



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Amande una organización “real”

Autor: Francisco Romero

Legajo: 26180

Mentor: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, 15 de diciembre del 2020

Agradecimientos:

A mi mentor Roberto Dvoskin. También a Sergio postigo y Daniel Friel; ellos me acompañaron en el proceso de comprensión del marco teórico.

Asimismo, agradezco a Silvia Bosch y Fabiana Madou que me acompañaron y empujaron a terminar el ciclo educativo.

Por último, mi agradecimiento a los influencers que formaron parte del proceso y dieron su apoyo sin solicitar ninguna remuneración a cambio.



Universidad de
San Andrés

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene el fin de poner en cuestión la presunta hegemonía de las celebridades como medio de promoción de productos, considerando para esto un producto particular, con singularidades en cuanto a su pretensión en el mercado, naturaleza, características y valores (*leche de almendras Amande*). Los hechos que constituyen la motivación para esta disertación estriban en que muchas de las estrategias tradicionales de marketing en línea ya no son efectivas, especialmente en el ámbito de las comunidades más jóvenes. Por ejemplo, pocas personas prestan atención a los banners en la parte inferior de las páginas web o a los anuncios que aparecen en las redes sociales. Además, muchas personas utilizan bloqueos para evitar tener que ver un video con alguna publicidad. Asimismo, cuando una celebridad promociona un producto, todos saben que se les pagó y que probablemente ni siquiera usaron el producto.

El objetivo de esta investigación es, a su vez, presentar una campaña orgánica de marketing en redes sociales que ofrezca a las empresas la forma más efectiva de comunicar sus valores, productos o servicios con sus consumidores. Este tipo de estrategia de comunicación de marketing le otorga a su grupo objetivo la libertad de crear contenido original generado por el usuario, promoviendo la marca, con el objetivo de influir en sus entornos personales. Por lo tanto, esta estrategia se basa en que los propios clientes les cuenten su experiencia a sus amigos y familiares de una manera no intrusiva. De hecho, el 83% de los consumidores confía en la opinión de alguien que conocen (Nielsen, 2015).

De este modo, proporcionar un canal de comunicación funcional entre las marcas y sus seguidores, motivando a los consumidores a recomendar las marcas que les gustan a sus amigos y familiares, parece muy prometedor. Lo que es único acerca de esta estrategia es la reducción de costos que trae a las empresas. Dado que las marcas compensan las participaciones con cupones y descuentos, pueden recompensar los esfuerzos de marketing de los usuarios de redes sociales mientras generan una nueva venta. Por lo tanto, esta estrategia de marketing parecería aconsejable para las pequeñas y medianas empresas, con presupuestos de marketing en línea reducidos, que buscan altas tasas de participación a través de una campaña orgánica.

La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo exploratorio, que utiliza cierto respaldo teórico o conceptual para luego proyectar la puesta a prueba de nuestra

hipótesis a través de la ejemplificación con un producto concreto y encuestas a personas de diversos segmentos etarios para evaluar cuáles son los canales más atractivos para ellos a la hora de buscar un producto.

Una conclusión a la que se arribó es que la hipótesis principal no puede tenerse por cumplida de acuerdo a los resultados obtenidos, ya que la importancia de las celebridades en tanto influenciadores para promocionar productos y fidelizar clientes continúa siendo decisiva.

Además, y no obstante lo anterior, se llegó a la sugerente conclusión de que ciertos efectos explícitos e implícitos en la hipótesis pueden tener viabilidad en un futuro no muy remoto, teniendo como presupuesto la creciente concientización respecto a cuestiones vinculadas a las características del producto presentado (como la ecología, el veganismo, etc.).



Universidad de
San Andrés

Índice de contenidos

Introducción	6
Marco teórico	
Publicidad: desplazamiento de los canales tradicionales	8
Publicidad online, Internet y redes sociales	9
Influenciadores: importancia y clases	12
Presentación de un producto concreto.	
Modelo Canvas	14
Marketing Mix	23
Metodología de investigación y resultados obtenidos	31
Conclusión	32
Anexos	34
Bibliografía	70



Introducción

Durante los últimos años, el crecimiento cuantitativo de los usuarios de plataformas de redes sociales modificó el funcionamiento de los canales tradicionales en cuanto a la colocación y publicidad de productos, y creó una oportunidad perfecta para que las empresas promocionen sus marcas de una manera sencilla y efectiva. Facebook, por ejemplo, ya cuenta con 2.200 millones de usuarios (Facebook, 2018), lo que representa un aumento del 15% durante un año (Kemp, 2018). Estas plataformas permitieron a las empresas el desarrollo de comunidades de personas a las cuales les gusta la marca y comparten sus valores.

El aumento exponencial del uso de dispositivos como las laptop y, sobre todo, los smartphones, modificaron de manera definitiva la comunicación humana, especialmente entre las generaciones recientes, es decir, las que nacieron y se educaron bajo esta revolución tecnológica.

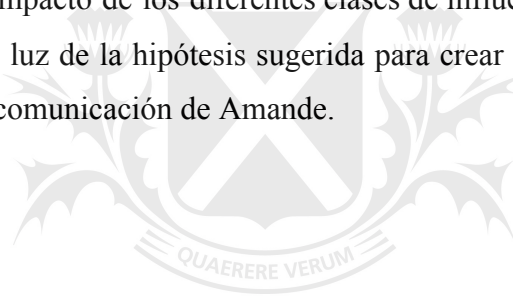
En un plano cultural, el proceso de globalización iniciado en la década del '90 representó la disminución de tiempos y distancias y encontró en las redes sociales el medio más revolucionario en cuanto a la comunicación de las personas, y esta modificación fue transformadora también en un plano económico. El crecimiento de los usuarios de Internet en general y de redes sociales en particular cambió las formas tradicionales de promocionar productos en el mercado y permitió a cualquier empresa contar con una herramienta a los fines de reunir una comunidad de consumidores leales, lo que a su vez permite llegar a clientes anteriores y también a nuevos mediante la promoción de sus productos de una manera más informal y personalizada.

En este contexto, con el objetivo de aumentar su alcance y compromiso, las empresas recurrieron a *personas influyentes (influencers o influenciadores)* en las redes sociales, personas que invirtieron su tiempo en promocionar su imagen social, reuniendo grandes comunidades de seguidores. La mayoría de las marcas actualmente promocionan y publicitan a través de redes como Facebook o Instagram, y muchas de ellas recurren a los influencers para hacerlo.

Habida cuenta de que pueden distinguirse diversos tipos de *influencers*, el interrogante que guía este trabajo se produce en torno al impacto actual de las celebridades en la venta de productos (¿es tan efectiva como se cree la publicidad a través de este tipo de

influencers?) y la hipótesis consiste en que otro tipo de influencers, en comunidades virtuales más pequeñas, pueden representar un mayor impacto en la venta de *determinados* productos, ya que al elegir un producto nos motiva e inspira nuestro círculo de mayor confianza o cercanos a ellos, por lo que resulta posible que los nano - influenciadores (categoría que será explicitada en el desarrollo de este escrito) puedan generar un impacto orgánico sobre una organización que es considerada un 'Start-up de la industria alimenticia'.

En tal sentido, los objetivos centrales de este trabajo de investigación son: examinar brevemente el uso de las redes sociales y su papel principal en la publicidad de productos; diferenciar clases de influencers; repasar brevemente el proceso de producción de la leche de almendras Amande para ejemplificar concretamente la relación del perfil del producto con su presentación y publicidad en redes sociales y, finalmente, evaluar el impacto de los diferentes clases de influencers en la instalación y venta de productos a la luz de la hipótesis sugerida para crear una estrategia que pueda utilizarse en el plan de comunicación de Amande.



Universidad de
San Andrés

Marco teórico

Publicidad de productos: desplazamiento de los canales tradicionales

En los últimos siglos (específicamente desde la revolución industrial) la producción masiva de diferentes bienes y servicios y la necesidad de venderlos ha desarrollado el fenómeno de la publicidad de estos productos. Los cambios producidos en las últimas décadas en la llamada sociedad de consumo extremó la competencia entre productos y, por tanto, la necesidad de medios publicitarios que alcanzasen públicos cada vez más masivos.

Durante el siglo XX (especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, que revolucionó los medios de comunicación y la tecnología en general por cuestiones bélicas o políticas), la publicidad se centró en los medios masivos de comunicación (*mass media*) como la televisión, la radio o el periodismo gráfico, a través de formatos y propuestas basadas en la persuasión del potencial cliente; en tal sentido, “Durante las últimas décadas las empresas han confiado en la publicidad tradicional como melodías pegadizas en la radio, anuncios de televisión, anuncios en prensa escrita, correo directo, telemarketing y muchas otras. La técnica consiste en interrumpir al televidente, radioyente o lector para convencerle de que compre nuestro producto” (Burgos, 2009, p. 44).

Sin embargo, la revolución tecnológica a la que asistimos en esta época modificó esas condiciones, sobre todo por el aumento monumental del uso de Internet como medio de comunicación, en detrimento de los anteriores, pero también por cuestiones cualitativas, que transformaron el modelo aludido en la cita en busca de nuevas formas de publicidad. Ahora bien, ya dentro del ámbito de Internet también se producen modificaciones constantes que exigen renovación y superación para aplicar estrategias eficaces

Publicidad online, Internet y redes sociales

La publicidad online son aquellos mensajes “*que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos*” (Kotler, 2012, p. 514).

La aparición y el avance de la publicidad online produjeron modificaciones sensibles en la propia publicidad, en el marketing, en las formas de promocionar una marca y por supuesto en el impacto de las marcas y productos sobre los usuarios. Esto cambió de manera esencial la relación entre marca y usuario/consumidor/cliente y también “obligó” a las empresas y marcas a publicitar en internet y redes sociales, al punto que en la actualidad resulta algo mayoritario y apunta a ser casi total. Las empresas debieron modificar algunas pautas de su estructura y funcionamiento pero se vieron beneficiadas a su vez porque redujeron los costos publicitarios y tienen posibilidades de acceder a mercados que antes hubieran sido insospechados. Hoy día basta una buena conexión a internet y una laptop para promocionar en un día o dos cualquier producto en diferentes lugares del mundo.

Internet, como ya se dijo, las ventas online, modificaron el perfil del comprador y también las condiciones de la publicidad. Pensemos, por ejemplo, que no sólo hoy las personas conocen que muchas de las publicidades pueden exagerar los beneficios del producto o utilizar a personas famosas, sino que a través de la venta online, los potenciales clientes ya cuentan con opiniones sobre un producto previo a su compra.

Esta y otras características hicieron que las marcas asumieran, más allá de las conveniencias económicas o las facilidades para llegar a más lugares y personas, el desafío de abordar otro tipo de clientes, usuarios que mediante la utilización cada más extendida (tanto cuantitativa como cualitativamente) de internet adquieren otro tipo de características: están más informados, cuentan con múltiples opciones a la hora de elegir un producto, desarrollan un perfil propio, tienen determinados áreas de interés en los cuales buscan productos, etc.

Las redes sociales se destacan dentro de internet, especialmente en los últimos años, como el lugar en el cual instalar la promoción de marcas y productos. Las redes sociales lo que generan, su rasgo particular, es posibilitar al usuario de internet (es decir, *a cualquier persona*) un sitio, un lugar virtual, en el cual se pueden compartir inquietudes, intereses y contenidos. El objetivo central de las redes sociales, su razón de ser, es

constituir relaciones entre las personas basadas en afinidades, ideas comunes, intereses semejantes, gustos análogos, etc.

Asimismo, en el plano comercial y, por tanto, en el publicitario, las redes produjeron también un verdadero cambio de paradigma. Esos usuarios, a los que se accede de manera más masiva y simple, se convirtieron también, en virtud de la información y el protagonismo con el que cuenta, en críticos y especialistas, lo que reformula la relación de las empresas o marcas con ellos: ya no se trata de seducir al potencial cliente o de convencerlo con recursos efectistas sino que hace falta conocerlo, comprender sus áreas de interés, su ideología, su postura ante determinados fenómenos hoy debatidos (feminismo, veganismo, ecologismo, etc.), entre otros factores.

Claro que la propia naturaleza de las redes sociales permite en principio a las empresas y marcas recolectar esas necesidades y posturas para diseñar estrategias. Por esta razón, se convierten a su vez en la forma de identificar comunidades de clientes potenciales y publicitar con ellos sus productos.

Ahora bien, la dinámica inusitada de Internet también hace que de manera constante se modifiquen y alternen las redes sociales predominantes, que a su vez tienen sus propias características y también condicionan, en lo que interesa a este escrito, a la promoción y venta de productos. Veamos lo dicho con el ejemplo de una de ellas: Facebook.

A principios de 2016, más de 50 millones de empresas utilizaban páginas de Facebook (Chaykowski, 2015). Esta agrupación de millones de consumidores en una plataforma motivó a las empresas a incluir a Facebook y a otras redes sociales como un canal de marketing para llegar a sus clientes potenciales. Esta estrategia demostró ser particularmente efectiva con las personas más jóvenes, ya que naturalmente seguían estas plataformas con más frecuencia que otros sitios web como, por ejemplo, blogs y otros canales de promoción en línea (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr, 2010). Con el crecimiento de la plataforma, la cantidad de datos cargados por las comunidades comenzó a superar la cantidad de datos que un usuario normal podía ver en su muro de Facebook por día. En virtud de esto, Facebook creó un algoritmo para priorizar la información de acuerdo con los intereses de cada usuario, seleccionando cuáles publicaciones deben mostrarse en cada muro de usuario. Por ende, el alcance orgánico, que representa el número de seguidores que puede alcanzar una página de Facebook cuando hace una nueva publicación, comenzó a disminuir.

En 2012, los gerentes de la página se enteraron de que solo el 16% de sus fanáticos de Facebook estaban viendo sus publicaciones en su muro de Facebook (Bernazzani,

2018). Este valor continúa disminuyendo y los estudios más recientes mostraron que el alcance orgánico promedio de las páginas de Facebook es solo del 8%. Por lo tanto, las páginas de Facebook comenzaron a ver que sus publicaciones disminuyen, y se vieron obligados a aumentar sus presupuestos en publicidad paga en las redes sociales para llegar a más fanáticos de sus propias comunidades. Actualmente, más del 22% de las páginas de Facebook han incluido publicidad paga como una estrategia de marketing en línea (Kemp, 2018).

Además, dado que el alcance orgánico varía inversamente al número de seguidores de la página, las páginas con más de un millón de 'Me gusta' tienen menos del 2% del alcance promedio por publicación (Chaykowski, 2015). Esto significa que una página de Facebook con más de 1 millón de seguidores puede alcanzar de manera orgánica alrededor de 20,000 usuarios. Sin embargo, a pesar de que las empresas pueden aumentar su alcance a un promedio del 27% de sus comunidades, con publicidad paga, la tasa promedio de participación de todas las páginas de publicaciones de Facebook es del 4.2%. Estos valores evidencian que, aunque Facebook permite que los negocios lleguen a muchas personas, es difícil comprometerse y crear cierta interacción con ellas. Asimismo, más del 50% de los usuarios de Internet ya utilizan herramientas de bloqueo de anuncios para disminuir la cantidad de publicidad que ven en sus plataformas de redes sociales y otros sitios web (Kemp, 2018).

Universidad de
San Andrés

Influenciadores: importancia y clase

Históricamente, siempre existieron personas cuya opinión o influencia pesa más en la generalidad de las personas. Todos nosotros vivimos en un mundo compartido y es natural que existan personas que influyeran nuestros comportamientos y elecciones. Muchas veces esas personas son gente cercana a nosotros (familias, amigos, grupos primarios), que por el respeto o admiración que les guardamos, determinan nuestras ideas y acciones aún sin que ellos lo sepan del todo. Pero también existen personas a las que no conocemos directamente pero que en virtud de cierta notoriedad pública también nos influyen.

En los últimos siglos, las personas “famosas” han sido utilizadas por las empresas a la hora de vender sus productos. Precisamente el concepto de “personas famosas” o “celebridades” apunta a esos seres humanos cuyas opiniones públicas (explícitas o implícitas) tienen el peso de influenciar a miles o millones de personas. Habida cuenta de esto, era natural que las empresas emplearan a estas personas (desde deportistas exitosos y periodistas acreditados hasta músicos de relieve o actores populares) para promocionar y vender productos.

En la actualidad, y en el contexto de las redes sociales, a este tipo de personas se las llama influenciadores o influencers. Podemos definir a estos como los usuarios reales y ficticios “cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016, p. 213).

Dado que no hay un acuerdo sobre cómo deben clasificarse estos influenciadores, a los fines de comparación en esta discusión, se diferenciarán en tres categorías principales.

En primer lugar, los *macro influenciadores* son usuarios con comunidades muy grandes (generalmente más de 1 millón de seguidores) que pueden llegar a grandes audiencias de personas de diferentes grupos objetivos (es decir: celebridades, políticos, actores, atletas, etc.). Estos macro influenciadores son útiles cuando la empresa quiere aumentar el conocimiento de la marca, sin embargo, su tasa de participación promedio es inferior al 2%.

Los *micro influenciadores*, por su parte, son usuarios de redes sociales que tienen un nicho específico de seguidores interesados en sus opiniones o valores. Sus comunidades suelen tener entre 10.000 y 1 millón de seguidores, a pesar de que estos valores son muy subjetivos (Wissman, 2018). Dado que su comunidad de seguidores que comparten los

mismos intereses, los micro influenciadores pueden alcanzar tasas de participación más altas con sus publicaciones, a pesar de que se llega a menos personas. Como también sucede con las páginas de Facebook, cuando aumenta el número de seguidores de una influencia, el porcentaje de personas de su comunidad que puede alcanzar orgánicamente disminuye, lo que hace que sea más difícil participar y crear algún tipo de interacción. Sin embargo, de la misma manera en que las personas comenzaron a adoptar publicidad en línea evitando técnicas para disminuir la cantidad de publicidad que ven cuando navegan en Internet (Goldfarb, 2014), los usuarios de las redes sociales también comenzaron a evitar las publicaciones de influenciadores. Esto se demuestra por la disminución de la tasa de participación de los influencers y el hecho de que los usuarios comienzan a ser más conscientes y capaces de reconocer que dichas personas están promoviendo esos productos porque se les pagó, no porque realmente les gusten (Cho y Cheon, 2004). Además, la fiebre de ganar dinero con las redes sociales también motivó a muchos usuarios a usar estrategias dudosas para aumentar su número de seguidores, creando comunidades de cuentas falsas, lo que significa que la mayoría de las veces el alcance de estas campañas es menor de lo que muestran los resultados (Guerra, 2018).

Por último, la tercera categoría de influencers (que será decisiva para el desarrollo de esta tesis) es la de *nano-influencers*, que son el tipo de usuario de redes sociales más habitual, con más del 99% de todas las cuentas de redes sociales. Básicamente se trata de los usuarios cotidianos de estas plataformas, que participan de comunidades más pequeñas con sus amigos, familiares y conocidos. Según el informe de Nielsen Global Trust in Advertising (2015), el 83% de los encuestados afirmó que "confían completamente o de alguna manera en las recomendaciones de amigos y familiares". Por lo tanto, aunque muchas empresas no están explorando el mercado de nano-influenciadores, este ofrece una buena oportunidad para que las empresas lleguen a comunidades más pequeñas con mayores niveles de confianza entre los usuarios. Como ya se mencionó, cuanto más pequeñas son las comunidades, mayor es la tasa de participación promedio por publicación. Por esto mismo, se puede esperar que una campaña exitosa en las redes sociales que use nano influenciadores para difundir el mensaje comercial genere un mayor compromiso (Vorhaus, 2018).

Presentación de un producto concreto a los fines de aplicar el marco teórico. Marco conceptual: Modelo Canvas.

Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en llevar un negocio sustentable que genere beneficios en tres niveles: económico, social y ambiental (Hart & Milstein, 2003) El producto ofertado es un resultado de esta filosofía que entiende que la concientización de los consumidores hacia una alimentación sustentable surge de sus preocupaciones relacionadas al medio ambiente, la vida animal, la salud y el bienestar. Amande emerge como una empresa sustentable y consciente en un contexto donde la gran mayoría de las empresas tienen como su único foco el beneficio económico. Amande, por su parte, lo que busca desarrollar es un *Green Business* (Ambec & Lanoie, 2008) focalizando sus esfuerzos en otros beneficios como disminuir el consumo de recursos y también los efectos de la contaminación.

En tal sentido, la propuesta de Amande se cimenta en el *Shared-value* (Porte & Kramer, 2006) ya que el principio fundamental que guía el negocio es generar valor a la sociedad. Así la empresa busca ganarse su derecho a existir y consolidarse sin olvidar que para obtener beneficios económicos propios debe generarlos, en igual o mayor medida, para la sociedad y el planeta. Tal como lo explica Simon Sinek, la mejor manera de inspirar y generar confianza en los *Stakeholders*, de fidelizar a los clientes y lograr un posicionamiento estratégico diferenciado se apoya en el concepto que rige a una empresa. A este respecto, el objetivo de Amande es otorgar al consumidor la libertad de elegir entre una amplia variedad de productos que se alineen con sus valores, estilos de vida y necesidades.

Relación con el cliente

Habida cuenta de lo anterior, la relación con los distintos tipos de clientes identificados se torna fundamental para Amande, al punto de que son ellos quienes justifican la viabilidad comercial de la empresa. Como explican Porter y Kramer (2006), la administración de la cadena de valor es un proceso fundamental de los negocios y la relación con los clientes forma parte de este proceso. Para esto se cuenta con los socios

y el equipo de marketing encargados de administrar las relaciones con las empresas y con los consumidores finales.

Distribuidores y mayoristas

Entendemos que los distribuidores, mayoristas de alimentos y los *retailers* (almacenes naturistas y dietéticas) son los últimos eslabones en nuestra cadena. Los distribuidores y mayoristas tienen la tarea de hacer llegar los productos a los *retailers* y estos de ofrecerlos a los consumidores finales. La relación con ellos debe ser estrecha y la comunicación constante, ya que funcionan como socios estratégicos en la comercialización del producto, las leches vegetales. Será fundamental entender sus necesidades y ofrecer soluciones que puedan beneficiar a dichos socios; a estos fines se debe mantener un dialogo de doble vía, participarlos en el proceso de toma de decisiones e informarlos sobre cualquier eventualidad que surgiera. Este constituye un punto crítico del negocio debido a que uno de los servicios esenciales es otorgar soluciones que ayuden a estos socios en la tarea de comercializar el producto de manera tal que el beneficio sea mutuo, cooperando para así aumentar la rentabilidad de la cadena en su totalidad.

Consumidores finales

La relación con el consumidor final del producto es una instancia que conviene articularse desde la casa matriz. La relación se construirá a través de medios de comunicación virtuales como redes sociales y página web. La generación de contenidos tienen la función de informar e interactuar con los usuarios y su objetivo es comunicar los comercios donde se pueden adquirir las leches de almendras, las propiedades y características particulares de nuestro producto, la filosofía y los valores de la empresa, a los fines de fidelizar al cliente por su conocimiento en profundidad tanto del producto como de los procesos productivos y la empresa.

En virtud de la facilidad de compartir publicaciones se incrementa la posibilidad de que los usuarios comuniquen el contenido a amigos, familiares y conocidos, quienes de este modo pueden conocer el producto e interesarse en él. En tal sentido, resulta fundamental la creación de una comunidad virtual en la cual los usuarios puedan interactuar entre sí y con la empresa, generar contenido interesante e interactivo como

encuestas, votaciones y Q&A relacionados al cuidado del medio ambiente, la salud y la nutrición, al cuestionamiento de valores y estilos de vida hegemónicos. Todos conceptos relacionados a los valores y filosofía que promueve la empresa, logrando una comunicación dinámica y entretenida que permite que los usuarios expresen su opinión y se informen, aumentando así el tráfico en nuestras páginas y sitios web dando lugar a un crecimiento orgánico generado por los usuarios. Estas interacciones arrojan información sobre los patrones de consumo y las características diferenciales que valora y busca el cliente. De esta manera se pueden modificar las estrategias de comercialización para lograr un mayor impacto. El objetivo es informar a potenciales clientes sobre las características de los alimentos veganos, sus usos y el estilo de vida asociado a su consumo. La relación con los consumidores generada a través de estos medios genera externalidades positivas para nuestros clientes.

Canales de distribución

Los canales de distribución serán dos; el primero enfocado a los agentes del *retail* mediante los distribuidores y mayoristas y el otro dirigido al consumidor final.

Distribuidores y mayoristas

Este canal de distribución se realizará a través de distribuidores y mayoristas de alcance nacional y con llegada a cadenas de dietéticas, almacenes naturistas, mercados veganos, almacenes de barrio y supermercados. En la primera etapa, este canal concentrará la oferta del producto en cadenas de dietéticas como Vitalser, New Garden, Dietéticas Tomy y GranDiet Córdoba. Estos *retailers* concentran el mayor volumen de ventas mensual para productos afines y se perfilan como el mejor medio para llegar al consumidor final.

Una vez que el producto se encuentre establecido en estos puntos de ventas y la marca goce de un posicionamiento competitivo diferenciado, se ingresaría en la segunda etapa, cuyo objetivo principal es lograr que las cadenas de cafeterías y restaurants que comercialicen y utilicen en sus recetas alimentos afines (Le Pain Quotidien, Green Eat, Starbucks, Tea Connection, Mooi, Café Martinez, entre otros) conozcan y oferten nuestro producto.

Finalmente, la tercera etapa se concentraría en instalar el producto en los canales de consumo masivo como cadenas de supermercados e hipermercados. En este grupo hallamos a Jumbo, Coto y Carrefour.

Al estar radicados en Buenos Aires y tener una fuerza de ventas reducida, la gestión de pedidos de los clientes se debe realizar a baja escala, ya que no contamos con los recursos ni la estructura requerida para gestionar clientes fuera de nuestra área de influencia; por esta razón, se opta por canales como los distribuidores y mayoristas que son menores en cantidad si se comparan con los *retailers*, se pueden administrar con nuestra fuerza de ventas y tienen llegada a todos los comercios donde el consumidor busca el producto. Los distribuidores mayoristas de alimentos poseen una cartera de clientes fidelizados, tienen presencia geográfica en las provincias, una fuerza de ventas capacitada para gestionar una gran variedad de *retailers* y, asimismo, la logística necesaria para transportar los productos a todo el país. Estas empresas incrementan la cantidad de productos que se puede colocar en los canales de comercialización y permite introducirlo en los mercados provinciales.

Consumidores finales

El canal de distribución elegido para llegar al consumidor finales es a través de la página web y *online retailers*; en estas se enumeran los productos ofertados, sus características, ingredientes, información nutricional, precios y formatos. También se establecerá una sección de contacto con la empresa y una plataforma de *e-shopping* para realizar las transacciones virtuales. La logística se puede realizar a través de cuentapropistas o empresas transportistas. En tal sentido, se destacan empresas como MercadoLibre, Rappi, Glovo y Ando que otorgan sus servicios mediante aplicaciones para *smartphones* y poseen la característica de tener distribución propia. Destacamos a Ando por tener una distribución a pie y en bicicleta, ya que es una logística amigable con el medio ambiente, alineada y coherente con nuestros valores y producto. Se pueden establecer *pick-up points* en dietéticas y almacenes naturistas enumerados en nuestra página. Este formato de distribución genera un beneficio doble, disminuye los costos de logística que se le cargan al consumidor y generan mayor tráfico en los comercios.

Ingresos

Hay dos fuentes de ingresos. La primera generada por la venta de leches de almendras a los distribuidores y mayoristas y la segunda proveniente de las ventas concretadas con los consumidores finales a través de la página web.

Distribuidores y mayoristas

Ventas de tipo mayorista. Estos ingresos provienen de la venta focalizada en cantidad, y constituyen alrededor del 80% a 90% de la producción mensual, con un margen de ganancia estipulado entre un 30% a 50%. Estos agentes ocupan un lugar intermedio en la cadena de valor, son los proveedores de los *retailers*, por lo tanto, el precio debe ser tal que le permita obtener un margen considerable que haga atractiva la compra y venta de nuestras leches. Los medios de pago utilizados serán el efectivo, cheque o transferencia bancaria. Las condiciones de pago, por su parte, se establecerán sobre el monto total de las ventas: 50% por adelantado y 50% con la entrega. Como uno de nuestros servicios fundamentales es trabajar en conjunto con los distribuidores para aumentar los beneficios de la cadena en general, las condiciones de pago son plausibles de cambio dependiendo del cliente y su historial con la empresa.

Consumidores finales

Ventas de tipo minorista. Estos ingresos provienen de la venta focalizada en cobrar un precio diferencial, entre 250% a 300% más en relación a productos de la misma categoría. A su vez la cantidad de unidades comercializadas a este precio es menor, entre 10% a 20% de la producción mensual. Esta fuente de ingresos proviene de las ventas concretadas con el consumidor final a través de la página web y *online retailers*. Es importante tener en cuenta las comisiones de los transportistas y de las tiendas virtuales; estos se pueden cobrar por separado, desglosando el costo del servicio o incluirse dentro del precio final. Los medios de pago utilizados serán las transacciones virtuales realizadas con tarjetas de crédito y débito. La condición de pago es que sea por adelantado.

Recursos claves

En primer lugar, deben considerarse las materias primas. Estos recursos garantizan la calidad y sabor de la leche de almendras y, asimismo, aseguran que el producto sea de origen vegetal, natural y ecológico. La relación con los proveedores asegura conseguir las materias primas al menor costo, lo que permite disminuir el precio del producto, y garantiza el abastecimiento a tiempo.

En segundo lugar, se encuentra el fazón de TetraPak, recurso que permite la producción a escala industrial y el envasado en un formato ideal para este tipo de productos. Este envase extiende la vida del producto, garantiza la integridad del contenido, permite la distribución y almacenamiento sin refrigeración, ocupa menos espacio físico y es apto para producir a gran escala y a bajo costo. La producción en TetraPak disminuye costos asociados a la comercialización, almacenado y logística. Aumenta la cantidad ofertada en el mercado y consiguientemente, el volumen potencial de ventas.

Finalmente debe tenerse en cuenta el capital humano, integrado por ingenieros en alimentos, administrativos y el equipo de marketing. Los ingenieros en alimentos son los encargados de realizar los controles de calidad en el proceso productivo, desarrollar nuevas fórmulas y comunicar las necesidades en torno al abastecimiento de materias primas.

Los administrativos, por su parte, se encargan de la gestión de la cadena de valor, manejan las relaciones con los proveedores, garantizan el abastecimiento de la materias primas a tiempo, coordinan la logística y definen los días de producción con el fazón.

El equipo de Marketing, por último, se encarga de la promoción y las ventas, gestionan los pedidos de clientes y la imagen de la empresa a través de la comunicación efectiva.

Actividades claves

El proceso productivo y el control de calidad son actividades claves ya que representan la transformación de los insumos al producto final y garantizan el cumplimiento del estándar de calidad.

Al tener un proceso productivo descentralizado se torna necesaria una gestión que permita organizar todas las partes involucradas, los proveedores de materias, la logística, el fazon y los ingenieros en alimentos. En la elaboración de la leche de almendras, el objetivo principal es crear un producto de alta calidad al menor costo posible, incrementando de este modo el margen de ganancia. El proceso está diseñado para ser eficiente y flexible con el fin de disminuir los costos y riesgos asociados, y de resolver con eficiencia y rapidez los problemas que pudieran surgir. Las actividades claves relacionadas al proceso productivo son: la gestión de las relaciones con los proveedores de materia primas (para estar abastecidos a tiempo y asegurar que se cumpla con la calidad acordada); la relación de los proveedores de logística (encargados de transportar los insumos al fazon de TetraPak y de realizar la entrega del producto final a los distribuidores y consumidores finales); la actividad enfocada en el cumplimiento de los tiempos C con nuestros socios estratégicos y clientes; el manejo eficiente de las relaciones con el fazon de Tetrapak, encargado de la transformación de los insumos en el producto final. Esto último incluye la planificación del día o días de producción a los fines de tener dispuestos los insumos utilizados en el proceso productivo (materias primas y empaques), acordar previamente los servicios de logística que transporten esos insumos, coordinar con los ingenieros en alimentos para que estén presentes en la planta del fazon y realicen los controles necesarios para garantizar la calidad y, finalmente, estimar el momento en que el producto pueda estar a disposición del cliente.

Las actividades clave de marketing son las ventas y la comunicación. Su importancia radica en dar a conocer el producto y formar un vínculo con el cliente. Las actividades de marketing tienen como objetivo principal la comunicación y administración de la imagen empresarial, decisiva para gestionar la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la empresa. Las actividades de ventas consisten en la toma de pedidos, el manejo de las relaciones con los clientes y la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso. Las actividades de comunicación, a su vez, crean una identidad que diferencia a la empresa de los competidores y despliegan un imaginario que simboliza y representa a esta. La estética, el diseño de la marca y su comunicación permiten fidelizar al cliente no sólo desde la calidad del producto sino también desde aspectos emocionales. En torno a estos aspectos, la innovación es un concepto central; el cambio y rediseño de la página web y las redes sociales en base a las tendencias y gustos del consumidor permiten la actualización de los contenidos comunicados y la imagen corporativa, aspecto necesario

para mantener y generar tráfico en nuestras redes. De esta manera se genera una plataforma dinámica en la que el consumidor se informa sobre todos los aspectos de la empresa y puede comunicar sus opiniones.

Socios Claves

Hemos considerado tener como socios clave a los proveedores de materias primas, y más específicamente a los importadores, ya que sus productos cumplen con todas las reglamentaciones alimenticias en torno a su origen natural, vegetal y sustentable (USDA-FDA). Estas certificaciones garantizan la homogeneidad de los insumos y aseguran la calidad de las materias sin incurrir en costo adicionales de control de calidad. Si bien estas garantías incrementan el valor de las materias primas, consideramos que la reducción en el riesgo de lotes irregulares disminuye los costos y la necesidad de controles de calidad exhaustivos. El fazon es otro socio clave ya que usaremos sus instalaciones periódicamente a lo largo de los meses y será quien transforme las materias primas en leche de almendras; estos cumplen con las reglamentaciones impuestas por el regulador y TetraPak y tienen la capacidad de atenerse a los procesos definidos por los ingenieros en alimentos en el manual de procedimientos.

En último lugar, las distribuidoras y mayoristas de alimentos devienen en socios estratégicos en la comercialización de la leche de almendras. Poseen la infraestructura, recursos y una amplia cartera de clientes que coincide con nuestra plaza: específicamente almacenes naturistas y dietéticas. Estos socios amplían nuestra zona de influencia y abren la posibilidad de entrar en mercados con necesidades insatisfechas, además de justificar la producción a gran escala y aumentar las fuentes de ingresos. Todo esto logra un posicionamiento competitivo fuerte en un contexto que presenta jugadores establecidos y dificulta conseguir una porción del mercado.

Estructura de costos

Los costos principales para llevar a cabo el negocio son los derivados del fazon (servicio y empaques), el capital humano (administrativos e ingenieros en alimentos), la

materia prima y el GAV (servicios contratados, la publicidad, el marketing y comercialización), la logística, publicidad digital, el estudio contable, el área de Marketing encargada de las ventas y gestión de clientes y los comunicadores encargados de la comunicación de la empresa y mantenimientos de redes sociales y página web.



Universidad de
San Andrés

Marketing Mix

Remitimos al anexo III.

Producto

El producto es la leche de almendras, variedad original sin azúcar, en formato 1l envasada en TetraPak.

Del análisis realizado sobre la cartera de productos de los competidores y los atributos valorados por los clientes, definimos cuatro dimensiones que generan valor: la calidad, el sabor, la conveniencia y la variedad.

La apreciación de calidad se basa en el diseño del empaque y el atributo natural de los ingredientes.

La percepción de sabor se basa en la cantidad de almendras por litro. La percepción de conveniencia se basa en el tipo de *packaging* (PET, vidrio y TetraPak) que influencia la fecha de vencimiento y la necesidad de refrigeración del producto.

La conveniencia se relaciona con la oportunidad o situación de consumo y la combinación de nuestro producto con otros alimentos e infusiones.

La impresión de variedad se basa en las distintas combinaciones con otros ingredientes (cacao, vainilla, matcha¹, dátiles, entre otros) y formatos (250ml, 500ml, 750ml, 1l, entre otros).

La estrategia de producto se basa en la diferenciación. En la singularidad del producto en medio del mercado de productos análogos o afines. Por tanto, nos focalizamos en el diseño y estética de los envases de modo que resulten innovadores, artísticos, creativos y especialmente distintivos.

La bebida a base de almendras Amande es un producto 100% vegano, libre de GMO², libre de lactosa, de gluten, de soja, de azúcar y de colesterol; tiene 67 kcal por porción de 200ml, medio litro aporta el 100% del calcio necesario diariamente y es extra

¹ Matcha: té verde japonés deshidratado.

² Organismo genéticamente modificado: practica utilizada que modifica la genética de los cultivos para aumentar su velocidad de desarrollo, resistencia a cambios climáticos y plagas. Es visto como un factor negativo por los consumidores quienes consideran estos cultivos como menos naturales y cancerígenos.

cremosa, especial para baristas³. Asimismo, contiene 50g de almendras californianas *Premium (non pareil)*⁴ por litro. Se envasa en TetraPak, su fecha de vencimiento abarca 8 meses desde su producción y no requiere refrigeración. El producto se postula como un sustituto de la leche animal y es apto para cocinar; está principalmente diseñado para cafeterías y se puede consumir con otros alimentos e infusiones.

Su valor diferencial estriba en ser un producto sustentable y ecológico (Lambec & Lanoie, 2008); en tal sentido, sus empaques provienen de campos no deforestados (certificado FSC⁵) y TetraPak se encarga del reciclado de los envases. Por lo demás, en el proceso productivo no se genera contaminación ni tampoco desperdicios.

Se trata de un producto basado en el concepto del *shared value* (Porter & Kramer, 2006) y en virtud de esto genera valor para la sociedad ya que deviene inclusivo al considerar y tener en cuenta las necesidades de una amplia gama de consumidores y concentrarse en la búsqueda de ampliar las opciones que estos tienen a la hora de alimentarse. Recurrimos al *ecolabeling* (Lambec & Lanoie, 2008) para hacer creíble sus atributos ecológicos y en tal sentido se hará especial hincapié en el atributo vegano y natural del producto, se darán a conocer sus ingredientes e información nutricional para generar mayor transparencia y permitir al consumidor tomar una decisión informada.

En lo referido al ciclo de vida, nos encontramos en la etapa de introducción por lo que resulta fundamental la educación del consumidor y el énfasis colocado en las características diferenciales de Amande, las cuales suministran el valor de su propuesta. Es demandado por *Innovators* y *Early Adopters*. Ese trata de un producto simple, sin riesgos asociados a su consumo y compatible con cualquier tipo de alimentación. Se espera que la tasa de difusión se incremente a medida que las empresas aumenten sus gastos en publicidad y marketing para lograr impactar en una mayor proporción de la población y así justificar la comercialización en volumen.

En la etapa de crecimiento el objetivo es generar conciencia de marca y lealtad por parte de los consumidores. Las empresas que operan en el mercado de productos veganos a

³ Baristas: personas dedicadas a la cafetería, la cremosidad del producto es fundamental para hacer cafés y otras infusiones con espuma.

⁴ Fuente: <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Tipos-variedades-Almendra.html>

⁵ Forest Stewardship Council: certifica que el cartón usado en el empaque proviene de fuentes responsables.

nivel global han aumentado su cartera de productos tanto vertical como horizontalmente, introduciendo nuevas variantes a los productos que ya ofrecían y desarrollando nuevos (Anexo 4c). Mediante el incremento en la cartera de productos se pueden satisfacer las demandas en torno a la variedad, evitando de esta manera que los consumidores migren hacia otra marca que ofrezca un producto similar. Para analizar las necesidades de los consumidores resulta útil el recurso de las encuestas online a través de las redes sociales y la página web, en la cuales se entrevistará a los mayoristas de alimentos y a los *retailers* con el propósito de entender cuáles son aquellos productos más buscados.

Precio

El precio de 1l de leche de almendras Amande se estableció en \$275 para el consumidor final, entre \$138 a \$151 para los distribuidores y entre \$175 a \$190 para el comercio, libre de impuestos.

A la hora de determinar el precio se utilizó la técnica de *perceived value pricing*. El precio tiene que cubrir los costos fijos, variables y otorgar el margen de ganancias deseado. Teniendo en cuenta estos objetivos se pasará a analizar el valor percibido por los consumidores considerando las características de la oferta de los competidores, tanto locales como internacionales, y la similitud de sus productos con el nuestro. En términos generales, la industria alimenticia argentina maneja márgenes de rentabilidad entre un 30% a 40% con los distribuidores, un 40% a 50% con los *retailers* y un 50% a 60% con el consumidor final. El caso no es el mismo cuando se trata del mercado de leche de almendras, puesto que en virtud de constituir un mercado de nicho y encontrarse en su etapa de introducción, las cantidades ofertadas son bajas y el valor percibido de los productos resulta alto.

Los márgenes con los agentes de la cadena de valor son similares a los antedichos pero el precio al cual llega al consumidor es muy superior y, por lo tanto, el margen de ganancias es más alto si se ataca directamente al consumidor final. Tomamos, para el cálculo del margen de ganancias y precio que definimos, los costos y precios promedios de los competidores del mercado, los cuales tienen un costo total (fijo y variable) de USD 1 y sus productos llegan al consumidor a un precio de USD3,2. Se tiene en cuenta que el precio de estas leches en el mercado local se mide por la cantidad de almendras

por litro, el formato y el envase. Asimismo, de la competencia internacional obtenemos que el precio se define por dos atributos: la cantidad de almendras por litro y la característica orgánica⁶. A este respecto, las leches de almendras que contienen un 5% de almendras por litro como la de Amande rondan un precio de USD 3a5, mientras que el de aquellas que poseen un 5% de almendras orgánicas por litro alcanza los USD8.

La estrategia de precio debe reflejar el posicionamiento elegido y alinearse con la estrategia de producto. El precio debe ser acorde con tal diferenciación para que el consumidor comprenda y aprecie su valor particular. En lo que refiere a la estrategia de *pricing*, consideramos como la mejor opción ingresar al mercado con un precio mayor al de la competencia y luego reducir los márgenes si la demanda no reacciona tal como se planificó. Se escogió una estrategia de *Price Skimming* para atender el precio cobrado a consumidores finales porque acoge las características del mercado de leche de almendras, se ofertan pocas unidades, existe una demanda alta y el consumidor se encuentra dispuesto a abonar un precio mayor por un producto que percibe con más valor por sus características diferenciales.

En lo que respecta al precio cobrado a los distribuidores, se utiliza una estrategia de promociones; en torno a esta elección, los márgenes obtenidos de la venta a distribuidores varían entre el 30% a 40% por unidad, dependiendo de la cantidad de unidades que demanden y del diferimiento del pago. Esta estrategia tiene el objetivo de hacer más atractiva la comercialización de nuestro producto. Los márgenes establecidos generan beneficios para los agentes de la cadena, aún más si adquieren cantidades considerables del producto; el precio final se establece en un nivel mayor al de la competencia, proporcionando al *retailer* la posibilidad de obtener más ganancias y garantizando que nuestro producto llegará al consumidor al precio que establecimos. Incentivamos al canal a acompañar nuestra estrategia de *pricing*.

Plaza

La leche de almendras Amande se comercializará en almacenes naturistas, dietéticas y a través de páginas web. Al momento de determinar la plaza del producto se tuvieron en

⁶ Fuente: <https://www.choice.com.au/food-and-drink/dairy/milk/articles/almond-milk>

cuenta, por un lado, los canales que utilizan los competidores y asimismo los puntos que frecuentan los consumidores del mercado objetivo (Anexo 3)

En relación con la estrategia de distribución elegida, esta tiene una cobertura de canal selectiva y se focaliza en generar relaciones de canal (*Channel relationships*) con los distribuidores y mayoristas de productos afines radicados en GBA y C.A.B.A que, a su vez, tienen alcance nacional. A tal fin resulta cardinal generar relaciones con los distribuidores ya que por encontrarnos en la etapa de introducción no contamos con los medios para tener presencia geográfica en otros puntos del país. Sumado a esto, el consumidor aún no conoce nuestro producto ni la marca, por lo que naturalmente el primer paso debe orientarse a llegar a locales pequeños dirigidos por sus dueños o administradores que al forjar un vínculo con los consumidores son capaces de recomendar el producto, ayudando así a generar conciencia de marca.

Nuestros vendedores, en principio, están limitados en su alcance y no puede gestionar las relaciones individuales con la multiplicidad de *retailers*. En tal sentido, podemos obtener *feedback* sobre la reacción del consumidor en torno a nuestro producto merced a las relaciones inmediatas que sostienen los distribuidores y mayoristas con sus clientes. La estrategia de *pricing* y de producto acompaña el objetivo de organizar relaciones con distribuidores, mayoristas y *retailers*; por ejemplo, el costo de comercializar nuestra leche de almendras es menor al de otros productos porque no requiere refrigeración, su duración aumenta la posibilidad de realizar una compra mínima sustancial y, por ende, de obtener descuentos en el precio debido a la compra por cantidad.

Por otro lado, el producto fue diseñado con la intención de cubrir todas las necesidades del consumidor, con mayores atributos que los brindados por la competencia y ofertado a un precio mayor, variable que alude (y apuesta) a su calidad. Las promociones en relación al precio y los costos inferiores por su envase garantizan un margen considerable de ganancias tanto al distribuidor como al mayorista y al *retailer*. Al perfilarse como un producto de alta calidad y presentar un precio más alto al consumidor que los de la competencia, el objetivo es que los agentes de la cadena de valor tengan fuertes incentivos para comercializar el producto.

En último lugar, optamos por las tiendas virtuales y ventas vía web con el fin de forjar un contacto directo con el cliente. Estos métodos de distribución representan un costo bajo por no requerir activos físicos para la comercialización y el costo del transporte

recae en cabeza del consumidor. Asimismo, se genera un canal de comunicación directo con el mercado objetivo con el objetivo de colocar entre un 80% a 90% de la producción entre distribuidores, mayoristas y algunos *retailer* selectos. Para esto se colocará entre un 10% a 20% en los canales virtuales y se establecerá un trabajo en conjunto con los agentes aludidos para desarrollar una estrategia de comercialización que les permita determinar las zonas geográficas con mayor demanda y los medios más efectivos para comercializar el producto.

Promoción

La estrategia de comunicación será de *push* para el caso de los distribuidores y de *pull* para el de los consumidores finales. La estrategia de *pull* considera los medios más consumidos por el mercado objetivo para generar impacto y demanda de nuestro producto. A tales fines, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas se articularán mediante el Marketing Digital y los puntos de venta. Se utilizarán, por supuesto, las redes sociales, tanto *Facebook*, *Instagram*, *search engines*, Google o *e-tailers* como MercadoLibre, Glovo y Rappi; *retailers* como Vitalcer, Dietéticas Tomy, New Garden y GranDiet Córdoba hasta cafeterías y restaurants como Le Pain Quotidien, Green Eat, Mooi, Bio Solo Orgánico y Tea Connection, entre otros, además de la página web de la empresa para promocionar el producto. Se opta por estos medios porque alcanzan un mayor porcentaje del mercado objetivo y, al mismo tiempo, aprueban una frecuencia de exposición mayor. A su vez, son medios interactivos que permiten una comunicación cercana y el análisis del *feedback* para modificar la estrategia y generar el impacto deseado.

A este respecto, se deben definir dos etapas: en primer término la de conocimiento, que alude al primer contacto del consumidor con el producto, y por otro el de la conexión, que supone la integración del producto a su estilo de vida.

En la etapa de conocimiento se generarán contenidos para informar al consumidor sobre el producto, sus beneficios puntuales, el precio y los puntos de venta donde se pueden adquirir. También se comunicarán los valores de la marca, las características diferenciales de nuestro producto y el *lifestyle* asociado a una alimentación sustentable. En esta etapa debe procurarse el desarrollo de la página web para posibilitar la comunicación institucional y el *e-commerce*. Debe destacarse que aquellos clientes que se registren en la página y realicen compras a través de nuestra plataforma de

e-commerce recibirán cupones de descuentos para las compras efectuadas a través de nuestros canales y también vales por productos de las cafeterías y restaurantes que utilicen nuestro producto en sus recetas. Además se formalizarán sorteos de productos y mercancía de la empresa a través de las redes sociales y la página web. También se utilizará el mailing a través de un *Newsletter*, publicaciones y *storys* en Facebook e Instagram, estrategia apuntada a clientes y consumidores registrados en la página web y *followers* en redes sociales con el fin de informar sobre el lanzamiento de nuevos productos y los eventos realizados por la empresa y en conjunto con otras marcas para que puedan asistir. Los mensajes claves en esta etapa son la misión y valores de la empresa y las características y accesibilidad de nuestro producto. La empresa tendrá cuentas en las redes sociales que valgan al mismo objetivo informacional de la página web, pero con llegada a una base más amplia de consumidores y utilizadas con más frecuencia.

En estos medios se desarrollarán contenidos originales y propios, se indicarán los contextos en los que se consume el producto y existirá un registro de la participación en eventos y fechas especiales. Para este mecanismo resulta central la apelación a la creatividad para diferenciar nuestro mensaje y componer de esa manera la oportunidad de que el cliente despliegue la imagen de marca que buscamos comunicar.

Por supuesto, también se producirá publicidad digital mediante la web, ya que esta práctica del marketing digital permite identificar los clientes que efectúan compras y a su vez establecer y mantener un contacto vía mail con los clientes que han entrado a las páginas, pero no han efectuado compras, con el objetivo de generar un vínculo mediante el *re-marketing*⁷. En lo que respecta a la comunicación en los puntos de venta, se desarrollará material de apoyo como *flyers*, *merchandising*, *product sampling* y eventos en conjunto a los fines de acompañar el *branding* y cumplir la función de imponer presencia en la mente del consumidor.

En la etapa de conexión, por su parte, el mensaje clave es la creatividad y la versatilidad. Para esto, en la página web de la empresa se construirá un *blog* que contenga historias y artículos de interés, y se recurrirá además al *mailing* de estos contenidos a nuestra base de datos. En las redes sociales se desarrollarán contenidos colaborativos con cafeterías y restaurantes (*co-branding*⁸) y una mayor publicidad. Se

⁷ Re-marketing: repetir el mensaje o publicidad dirigida directamente a consumidores que han entrado a alguna de las páginas de Amande pero no concretaron ventas.

⁸ Co-Branding: publicidad del contenido en páginas web y cuentas de redes sociales de empresas establecidas que operen en el mismo mercado.

colaborará, por cierto, con *nano-influencers* y *microinfluencers* que constituyan referencias acerca de la nutrición, la belleza, el estado físico, la cocina, el deporte y/o el *lifestyle* sustentable. Esta comunicación estará orientada al cuestionamiento de los paradigmas de alimentación y a la aspiración de que la comunidad modifique sus hábitos alimenticios.

El objetivo de estos dispositivos se condensa en la integración del producto al estilo de vida de los clientes mediante contenidos como videos y recetas que reflejen la versatilidad de uso del producto y sus beneficios. La presencia en Google y la tienda virtual en MercadoLibre buscan expandir aún más los puntos de contacto con los clientes y también el volumen de ventas a través de Rappi y Glovo, que suponen facilidades para adquirir el producto. Los acuerdos con restaurantes y cafeterías apuntan a incentivar el consumo, exponiendo al consumidor a la calidad, sabor y usos de nuestro producto.

Estrategia de push

Estas comunicaciones se enfocan en resaltar el atractivo de comercializar el producto ofrecido e ingresar en relaciones comerciales con la empresa. A estos fines, definimos dos etapas: conocimiento y conexión.

En la etapa de conocimiento se hará foco en los descuentos por cantidad de compra y *allowances*; de esta manera se busca generar incentivos para la comercialización del producto durante el período de introducción. El trabajo de los socios en las ventas de tipo personales resulta primordial para generar estas relaciones y fomentarlas. El trabajo en conjunto a los fines de desenvolver estrategias de comercialización con los clientes tiene como objetivo transmitir los valores y la imagen de la empresa y recalcan el hecho de que no sólo sea la venta de un producto el fin de la empresa sino también la oferta de un servicio y la generación de beneficios para toda la cadena de valor.

En la etapa de conexión el propósito es mantener las relaciones generadas y trabajar en conjunto para mejorar el rendimiento de la cadena. Esta fase se verá reforzada por la estrategia de *pull*, ya que los esfuerzos en torno a la comunicación con los consumidores tienen por plan aumentar las ventas del producto. En este punto se pueden articular esfuerzos conjuntos para tener una comunicación más efectiva y abarcar de este modo a una mayor proporción de la población.

En relación con lo anterior, se explorarán tácticas de *Guerrilla Marketing* para medir la reacción del público a través de *product samplings* en almacenes naturistas, dietéticas y demás puntos de contacto con los clientes del mercado objetivo y, asimismo, se enviarán productos a referentes de las redes sociales, amigos, familiares y conocidos con el objeto de que funden *Brand Awareness*. Si la reacción al producto es positiva, la expectativa consiste en que los consumidores comiencen a informar a su círculo más cercano respecto de Amande, generando un *boca a boca* positivo y beneficioso, lo que aventura una demanda mayor y sirve a los propósitos de un *branding* efectivo. El objetivo principal de todo este punto, como ya se dijo, consiste en fidelizar al cliente desde el concepto diferencial (es decir, desde la singularidad absoluta del producto) para que repita la compra.

Metodología de investigación

En la investigación se utilizó un paradigma cualitativo, es decir, basado en la interpretación de hechos observados para entenderlos y explicarlos en un marco o contexto.

Asimismo, el tipo de investigación propuesto es exploratoria, ya que intenta indagar un tema no demasiado abordado en su especificidad, lo que presenta dificultades pero también otorga libertad para investigar ya que no existen preconcepciones o prejuicios sobre el núcleo de lo investigado.

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron la medición de los distintos influencers aludidos y las encuestas.

Los resultados cualitativos que se obtuvieron en las encuestas fueron, por un lado la conciencia y acostumbramiento a la publicidad a través de influencers. Por otro lado, los encuestados, sin importar su edad, usaban instagram en su mayoría y algunos pocos sabían de su existencia y usos. También los resultados dieron a denotar que todos alguna vez hicieron compras online y en su gran mayoría alguna vez compraron alimentos.

A lo largo del año durante la medición de impacto de los influencers en la marca, se encontraron varios comportamientos. Por una parte, los nano-influencers y micro-influencers denotaron ser grandes portadores de voz para la marca. Ellos se comprometieron con las creencias de la organización generando un impacto positivo sobre sus seguidores. En concreto atrajo cercanía con la comunidad de Amande. Pero como resultado notamos que es necesario para una marca de estas características es

necesario el alcance, con alcance me refiero a que el contenido tiene que verlo una porción más grande de posibles consumidores. Se denota, a partir de lo anteriormente dicho, que Amande es un producto el cual tiene índole masiva.

Es gracias a los nano-influencers y micro-influencers, que Amande atrajo más influencers de otra cantidad de seguidores. Los macro-influencers y celebrities se acercaron a la marca y dieron lugar a formar parte del trabajo de campo. Como resultado generó el alcance de índole masiva que la marca necesitaba. Aumento la fidelización con quienes forman parte de la comunidad ya existente y los nuevos integrantes. Expuso el producto a gran escala y permitió un crecimiento orgánico de mayor impacto sobre la cuenta.



Universidad de
San Andrés

Conclusión

De acuerdo con lo estipulado en el comienzo de este trabajo de investigación, y guiándonos por los resultados concretos obtenidos a partir de los métodos utilizados para la puesta a prueba de la hipótesis asumida, podemos afirmar que si bien nuestra hipótesis central no resultó probada en tanto tal, tampoco constituye una hipótesis nula o a desechar ya que los resultados aludidos permiten entrever conclusiones que de cierta manera corroboran algunos puntos de los señalados en el objetivo y la propia hipótesis de la investigación.

En tal sentido, se puede decir en general que si bien la hipótesis concreta del presente trabajo (es decir, que otro tipo de influencers – los nano-influencers – pueden representar un mayor impacto en la venta de *determinados* productos e incluso en la estructura y funcionamiento orgánico de una firma 'Start-up de la industria alimenticia') no se cumple de manera estricta porque, en efecto, el poder de influencia de las celebridades o personas famosas en la venta de un producto continúa siendo relevante, y en cierto sentido inevitable para las empresas y emprendimientos, el contenido o las implicaciones de dicha hipótesis tampoco deben desecharse de inmediato ya que, efectivamente, los datos demostraron que la presencia y efecto de los nano-influenciadores en la promoción y venta de productos como el presentado (con determinados valores, con posiciones tomadas respecto a cuestiones como la ecología, las pautas alimentarias, el veganismo, etc.) es útil y beneficioso porque permiten el conocimiento de un producto singular con un colchón de confianza.

Ahora bien, con base en lo investigado, no pudo demostrarse que el peso de los influenciadores aludido resultase mayor al de las celebridades en la promoción y venta del producto. A este respecto, no cabe duda que estos influencers continúan ocupando un lugar central porque fidelizan clientes que, muchas veces, conocieron el producto a través de personas más cercanas. Dicho de otra manera, las celebridades operan muchas veces como el último elemento de persuasión para la adquisición concreta del producto o el interés sobre él.

Creemos, en un razonamiento cuyo desarrollo no es pertinente en este escrito, que lo dicho anteriormente señala una tendencia a un cumplimiento futuro de la hipótesis sostenida. En otras palabras: a partir de una mayor concientización general sobre problemas centrales de nuestra actualidad como la ecología, el veganismo, la no contaminación, etc., es razonable que en las próximas décadas la influencia de los nano-influenciadores – con todas las características explicitadas sobre esta categoría –

resulte efectivamente mayor que la de las celebridades en productos como el presentado y otros relacionados.



Universidad de
San Andrés

Anexos

Anexo I

Socios Claves:	Actividades claves:	Propuesta de valor:	Relación con los clientes:	Segmento del Mercado:
Proveedor de Insumos	Marketing	Generar valor para todos los <i>stakeholders</i> .	Consumidores: La relación con los consumidores se da a través de la	Consumidores: Hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad, con un nivel de
Distribuidores y mayoristas	Gestión de Proveedores	Un negocio sustentable	página web y las redes sociales. Informar y conectar.	ingresos medio-alto y alto que habitan en los principales centros urbanos del país.
Fazon de TetraPak	Gestión de Fazon de Gestión de Logística	basado en el concepto del <i>shared-value</i> . Valorar al consumidor final y a los agentes de la cadena de valor. Otorgar al consumidor libertad de elección. Satisfacer las necesidades de nuestros socios y crecer en conjunto.	al conectar. Distribuidores y mayoristas: La relación con estos agentes será gestionada por los socios. Trato personal y desarrollo de estrategias conjuntas para asistir en la comercialización del producto.	Empresas: Distribuidores y mayoristas en la zona de GBA y C.A.B.A

**Recursos
Claves:**

Materia Primas
Empaques
Capital Humano
Fazon de
TetraPak

**Canales de
Distribución:**

**Consumidor
final:**
Página web y
Retailers
virtuales.

**Distribuidores
y mayoristas:**

Empresas con
estructura y
recursos para
venderle a una
amplia variedad
de almacenes
naturistas,
dietéticas y otros
retailers.

**Estructura de
Costos:**

Servicio fazon
Servicio
transporte
Materia primas
Empaques
Ingenieros en
alimentos
Marketing y
empleados del
área
Estudio
contable

**Fuente de
ingresos:**

**Consumidor
final:**
Ventas
concretadas a
través de página
web y *retailers*
virtuales.

**Distribuidores
y mayoristas:**



Publicidad
digital

Ventas
concretadas por
los socios con
este tipo de
empresas.



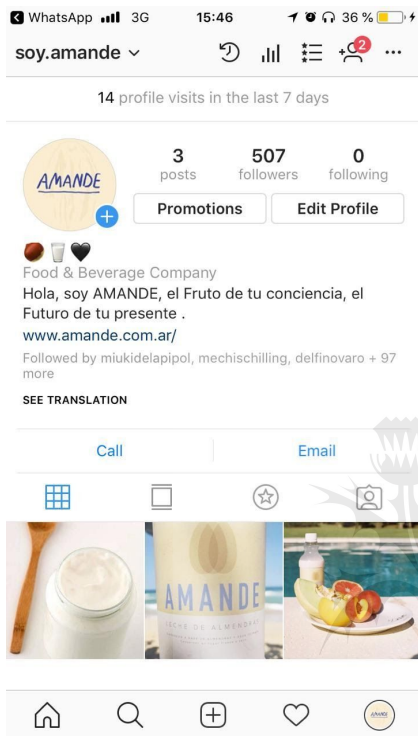
Universidad de
San Andrés

Anexo II

Crecimiento de cuenta a lo largo del año: (20 de octubre 2019 a 20 de octubre 2020)

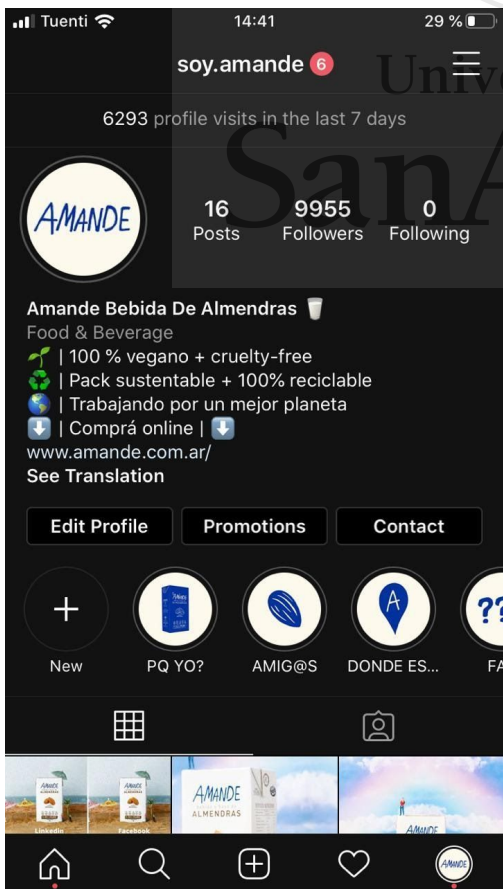
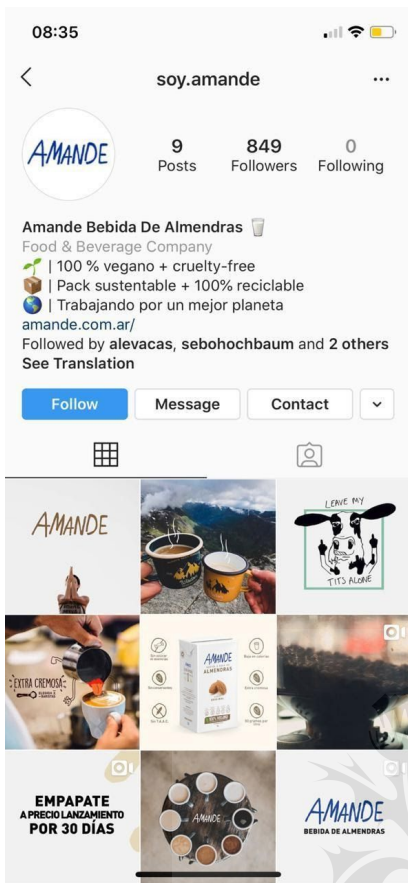
Cuenta: @soy.amande (<https://www.instagram.com/soy.amande/?hl=es-la>)

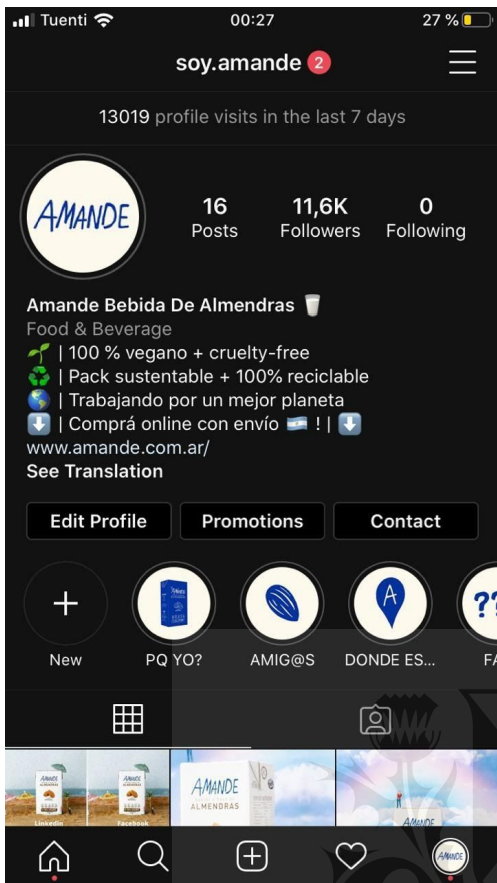
web: www.amande.com.ar



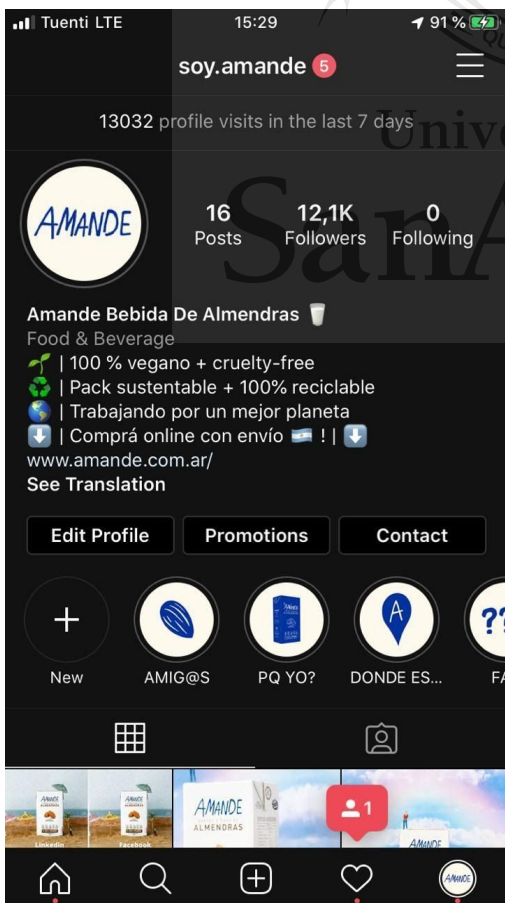
Inicio del trabajo 20-10-2019 (507 seguidores)

Universidad de
San Andrés

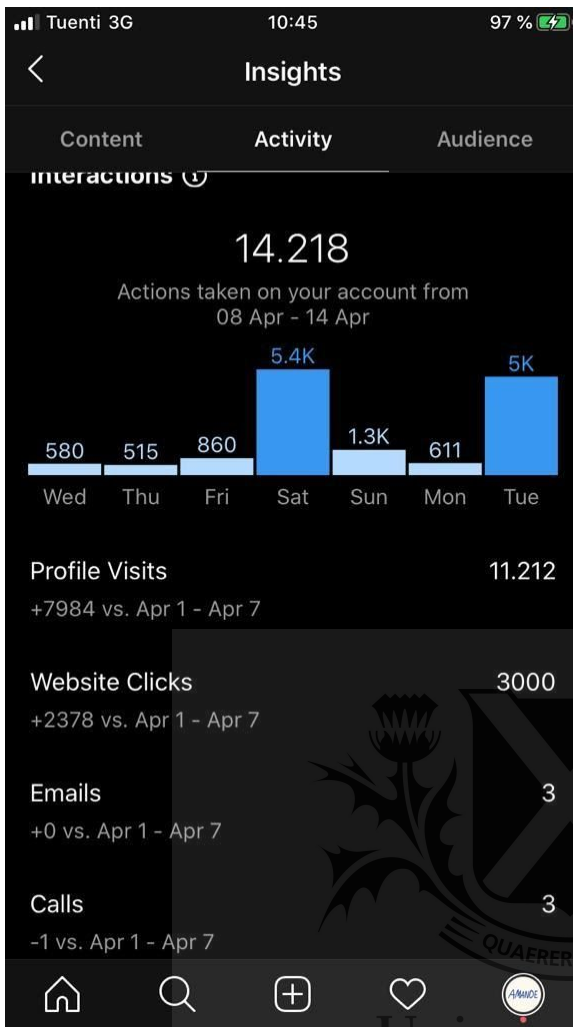




30-01-2020 (11600 seguidores)



30-01-2020 (12100 seguidores)

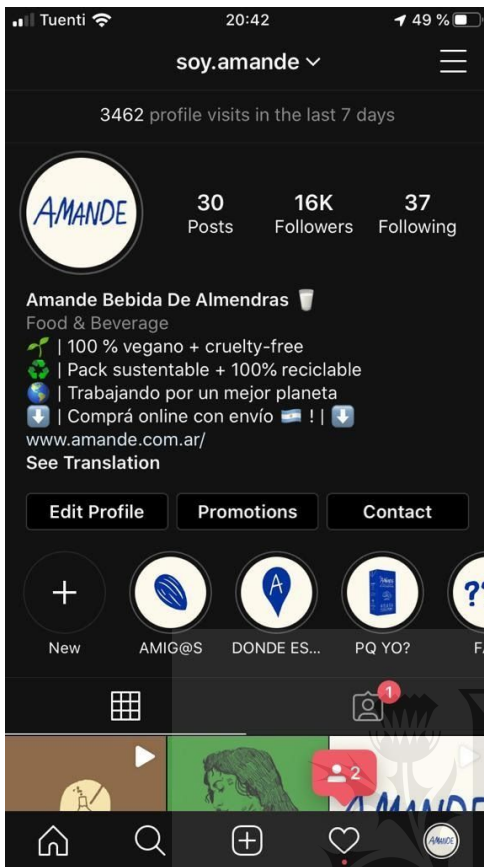


07-04-2020 (14218 seguidores)

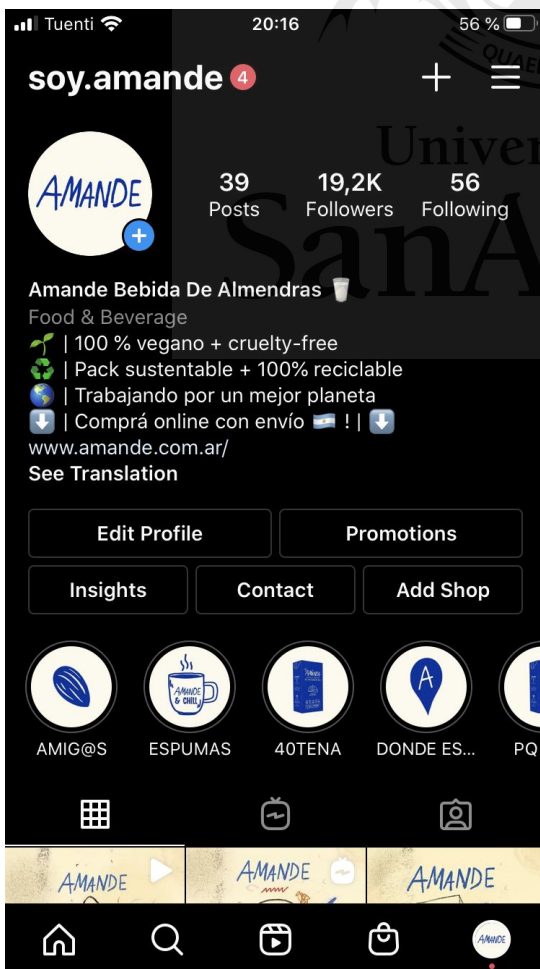
Universidad de
San Andrés



Universidad de
San Andrés



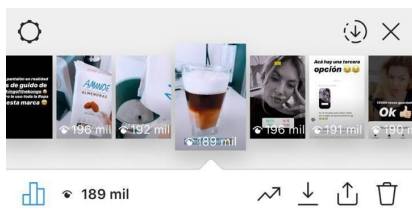
30-05-2020 (16000 seguidores)



20-10-2020 (19200 seguidores)

Influencers que compartieron

Stephie Demner (<https://instagram.com/stephaniedemner?igshid=1owpkf8n69n0a>)



Interacciones ⓘ

7893

Acciones realizadas desde esta historia

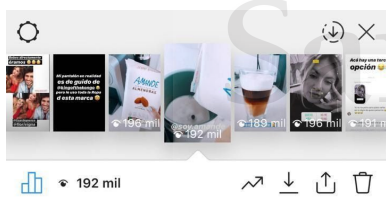
Veces compartido	91
Respuestas	67
Visitas al perfil	897
Correos electrónicos	2
Toques en stickers	6836
@soy.amande	6836

Descubrimiento ⓘ

196.102

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones 219.255



Interacciones ⓘ

1700

Acciones realizadas desde esta historia

Veces compartido	120
Respuestas	28
Visitas al perfil	220
Toques en stickers	1332
@soy.amande	1332

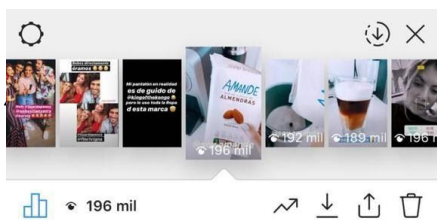
Descubrimiento ⓘ

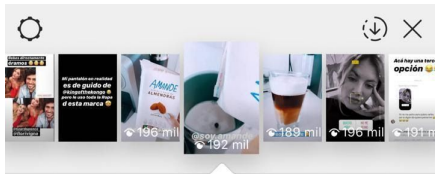
197.682

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones 218.661

Sequimientos 0





192 mil

Interacciones ⓘ

1700

Acciones realizadas desde esta historia

Veces compartido	120
Respuestas	28
Visitas al perfil	220
Toques en stickers	1332
@soy.amande	1332

Descubrimiento ⓘ

197.682

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	218.661
Sequimientos	0

Cuenta

oficial

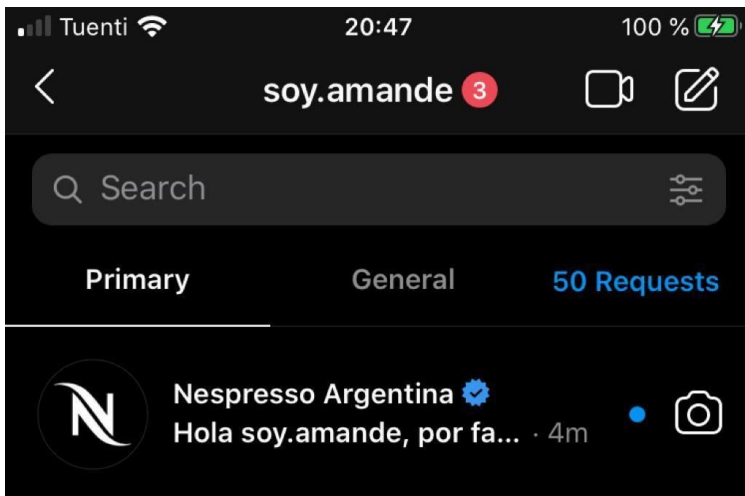
de

Nespresso

argentina

(<https://instagram.com/nespresso.ar?igshid=1sltdmczgk6a6>)

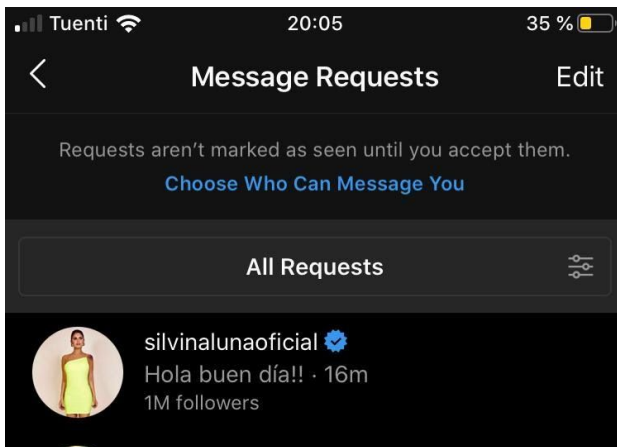
Universidad de
San Andrés



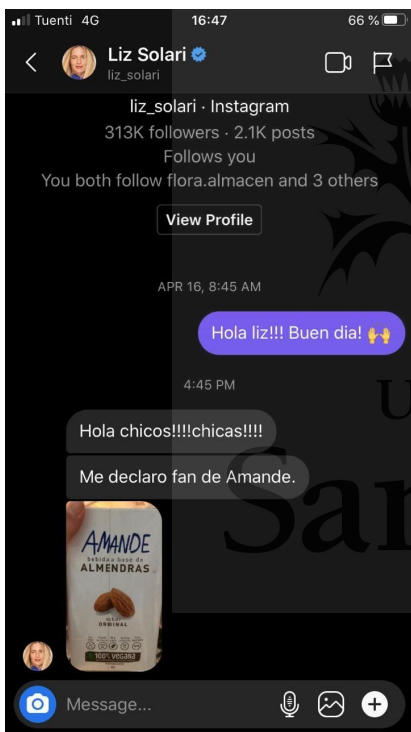
China Suarez (<https://instagram.com/sangrejaponesa?igshid=1xyr624grnb6>)



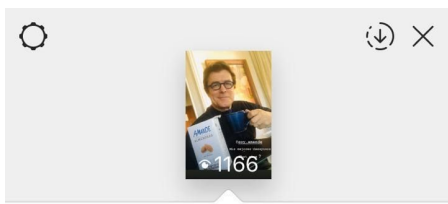
Silvina Luna (<https://instagram.com/silvinalunaoficial?igshid=5ljwy0cwnu8y>)



Liz Solari (https://instagram.com/liz_solari?igshid=1gyh42cjhnc80)



Gabriel Corrado (<https://instagram.com/gabriel.corrado?igshid=of4lef4ypc4x>)



1166

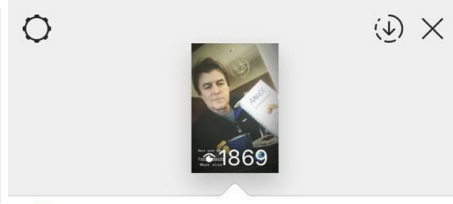
Interacciones ⓘ

74

Acciones realizadas desde esta historia

Veces compartido	2
Respuestas	37
Visitas al perfil	11
Toques en stickers	24
@soy.amande	24

Descubrimiento ⓘ



1869

@soy.amande 7

Descubrimiento ⓘ

1869

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	2400
Seguimientos	0
Navegación	1821
Retrocesos	30
Avances	1005
Siguiente historia	436
Abandonos	350

Celeste Cid (<https://instagram.com/mcelestia?igshid=hg3rglzm8b5b>)



Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Gaston Pauls (<https://instagram.com/gastonpauls22?igshid=nu69xhoouq33>)



Narda lepes (<https://instagram.com/nardalepes?igshid=on2wwwqj02ti>)



Otras cuentas que compartieron Amande en sus redes:

Flora Almacen: <https://instagram.com/flora.almacen?igshid=cy1jhwjuiwb>

Valentin gatica: <https://instagram.com/aquilesarte?igshid=6k83ho20utqd>

Azul Rossetti: <https://instagram.com/azulrossetti?igshid=mu3p9nj6rid7>

Loqueva: <https://instagram.com/loqueva?igshid=rrrfii68e30q>

Carolina Herdegen: <https://instagram.com/cerokills?igshid=91s5t1a0dh8j>

Dietetica: <https://instagram.com/elcosacosuperalimentos?igshid=1fyixa8n3c41m>

Dolores Laboureau: <https://instagram.com/lolilaboureau?igshid=1kf303746ne3>

Manuel Gonzalez: <https://instagram.com/manuitogonzalez?igshid=cfv18savmqj1>

China Carracedo: <https://instagram.com/chinacarracedo?igshid=1di3meuvwxti2>

Jon Levi <https://instagram.com/jonylevi?igshid=1tecigu1xltiq>

Ailin Bisi: <https://instagram.com/ailinbisi?igshid=z82kxosm2aa6>

Belen Rizzaro: <https://instagram.com/beburri?igshid=1wcrwyx169rnj>

Eli Heros: <https://instagram.com/eliheros?igshid=4mnrezcj1k7t>

Santiago Talledo: <https://instagram.com/santitalledo?igshid=1wxzdr2fywxyx>

Mia Bacanelli: <https://instagram.com/miukidelapipol?igshid=1d3ntrxkna6qu>

Alfonso Villagran: <https://instagram.com/artis4lovers?igshid=ml0o82ec5him>

Florencia Puigbo: <https://instagram.com/floxiiiiii?igshid=tm7fn3i61sw9>

Fundacion Water Journey: <https://instagram.com/water.journey?igshid=51fxkub1qw9n>

Nicole Mayo: <https://instagram.com/niki.mayo?igshid=hoob8obq7n6a>

Sol Feige: <https://instagram.com/solfeige?igshid=qlygctmljsiu>

Belen Chavanne: <https://instagram.com/bebchavanne?igshid=1hgqbzzgivvqf>

Cuenta de Astrología: <https://instagram.com/diwalicosmica?igshid=1j5evd4d2iiuj>

Neo Bag: https://instagram.com/neo_bag?igshid=3gc29rtxf66n

Samurai Ensaladas: <https://instagram.com/samuraideensaladas?igshid=se4m3k05agrg>

Happy like a hippo: <https://instagram.com/happylikeahippo?igshid=1trl05zybmqdg>

Eleonora Caressi: <https://instagram.com/epcaressi?igshid=kk0a11cp3xqx>

Green Vivant: <https://www.instagram.com/greenvivant/>

Piqui Mendez: <https://www.instagram.com/piquimendez/>

Restaurant Comedor Diario <https://www.instagram.com/comedordiarior/>

Le pain Quotidien: <https://www.instagram.com/lepainquotidienar/>

Nucha Bakery: <https://www.instagram.com/nucha.ar/>

Bar Floreria Atlantico: <https://instagram.com/floreriaatlantico?igshid=1h3xuele6w8rj>

Clemente Cancela: <https://instagram.com/clementedeviaje?igshid=1vn5l3jbuwjf>

Yanina Latorre: <https://instagram.com/yanilatorre?igshid=cdpb15gxrt2r>

Marcela Klosterboer: <https://instagram.com/m.klooster?igshid=1bzscnitkez97>

Crudencio Veg: <https://instagram.com/crudencioveg?igshid=t4w1jgo70isr>

Daniel Stolar: <https://instagram.com/danistolar?igshid=8vea7awxuznp>

Lucas Corrado: <https://instagram.com/lukcorrado?igshid=kszs18l1ma95>

Maypi Delgado: <https://instagram.com/maypidelgado?igshid=1ol0b3j9tjvmy>

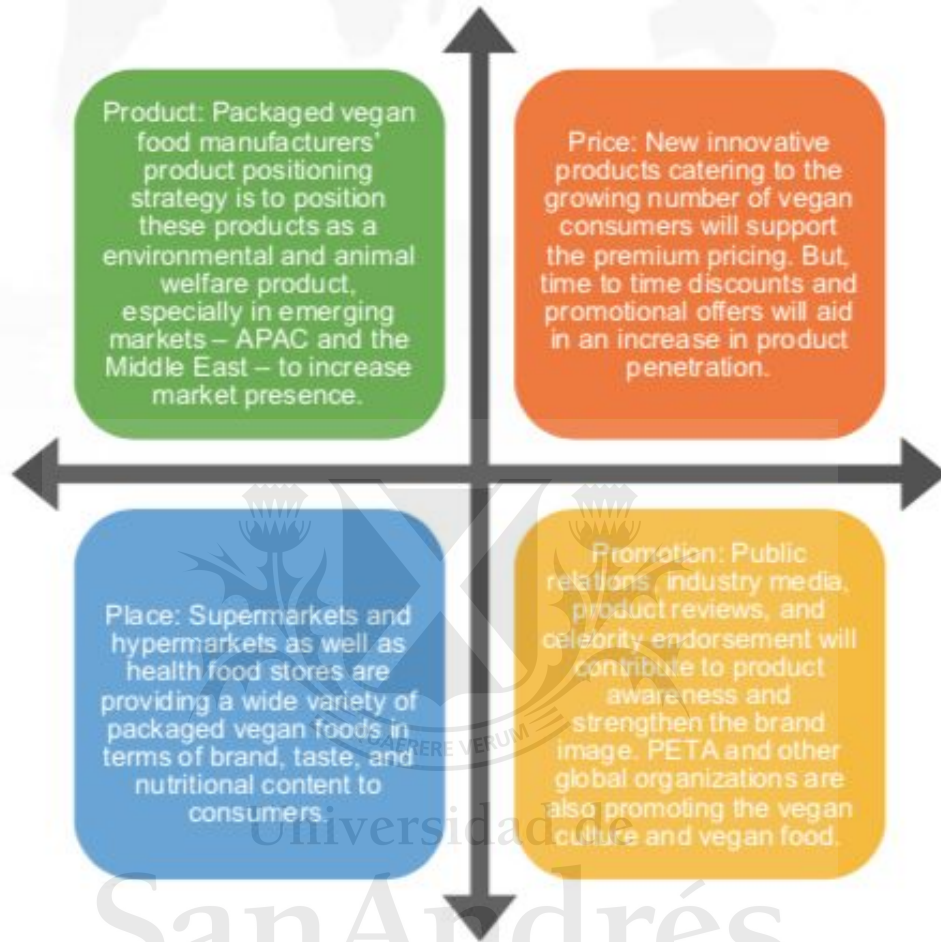
Carlos Stro: https://instagram.com/carlos_stro?igshid=1xg75it640wg1



Universidad de
San Andrés

Anexo III

Exhibit 03: Marketing mix for global packaged vegan foods industry



Source: Technavio

Anexo IV

Encuesta

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

a- si

b- no

2.¿Cuántos años tienes?

a. Menos de 15 años

b. Entre 15 y 20 años

c. Entre 21 y 25 años

d. Entre 26 y 30 años

e. Más de 30

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

a. Si

b. No

4. Sos...

a. Mujer

b. Hombre

5. ¿En qué zona vivís?

a. Ciudad Autónoma de Buenos Aires

b. GBA Norte

c. GBA Sur

d. GBA Oeste

e. Otro:

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

a. Menos de una hora

b. Una hora

c. Entre una y dos horas



- d. Más de dos horas
- e. Otro:

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

- a. Si
- b. No

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

- a. Si
- b. No

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

- a. Me entretienen
- b. Me gustan sus recomendaciones
- c. Soy fan del Influencer
- d. Lo sigo para ver lo que publica
- e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo
- f. Otro:

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

- a. Si
- b. No

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

- a. Si
- b. No

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

- a. Me da desconfianza comprar por internet
- b. Prefiero ir al local a comprar
- c. Prefiero ver el producto antes de comprar
- d. No tengo medio de pago electrónicos (tarjeta de crédito)

- e. No me interesa comprar online
- f. Otro:

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

- a. Si
- b. No

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

- a. Indumentaria
- b. Zapatos
- c. Accesorios
- d. Comida
- e. Servicios
- f. Otro:

15. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

- a. Confié en la recomendación del Influencer
- b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí
- c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno
- d. Otro:

16. ¿En qué medio ves más publicidades?

- a. Televisión
- b. Páginas de internet
- c. En la calle
- d. En mis redes sociales

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

- a. Si
- b. No
- c. Otro:

Bautista Leon

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

a- sí

2.¿Cuántos años tienes?

d. Entre 26 y 30 años

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

a. Si

4. Sos...

b. Hombre

5. ¿En qué zona vivís?

d. GBA Oeste



Universidad de
San Andrés

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

b. Una hora

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

a. Si

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

a. Si

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

d. Lo sigo para ver lo que publica

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

a. Si

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

a. Si

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

a. Si

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

eligió estas tres

c. Accesorios

d. Comida

e. Servicios

15. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí

c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno

16. ¿En qué medio ves más publicidades?

d. En mis redes sociales

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

c. Otro: Depende que influencer

Angeles Mabres

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

a- si

2. ¿Cuántos años tienes?

c. Entre 21 y 25 años

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

a. Si

4. Sos...

a. Mujer

5. ¿En qué zona vivís?

c. GBA Sur

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

c. Entre una y dos horas

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

a. Si

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

a. Si

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

a. Me entretienen

b. Me gustan sus recomendaciones

d. Lo sigo para ver lo que publica

e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

a. Si

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

a. Si



Universidad de
San Andrés

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

a. Si

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

a. Indumentaria

b. Zapatos

c. Accesorios

15. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí

16. ¿En qué medio ves más publicidades?

d. En mis redes sociales

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

c. Otro: depende que influencer

Maria celeste Suarez

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

a- si

2. ¿Cuántos años tienes?

e. Más de 30

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

a. Si

4. Sos...

a. Mujer

5. ¿En qué zona vivís?

d. GBA Oeste

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

a. Menos de una hora

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

a. Si

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

a. Si

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

a. Me entretienen

b. Me gustan sus recomendaciones

d. Lo sigo para ver lo que publica

e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

a. Si

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

a. Si

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

b. No

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

15. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

16. ¿En qué medio ves más publicidades?

b. Páginas de internet

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

a. Si

Andrea Peluffo

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

a- si

2. ¿Cuántos años tienes?

e. Más de 30

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

a. Si

4. Sos...

a. Mujer

5. ¿En qué zona vivís?

a. Ciudad Autónoma de Buenos Aires

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

b. Una hora

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

a. Si

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

a. Si

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

a. Me entretienen

b. Me gustan sus recomendaciones

c. Soy fan del Influencer

d. Lo sigo para ver lo que publica

e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

a. Si

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

a. Si

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

a. Si

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

a. Indumentaria

b. Zapatos

c. Accesorios

d. Comida

e. Servicios

15.¿Qué te llevo a realizar esa compra?

- a. Confíe en la recomendación del Influencer
- b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí
- c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno

16.¿En qué medio ves más publicidades?

- a. Televisión

17.¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

- a. Si

Lucas Gorosabel

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

- a- si

2.¿Cuántos años tienes?

- d. Entre 26 y 30 años

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

- a. Si

4. Sos...

- b. Hombre

5. ¿En qué zona vivís?

- b. GBA Norte

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

- a. Menos de una hora

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

a. Si

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

a. Si

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

a. Me entretienen

b. Me gustan sus recomendaciones

d. Lo sigo para ver lo que publica

e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

a. Si

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

a. Si

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

a. Si

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

a. Indumentaria

c. Accesorios

d. Comida

e. Servicios

15. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

- b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí
- c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno

16. ¿En qué medio ves más publicidades?

- d. En mis redes sociales

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

- a. Si

Maximo Alejandro Budzinski

1- ¿Compras productos a base de plantas/veganos?

- a- si

2. ¿Cuántos años tienes?

- e. Más de 30

3. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

- a. Si

4. Sos...

- b. Hombre

5. ¿En qué zona vivís?

- b. GBA Norte

6. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

- c. Entre una y dos horas

7. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

a. Si

8. ¿Seguís cuentas de Influencers?

a. Si

9. ¿Por qué seguís a Influencers?

a. Me entretienen

b. Me gustan sus recomendaciones

c. Soy fan del Influencer

d. Lo sigo para ver lo que publica

e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo

10. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?

a. Si

11. ¿Alguna vez compraste alimentos de forma online?

a. Si

12. Si no compraste alimentos online, ¿por qué fue?

13. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

a. Si

14. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

a. Indumentaria

c. Accesorios

d. Comida

e. Servicios

15. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

- a. Confié en la recomendación del Influencer
- b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí
- c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno

16. ¿En qué medio ves más publicidades?

- d. En mis redes sociales

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

- a. Si



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

- **Ambec, S; y Lanoie, P.** (2008). *Does it Pay to Be Green? A Systematic Overview*. Academy of Management.
- **Asociación Celiaca Argentina.** *Por qué comercializar productos para celíacos*. Fuente: <http://www.celiaco.org.ar/empresas>
- **Burgos, E.; Cerezo J.; Cortés M.; de la Cruz X.; Garolera E.; Gil J.; Godoy J.; Guardiola J.; Jimenez R.; Martínez-Priego C.; Monge S.; Pérez J.; Pino I.; Polo J.; Revuelta J.; Sanagustín E.; Sánchez J. & Tejedor R.** (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. (1a. ed.). España: Eva Sanagustín.
- **Batthyány, Karina y Cabrera Mariana** (2011): *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. URUCUR. Montevideo.
- **Bygrave, W; y Zacharakis, A.** (2008). *Entrepreneurship 2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- **Chiorando, Maria.** (2018). *Global Plant Milk Market to Surpass \$34 Billion by 2024*. Plant Based News, publicado 16 de Enero, 2018. Fuente: <https://www.plantbasednews.org/post/plant-milk-market-surpass-34-billion-2024>
- **Clemons, R.** (2017). *Almond milk review. Would you expect almond milk to contain more than 2% almonds? We compare 30 products to see if they offer value for money*. Choice, publicado 18 de Octubre, 2017. Fuente: <https://www.choice.com.au/food-and-drink/dairy/milk/articles/almond-milk>
- **Curso Heduan, P.** (2017). *El 10% de la población del país padece diabetes*. Oceano Medicina, publicado Febrero, 2017. Fuente: <https://oceanomedicina.com.ar/sin-categoria/el-10-de-la-poblacion-del-pais-padece-diabetes/>.
- **Crawford, E.** (2016). *Almond milk sales continue to surge as dairy milk contracts, Nielsen data Shows*. Food navigator-esa.com, publicado 15 de abril, 2016. Fuente: <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2016/04/15/Almond-milk-sales-continue-to-surge-as-dairy-milk-contracts-Nielsen>

- **Dávila de Campagnaro, E.** (2017). *Bebidas Vegetales y Leches de Otros Mamíferos*. Archivos Venezolanos de Puericultura y Pediatría, vol 80, núm. 3, julio-septiembre, 2017, pp. 96-101. Fuente: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=367954694007>
- **El Tiempo.** (2016). *Aumenta demanda por alimentos saludables*. El tiempo, publicado 11 de Septiembre, 2016 Fuente: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/aumenta-demanda-por-alimentos-saludables-35579>
- **Gallo, D; Manuzza, M; Echegaray, N; Montero, J; Munner, M; Rovirossa, A; Sánchez, M.A; y Murray, R.A.** *Grupo de Trabajo Alimentos de la Sociedad Argentina de Nutrición. Alimentación Vegetariana*. Fuente: http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revision_final.pdf
- **Global Market Insights.** (2017). *Plant Milk Market Size By Source (Soy, Almond, Rice, Coconut), By Sales Channel (Mainstream Stores, Specialty Stores), By Formulation (Unsweetened, Sweetened) By Packaging (Carton Packaging, Bottles, Pouches), Regional Outlook (U.S., Canada, Germany, UK, France, Italy, Netherlands, Poland, etc), Growth Potential, Price Trend, Competitive Market Share & Forecast, 2017-2024*. Global Market Insights, publicado Noviembre, 2017. Fuente: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/plant-milk-market>
- **Google Public Data Explorer.** *Indicadores de desarrollo mundial* Fuente: https://www.google.com.ar/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&hl=es&dl=es#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nسلم=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:ARG:BRA:CHL:ESP:MEX:USA&ifdim=country&hl=es&dl=es&ind=false
- **Grand View Research.** (2018). *Dairy alternatives Market Size, Share & Trend Analysis Report by Product (Soy Milk, Almond Milk, Rice Milk), By Formulation (Plain, Flavored), By Application, And Segment Forecasts, 2018 – 2024*. Grand View Research, publicado Marzo, 2018. Fuente: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dairy-alternatives-market>
- **Green, E.** (2017). *Plant-based milks: A multi-billion dollar Market*. Food Ingredients 1st, publicado 27 de Noviembre, 2017. Fuente:

<https://www.foodingredientsfirst.com/news/plant-based-milks-part-1-a-multi-billion-dollar-market.html>

- **Hart, S.L; y Milstein, M.B.** (2003). *Creating sustainable value*. Academy of Management.
- **Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M.P.** (2008) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- **Infobae.** (2009). *Tres de cada diez argentinos tienen el colesterol alto*. Infobae, publicado, 18 de Mayo, 2009.
- **Mintel Press Office.** (2018). *US non-dairy milk sales grow 61% over the last five years*. Mintel, publicado 4 de Enero, 2018. Fuente: <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-non-dairy-milk-sales-grow-61-over-the-last-five-years>
- **Nielsen.** (2015). *Global Trust in Advertising - Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. *Nielsen Global Trust in Advertising*, (September), 1–22. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- **Nole, F.** (2018). *Se calcula que hay 11 millones de pobres en Argentina*. Diario Perfil, publicado 27 de Septiembre, 2018. Fuente: <https://www.perfil.com/noticias/economia/la-pobreza-llego-a-273-en-el-segundo-trimestre-del-ano.phtml>.
- **Plant Based News.** (2017). *Global Plant Milk Market Set to Top a Staggering \$16 Billion in 2018*. Plant Based News, publicado 15 de junio, 2017. Fuente: <https://www.plantbasednews.org/post/global-plant-milk-market-set-to-top-a-staggering-16-billion-in-2018>
- **Porter, ME; y Kramer, M.R.** (2006). *Strategy and Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.
- **Ramírez Ortiz, M.E.** (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Omnia Science, Cap. 6. Fuente: www.omniascience.com
- **Sammut-Bonicci, T; y Galea, D.** (2015). *PEST Analysis*. Researchgate.net. Fuente: <https://www.researchgate.net/publication/257303449>.

- **Sánchez, M; María Gil, J; y Gracia, A.** (2000). *Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales*. Revista de Estudios Regionales N° 56. P.P 171-188.
- **Sankrityayan, R.** (2018). *Almond Drink Market Comprehensive Analysis & Global Forecast to 2024*. The Camping Canuck, publicado 19 de Noviembre, 2018. Fuente: <http://www.thecampingcanuck.com/almond-drink-market-trends/21238/>
- **Sinek, S.** (2010) *How great leaders inspire action*. Ted.com. Fuente: https://www.ted.com/talks/simon_sinke_hoe_great_leader_inspire_action#t-443
- **Technavio** (2016) *Global Packages vegan foods market forecast 2016-2010*. Fuente: <https://www-emis-com.eza.udesa.edu.ar>
- **Terrar, D.** (2018). *What is Desing Thinking*. Enterprise Irregulars, publicado 19 de febrero, 2018. Fuente: <https://www.enterpriseirregulars.com/125085/what-is-design-thinking/>
- **White Wave.** (2015). *Creting a New Kind of Food Company*. Db Acces Global Consumer Preference. White Wave, pubicado 10 de Junio, 2015.
- **Zuccherino, Santiago (2016).** **Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital**. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Fuente:

Tratenfu: www.tratenfu.com

Green Food Makers: www.greenfoodmakers.com

Felices las Vacas: www.feliceslasvacas.com

Ades: <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/productos/Ades>

Melar S.A: <http://melar-sa.com.ar/#1464284345465-2dd59e13-471c>

Cotar: <http://cotar.com.ar/>

Vitalcer: <https://www.vitalcer.com/>

New Garden: <http://newgarden.com.ar/>

Dietéticas Tomy: <https://www.dieteticastomy.com.ar/>

GrandDiet Córdoba: <https://grandiet.com/>



Universidad de
San Andrés