



DESARROLLO DE UN NUEVO SNACK A BASE DE ALUBIA, BEANFUN, Y SU CAMPAÑA DE MARKETING

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Curso: 2017/18

Alumno: Marta Gara Castro Estébanez

Tutora: Beatriz Urbano

Tutor externo: Pablo Álvarez

Máster en Calidad, Desarrollo e Innovación de Alimentos

E.T.S. Ingenierías Agrarias, Campus de la Yutera (Palencia)

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La costumbre de picar algo entre comida y comida se está convirtiendo en un hábito de lo más común, alcanzando, incluso, el estatus de alimentación saludable. El consumo de aperitivos en España alcanzó los 6,5 kg por persona en 2017. A pesar de ello, los estudios declaran que, en torno al 60% de los consumidores mejoraría los snacks actuales potenciando, sobre todo, el factor natural. El objetivo de este proyecto es desarrollar un producto con ingredientes 100% naturales, saludables y que aporte un valor nutricional diferenciador frente al resto de los snacks que se pueden encontrar hoy en día en los hipermercados y supermercados. Para ello se analizó mediante entrevistas personales una muestra de 50 españoles en las preferencias en el consumo de snacks, se elaboró el producto snack utilizando ingredientes alternativos al resto de productos disponibles en el mercado y mediante una cata a un panel de 15 expertos se obtuvo la formulación preferida. Por último, se ha elaborado una campaña de marketing diferenciadora, original y adaptada al producto.

ABSTRACT

The habit of snacking something between hours is becoming a custom of the most common, reaching, even, the status of healthy eating. The consumption of snacks in Spain reaches almost 6.5 kg per person in the year 2017. Despite this, the studies declare that almost 60% of consumers would improve current snacks, enhancing, above all, the natural factor. The objective of this project is to develop a product with 100% natural ingredients, healthy and that provides a differentiating nutritional value compared to the rest of the snacks that can be found today in hypermarkets and supermarkets. To do this, the snacks preferences of the Spanish population were analyzed through a survey of a sampling of 50, the snack was designed using differentiated ingredients from the rest of the snacks in the market and a tasting panel was used to obtain the preferred snack formula. Finally, a differentiating, original and suitable e marketing campaign was proposed.

ÍNDICE

1.	Antecedentes.....	- 1 -
1.1	Nuevas tendencias Food	- 1 -
1.2	Tendencias snacking	- 2 -
2	Metodología.....	- 3 -
2.1	Estudio de mercado.....	- 4 -
2.2	Encuesta al consumidor.....	- 5 -
2.3	Estudio comparativo de productos sustitutos y complementarios en el mercado	- 6 -
2.4	Diseño del producto a desarrollar	- 8 -
	i. Ingredientes	- 8 -
	ii. Pruebas.....	- 10 -
2.5	Cata.....	- 13 -
3	Producto final.....	- 14 -
3.1	Discusión del estudio de mercado mediante la encuesta online.....	- 14 -
3.2	Respuestas de la cata de prototipos	- 15 -
3.3	Propuesta de valor final	- 16 -
3.4	Envase.....	- 16 -
3.5	Valor nutricional.....	- 17 -
3.6	Proceso de producción	- 19 -
4	Campaña de marketing.....	- 20 -
4.1	Ampliar gama.....	- 20 -
4.2	Street marketing y espacio de marca	- 21 -
4.3	Marketing digital en redes sociales.....	- 24 -
4.4	Co-branding.....	- 25 -
4.5	Distribución y estrategia de precios.....	- 26 -
5	Bibliografía.....	- 27 -

1. Antecedentes

1.1 Nuevas tendencias Food

A pesar que las tendencias de consumo son cada vez más difíciles de predecir la agencia de inteligencia de mercado Mintel (2018), ha anunciado las cinco tendencias clave que predicen tendrán un impacto significativo en el mercado mundial de alimentos y bebidas durante 2018. En general, se podría resumir que existe una clara oportunidad para fabricantes y minoristas de acercarse a los consumidores ganándose su confianza y buscar productos que ayuden a aliviar el estrés y creen experiencias memorables en la comida y bebida (Zegler, 2018). Además, el avance de la tecnología ayudará a marcas y minoristas a establecer conexiones más personalizadas e individualizadas con el consumidor, mientras otras empresas más emprendedoras, utilizan la ingeniería científica para crear una nueva generación de bebidas y alimentos sostenibles (Zegler, 2018). Se predice que los consumidores valorarán principalmente cinco tendencias, la transparencia, la flexibilidad, las nuevas experiencias, un tratamiento preferencial y la investigación en nuevos productos. Según, el Global New Products Date Base de Mintel, las indicaciones de productos que incluyen “sin aditivos ni/o conservantes” u “orgánico y libre de OGM” aparecieron en el 29 % de los lanzamientos de comida y bebida entre septiembre de 2016 a agosto de 2017, un 17% más de las indicaciones de productos naturales de septiembre de 2006 a agosto de 2007. De manera similar, las reclamaciones de ética y ambiental, como embalaje amigable, trato animal y bienestar humano, han aumentado un 22% (Ruiz Moreno *et al.*, 2014).

Por otro lado, debido a la, cada vez más, agitada y estresante vida del nuevo consumidor, estos reclaman dietas flexibles y equilibradas que integren todos los elementos de una buena rutina y que ofrezca una oportunidad de crear momentos y experiencias para recordar y compartir (Jodar, 2017). La tendencia de “comer por los ojos” ya se reclama indirectamente en cada decisión de compra, ahora el consumidor busca experimentar con nuevos sentidos, como son el tacto. Por ello las empresas deben seguir el ejemplo de la presencia y el color e intentar atraer al público con otros sentidos como son nuevas texturas (Mintel, 2018). Bebidas masticables o helados crujientes son ejemplos de productos que pueden ser más cautivadores para los consumidores, pero la tendencia de buscar lo natural, funcional y fresco hace que las marcas decidan enfatizar en las cualidades ya existentes de los productos como la crujencia y el sonido (Jodar, 2017). Asia es un modelo potencial de inesperadas aplicaciones de textura en comida y bebida. Esta región ya alberga una amplia gama de bebidas con pulpa, perlas de tapioca y carbonatación extra. Dentro de los países

Europeos, donde mayor porcentaje se obtuvo de consumidores que estarían dispuestos a probar nuevas texturas fue España con un 37% (Zegler, 2017).

Por último, las nuevas tecnologías han cambiado tanto la manera de comprar como de producir alimentos. Surgen nuevos productos, como la carne cultivada en laboratorios o impresoras 3D de comida. A medida que las nuevas tecnologías ayudan a una compra lo más rápida y sencilla posible, se está abriendo una era de suscripciones, promociones y productos centrados en cada persona (Garzón, 2018).

1.2 Tendencias snacking

Aperitivos a demanda o a medida del consumidor es el lema del sector snack. El snack puede tener varias finalidades: cubrir una necesidad, satisfacer un capricho, tener carácter social o, simplemente, matar el gusanillo entre horas. Esta versatilidad ha hecho aumentar la demanda y la tendencia de los productos “*on-the-go*”, productos para llevar y comer a cualquier hora y en cualquier lugar (Jodar, 2017; Mendoza, 2015). Tanto está proliferando este tipo de alimentación, que ha pasado de considerarse una categoría en sí misma. Son productos, innovadores y cómodos para un estilo de vida urbano y rápido que están en concreto ayudando a impulsar las ventas en Europa de los productos tipo snack, en concreto las patatas fritas y snacks salados según los estudios de mercado realizados por IRI (Aral, 2018). Así, la costumbre de picar algo entre comida y comida se está convirtiendo en una costumbre de lo más común, alcanzando, incluso, el estatus de alimentación saludable (Beltrán de Miguel y Cuadrado Vives, 2014). Un factor clave en esta categoría de alimentos es que se conserven a temperatura ambiente, la portabilidad, un packaging de cierre hermético y unas características organolépticas mejoradas, son los motivos que aportan ventajas de un valor cada vez mayor al consumidor “*on-the-go*” por su estilo de vida cada vez más vertiginoso y su preferencia de comer sobre la marcha, a menudo como una alternativa a las comidas tradicionales en casa (Gómez, 2017).

Como se subrayó en el estudio de IRI (2017), la salud y el bienestar están ganando importancia para los consumidores, influyendo en sus elecciones de comida y bebida y ayudando a fomentar el crecimiento en los productos orgánicos, vegetarianos y sin gluten. Están siendo impulsados nuevos productos, como las raíces de vegetales, los guisantes, variantes de arroz y lentejas. En España, el 50% de los consumidores ha aumentado el consumo de este tipo de snacks saludables. Aún así, del consumo de aperitivos en España, que casi llega a los 6,5 kg por persona al año en 2017, el 42% son frutos secos y el 36% patatas fritas.

Sin embargo, casi el 60% de los consumidores consultados declara que mejoraría los snacks actuales potenciando, sobre todo, el factor natural. Así, entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y, en tercer lugar, la fruta deshidratada. Además, el 70% de los consumidores opina que para que un snack sea saludable debe estar elaborado con ingredientes naturales como fruta, quinoa, aceite de frutos secos (almendra, nueces, anacardo, avellana) y aloe de vera (Jodar, 2017).

La frecuencia de compra y consumo de snacks es muy elevada entre los consumidores españoles. Según Garzón (2018), el 86% compra snacks varias veces por semana. Y de éstos, un 62% los consume varias veces por semana, a diario un 23% y sólo un 12%, una vez por semana. El mercado de snacks registró un incremento del 4,3%, hasta alcanzar los 720 millones de euros y representa el 33% del valor total de las ventas (DBK, 2018). Por su parte, el segmento de patatas fritas contabilizó un crecimiento más moderado, con un aumento del 2,5%, situándose en 610 millones de euros y alcanzando una participación del 28% del total. El sector estima seguir creciendo en los próximos años con una previsión de aumentos situados entre el 3% y el 4% anual en el bienio 2017-2018 (Europa Press, 2017).

2 Metodología

Para la realización del proyecto se siguió el TimeLine presentado en el Anexo I. La toma de decisiones a lo largo del proyecto se podría resumir en los pasos descritos en la Figura 1 hasta llegar al producto final.



Figura 1. Metodología para la elaboración del producto a desarrollar

2.1 Estudio de mercado

En primer lugar, para poder diseñar el tipo de producto a elaborar se analizaron los principales snacks que se encuentran en los supermercados más populares de la ciudad de Palencia. Se estudiaron tres grandes superficies, Carrefour, DIA y Eroski y las cuatro principales tendencias de snacks; patatas fritas, frutos secos, barritas y palitos. En un primer acercamiento, solo se dio importancia a la variedad y al precio del snack.

Patatas fritas:

Tabla 1. Estudio por tipo y marca del precio y peso de patatas fritas de bolsa.

Tipo	Marca	Peso (g)	Precio (€)	Precio (€/kg)
Paprika	Lays	200	2,22	11,1
Lisas	Carrefour	350	1,31	3,74
Original	Ruffles	170	0,98	5,76
Miel y barbacoa	Kettle	150	2,05	13,67
Artesanas	Santa Ana	190	1,16	6,11
	Media	212	1,544	8,08

Frutos secos:

Tabla 2. Estudio por tipo y marca del precio y peso del snack de frutos secos.

	Marca	Peso (g)	Precio (€)	Precio (€/kg)
Cocteleo	FRIT	140	1,00	7,14
Frutos secos Mix	Matutano	130	1,07	8,23
Coctail	MisterCorn	300	2,05	6,83
Coctail frutos secos	Carrefour	130	0,94	7,23
Mezcla frutos secos	Borges	200	1,80	9,00
	Media	180	1,372	7,69

Barritas:

Tabla 3. Estudio por tipo y marca del precio y peso del snack tipo barritas.

	Marca	Peso (g)	Precio (€)	Precio (€/kg)
Muesly	Hero	150	1,77	11,80
Maíz tostado	Frosties	150	2	13,33
Frutas rojas	SpecialK	123	2,15	17,48
Huesitos	Valor	200	2,04	10,20
Cereales Muesli	Día	150	0,99	6,60
	Media	154,6	1,79	11,88

Panecillos:

Tabla 4. Estudio por tipo y marca del precio y peso del snack tipo panecillos.

	Marca	Peso (g)	Precio (€)	Precio (€/kg)
Espelta y avena	Snatt's	120	1,55	12,92
Integral	Bimbo	60	0,73	12,17
Pan con pipas	Velarte	123	2,15	17,48
Palitos con queso	La vaca que ríe	140	1,99	14,21
Mikado	LU	75	1,31	17,47
	Media	103,6	1,546	14,85

*En azul clarito se subraya la marca el líder en venta según su página web a día de 5 de junio de 2018

Se comprueba como, los productos más novedosos, que llevan menos tiempo en el mercado como son los panecillos y las barritas, mercado cuyo packaging es menor y en su gran mayoría vienen empaquetados con dosis individuales, tienen un precio notablemente mayor, en ocasiones, puede llegar a doblar al precio de los snacks más comunes como son las patatas fritas o los frutos secos.

2.2 Encuesta al consumidor

Para el análisis de los comportamientos, rutinas y preferencias del consumidor de snack se realizaron encuestas en mayo de 2018 descritas en el Anexo I. La muestra analizada contaba con un total de 50 personas. El cuestionario contenía preguntas sobre la frecuencia de consumo de snacks, picar entre horas, preguntas sobre la aceptación de snacks saludables. Se hizo especial hincapié en elaborar preguntas concretas y simples, con un enunciado breve y sin ambigüedades, gramáticamente correcto y que no incluyan dos preguntas en una (Grasso, 2006). El cuestionario contenía preguntas de selección múltiple y múltiple respuesta para conocer a fondo las preferencias de la población encuestada. Este tipo de preguntas se aplicaron para determinar cuáles son las cualidades que el consumidor asocia a cada marca de snacks (Gilbert, *et al.*, 2008), con única respuesta para determinar factores como la frecuencia de compra, preguntas abiertas utilizada para obtener información más descriptiva sobre lo primero que le apetece al consumidor cuando le entra la “gula”.

Por último, preguntas con escala Likert, para matizar la opinión de la persona en cuanto a la importancia que tiene la dieta en su día a día Likert (1932). En la aplicación del cuestionario se tuvo en cuenta que la encuesta debía ser atractiva y rápida por lo que se buscó un formato diferente, llamativo y que no superara los 5 minutos. Además, se redactó en español e inglés para poder llegar a un público más amplio. Se tomaron datos cuantitativos, debido a la naturaleza descriptiva del diseño del cuestionario (Mendoza,

2006) y en el tratamiento se empleó la herramienta informática Excel para Mac 16.16.1 que permitió predecir el comportamiento del consumidor de snacks y la aceptación de snacks saludables. Además, el cuestionario contenía variables socioeconómicas de los encuestados como el género, la edad y el país de residencia que permitían desagregar los datos en función de las mismas.

La encuesta se envió a través de tres medios diferentes, vía email, Facebook y whatsapp. El formato de esta podía contestarse con el móvil, tablet u ordenador, y el formato se adaptaba a cada tipo de dispositivo para facilitar las respuestas. Se utilizaron preguntas dicotómicas, que establecen solo dos alternativas de respuesta, Si o No, preguntas con ilustraciones apetecibles, que hicieron más atractivo el cuestionario. Se añadió una escala sin graduar para ofrecer libertad de respuesta al encuestado y valoraciones mediante iconos con el fin de que la respuesta sea clara, rápida y fácil.

2.3 Estudio comparativo de productos sustitutos y complementarios en el mercado

El estudio de mercado se ha centrado en marcas que elaboran producto tipo granola, que permita su consumo solo o acompañando como topping y que aporten una característica diferenciadora. Y se analiza la composición de los productos a base de legumbre.

- **Natursoy:** tiene como eslogan buscar facilitar la alimentación saludable, ecológica, sabrosa y de máxima calidad, empresa española, de Barcelona, que cuenta tres snacks a base de legumbre.

Chips de garbanzos, que se venden en bolsas individuales transparentes de 70 g cada una. Cuentan con los sellos de Fuente de Fibra, ya que contiene 4,7 g de fibra alimentaria y con 505 kcal por cada 100 gramos de producto, vegano y de producción ecológica en Cataluña. Su precio por cada bolsa varía desde 1,50 € en la tienda online ecotierra y 1,74 € en merkabio.

Chips de lentejas, también en packs individuales de 65 g en este caso, contando al igual con los sellos fuente de fibra, vegano y producción ecológica. La base de este producto es una harina de lentejas y fécula de patata, con lo que forman la corteza al estilo BocaBits y como saborizante y colorante utilizan cúrcuma, también emplean aceite de girasol y sal marina, no hacen uso de ningún aditivo ni conservante artificial.

Por último, tienen dos variedades distintas de ganchitos de lentejas, los ganchitos de lentejas y ganchitos de lentejas chili. En este caso utiliza una bolsa más atractiva en

color verde o naranja, pero ambos con una ventana transparente por donde el cliente puede ver el producto. Están hechos a base de maíz, lentejas y especias, con lo que hacen a este atractivo snack un aperitivo saludable para picar entre horas. Ambos con los sellos Bio Vegano y Fuente de fibra, y con un precio entre los 1,38 € en ecotierra a 1,70 € en planeta huerto.

- **Snatts:** La marca española Grefusa incorporó al mercado en 2015 una nueva línea de productos elaborados a base de harina de garbanzos y harina de guisantes denominados "Snatt's". La importante campaña de comunicación que realizaron con la famosa actriz María León y el posicionamiento como snack saludable les reportó un aumento de la facturación de este producto de un 30% durante el ejercicio de 2016. El producto puede encontrarse en grandes superficies como hipermercados, supermercados y tiendas especializadas además es fácilmente accesible a través de la compra por internet. El formato de venta es una bolsa de 93 gramos y el contenido tiene forma de lámina curva en el caso del snack de guisante y de cilindro en el caso del snack de humus.

- **Borges:** La empresa líder en frutos secos también saca su opción de snacks saludables apostando por una mezcla natural de frutos secos cuyos mix aportan diferentes beneficios saludables y con diferentes objetivos: Mix Vitalidad, ideal para postres, Mix Omega 3, ideal para desayunos, Mix Equilibrio, ideal para entre horas y Mix Antiox, ideal para ensaladas. Con la garantía de calidad y naturalidad que avala a Borges, este snack es el ideal para personas que quieren darse un momento de placer cuidando su salud.

Para el caso del mix Vitalidad, utiliza una mezcla variada de nuez en grano, nuez de macadamia, mitades de arándanos rojos deshidratados y cerezas deshidratadas en un formato de 115 g. Con ingredientes 100% naturales, sin freír ni tostar, sin sal añadida, ni conservantes, ni colorantes. Esta mezcla proporciona por cada 100 g un valor energético de 496 kcal, 35 g de hidratos de carbono, de los cuales 31 g azúcares, 7,6 g de proteínas y 5,4 g de fibra alimentaria. El pack de 115 g en el supermercado online de Carrefour tiene un precio de 2,90 €, 24,17 €/kg.

- **Fitness:** Las granolas de Fitness con avena, arándanos y semillas se centran en el momento dulce, de acompañamiento para leche o yogures. Este consumidor escoge el producto para desayunos, meriendas y cenas. Tiene dos variedades distintas, granola de avena con miel y granola de avena con chocolate. Para la primera variedad fitness apuesta por una mezcla ideal para acompañar el desayuno con cereales integrales y un 65% de avena integral donde afirma ser un producto de energía nutritiva. Por cada 100 g el producto aporta un valor energético de 410 kcal, 9,6 g de grasas de

donde tan solo 1,8 g pertenecen a grasas saturadas, un 68,7 g de hidratos de carbono, 8,9 g de proteínas y 420 mg de calcio. La mezcla se basa en cereales (avena integral 65% y harina de avena integral) jarabe de azúcar, copos de trigo malteados, extracto de malta de cebada, lecitina de girasol como emulgente, aceite de girasol, arroz tostado, harina de trigo, azúcar, malta de cebada, sal, miel, coco, carbonato de calcio, aromas naturales, bicarbonato sódico como gasificante y extracto de tocoferoles como antioxidante.

2.4 Diseño del producto a desarrollar

Cambiar la manera de innovar a través de la diferenciación para colocarse en una posición de ventaja ante nuestros competidores, detectar señales que nos permitan identificar oportunidades futuras y asumir que todo lo tenemos que hacer a una velocidad que cada vez será mayor, es el gran reto al que nos enfrentamos actualmente en el diseño de productos. Por ello es muy importante, en primer lugar, identificar tendencias y estudiar lo que ya se encuentra en el mercado, para poder ofrecer algo al cliente novedoso y con alguna característica que nos diferencie. Los snacks se pueden encontrar en España actualmente en todas las grandes superficies. BeanFun entra a competir en la gama de snacks en la subcategoría de granolas, mercado que es tendencia actualmente en EE.UU y UK, y que ya está penetrando en las principales superficies alimentarias en España. Numerosas marcas han desarrollado aperitivos de carácter saludable. A pesar de que existe una tendencia en el uso de verduras y leguminosas en el mercado, no existe ningún producto tipo granola salado, que se emplee como snack o topping para platos elaborados cuya base de legumbre sea la alubia.

Para el desarrollo del producto final se han tenido en cuenta cinco objetivos principales:

- Ingredientes novedosos.
- Aportación de valor nutricional, etiqueta limpia sin conservantes ni aditivos.
- Textura característica y crujiente.
- Sabor inconfundible.

i. Ingredientes

Semillas de lino: El lino (*Linum usitatissimum*) es la planta de la que se extrae las semillas, también llamadas linaza, y el aceite. Son denominadas también semillas milagro por la gran cantidad de micronutrientes beneficiosos para el organismo humano

destacando la cura y prevención de enfermedades (Carter, 1993). Son ricas en fibra, manganeso, vitamina B1 y, sobre todo, en ácidos grasos omega-3.

Las grasas en la linaza se hallan en forma de aceites de ácidos grasos. El ácido alfa linolénico, es un ácido graso poliinsaturado de tipo omega 3 que tiene 18 carbonos en su molécula y es llamado aceite esencial para los seres humanos, porque su organismo no puede producirlo. Las semillas de esta linaza son la fuente vegetal más importante en este ácido graso esencial y a partir de su incorporación en la dieta, el organismo humano es capaz de elaborar derivados de mayor número de átomos de carbonos. El EPA (C20:5), con 20 carbonos, se denomina eicosapentanoico y es el precursor de las moléculas activas importantes para el organismo por disminuir la capacidad de adhesión en las plaquetas de la sangre y de esta manera, disminuir la tendencia a la coagulación en los vasos sanguíneos, y por tanto disminuir el colesterol. (Coronado *et al.*, 2006) Además, en las semillas de lino, se halla un alto contenido en ácidos omega 6. Los investigadores informaron que los productos alimenticios incorporados en linaza pueden tener una buena aceptabilidad del consumidor junto con sus beneficios nutricionales (Castro, 2001).

Aceituna negra: La aceituna de mesa constituye un alimento de alto valor nutritivo y muy equilibrado, posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva. Destacan sus contenidos en minerales, especialmente el calcio y el hierro, también se encuentra presente la Provitamina A, Vitamina C y Tiamina (OMS, 2005). Uno de los principales constituyentes de este fruto es el aceite, que se caracteriza por su alto contenido en ácido oleico (65 – 80%) y por la presencia de componentes menores, entre los que se incluyen antioxidantes, como el tocoferol, caroteno e hidroxitirosol, entre otros (Casté, 2000). Entre los beneficios que brindan hay que destacar su alto poder a la hora de prevenir enfermedades cardíacas y del aparato circulatorio, ya que el aporte elevado de grasas insaturadas hace que sea el perfecto regulador de los niveles de colesterol en el organismo, evitando que se cumule en las arterias haciendo que ésta se endurezca y padezcan con el paso del tiempo. Su aporte de hierro es un perfecto aliado para las personas que tienen anemia y necesitan por lo tanto una dosis extra de este mineral para volver a recuperar los niveles de glóbulos rojos en sangre. Hay que tener en cuenta que las aceitunas negras contienen más cantidad de este mineral que las verdes.

Pipas de calabaza: Las pepitas de calabazas aportan proteínas, y una buena cantidad de ácidos grasos esenciales (Omega 3) que ayudan a disminuir el colesterol, la hipertensión. Además, brindan Omega 6 que resulta beneficioso para el buen funcionamiento del aparato circulatorio. Aportan también vitamina E, ácido fólico y

vitaminas del complejo B. En cuanto al aporte de minerales se pueden mencionar el fósforo, magnesio, hierro, zinc, cobre y selenio. Una de sus propiedades más conocidas es la capacidad de eliminar parásitos intestinales gracias a la presencia de una sustancia denominada curcubitacina o cucurbitita. Los expertos han alabado siempre todas las propiedades beneficiosas de la calabaza, rica en hierro, vitamina A, vitamina C, potasio y fibra, y también de sus semillas, las pipas de calabaza, entre las que destacan la presencia de antioxidantes y ácidos grasos insaturados, que previenen las enfermedades cardiovasculares. Según el Department of Agriculture and Consumer Services de North Carolina (2018), “las dietas con alto contenido de calabaza tienden a disminuir el apetito, contienen poca grasa y pocas calorías, y sin embargo contienen muchos nutrientes”. Y, de acuerdo con un estudio del Journal of Agricultural and Food Chemistry, las pipas de calabaza solo están por detrás de las nueces en cuanto al aporte de fitosteroles, un componente que tiene la capacidad de disminuir la presencia de colesterol en las arterias (Longe *et al.*, 1963).

Proteína de alubia: Las legumbres han sido cultivadas durante siglos por una gran variedad de culturas. Estas son alimentos nutricionalmente recomendables teniendo en cuenta su composición en proteínas, hidratos de carbono, lípidos, fibra, minerales y vitaminas. Las legumbres son una excelente fuente de hidratos de carbono de lenta absorción, proteínas, vitaminas (del grupo B) y minerales (calcio, hierro y magnesio). Las alubias proporcionan alto contenido en fibra, favorecen la digestión y la motilidad intestinal. Además, contienen fibra, que presenta un elevado poder saciante, y hierro, que aumenta la producción de energía y estimula el organismo.

Por su alto contenido en proteínas vegetales, las legumbres son esenciales en las dietas vegetarianas. Es así, que, La Organización Mundial de la Salud insiste en que hoy abusamos de los productos animales, y eso puede afectar a nuestra salud y a la del planeta. Además, apunta que para tener una alimentación sana es preciso comer frutas, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales de manera habitual (OMS, 2018)

ii. Pruebas.

Para elaborar el producto final con las características de sabor y textura deseadas se realizaron diversas pruebas en las que se evaluó, por un lado la proporción de ingredientes empleada y por otro lado la relación de tiempo de horneado y temperatura.

Proporción de ingredientes:

Tabla 5. Descripción de la proporción de ingredientes para cada prueba

Ingrediente	Prueba				
	1	2	3	4	5
Crisp de Alubia	49,13 g	49,13 g	25 g	49,13 g	49,13 g
Pipas de girasol	15,01 g	15,01 g	20 g	15,01 g	15,01 g
Lino	5 g	5 g	3 g	5 g	5 g
Aceitunas	8,05 g	8,05 g	0 g	8,05 g	8,05 g
Pipas de calabaza	30 g	30 g	19 g	30 g	30 g
Aceite	7,5 ml	7,5 ml	7,5 ml	9 ml	7,5 ml
Agave	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml	60 ml
Sal	5 g	5g	5 g	5 g	5 g
Espicias	6 g	11g	7 g	11g	20 g

- Prueba 1: La primera aproximación de ingredientes se realizó en base a las proporciones de una barrita de cereales (Borjas *et al.*, 2012). Se empleó una base de crisp de alubias de prácticamente el 50% del producto sólido. Al elaborar la primera prueba, se observó cómo la proporción de ingredientes fue la deseada, pero que el sabor perdía su potencia al ser horneado.

- Prueba 2: En la segunda prueba, se mantuvo la relación de ingredientes de la primera prueba, pero esta vez se añadió un 10% en peso de especias. Esta segunda prueba obtuvo la proporción de especias deseada.

Para estar seguros de que la mezcla y cantidades de los ingredientes de la primera prueba fue la deseada, se realizaron tres pruebas más modificando las cantidades de ingredientes y de especias.

- Prueba 3: Se disminuyó la cantidad de crisp de alubia, aumentó la proporción de pipas de girasol, se eliminaron las aceitunas y disminuyó a cantidad de pipas de calabaza, la proporción de especias se mantuvo. Al disminuir la cantidad de crisp de alubia, el snack perdía crujencia, textura y desaparecía la base de la granola convirtiéndose así, en un mix de frutos secos. El aumento de la cantidad de pipas de girasol hacía que el resto de los ingredientes perdieran importancia, así como las pipas de calabaza que a penas se percibían en su degustación. En este caso, se vio como sin

las aceitunas el producto perdía un característico sabor que gustó durante la cata de la prueba 1 y 2.

Con el fin de observar como varía la proporción de aceite y agave en la consistencia y textura del snack, se realizaron las pruebas 4 y 5.

- Prueba 4: Al aumentar la cantidad de aceite, el snack, a la hora de despegar del papel de aluminio a la hora de enfriar, perdía consistencia y se rompía con facilidad ya que la proporción de agave era menor.
- Prueba 5: Si se aumenta la cantidad de agave, el producto quedaba empalagoso y poco crujiente
- Finalmente, se determinó que la relación 7,5ml de aceite a 50 ml de agave es la adecuada. Y con ello, las proporciones de ingredientes idóneas para el producto deseado son las de la prueba 2.

Horneado del producto:

Se realizaron diversas pruebas para observar cómo variaba el tiempo de horneado, y su temperatura en el sabor y textura del producto final. La primera prueba se realizó a una temperatura constante de 180°C y 10 minutos y la textura conseguida gustó en cata, por lo que se escogieron temperaturas inferiores y superiores, al igual que tiempo. Se puntuó personalmente del 1 al 5, siendo el 1 la peor puntuación y 5 la mejor, la cata de cada producto obtenido en cada prueba. La valoración se realizó según el sabor, la presencia y textura del producto final tras 24 horas de reposo y enfriado de 3 horas en frigorífico.

Tabla 6. Valoración sensorial del 1 al 5 de cada prueba a diferentes temperaturas y tiempos de horneado.

	170°C	180°C	190°C
8 minutos	1	3	2
10 minutos	2	3	2
12 minutos	2	4	1
15 minutos	3	5	1

Finalmente, según una degustación personal, se determinó que el horneado óptimo del producto sería durante 15 minutos a una temperatura constante de 180°C, posteriormente un enfriado en frigorífico durante al menos 3 horas.

2.5 Cata

Para la selección del producto que sería imagen de la marca, se realizó una cata en el departamento con los empleados. La cata tuvo una respuesta muy positiva por parte del departamento, con un total de 15 asistentes. Ésta se realizó durante los días 16 y 17 de Julio. La cata se realizó tanto con personal cualificado en el mundo de los snacks y la producción, como con personal de otras áreas.

Se realizó una cata con un total de 7 muestras.

- Muestra 01 → Prueba 2 15 minutos de horneado.
- Muestra 02 → Prueba 2 10 minutos de horneado.
- Muestra 03 → Prueba 1 10 minutos de horneado.
- Muestra 04 → Prueba de especias de chili y lima + crisp de sorbo.
- Muestra 05 → Prueba de mix de alubias negra y blancas con especias de ajo y hierbas.
- Muestra 06 → Prueba de chocolate con fresas.
- Muestra 07 → Prueba de chocolate con naranja.

Para la elaboración de la cata, ANEXO II, se tuvo en cuenta que es un producto saciante, por lo que se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar las proporciones a catar. Además, las muestras se ordenaron según la potencia de las especias con el fin de que al probar una no anule las siguientes que el encuestado cate. También se tuvo en cuenta de colocar botellas de agua individuales para que este pueda beber entre muestra y muestra y facilitar la cata.

Al igual que para diseñar la encuesta, la cata se realizó de manera atractiva y sencilla, con el fin que no llevara mucho tiempo al encuestado y que no se hiciera pesada.

La prueba sensorial se realizó en una sala de catas de manera individual entre los días 16 y 17 de julio, entre las 12:00 y 13:00, con una media de duración por cata de 7 minutos. La sala de cata, con unas condiciones conocidas y controladas tal y como se describen en la norma ISO 8589, poseía luz natural, una mesa blanca, agua y servilletas para el catador.

La cata contaba con 3 preguntas tanto de gusto visual como de textura y sabor como se describen en el Anexo II.

3 Producto final

3.1 Discusión del estudio de mercado mediante la encuesta online

Hubo un total de 70 envíos con una respuesta de 50 personas. Se analizó esta muestra con el fin de obtener información sobre el comportamiento del consumidor habitual de snacks. Se observó cómo un 48% (figura 2) de los encuestados consumen aperitivos normalmente o todos los días y al analizar cómo se encuentran tras consumir el snack, el 80% selecciona que no se encuentra muy satisfecho de ello. Por esto, el snack propuesto puede ser la mejor manera de que este consumidor se acerque al mundo del aperitivo.

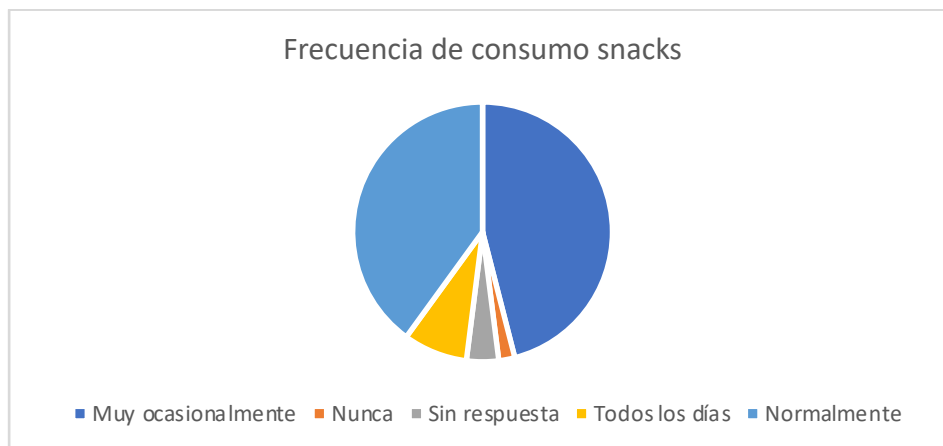


Figura 2. Frecuencia del consumo de snacks de los encuestados.

Se estudió los consumidores que consumen snacks todos los días o normalmente, y se clasificó según el sexo, edad, la preferencia en dulce o salado, si leen la etiqueta a la hora de comprar un producto, si pagarían más por saber que el producto está elaborado a base de ingredientes naturales o si el producto es bajo en calorías.

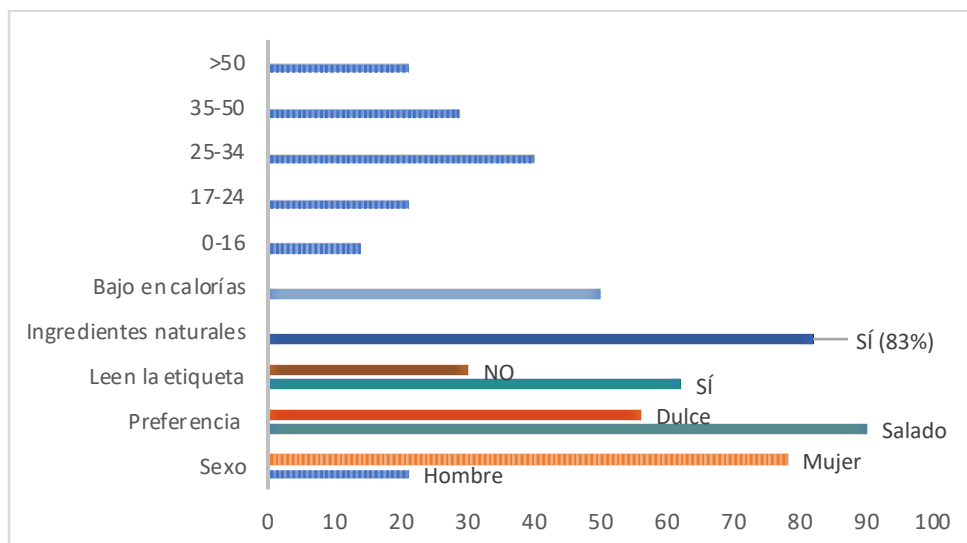


Figura 3. Contingencia de las referencias de snacks por cada tipo de snacks en %.

Con los datos obtenidos se concluyó que el target group está compuesto por mujeres de entre 25 y 34 años, preocupada por la salud, que tienen en cuenta tanto el origen de los ingredientes como el valor nutricional del producto y que estaría dispuesta a pagar más por un producto de gama alta si cumple con los anteriores requisitos.

La figura 4 muestra cuáles serían las características más valoradas para el consumidor en su producto ideal.



Figura 4. Características más valoradas por el consumidor.

3.2 Respuestas de la cata de prototipos

La cata tuvo una respuesta muy positiva por parte del departamento, con un total de 15 asistentes. Entre los asistentes se encontraba un 62% de mujeres un 38% de hombres, con una edad media de 38 años.

En la Cata 1, donde se buscaba la preferencia entre la muestra 01 y 02, el 80% prefirió la muestra 01 con un horneado de 15 minutos y una cantidad de especias del 10%, los parámetros que más gustaron fue por su crujencia y visualmente. Al comparar la muestra 02 y 03, que se diferenciaban por la cantidad de especias, la muestra 02 gustó más visualmente y por su sabor.

Visualmente, en la cata 2, un 90% de los catadores escogieron como la más atractiva la muestra 04, frente a la muestra 2 que el 50% que fue la menos apreciada.

La cata 3 no se puede medir cuantitativamente, pero se puede concluir con que la muestra 04, que es una propuesta atrevida, ya que su mezcla de especias es muy fuerte y potente, existen dos claras tendencias, catadores que las sitúan de sus favoritas o que por el contrario la detestan.

3.3 Propuesta de valor final

El proyecto tiene como objetivo ofrecer al consumidor un snack saludable a base de alubias. Este snack es totalmente novedoso en el mercado español, ya que no se ha encontrado ningún otro snack elaborado a base de harina de esta leguminosa en el mercado, ni en retail ni en e-commerce. Se ofrece un alimento saludable que además de provocar una deliciosa explosión de sabores en boca y una textura muy crujiente, tiene efectos beneficiosos para la salud como ser rico en Omega-3 y alto contenido en fibra.

El producto además está concienciado con el medio ambiente siendo totalmente ecológico en su producción como en la utilización de envases y embalajes que también lo sean y colaborar con la economía circular en la medida de lo posible.

Además de los health claims que se han nombrado, el snack se produciría de manera artesanal según el Decreto 53/2007 del 24 de mayo, por el que se regula la Artesanía Alimentaria en la Comunidad de Castilla y León.

El snack finalmente se venderá en paquetes de 70 g cuyos únicos ingredientes son: harina de alubia semillas de lino, aceitunas, pipas de calabaza, pipas de girasol, aceite, sal y especias. Cada ingrediente tiene un importante valor nutricional, con el fin de obtener una etiqueta limpia y con un valor nutricional equilibrado.

3.4 Envase

- **Diseño y etiquetado:** El nombre BeanFun deriva de la mezcla entre su ingrediente característico, la harina de alubia y los aromas seleccionados.

La paleta de colores utilizada sería en verde y buscando un diseño limpio y claro. En cuanto a la parte delantera el diseño incluiría una ventana transparente que permitiese ver el producto contenido. Exponiendo de forma clara los snacks. Los ingredientes serían los protagonistas en la parte delantera. Además, se expondría el peso neto del producto de acuerdo con lo establecido en el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

La parte trasera del envase contiene la información nutricional y de consumo necesaria a la vez que obligatoria que aparece en el comentado reglamento, siendo esta la siguiente:

- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes, cantidad de determinados ingredientes e información nutricional.

- Cantidad neta del alimento.
 - Fecha de caducidad.
 - Condiciones especiales de conservación y/o utilización.
 - Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria.
 - País de origen o lugar de procedencia.
- **Material:** La bolsa está hecha en papel Kraft ecológico, reutilizable y respetuoso con el medio ambiente, que además proporcionaría al consumidor un aspecto fresco, natural y bajo en calorías.



Figura 5. Prototipo del diseño del envase para los productos BeanFun.

3.5 Valor nutricional

Finalmente, según la receta mencionada, por cada porción de 30 g de producto, los ingredientes serán los mencionados en la (tabla 7), según los códigos del ingrediente de la fuente USDA, se calculó la composición nutricional según la receta (tabla 8).

Tabla 7. Listado definitivo de ingredientes del producto final con su código correspondiente según USDA.

Ingrediente	Cantidad
12037 Sunflower seeds	3,22 g
12163 Pumpkin seeds	1,73 g
02047 Salt Table	1,07 g
04060 Sunflower Oil	1,61 g
04053 Black Olive	1,07 g
Black Bean	10,53 g
19912 Agave, syrup	9,64 g
12220 Flaxseed	1,07 g

Tabla 8. Información nutricional por cada 100g de producto y por ración de 30g

	Ración	
	100 g	30 g
Valor energético	619 kcal	186 kcal
Grasas	37,2 g	11,2 g
de las cuales saturadas	1,5 g	0,4 g
de las cuales monoinsaturadas	2,7 g	0,8 g
de las cuales poliinsaturadas	5,6 g	1,7 g
Carbohidratos	53,6 g	16,1 g
de los cuales azúcares	29,7 g	8,9 g
Fibra	9,5 g	2,9 g
Proteínas	12,7 g	3,8 g
Sal	3,6 g	1,1 g

Con esta proporción de ingredientes, de todos los claims que se propusieron en el inicio del proyecto, se lograron obtener 3 alegaciones, ser fuente de fibra, alto contenido en fibra, y aportar vitaminas y minerales. de acuerdo con las Declaraciones Nutricionales Autorizadas y Las Condiciones de Uso, fijadas en el Reglamento (CE) 1924/2006, Reglamento (CE) 116/2010 y Reglamento (UE) 1047/2012. Alto contenido en fibra solamente podrá declararse si el producto contiene como mínimo 6 g de fibra por 100 g de producto o 3 g de fibra por cada 100 kcal. En el producto obtenido, el contenido de fibra es de 9,5 g por cada 100 g de producto por lo que se podría declarar dicha alegación.

Tabla 9. Representación de los health claims obtenidos en la formulación del snack.

CLAIMS	
FUENTE DE FIBRA	VERDADERO
ALTO CONTENIDO DE FIBRA	VERDADERO
FUENTE DE PROTEÍNA	FALSO
ALTO CONTENIDO DE PROTEÍNA	FALSO
VITAMINAS Y MINERALES	VERDADERO
ALTO CONTENIDO EN MONOINSATURADOS	FALSO
ALTO CONTENIDO EN POLIINSATURADOS	FALSO
ALTO CONTENIDO EN INSATURADOS	FALSO

El claim de vitaminas y minerales se obtuvo a través del análisis de los micronutrientes que aporta el producto (tabla 10).

Tabla 10. Información nutricional sobre los micronutrientes del producto final

		Ración					Ración
	100g	30 g				100g	30 g
Vit.A.	0,25 mcg	0,08 mcg	FALSO	K	787,47 mcg	236,24 mcg	FALSO
Vit.D	0,00 mcg	0,00 mcg	FALSO	Cl	0,00 mcg	0,00 mcg	FALSO
Vit.E	3,74 mcg	1,12 mcg	FALSO	Ca	360,95 mcg	108,29 mcg	FALSO
Vit.K	2,22 mg	0,67 mg	FALSO	P	543,56 mcg	163,07 mcg	VERDADERO
Vit.C	0,94 mg	0,28 mg	FALSO	Mg	233,95 mcg	70,19 mcg	VERDADERO
Tiamina	0,51 mg	0,15 mg	FALSO	Fe	7,57 mcg	2,27 mcg	VERDADERO
Riboflavina	0,23 mg	0,07 mg	FALSO	Zn	5,44 mcg	1,63 mcg	VERDADERO
Niacina	3,43 mg	1,03 mg	FALSO	Cu	1,90 mcg	0,57 mcg	VERDADERO
Vit.B6	0,85 mg	0,26 mg	VERDADERO	Mn	2,10 mcg	0,63 mcg	VERDADERO
Fólico	144,38 mcg	43,31 mcg	VERDADERO	F	0,00 mcg	0,00 mcg	
Vit.B12	0,00 mcg	0,00 mcg	FALSO	Se	20,58 mcg	6,17 mcg	FALSO
Biotina	0,00 mcg	0,00 mcg	FALSO	Cr	0,00 mcg	0,00 mcg	
Pantoténico	1,22 mg	0,37 mg	FALSO				

Según el reglamento (UE) 1169/2011, para que una vitamina constituya una cantidad significativa en el alimento se toma el valor de referencia de nutrientes VRN, de esta forma se considera un alimento fuente de vitaminas en alimentos si contiene el 15 % de su VRN por cada 100 g.

3.6 Proceso de producción

La producción del snack BeanFun es un proceso artesanal que se basa principalmente en 9 pasos resumidos en la Figura 6.

3.6.1 Recepción y almacenamiento de las materias primas. SE reciben las crisp de alubia, la aceituna en conserva y el resto de ingredientes Y se pesan. Los ingredientes se almacenan separados del producto final, en un lugar seco y a temperatura ambiente.

3.6.2 El proceso de transformación comenzará una vez que se han comprobado que todos los ingredientes se encuentran en perfecto estado. Se cortan las aceitunas y se pesan todos los ingredientes de forma individual.

3.6.3 Se mezclan por una parte los crisp, las pipas de calabaza, de girasol, aceitunas y el lino y por otra parte el aceite, el agave y la sal. Una vez hechas las dos mezclas, se junta y se añade lentamente las especias para que queden bien repartidas por toda la mezcla.

3.6.4 Amasado. En este paso se mezclan bien todos los ingredientes de maneja que quede uniforme y que los ingredientes se vean distribuidos por toda la masa.

3.6.5 División en piezas. La presentación de las granolas, será en bolas de aproximadamente 3cm de diámetro. La mezcla se divide en forma de bolas y se coloca en una lámina de aluminio separadas para hornear.

3.6.6 Se coloca la lámina de papel de aluminio en el horno, previamente calentado a 180°C y se deja hornear a temperatura constante durante 15 minutos.

3.6.7 Una vez pasado este tiempo, se coloca inmediatamente en el frigorífico en la misma lámina de aluminio para que se enfríe durante al menos 3 horas. Estos dos últimos puntos son claves para lograr la textura deseada.

3.6.8 Pasado al menos este tiempo, se saca del frigorífico y se separan del papel de aluminio, es importante que las granolas se separen con facilidad del papel de aluminio, esto indica que la proporción de agave y aceite con el resto de ingredientes es la adecuada. Se seleccionan las granolas más uniformes y se colocan 70 g en cada envase cerrado herméticamente.

3.6.9 El envase es etiquetado para su comercialización.

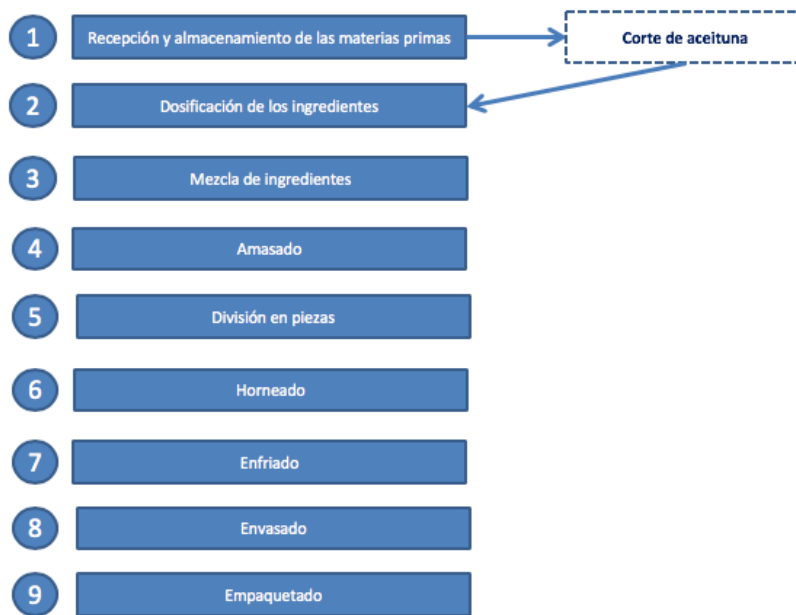


Figura 6. Proceso de producción de BeanFun

4 Campaña de marketing

4.1 Ampliar gama

Dentro de la producción y con el fin de llegar a una mayor cantidad de consumidores se desarrolla una gama de productos BeanFun con 3 sabores más diferentes, entre los que se encuentra unas granolas dulces para poder consumir en otro momento del día.

- BeanFun Chili: Se trata de un producto totalmente novedoso a base de crisp de sorgo. Los ingredientes serán los mismos que los del snack BeanFun Mediterráneo, con la diferencia de que las especias utilizadas en este caso son a base de chili y lima y la ausencia de aceituna negra ya que la combinación de sabores empeoraba con este ingrediente. Es un snack ideal para consumir sólo o junto a una crema para potenciar su sabor.
- BeanFun Herbs: Este producto de alubia blanca mezclado con crisp de alubia negra consigue un contraste atractivo a nivel visual. Además, su mezcla de aromas naturales de ajo y hiervas es una apuesta ideal para consumir junto a ensaladas. Los ingredientes utilizados fueron los mismos que para BeanFun Chili a diferencia de las especias.
- BeanFun Choco: Tras la cata, se escogió comenzar comercializando tan solo el producto a base de chocolate y fresa deshidratada. Este producto está enfocado para otro momento de consumo al del resto de la gama, como son los desayunos, meriendas o cenas, acompañando al yogur o la leche. Es una opción para empezar el día con energía ya que los crisp están hechos a base de soja y chocolate, por lo que proporcionan un alto contenido en proteína.

4.2 Street marketing y espacio de marca

El Street Marketing, que se puede situar en la misma categoría que marketing sensorial PUNTO se relaciona con acciones específicas llevadas a cabo en público con el fin de conseguir que un mayor número de personas puedan ser espectadores de esta comunicación. Es importante utilizar una comunicación muy visual e intentar que la gente participe activamente en este mensaje.

En junio de 2015, Nutella lanzó una campaña sorprendiendo a las personas con un desayuno en las calles de Toronto, Ontario, Montréal, Québec, Edmonton y Alberta, donde bajo la llamada "Nutella Truck Tour" la marca invitó a los transeúntes a un desayuno en plena calle donde saborearon los platos del conocido chef, Stefano Faita (Mendoza, 2015).

La marca de cervezas Alhambra, presentó en junio del 2018 un espacio en Madrid junto a su conocida calle Fuencarral para que el cliente pueda vivir experiencias y convertir a los consumidores en auténticos degustadores. El espacio fue un lugar para descubrir a fondo las distintas referencias de Cervezas Alhambra, su historia, ingredientes y matices ocultos, a través de una serie de talleres de tiraje, catas y aperitivos. en junio de 2018.

Con esta mezcla entre la estrategia de Street marketing y el espacio de marca tan popular en las grandes superficies de alimentación, se quiere se busca un lugar de marketing orientado al consumidor que ayuda a entender a los clientes mejor la competencia y valores de la marca y el producto.

Otras marcas referentes a nivel mundial siguen esta estrategia. La compañía de café Nespresso quería lograr crear una nueva categoría dentro del mundo del café, capitalizando las patentes tecnológicas de Nestlé y convirtiendo a Nespresso en una marca icónica. Para ello definieron un universo de marca inspirado en los códigos del mundo del lujo y diseñando experiencias memorables en el punto de venta que impulsen la preferencia y fidelidad. Nespresso Club se basó en que los consumidores formen parte de estas marcas lujosas y no solo consumirlas.

Tras un análisis de las distintas estrategias de marca que utilizan las principales empresas del sector de la alimentación, se buscó una estrategia de marketing que se acercara al consumidor de manera personalizada y hacerle consciente de lo que se quiere transmitir. Así se pondrá en valor las características distintivas del producto.

Surge un espacio personalizado de nuestra marca EME GE snacks, donde el consumidor vivirá la experiencia ¡BeanFun!. La campaña de marketing constará en dos azafatas/azafatos que capten consumidores y les inviten a vivir la experiencia BeanFun. Dicha campaña durará todo el año 2019 por todo España, con un total de 15 ciudades. Se comenzará por Castilla y León, seguido de Madrid y continuar en el resto de España. Los requisitos necesarios para la campaña de marketing serían:

- Buscar fechas importantes en la ciudad y un lugar céntrico dónde el tránsito de personas paseando sea continuo y abundante.
- Se alquilará el local durante un total de 10 días. El local estará abierto 7 días, se utilizarán los otros tres para montar y desmontar.
- Se invitará a los clientes a pasar a probar la experiencia BeanFun, que constará, variando en cada ciudad y según la ocasión de
 - o Paseo por el museo donde se recorre el proceso de elaboración, artesanal, de BeanFun.
 - o Cata de la gama de productos BeanFun.
 - o Taller de elaboración de tu propio BeanFun.
 - o Photo Call.
 - o Espacio Ocio con otras bebidas como Bi Frutas.



Figura 7. Entrada al espacio BeanFun y PhotoCall.



Figura 8. Museo de presentación de los ingredientes y puesta en valor del producto BeanFun.

En esta campaña el objetivo principal es un acercamiento al consumidor mucho más personal, be to be, dónde el experto en el snack y el consumidor puedan intercambiar opiniones y poder contestar a cada una de sus dudas acerca de nuestro producto.

Además, se pondrá en valor todos los ingredientes de la receta, así como su procedencia, calidad, función nutricional e importancia de cada uno de ellos en el producto final. Se dará detalle del método de producción artesanal utilizado, enfatizando en que cada producto está elaborado uno a uno con la dedicación de cada uno de nuestros trabajadores y respetuoso con el medio ambiente.

Con todo ello el consumidor verá en nosotros una marca de confianza, respetuosa con el medio ambiente, buscando una calidad óptima en cada uno de los pasos desde la fidelidad con el agricultor hasta que el producto llega a manos del consumidor.

4.3 Marketing digital en redes sociales

Las redes sociales, son a día de hoy, un canal indispensable para las marcas. En enero de 2018 Facebook contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, por lo que cuando se utiliza esta red de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web donde se vende el producto. Su penetración disminuye al 87% en 2018 (Mejía, 2018).

Según un estudio presentado el 5 de junio de 2018 por IAB Spain, Instagram es la red social que más crece en cuota de mercado este año ascendiendo a los 800 millones de usuarios activos en un mes. Además, el estudio afirma que el 80 % de los usuarios interactúa con publicidad cuando navega por sus redes. Según el estudio, el 32% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses. Además, uno de cada cuatro considera que las redes sociales son un canal más para poder adquirir productos. El director de Marketing de ADGLOW, Javier Galilea, empresa dedicada a la publicidad digital, destacó que "la importancia de la publicidad en redes sociales, trasciende a su imparable incremento en inversión. El usuario está siendo impactado con mensajes en formato y contenidos que generan muy poco rechazo". "Y las marcas saben que en tres de cada cuatro oportunidades, el usuario establece relación a través del anuncio".

Además, cada vez son más usuarios los que utilizan Instagram como herramienta para el autocuidado personal. Así, la *influencer* Patry Jordan, cuenta ya con 820k de seguidores haciéndose popular por sus publicaciones rutina de gimnasia en casa y cuidado personal. Otros perfiles que son cada vez más populares son los de comida sana como el perfil del bar Tastypokebar que publica recetas de platos frescos y cuenta ya con 16,7k seguidores, Soyummy, con 6,8 de seguidores o Buzzfeedtasty con 21,9 mm de seguidores.

En todos estos perfiles aparecen recetas frescas como ensaladas o cremas que serían ideales para combinar con nuestro producto como topping. Por ello esta campaña de marketing con la red social Instagram se basará en colaborar con uno de estos tres últimos perfiles que basen sus contenidos en la presentación de recetas sabrosas y sanas y utilicen nuestro producto como topping para sus ensaladas o cremas.

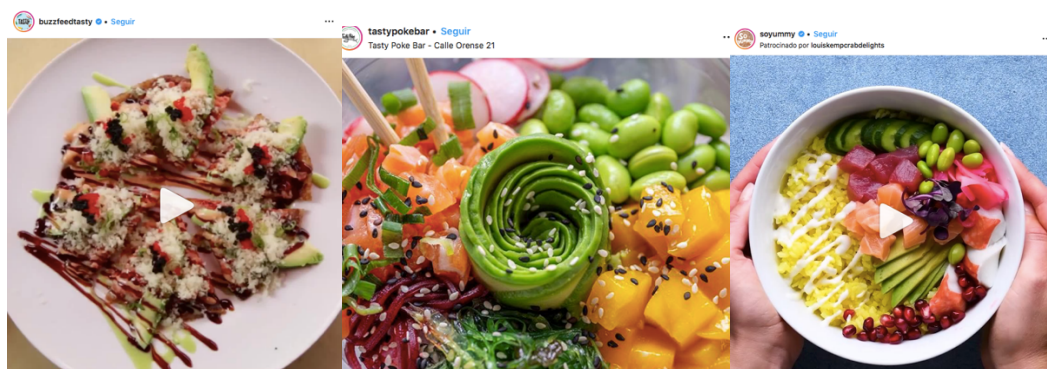


Figura 9. Perfiles de Instagram con recetas donde podría encajar nuestro producto.

Este tipo de marketing tiene más credibilidad que la publicidad convencional como los medios físicos o digitales. Además, la gran cantidad de seguidores que tiene cada perfil, ayudará a dar a conocer la marca y la credibilidad de los beneficios de los productos. Las redes sociales facilitan el compartir la publicación con familiares o amigos, por lo que la divulgación será fácil. También, el producto llegará al público potencial y de manera personalizada aportando valor a nuestra marca y acercándose a los futuros clientes. Esta red nos ayudará a diferenciarnos de otras marcas y fomentar las ventas. Además, los *influencers* son rentables para la marca en relación inversión-beneficios. El último beneficio de esta campaña, es que nos ayudará a mejorar el posicionamiento orgánico de nuestra web en los buscadores.

4.4 Co-branding

El cobranding es una expresión del marketing referidas a la colaboración de dos marcas (Tur, 2012). Es una disciplina de fundamental importancia para las empresas a la hora de crear una ventaja competitiva. Los primeros escritos sobre el concepto de co-branding se atribuyen a Norris (1992) que estudió este concepto como la construcción de una nueva marca con varias marcas que denominaba "ingrediente" y evidenció los posibles beneficios siempre que las marcas de origen que integran el proyecto de alianza tenga una alta calidad percibida de partida (Cofone, 2007). Es decir, las marcas con calidad percibida moderada, si realizan una alianza, no siempre consiguen elevar su percepción de calidad en *co-branding* (McCarthy *et al.*, 1999).

Como apunta Onvi Anvado, "*Branding is not just a product, it's also a way of life, an idea*", es decir, "La marca no es solo un producto, también es una forma de vida, una idea". Por ello debemos crear campañas de marketing que profundicen y pongan en valor nuestra idea, nuestra forma de ver la marca.

Una de las campañas de marketing será asociarse con una marca que nos potencie el valor de nuestro producto y nos ayude a darnos visibilidad. Para ello la marca debe tener

un público fiel y prestigio y que transmita los mismos valores que se quieren transmitir en la marca, en este caso, se busca una marca conocida, cuyo producto sea un complemento a nuestro snack BeanFun para picar entre horas, con formato individual y fácil de transportar, elaborado a base de ingredientes saludables, como fruta y lácteos y con algún health. Se seleccionó la marca BiFrutas, y en concreto una colaboración con el producto BiFrutas Zero. Con esta campaña se busca:

- Captar clientes. Es un modo de darnos a conocer a través de una marca ya conocida y con clientes fijos como es BiFrutas. Además, el producto se colocará en una sección del supermercado separada del resto de los snacks de su competencia, por lo que al consumidor le llamará más la atención.
- Compartir los gastos. Las acciones como una campaña publicitaria a una gran cadena de televisión, conllevan un gran esfuerzo económico. Por eso, compartir los gastos de acciones que necesitan de grandes presupuestos, puede ser una gran idea para incrementar la notoriedad de las marcas.

En este caso la campaña de co-branding se hará con un acuerdo con Calidad Pascual y su producto Bi-frutas Zero, debido a que queremos llegar a un público que consuma productos “on-the-go” y que este preocupado por la salud. Esta campaña durará un total de 3 meses con un máximo de 3.000 productos repartidos por las principales capitales de Castilla y León y Madrid. Se regalará una muestra de 30 g por cada pack de 3 de Bifrutas Zero que compre el consumidor de retail.



Figura 10. Presentación campaña co-branding con Brifrutas Zero.

4.5 Distribución y estrategia de precios

El precio del producto se debe establecer teniendo en cuenta los costes de producción derivados de la elaboración del producto más un margen de beneficio. A diferencia de la mayoría de nuestros competidores nuestro producto tiene una producción limitada ya que no tiene una marca afianzada en el mercado, es un producto de nueva entrada y

elaborado artesanalmente. Por este motivo no podemos competir en precio contra los grandes productores, que disminuyen los costes unitarios al producir grandes cantidades. Por otro lado, el precio marca en la percepción del consumidor el tipo de producto que se le ofrece. Existe una gran diversidad de estrategias de precios como por ejemplo, el precio Premium que implica lanzar el producto con un precio más elevado que la competencia para lograr un posicionamiento Premium; precios de penetración que implica establecer un precio más bajo que la competencia para captar a los consumidores; precios de economía en escala que implica reducir los costes asociados a la producción lo que permite comercializar el producto a un precio menor o precios psicológicos que buscan a través del producto despertar una reacción emocional en el consumidor. En nuestro caso, pondremos un precio de penetración. Este tipo de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto. La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales. Esta estrategia se usa con el objetivo de aumentar el reconocimiento de una marca.

Siendo así y teniendo en cuenta el precio de los principales competidores que tienen un proceso productivo similar expuesto en el apartado anterior de descripción de mercado objetivo, estimamos que un precio de entrada en el mercado de 1,50€ por cada pack de 70 g. Es un precio alto comparado con productos de la competencia del retail, pero bajo si nos comparamos con tiendas especializadas.

Los supermercados son los establecimientos preferidos para el 94% de los consumidores de snacks, seguidos por los hipermercados (con el 83%) y las tiendas de conveniencia (55%) (Nielsen, 2014). Los snacks EMEGE BeanFun tienen cabida tanto en estas superficies como en tiendas especializadas; herbolarios, tiendas de dietética y finalmente por vía Internet a través de diferentes páginas web propias de cada grande superficie que cuente con ella y que estarán disponibles a nivel nacional e internacional. La amplitud de mercado con la que juega este producto es un gran punto a su favor, ya que va a estar disponible para consumidores muy diferentes. Creemos que el perfil del consumidor de BeanFun, son todo tipo de personas con conciencia sobre la alimentación, la salud y el medio ambiente.

5 Bibliografía.

- Aral. (2018). Buenas Perspectivas para el “snacking” saludable. Revista ARAL. <http://www.revistaaral.com/es/notices/2018/02/buenas-perspectivas-para-el-snacking-saludable-79252.php#.W419ny0rzGI> Última visita: 3 de septiembre de 2018.

- Borjas, M., García., Valladares, B., Núñez, F. (2012). Desarrollo de una barra de cereal con miel y polen destinada para el mercado infantil. Escuela Agrícola Panamericana.
- Beltrán de Miguel, B., Cuadrado Vives, C. (2014). Comer en familia: una costumbre saludable y gratificante. Facultad de Farmacia. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Nutrición y Bromatología.
- Carter, J.F. (1993). Potential of flaxseed and flaxseed oil in baked goods and other products in human nutrition. *Cereals Food World*, 38 (10).
- Casté, A. (2000). Aceite de oliva, una gama de calidades y beneficios para la salud. *Agroeconómico*, Fundación Chile, 69.
- Castro, M.I. (2001). Ácidos Grasos Omega 3: Beneficios y Fuentes. *INCI*, 27 (3).
- Cofone, M.M. (2007). Estructuras sinérgicas de marca. Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los atractivos de marca. Universidad de Palermo. Seminario de Investigación II. Argentina.
- Coronado, H.M., Vega, L.S., Gutiérrez, T.R., García, F.B., Díaz, G.G. (2006). Los ácidos grasos omega-2 y omega-6. *Nutrición, bioquímica y salud. Revista de Educación Bioquímica*, 25 (3).
- Department of Agriculture and Consumer Services de North Carolina. (2018). <http://www.ncagr.gov/markets/commodit/horticult/pumpkin/>. Última visita: 4 de septiembre de 2018.
- DBK. (2017). Estudio del sector de Frutos Secos y Snacks. Estudio de Sectores DBK. Ed. 16.
- Europa Press. (2017). El sector de frutos secos y snacks sigue en positivo al encadenar siete años de crecimiento. EuropaPress. <http://www.europapress.es/economia/noticia-sector-frutos-secos-snacks-sigue-positivo-encadenar-siete-anos-crecimiento-20170216111710.html> Última visita: 3 de septiembre de 2018.
- European Shopper Survey. (2017). IRI Growth delivered. <http://www.upa.it/static/upload/iri/iri-shopper-survey-it.pdf> Última visita: 3 de septiembre de 2018.
- Garzón, V. (2018). Cinco tendencias en alimentos y bebidas para 2018. AINIA. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/> Última visita: 3 de septiembre de 2018.
- Gilbert, N., Stoneman, P. (2008). *Researching social life* (3). Two widely available manuals which cover the use and limitations of Likert scales. Londres. SAGE. (212-final).
- Gómez, E. (2017). Convenience Food. Ainia Tecnológico. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/convenience-food-tendencia-en-alimentacion/> Última visita: 2 de septiembre de 2018.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina. Brujas.
- IAB. (2018). Observatorio de la publicidad digital de IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/observatorio-de-la-publicidad-digital-de-iab-spain-datos-junio-2018/> Última visita: 4 de septiembre de 2018.
- Jodar, C. (2017). El 60% de los consumidores demanda snacks más naturales y saludables. Ainia Centro Tecnológico. <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/> Última visita: 4 de septiembre de 2018.

- Longe, O., Farinum, G., Fetunga., B. (1963). Nutritional Value of the Fluted Pumpkin. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 31 (5).
- McCarthy, M.S., Norris, D.G. (1999). Improving Competitive Position Using Branded Ingredients. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 267-283.
- Mejía, J.C. (2018) Estadísticas de redes sociales 2018. Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> Última visita 5 de septiembre de 2018.
- Mendoza, D. (2015). Nutella sorprende a las personas con un desayuno en la calle. Informa Promociones, activaciones y below the line. <https://www.informabtl.com/nutella-sorprende-a-las-personas-con-un-desayuno-en-la-calle/> Última visita: 4 de septiembre de 2018
- Mendoza, R. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones. Piura. Perú.
- Norris, D.G. (1992) Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries, *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3), pp.19-31.
- Mintel. (2018) GNPD. Global New Products Date Base. <http://www.mintel.com/global-new-products-database/features> Última visita: 3 de septiembre de 2018.
- OMS. (2018). Alimentación Sana. Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> Última visita: 4 de septiembre de 2018
- Real Decreto 53/2007, de 24 de mayo, por el que se regula la Artesanía Alimentaria en la Comunidad de Castilla y León.
- Reglamento (UE) 1047/2012, de 8 de noviembre de 2012 por el que se modifica el Reglamento (CE) 1924/2006 en lo relativo a la lista de declaraciones nutricionales.
- Reglamento (UE) 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.
- Ruiz Moreno, E., del Pozo de la Calle, S., Cuadrado Vives, C., Valero Gaspar, T., Ávila Torres, J. M., Belmonte Cortés, S., Valera Moreiras, G. (2014). Encuesta de Nutrición de la Comunidad de Madrid. *Documentos Técnicos de Salud Pública*, 137.
- Tovar, J. (2018). Doce tendencias de alimentación para 2018. *Efesalud*. <https://www.efesalud.com/doce-tendencias-alimentacion-2018/> Última visita: 2 de septiembre de 2018.
- Tur, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y Sociedad*. Universidad de Alicante. España.
- Zegler, Jenny. (2018). Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018. Mintel. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf> Última visita: 2 de septiembre de 2018.

ANEXO I. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL SNACK BEANFUN

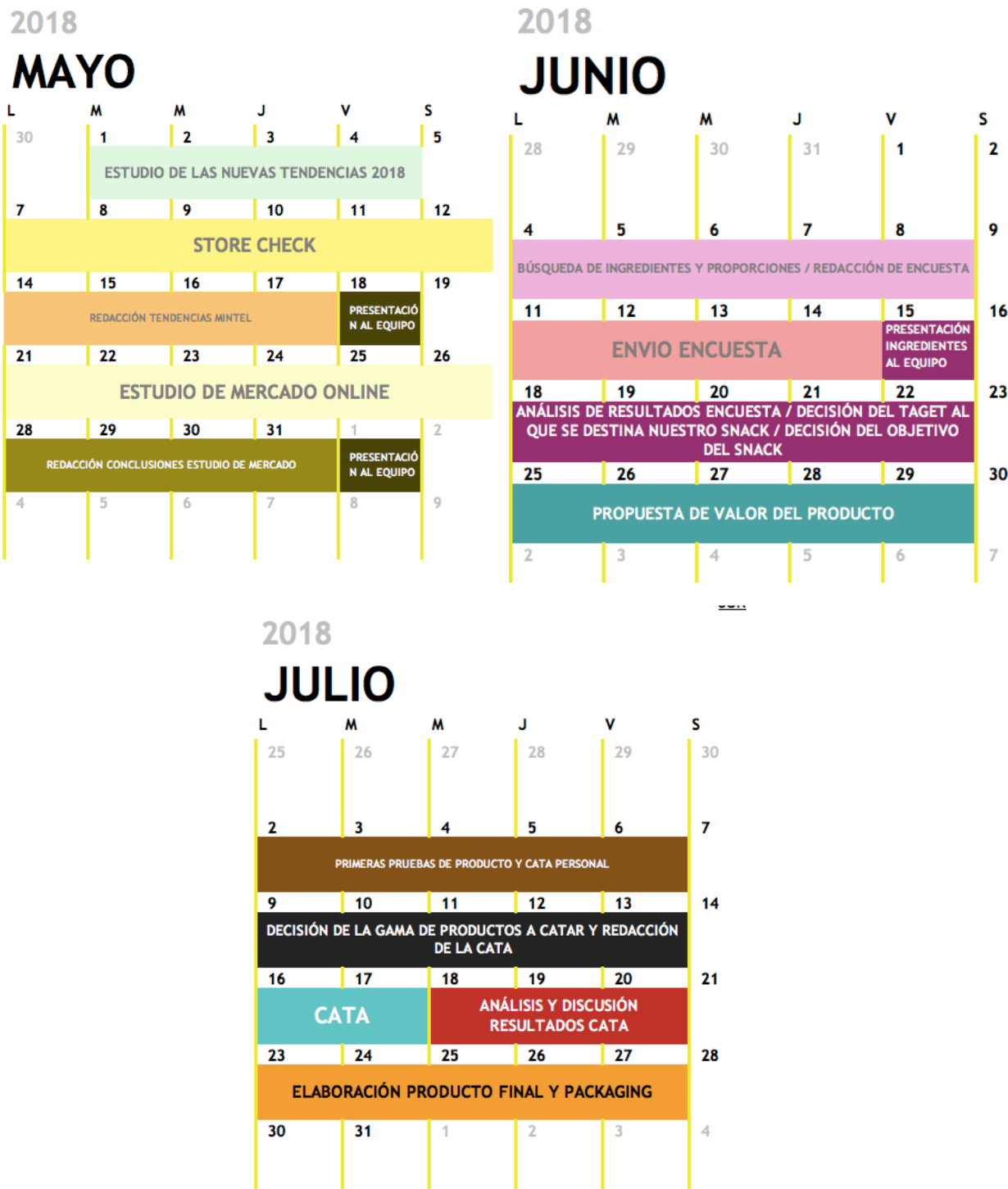


Figura 1. Diagrama TIMELINE seguido para la elaboración del snack BeanFun.

