde detallo todo acerca de cómo mantener una alimentación saludable. Pero tenemos que pensar en la alimentación como la vuelta al origen. E incorporar en nuestras dietas alimentos mas naturales, con estructuras de composición simple. Cuanto menos procesos involucrados mejor. Y también tenemos que intentar reducir el consumo excesivo de harinas, azucares y lácteos.*

ANEXO CUENTAS INSTAGRAM

INSTAGRAM: USUARIOS

HEALTH

beautyfreak.room
Celeste.Failache
Healthyfit.moodon
nutricionmag
nutricion.salud.arg
laurasoldanofit
sinazucarorg
lagloriavegana
lucho_silguerotr
tatinutricion
nutricionmilisanz
BA SALUDABLE - GOBIERNO
Fitnessargentina
querespodes
healthylife2.0
healthyholicc
recetasveroforyfit
jorge.nutritrainer
nutriglamok thefitblogger
serfitsaludable
come.consciente
thehealthyblogger

DONDE VENDERLOS

verde.brotenatu
thefoodmarketba
Bfreshstore
mercadoverde
gofreshmarket
onmarketok
biomarket
dieteticaelbanquito
Newgarden
frescomercados
sabe_la_tierra
fitfruits_natural_energy

VIANDAS
bioviandas
weekitfit

LIFESTYLE- VENTAS

LIFESTYLE / DEPORTES
Birkam Yoga Belgrano
Openpark BA
Rockcyclenow
BIGG crossfit
TULUKA
Funcionalgymok

OFFICE

wework
La maquinitalco

CUIDADO ANIMAL
candelariatinelli
imqueena

Universidad de
San Andrés

BIBLIOGRAFIA

- Blue, L (2005). What it means to go “Indie.” Time Canada- EBSCOhost database
- Cohen, Marshal. Why customers do what they do. Who they are, Why they buy and How you can anticipate their every move. Ed. Mc Graw-Hill Professional. (2005)
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos del marketing. Teoria y experiencia. Buenos Aires. Granica (2004)
- Florencia Dafne Rael- “Medicina Ancestral”
- Florencia Dafne Rael- “Nutrición Holística”
- Gerardi, R. (2002). Opportunities in music careers, revised edition. Boston: McGraw Hill Professional.
- Hawkins, Lee- ‘Lady Gaga mixes it up with Bollywood; Marketing Machine for pop Singer taps into local Enterprise to tweak her music and reach India’s mass market’- Wall Street Journal (Junio 2011)
- Holt, D. “What becomes an Icon Most”, Harvard Business Review, (2003)
- Jack Trout - “Positioning”
- Jack Trout - “Repositioning”
- Jack Trout - “Trout on strategy”
- James Mounser - “Color Harmony Packaging”
- Jean Jacques Lambin - “changing Marketing Relationships in the Internet age”
- Jean Jacques Lambin - “Market Driven Management: Strategic and Operational management”
- Jonnah Berger - “Contagious: Why things catch on”
- Kapferer, JN. “The New Strategic Brand Management” (Creating and sustaining Brand equity long term), Kogan Page, UK and USA, (2008).
- Kapferer, JN & Thoeing J.C, La Marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Mc Graw Hill, Espana, 1991.
- Kotler, Philip- “Direccion del Marketing” (2005)
- Kuster, Ines. La venta relacional. Madrid, ESIC Editorial 2002
- Maslow, A. “Motivación y personalidad”, Díaz de Santos, Madrid, 1991.

- McKenna, Regis. Marketing de relaciones: como crear y mantener un vínculo permanente entre las empresas y sus clientes. Ed. Paidós Empresa. Buenos Aires, Argentina 1994.
- Philip Kotler - "Marketing Management"
- Philip Kotler - "Kotler on marketing"
- Philip Kotler - "Marketing 4.0"
- Passman D.S. (2003). "All you need to know about the music business" (5 th Edition). NY
- Premkumar, G.P. (2003). "Alternate distribution strategies for digital music"- EBSCOhost database
- Rais y Trout "Posicionamiento: La batalla por su mente"- McGraw Hill (2000)
- Semprini A. "El marketing de la marca", Paidós Empresa 38, España, 1995.
- "The norm activating power of celebrity: The Dynamic of success and influence"- Siegwart Lindenberg, Janneke F. Joly, Diederik A. Stapel. 2011- Social Psychology Quarterly. American Sociological Association 2011.
- Wilensky A. "La promesa de la marca". Buenos Aires 1998