

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa.  
Larsa bio.

## Autoria

Meritxell Franquet Ruiz

## Professorat tutor

Pep Sánchez Ríos

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	<b>X</b>
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de màrqueting: Llançament d'una nova línia de productes de begudes vegetals de la marca Larsa. Larsa Bio.		
Castellà:	Plan de marketing: Lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa. Larsa Bio.		
Anglès:	Marketing plan: Launch of a new line of plant-based beverage products from the Larsa brand. Larsa Bio.		
Autoria:	Meritxell Franquet Ruiz		
Professorat tutor:	Pep Sánchez Ríos		
Curs:	2023/24	Grau:	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <div style="flex: 1;"> <p>Comunicació Audiovisual</p> <p>Periodisme</p> <p><b>Publicitat i Relacions Pùbliques</b></p> <p>Comunicació Interactiva</p> <p>Comunicació de les Organitzacions</p> </div> <div style="flex: 1; text-align: right;"> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div>

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	<b>Begudes vegetals, pla de màrqueting, estratègies, marca, sostenible, saludable.</b>
Castellà:	<b>Bebidas vegetales, plan de marqueting, estrategias, marca, sostenible, saludable.</b>
Anglès:	<b>Vegetable drinks, marketing plan, strategies, brand, sustainable, healthy.</b>

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El treball de final de grau consisteix a crear un pla de màrqueting, el qual tracta del llançament d'una nova línia de productes de begudes vegetals de la marca Larsa. Larsa Bio. En aquest pla de màrqueting, es planteja la marca i una sèrie d'estratègies amb accions, entre altres coses. En analitzar la seva competència directa s'observa que totes elles disposen d'aquesta línia i, Larsa, encara no. Per això, s'estudiarà la viabilitat econòmica del pla del màrqueting degut al gran auge actual feia les diètes veganes, intoleràncies, tenir una vida saludable i que gran part de la població tenen preferències pel sabor de les begudes vegetals.
Castellà:	El trabajo de final de grado consiste en crear un plan de marketing, el cual trata del lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa. Larsa Bio. En este plan de marketing, se plantea la marca y una serie de estrategias con acciones, entre otras cosas. Al analizar su competencia directa se observa que todas ellas disponen de esta línea y, Larsa, todavía no. Por eso, se estudiará la viabilidad económica del plan del marketing debido al gran auge actual hacia las dietas veganas, intolerancias, tener una vida saludable y que gran parte de la población tienen preferencias por el sabor de las bebidas vegetales.
Anglès:	The final degree project consists of creating a marketing plan, which deals with the launching of a new line of vegetable beverage products of the Larsa brand. Larsa Bio. In this marketing plan, the brand, and a series of strategies with actions, among other things, are proposed. When analyzing its direct competition, it is observed that all of them have this line and Larsa does not have it yet. Therefore, the economic feasibility of the marketing plan will be studied due to the current boom in vegan diets, intolerances, a healthy lifestyle, and the fact that a large part of the population has a preference for the taste of vegetable beverages.

# PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE BEBIDAS VEGETALES DE LA MARCA LARSA. LARSA BIO.

Autora: Meritxell Franquet Ruiz

Tutor: Pep Sánchez Ríos



4º Publicidad y Relaciones Públicas  
Facultad de ciencias de la comunicación  
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)



## Índice

1. Introducción.....	7
2. Marco conceptual .....	9
3. Aspectos metodológicos.....	18
3.1. Objeto de estudio .....	18
3.2. Objetivos .....	18
3.2.1. Objetivo Principal .....	18
3.2.2. Objetivos Secundarios .....	18
3.3. Preguntas de la investigación .....	19
3.4 Metodología.....	19
4. Resultados .....	23
4.1. Fases del plan .....	23
4.1.1. Análisis de la situación del entorno .....	23
4.2. Investigación comercial .....	44
4.2.1. Encuesta.....	44
4.2.2. Entrevista.....	54
4.3. Ventaja competitiva sostenible, nicho de mercado.....	55
4.3.1. Definición de la ventaja competitiva sostenible .....	55
4.3.2. Definición de nicho de mercado .....	55
4.4. Políticas del Marketing Mix .....	57
4.4.1 Análisis de Producto .....	57
4.4.2 Análisis de Precios.....	61
4.4.3 Análisis de Distribución .....	61
4.4.4 Análisis de Comunicación .....	62
4.5. Estrategias de Marketing .....	63
4.5.1. Definición de las estrategias escogidas .....	63
4.6. Marketing <i>Funnel</i> .....	79
4.7. Calendario .....	80
4.8. Presupuesto .....	82
5. Conclusiones.....	83
5.1. Futuras actuaciones .....	85
6. Bibliografía y/o webgrafía .....	87
7. ANEXOS .....	94

## Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015 .....	30
Figura 2. Porcentaje de la población que sigue una dieta (total o prácticamente) sin carne en España en 2018, por tipo de dieta. ....	31
Figura 3. Porcentaje de personas que consume tanto leche de origen animal como opciones vegetales en países europeos seleccionados en 2018. ....	31
Figura 4. Volumen de consumo de bebidas vegetales en España de 2017 a 2022. ....	32
Figura 5. Consumo per cápita de bebidas vegetales en España en 2018, por comunidades autónomas .....	33
Figura 6. Bebidas vegetales de Alpro original y sin azúcar.....	35
Figura7. Bebidas vegetales de ViveSoy. ....	36
Figura 8. Bebidas vegetales de Kaiku Begetal. ....	37
Figura 9. Matriz BCG.....	38
Figura 10. Mapa de posicionamiento.....	39
Figura 11. Cartera de productos Larsa. ....	40
Figura 12. DAFO. ....	42
Figura 13. CAME.....	43
Figura 14. Buyer persona perfil 1. ....	56
Figura 15. Buyer persona perfil 2. ....	56
Figura 16. Ciclo de vida Larsa bio. ....	57
Figura 17. Marca visual Larsa bio.....	59
Figura 18. Simulacro de maquetado del <i>packaging</i> Larsa bio.....	60
Figura 19. Historias de Instagram destacadas de ejemplo.....	64
Figura 20. Posts de Instagram de ejemplo. ....	66
Figura 21. Opi y mupi maquetado de ejemplo. ....	72
Figura 22. Muestra gratis <i>stand</i> de ejemplo.....	73
Figura 23. Post de ejemplo. ....	75
Figura 24. Muestra mini brick gratis maquetado de ejemplo. ....	76
Figura 25. <i>Merchandising</i> de ejemplo.....	78
Figura 26. Marketing <i>Funnel</i> .....	79

## 1. Introducción

El trabajo de final de grado consiste en crear un plan de marketing, el cual trata del lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa (Lacto Agrícola Rodríguez, S.A), llamada Larsa bio.

Esta empresa es una marca de origen 100% gallega, y al tener familia de procedencia gallega, la he consumido en ocasiones. Esta marca tiene una alta notoriedad dentro del sector lácteo y, de la provincia gallega, sobre todo.

La empresa Larsa, tiene una larga historia a la vez que una gran evolución al diversificarse y crear nuevas gamas de productos dentro del sector lácteo. Entre ellos se encuentran: quesos, yogures, leches, natas, mantequillas y sobremesas. A pesar de tener esta gran variedad de líneas, carecen de las bebidas vegetales, producto en auge actualmente. Como la propia página web dice “Larsa nació de la innovación”, esta nueva línea, llamada Larsa bio, sería seguir con uno de sus principales valores, la innovación. Dejando claro que Larsa es una marca resiliente sin olvidar sus orígenes. Esta línea creo que es necesaria crearla, ya que no solo se obtendrán beneficios, sino que se podrá entrar en el segmento de mercado que los competidores actuales ya han entrado creando sus propias líneas de bebidas vegetales.

Al entrar a este nuevo mercado, como se observará más adelante, las bebidas vegetales abarcan un gran nicho de mercado, ya que son consumidas por gran parte de la población y estando en tendencia, va aumentando el número de consumidores. Sobre todo, teniendo en cuenta que cada vez hay más intolerancias, alergias, personas que quieren reducir su nivel de consumo animal o, simplemente, les gusta el sabor de las bebidas vegetales. El nicho de mercado no para de aumentar, siendo este lanzamiento cada vez más viable económicoamente.

El origen de Larsa empresa gallega, se formó a través de la unión de una familia, en concreto de los hermanos Rodríguez López, en el año 1933 crearon un producto único y diferente. Este, se trata de un queso tradicional, exactamente del tipo Arzúa, con

otro tipo de elaboración más profesional. Aunque realmente, en el año 1947 se funda Lacto Agrícola Rodríguez, S.A., o más conocida como Larsa. Actualmente, está integrada dentro del grupo CAPSA (Corporación Alimentaria Peñasanta).

Larsa es una marca certificada por el Laboratorio Interprofesional Gallego (LIGAL) como Leche 100% gallega. Esto significa que cumplen unos requisitos de calidad excepcionales y superiores a los existentes en la normativa comunitaria.

Además, en 2017, fue la primera marca gallega en lograr el certificado Leche de Pastoreo de la entidad líder en certificación e inspección SGS. Y, en el año 2022, vuelve a situar a Larsa en la primera posición del ranking según el estudio *Brand Footprint*, realizado cada año por Kantar Worldpanel. Esto refleja que los gallegos tienen una predilección hacia Larsa, debido a la gran calidad y sabor de sus productos 100% gallegos.

Por último, quiero aclarar que mis motivaciones para crear este trabajo final de grado son las siguientes. Por una parte, he seleccionado a la marca Larsa no solo por no tener una línea de bebidas vegetales, sino, por los orígenes de mi abuela gallega y ser consumidores habituales de la marca. Y, por otra parte, por las intolerancias que padezco, que son diversas incluyendo la intolerancia a la lactosa. Por esto, me gustaría que sacaran esta nueva línea y optar por algún sabor de las bebidas vegetales que ofrezcan.

## 2. Marco conceptual

Dentro de este marco teórico se detallarán las definiciones, conceptos, aclaraciones, datos estadísticos o, dicho de otra manera, se explicará de forma teórica todo lo necesario para poder comprender el trabajo y formar una base firme con rigor científico.

Las bebidas vegetales son nombradas por la mayoría de la población leches vegetales, aunque no es un término correcto, ya que su origen no es animal, sino que se elaboran con alimentos vegetales. Estas, son un producto considerado como un gran sustituto o alternativa de la leche que proviene de origen animal. Las bebidas vegetales tienen una gran variedad de sabores, los más comunes son los sabores de soja, avena, arroz y almendra, entre otros.

Los consumidores de estas bebidas vegetales en su mayoría son personas con dietas veganas, aunque se incluyen a las personas con dieta vegetariana, intolerantes a la lactosa y personas que quieren ser más sostenibles o simplemente les gusta el sabor.

La demanda, según Jorge Menal Casas, es la formulación expresa de un deseo, por lo tanto, está condicionada por los recursos del demandante y los estímulos del marketing (Casas, 2023). En relación a la demanda, se debe conocer a qué nicho de mercado se va a dirigir la nueva línea de productos de bebidas vegetales de Lasa bio. Por ello, se va a definir que es un nicho de mercado, según Chirinos, C., un nicho de mercado se utiliza sobre todo en el mundo del marketing para hacer referencia a la porción de un segmento de mercado, en la cual las personas tienen características y necesidades similares, y estas necesidades no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado (Chirinos, 2011, pág. 172). Así que, depende del nicho de mercado seleccionado, representa una oportunidad ideal y lograr una posición de liderazgo.

Según Kotler P., un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario para ser rentable (Kotler, 2017, pág. 84).

Una vez definido el nicho de mercado que se quiere dirigir se puede concretar más el público objetivo al que se quiere dirigir creando un *buyer persona*. Según Jorge Menal Casas, los *buyers* personas son una o varias personas creadas a partir de investigar sobre el público real de la marca/producto, y nunca se crea a partir de suposiciones. Se componen con los siguientes datos: nombres, edades, descripción de sus objetivos, sus hobbies, sus intereses, y su estilo de vida, entre otros. Estos ayudan a comprender de manera más visual quién es el cliente y lo que necesita (Casas, 2023).

Al tener conocimiento sobre estos términos, se debe saber que es un *funnel* o embudo, en español. Según Jorge Menal Casas, este se refiere al proceso que realiza el usuario hasta lograr una transacción, este proceso tiene distintas fases. Es necesario mencionar también que es un *lead*, ya que es importante siempre, pero sobre todo en este caso al tratarse de un lanzamiento de producto. Un *lead* es un cliente potencial para la marca/producto, este, te otorga sus datos personales a cambio de conseguir algo, como puede ser el acceso a un contenido especializado, registrarse a un *webinar*, una ficha técnica, por lo general, de una *landing page* (Casas, 2023).

El marketing, según Jorge Menal Casas, significa vender, tiene una connotación de venta inteligente. Este concepto surge cuando la oferta comienza a ser inferior a la demanda de productos. También se percibe el marketing como filosofía de negocio. Se centra en atender y satisfacer las necesidades del consumidor (Casas, 2023).

Para llevar a cabo el plan de marketing, primero es necesario saber que significa este concepto. Según O.C..Ferrell, un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos, en marketing es vital definir estos conceptos con anterioridad. Se puede decir que el plan de marketing sirve como "mapa de ruta" para implementar las estrategias de marketing (O.c. ferrell. Cengage, 2012, pág. 27).

Además, según Jorge Menal Casas, se debe aclarar que la estrategia siempre es a largo plazo, siendo esto marketing estratégico. Y, los planteamientos o las acciones son a corto plazo y son tácticas, siendo esto marketing operativo. Toda la suma de las tácticas forma la estrategia. (Casas, 2023).

Según Acibeiro, M., las **4P's** del marketing son **Producto**, **Precio**, **Punto de venta** y **Promoción**. Este concepto lo introdujo el profesor E. Jerome McCarthy en 1960.

La **primera P** es la de **producto**, porque el producto es el actor principal y, por defecto, de nuestras acciones.

Un producto no tiene por qué ser algo únicamente físico o tangible, sino que también puede ser un servicio o, por ejemplo, una experiencia. El producto es el encargado de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

La **segunda P** es la de **precio**, es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Este se trata de uno de los elementos más influyentes a la hora de tomar una decisión de compra.

Fijar el precio de un producto no es para nada fácil. De hecho, para poder establecerlo es necesario realizar estudios de mercado para tener claro cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, qué precio ofrece la competencia o qué margen de beneficios obtiene la empresa con cada venta en relación con el coste económico de producción y comunicación de los productos.

A la hora de fijar el precio también entra en juego la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto. En la fase de introducción o lanzamiento el precio suele ser inferior a la de crecimiento.

La **tercera P** es la de **punto de venta** o distribución, es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente. Conseguir llegar al producto debe ser fácil y

accesible. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

La **cuarta P** es la de **promoción** o comunicación, en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer el producto. Para llevar a cabo esta **P**, lo más importante es conocer al público objetivo para utilizar los canales de comunicación o medios adecuados.

(Acibeiro, 2022).

Al tratarse de un lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa, llamada Larsa bio, es necesario saber que es una gama y una línea de productos.

Según Jorge Menal Casas, una gama de producto es el conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes. Para que quede aún más claro y sea más fácil de entender este sería un gran ejemplo: “Gama: productos de bebidas”.

Una línea de producto es el conjunto de productos de una gama que una empresa ofrece a sus clientes con una característica común. Otro gran ejemplo siguiendo lo expuesto anteriormente: “Línea: Bebidas vegetales”.

Con esta información, se sabe que la línea de producto forma parte de la gama y está integrada por un conjunto de productos que comparten un determinado concepto o son complementarios en su uso.

Además, es importante hablar sobre la profundidad de una línea de producto. La profundidad es el número de productos individuales que componen una línea.

No hay que olvidarnos que si una línea es demasiado corta o larga puede afectar significativamente a la marca económicamente hablando. Se puede saber si es corta o larga, si ocurre lo siguiente:

- Es demasiado corta si se aumenta la rentabilidad incrementando el número de productos.
- Es demasiado larga si se consigue el mismo objetivo reduciendo el número de productos.

(Casas, 2023).

Según Porter, M., existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste (Porter, 2010).

Según Jorge Menal Casas, se deben evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**
- 2. Rivalidad entre competidores**
- 3. Poder de negociación de los proveedores**
- 4. Poder de negociación de los compradores**
- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutivos**

La **1º fuerza** indica que el mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no.

La **2º fuerza** indica si para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La **3º fuerza** indica que en un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los proveedores que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La **4º fuerza** indica que en un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La **5º fuerza** indica que en un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

(Casas, 2023).

Según Huerta, D. S., el análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta analítica clave para hacer una evaluación de la situación actual de la organización y poder tomar una decisión estratégica. **DAFO** son las siglas **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades. La forma visual es una matriz de cuatro cuadrantes (Huerta, 2020, pág. 10).

También es importante mencionar el análisis CAME. Este es posterior al análisis DAFO y aporta la información imprescindible de los aspectos encontrados tras realizar la matriz DAFO. Según lebschool.com, **CAME** son las siglas de **C**orregir (debilidades), **A**frontar (amenazas), **M**antener (fortalezas) y **E**xplotar (oportunidades) (lebschool.com, 2024).

"El Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de los mismos " (Ries & Trout, 1989).

Para ver el posicionamiento de manera más visual, la forma más habitual de hacerlo es dibujando los llamados "*mapings* de posicionamiento", suele ser un eje, es decir, con forma de “+”. En cada punta se introducen dos valores de más a menos y se sitúan las diferentes marcas en el interior de cada segmento. Gracias a este mapa de posicionamiento se pueden detectar posibles agujeros de mercado que no están cubiertos por ninguna marca e identificar la situación de nuestra marca respecto al resto de marcas de la categoría.

Es importante saber en qué fase se encuentra el producto para poder posicionar y poder realizar bien el análisis y, poder crear estrategias acordes. Según Jorge Menal Casas, el ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que abandona la comercialización. No comentaré todas las fases, sólo se comentará de forma teórica la fase de introducción para contextualizar el trabajo.

La fase de la introducción es una etapa bastante corta donde las ventas son bajas y avanzan lentamente. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a las necesidades de los consumidores. La duración de esta etapa depende de la complejidad, el grado de novedad y la adecuación del producto a las necesidades de los consumidores, y de la presencia de productos sustitutivos. Es frecuente que la empresa no obtenga beneficios debido a los fuertes gastos que ha destinado para introducirse al mercado. Hay un nivel de incertidumbre bastante alto (porque el producto es nuevo) y el riesgo asociado también suele ser bastante alto.

(Casas, 2023).

Para obtener una ventaja competitiva sostenible se debe entender este concepto. Según Jorge Menal Casas, en un entorno complejo, la identificación y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles contribuye a garantizar la supervivencia y la estabilidad de la empresa en el mercado. Para que esta ventaja sea efectiva debe cumplir tres requisitos básicos. Primer requisito, debe ser sustancial, es decir, que presente una diferencia importante respecto a los productos de la competencia. De

ser relevante para el consumidor. Segundo requisito, debe ser creíble para el consumidor, de manera que favorezca su confianza. Tercer requisito, debe ser sostenible en el tiempo y mantenerse inalterable ante los cambios del entorno.

El término *engagement* se refiere más a generar un enganche o involucración con respecto a tu marca y producto. Este, es una manera de fortalecer y crear buenas relaciones, sólidas y estables con los usuarios, a partir de la confianza y credibilidad. (Casas, 2023).

Para realizar un buen análisis es necesario obtener información tanto del macroentorno como del microentorno.

En cuanto al macroentorno, según Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R., el macroentorno es la «capa» más general, la cual consiste en los factores generales del entorno que afectan en mayor o menor medida a todas las organizaciones. Es por eso, un buen punto de partida puede ser realizar el marco PESTEL, que permite identificar cómo pueden afectar a las organizaciones las tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas (medioambientales) y legales. A partir de analizar estos factores, se obtienen los «datos» generales para identificar los principales motores del cambio. Johnson, (Scholes & Whittington, 2006).

Según 50minutos.es, la matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta estratégica de negocio. Se clasifica en cuatro categorías: las «estrellas», las «vacas lecheras», los «perros» y los «interrogantes». Esta, permitirá adquirir una mejor visión global de la empresa. (50minutos.es, 2016, pág. 3).

Las diferencias entre el logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Según Olivares, un logotipo es letras o cifras sin ícono o imagen. El isotipo es un ícono o imagen sin letras o cifras. El imagotipo o imagosímbolo es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados. Por último, un isologo o isologotipo es la combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico. (Olivares, 2014, pág. 11 y 12).

*Push* significa empujar y *Pull* significa tirar. Según Fleming, la estrategia *Push* se trata de empujar el mensaje hacia el consumidor, en otras palabras, la marca va hacia el consumidor. En cambio, la estrategia *Pull* se trata de atraer al consumidor hacia su mensaje, es decir, el consumidor va hacia la marca. (Fleming (2000)).

Según Jorge Menal Casas, el *branding* significa gestión de marca. La estrategia de *Branding* trata de construir y mantener una marca, a través de muy diversos mensajes publicitarios, de forma repetitiva y con un alto componente de creatividad. Esta se puede lograr a través de las redes sociales, entre otros factores. (Casas, 2023).

El *merchandising* significa mercancía. Hay muchos tipos de *merchandising* pero para este trabajo se centrará en el *merchandising* promocional. Según Sala & Bel, “el *merchandising* es el conjunto de artículos promocionales que tienen la finalidad de dar a conocer una empresa”, son todos los productos que se incorpora el diseño de la empresa, es decir, el logotipo (imatotipo, isotipo...), eslogan, etc. La clave para que genere publicidad es usar un diseño grande que permita ser legible. Se pueden utilizar productos como tazas y mochilas, entre otros. (Sala, G. & Bel, S., (2020)).

Según Jorge Menal Casas, el *funnel* significa embudo, tiene varios tipos, pero en este caso se centrará en el marketing *funnel*. El *funnel* es el proceso que realiza el usuario hasta lograr que finalmente decida comprar. Para llegar al objetivo, tiene que pasar por las distintas etapas del embudo. (Casas, 2023).

Y, según Milton, las distintas fases que se verán en el embudo son cuatro: *awareness* (conciencia), *consideration* (consideración), *purchase* o *conversion* (compra o conversión) y *loyalty* (fidelización). Para dejar claro las etapas se comentarán brevemente. *Awareness* se trata en dar a conocer la marca. *Consideration* se trata de que los potenciales clientes consideren comprar a la marca, es decir, que sea una posible opción de compra que tengan en mente. *Purchase* es el acto de comprar a la marca cualquier producto o servicio. Y, *loyalty* es conseguir que el cliente que ha realizado la etapa de compra se vuelva un consumidor fiel a la marca, es decir, fidelizar a los consumidores. (Milton, (2017)).

### 3. Aspectos metodológicos

#### 3.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio es el plan de marketing sobre el lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa, llamada Larsa bio.

#### 3.2. Objetivos

Para este trabajo de fin de grado se necesita fijar varios objetivos, por lo tanto, se encuentran el objetivo principal y los objetivos secundarios.

##### 3.2.1. Objetivo Principal

El objetivo principal es la realización de un plan de marketing para lanzar al mercado una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa, llamada Larsa bio.

Para la creación de este plan de marketing es evidente que debe ser viable económicoamente.

##### 3.2.2. Objetivos Secundarios

Para poder cumplir el objetivo principal, se plantean objetivos más específicos:

- Analizar el mercado de bebidas vegetales.
- Analizar la competencia.
- Definir el perfil de los consumidores.
- Analizar el público objetivo para escoger las estrategias más adecuadas.
- Crear una imagen de marca para Larsa bio y simulacro de *packaging* maquetado.

Estos objetivos permiten crear el plan de marketing logrando así lanzar la nueva línea de bebidas vegetales Larsa bio.

### 3.3. Preguntas de la investigación

Recordando que los objetivos, se plantean una serie de preguntas claves e hipótesis. Las cuales son las siguientes:

- 1. ¿Cuál es el público objetivo de la nueva línea de productos Larsa bio?**
- 2. ¿Influye el *packaging* en la percepción de la marca?**
- 3. ¿Qué sabor es el favorito de los consumidores?**
- 4. ¿Qué longitud de la línea hace que sea viable la nueva línea?, es decir, ¿con cuántos sabores?**
- 5. ¿Cómo debería ser el *branding* o, mejor dicho, la imagen de marca?**

Como hipótesis se estima que el plan de marketing del lanzamiento de la nueva línea de productos de bebidas vegetales llamada Larsa bio es viable.

### 3.4 Metodología

Para la realización de este trabajo se utilizarán dos metodologías de investigación y, a través, de fuentes externas, se extraerá información relevante para llevar a cabo el plan de marketing sobre el lanzamiento de la nueva línea.

Las fuentes externas serán principalmente: artículos, libros académicos, páginas webs e informes, entre otros. Con el análisis de estas fuentes se obtendrá un mayor rigor científico.

Por lo que respecta a las metodologías, serán cualitativas y cuantitativas. Al utilizar ambas metodologías juntas se conseguirá un mayor rigor científico en el trabajo.

Como cuantitativa, se hará un estudio de mercado, es decir, una encuesta, centrada en el público objetivo al que se quiere dirigir esta nueva línea y se analizarán las preferencias de los consumidores y, por tanto, posibles clientes para tener una visión más genérica de entre otros, sus gustos, hábitos y opiniones para poder penetrar exitosamente en el mercado.

Como cualitativa, se realizará una entrevista para poder recoger datos e información, la cual será obtenida a través de profesionales cualificados en el sector.

Con el uso de estas, se logrará alcanzar una gran información relevante para el trabajo, con técnicas y fuentes de información externas. Con esto, se obtendrá información para realizar el análisis de la competencia y, además, a través de los resultados obtenidos se escogerán las estrategias más adecuadas para el plan de marketing. La finalidad de llevar a cabo esta metodología es lograr un rigor científico para conseguir los objetivos y que sea un plan viable.

### **Fases del plan**

Para llevar a cabo un lanzamiento de un producto es necesario tener o preparar un plan de marketing. Las fases del plan de marketing son varias, por ello, se necesita hacer una investigación de análisis del mercado (interno y externo) al que se pretende entrar con la nueva línea de productos. Seguidamente, se realizará una investigación comercial con técnicas cualitativas y cuantitativas. Se deberá fijar la ventaja competitiva y el nicho de mercado que se quiera explotar. Una vez obtenida la información necesaria a través de los análisis, tras obtener los resultados de la investigación comercial y haber definido el resto de las cosas, se podrá definir las estrategias de marketing que se llevarán a cabo. Por último, y más importante, se concretarán las políticas de marketing mix, es decir, las 4P's.

### **Análisis de la situación del entorno**

Llevar a cabo un análisis de la situación es esencial para cualquier plan de marketing, pero para un lanzamiento de producto es primordial.

Al tratarse de un lanzamiento de una línea de productos de una marca existente, es importante realizar un análisis interno de la propia empresa, en este caso de la marca Larsa. Además de realizar un análisis externo del mercado, es decir, de la competencia del nuevo mercado.

## **Análisis del macroentorno**

El análisis del macroentorno es importante de realizar a la hora de lanzar esta nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa, llamada Larsa bio. Este análisis se realizará a través de la herramienta de análisis llamada PESTEL.

## **Análisis PESTEL**

Dentro del análisis PESTEL, explicado anteriormente, se analizarán los siguientes factores: políticos-legales, económicos, socio-cultural y tecnológicos. Haciendo la suma total de seis factores, aclarar que son seis ya que se han juntado los factores políticos con los factores legales y a su misma vez, también observamos que se juntan los factores sociales y factores culturales.

## **Análisis del microentorno**

El análisis del microentorno es importante de realizar a la hora de lanzar esta nueva línea de productos de bebidas vegetales, Larsa bio. Este análisis se realizará a través de varias herramientas de análisis como son las 5 fuerzas de Porter, analizando: los consumidores, el mercado, la competencia, y el porfolio actual de la empresa.

## **Conclusiones del análisis de la situación**

Como conclusiones de los análisis del microentorno y macroentorno se realizarán a través varias herramientas de análisis como son el DAFO y el CAME, explicadas anteriormente. Estas se han añadido como conclusiones de los análisis de la situación, ya que ofrecen una visión global de todos los aspectos de manera visual.

## **Investigación comercial**

Se realizará una investigación comercial con la que se obtendrá información valiosa para ser analizada. A través de esta, se sacarán conclusiones de todas las herramientas de análisis que se realicen. Se hará una encuesta y una entrevista.

## **Ventaja competitiva, nicho de mercado**

Se definirá la ventaja competitiva de Larsa bio y el nicho de mercado al que se dirigirá esta nueva línea de productos.

## **Políticas del Marketing Mix**

Dentro de las políticas del marketing mix de la nueva marca Larsa bio, se analizarán las cuatro P's: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

## **Estrategias de Marketing**

En este apartado se explicarán y se desarrollarán las estrategias de marketing elegidas para la nueva línea de bebidas vegetales de la marca Larsa, Larsa bio.

### **Definición de las estrategias escogidas**

Las estrategias que se escogerán estarán enfocadas, principalmente, teniendo en cuenta que el ciclo de vida de Larsa bio se encuentra en una etapa inicial. Se podría decir que los objetivos en los que se basan estas estrategias son: posicionarse en la mente de los consumidores y darse a conocer, entre otros aspectos.

### **Acciones**

Dentro de las estrategias, se llevarán a cabo las acciones que se explicarán más adelante, las cuales se realizarán durante un año.

### **Calendario**

En el calendario se mostrarán las semanas y/o meses en las que se llevarán a cabo las acciones escogidas de forma muy visual y detallada.

### **Presupuesto**

Dentro del presupuesto se mostrará una tabla donde se indicarán detalladamente cada acción con su coste unitario y se mostrará el cálculo final del total del presupuesto.

### **Conclusiones**

En las conclusiones se afirmará o se negará tanto la hipótesis inicial como las preguntas de investigación y, si se ha podido realizar el objeto de estudio satisfactoriamente. Además, se explicará el proceso personal.

## 4. Resultados

En este apartado se muestra todas las fases del plan de marketing incluyendo la información obtenida con los análisis necesarios y los resultados obtenidos a través de estos, entre otras cosas.

### 4.1. Fases del plan

#### 4.1.1. Análisis de la situación del entorno

##### 4.1.1.2. *Análisis del macroentorno*

###### 4.1.1.2.1 Análisis PESTEL

###### 4.1.1.2.1.1. *Factores políticos legales*

En los factores del entorno político legal existen normativas dentro del sector, las cuales se deben tener en cuenta a la hora de realizar el plan de marketing sobre el nuevo lanzamiento de la línea. Aclarar que la marca Lasa como la nueva submarca Lasa bio se rige por la legislación española y de la Unión Europea. Por ello, cualquier modificación o inclusión en las leyes se ve afectada de manera directa. Además, al tratarse de una empresa alimenticia, las normas y cuidados que se deben tener son muy estrictos.

Para empezar, se debe tener en cuenta el “Real Decreto 1334/1999 (\*\*)(\*\*\*), de 31 de julio (BOE de 24 de agosto), por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios” (Gobierno de España, 2024, pág.1). Este decreto es importante, no solo por entrar dentro del marco legal, sino porque cada vez más personas se fijan en el envasado y, sobre todo, en el contenido, o, mejor dicho, en los ingredientes que contiene el producto en cuestión y la publicidad que se puede hacer de estos.

Como se ha comentado al principio del trabajo, la creación de esta nueva línea de productos es debido a las intolerancias que sufro y, por lo tanto, es relevante destacar el “Reglamento Delegado (UE) 78/2014 de 22 de noviembre (DOUE L 27, de 30.01.2014), por lo que se refiere a determinados cereales que causan alergias o

intolerancias y alimentos con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos" (Diario Oficial de la Unión Europea, 2024, pág.1). Es muy importante dejar en constancia los ingredientes del producto y, si se puede, añadir indicación para las personas intolerantes o alérgicas, ya que se les facilitaría el proceso de selección del producto.

#### *4.1.1.2.1.2. Factores económicos*

Dada la situación económica en la que se encuentra España y Europa actualmente, ha provocado que el consumo de la población se vea afectado por una ligera subida de la inflación. Esto ha desencadenado en un incremento notable de los precios generando que haya una competencia mayor con el resto de las marcas, incluyendo las marcas blancas, que se encuentran en el mercado.

Según el informe de mercado D/A Retail, el estudio de Good Food Institute Europe indica que las bebidas vegetales tuvieron un aumento creciendo un 4%, en cambio, la leche de origen animal obtuvo un -3%. Las bebidas vegetales alcanzaron una cuota de mercado del 11% en total de la categoría. Concretamente en España, estas ocupan segunda posición en las ventas obteniendo unos 353 millones de euros y la tercera posición en gasto per cápita de Europa con unos 7,4 euros. (D/A Retail, 2023).

Según Adilac, el ministerio de agricultura, pesca y alimentación afirma que la venta de productos ecológicos está creciendo en relación a la venta de leche animal. El estudio de Poore&Nemecek del cual ha extraído información Adilac, indica que el hecho de fabricar bebidas vegetales en vez de leche de vaca hace que se ahorre bastantes litros de agua, ya que para fabricar bebidas vegetales se necesita la mitad de agua que para la fabricación de leche. Factor a considerar dado que en varios lugares de España están en alerta por sequía. (Adilac, 2024).

Otro aspecto relevante es el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Este impuesto es diferente según el producto o servicio y a cada uno se le aplica el % correspondiente. En este caso, la leche de origen animal, se considera un bien de primera necesidad y se refleja en el "Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido"

(BOE, 2024, artículo 91, pág. 83), pero según el “Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre, de medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania y de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad” (BOE, 2024), entre otros, desde el 30 de junio de 2023 a todos estos bienes considerados de primera necesidad no se les está aplicando ningún impuesto, es decir un 0%. En cambio, a las bebidas vegetales se le aplica un 10%, impuesto bastante elevado considerando que este podría ser un producto sustitutivo para muchos.

#### *4.1.1.2.1.3. Factores socio cultural*

Antes de empezar a desarrollar los factores socio culturales, se debe aclarar que se habla de tendencias actuales y futuras que conviven en la sociedad y eso provoca que cada vez más personas sean potenciales clientes.

En general los factores o tendencias en este caso son: las dietas veganas, las intolerancias y/o alergias, sobre todo a la lactosa entre otras, la conciencia ecológica y el intentar llevar una dieta más saludable.

Según Morales, M., la población cada vez más está adaptando sus hábitos y están más concienciados con el medio ambiente. Las bebidas vegetales se pueden encontrar de forma habitual en dietas saludables y son beneficiosas para prevenir riesgos de enfermedades. También, la Sociedad Española de Patología Digestiva, en España hay entre un 30% y 50% de la población que sufre intolerancia a la lactosa. Esto es por la falta de lactasa (enzima que permite digerir la lactosa). Además, hay alrededor de un 3% de la población que padece alergia a la leche. Estas cifras son bastante elevadas considerando que limitan el consumo de cualquier alimento que contenga leche afectando gravemente la salud de los que lo consumen. Las bebidas vegetales son una buena alternativa, ya que no llevan lactosa y son aptas para la mayoría de la población. Además, este tipo de bebidas al ser vegetales, no se necesita de ningún animal para producirlas. (Morales, 2023).

#### 4.1.1.2.1.4. Factores tecnológicos

Es importante tener en cuenta que cada vez más personas hacen su compra de manera online. Este aspecto está empezando a ser potenciado por algunos supermercados, aunque no todos tienen esta opción. El poder entrar en este nicho de mercado online puede ser muy atractivo y beneficio, al poder añadirse como novedad y ser visualizado por clientes potenciales. Según MarketingNews, los productos de supermercado que más compran de manera online son: lo primero las bebidas con un 64% y lo tercero más comprado son los lácteos, bebidas vegetales con un 55%. (MarketingNews, 2024).

Según Rodrigo, B. del diario ABC, desde la asociación Vegetales consideran que España tiene que apostar por la inversión en I+D en el sector de las bebidas vegetales. Esto se debe a su rápido desarrollo y su valor añadido, el cual genera empleo de calidad y se obtiene ventajas en cuanto a la sostenibilidad y la nutrición del producto final. Esta asociación confía en la innovación y que con ella se lleguen a todas las edades. También esperan que con la innovación consigan novedades en el envasado. (Rodrigo, 2022).

Como indica Berenguer en el diario ABC, la innovación es fundamental para que todos los productos que entren en el mercado sean sabrosos. Además, es un sector en auge que no para de crecer y la calidad e innovación serán decisivos para la demanda de consumidores y la sostenibilidad.

#### 4.1.1.3. Análisis del microentorno

##### 4.1.1.3.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

###### **1º Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de que entren nuevos competidores en este sector de bebidas vegetales se determina, grosso modo, en las dificultades que tengan las empresas que pretenden acceder y de lo atractivo que vean el sector.

En la actualidad, en este sector hay varias empresas que cuentan con una gran cuota de mercado y, por lo tanto, un buen posicionamiento. Esto no se consigue de la nada, es decir, estas empresas han tenido que invertir una gran cantidad de capital inicial para tener la maquinaria oportuna, las instalaciones adecuadas, almacenamiento suficiente y abastecer los gastos en publicidad, entre otros.

Además, hay que tener en cuenta las barreras de entrada existentes. Estas pueden ser un gran impedimento y pueden influir negativamente a que nuevas empresas entren en este sector. Al principio, al no ser conocidos y encontrarse en un ciclo de vida inicial no será Lasa bio considerada como una gran competencia, ya que no podrá comenzar a producir con una buena economía de escala, la cual haría que disminuyera el coste unitario y se pudiese incrementar la cantidad total producida. Por lo tanto, a nivel de precios no sería una amenaza.

Otro aspecto a destacar es que las marcas que predominan en este mercado cuentan con acuerdos firmados con productoras y distribuidoras alimentarias, y esto dificulta aún más la entrada al mercado de bebidas vegetales, ya que muchos establecimientos firman acuerdos de exclusividad o con ciertas condiciones.

## **2º Rivalidad entre competidores**

Las bebidas vegetales están cada vez más integradas en los hábitos de consumo de la población. El hecho de que la demanda de estas se encuentre en pleno crecimiento ha hecho que cada vez más marcas se hayan interesado por este nicho y la oferta sea cada vez mayor.

Como indica Álvarez, J. I., según el director Daniel Ordoñez, hasta el 2022 la categoría de origen vegetal creció más de un 10%. (Álvarez, 2022). Esto ha hecho que muchas marcas establecidas con reconocimiento hayan optado, o bien, por aliarse con otras marcas para ofrecer dichos productos, o, por crear su propia línea y producirlas sin depender de estas.

Según los estudios existentes, como se ha comentado anteriormente, el consumo de bebidas vegetales en España ha ido creciendo y según el Gobierno de España, teniendo como referencia el consumo de este tipo de bebidas en 2019, ha crecido un 6,7%. (Gobierno de España, 2022, pág. 308 - 309).

Por tanto, la rivalidad en este sector es bastante grande ya que la mayoría de las empresas han optado por diversificar los productos que ofrecen y centrarse en esta recién tendencia.

### **3º Poder de negociación de los proveedores**

Partiendo de que este tipo de bebidas son cada vez más demandadas, a medida que pasa el tiempo van surgiendo nuevos proveedores para ofrecer los productos deseados. Al tratarse de materias primas de origen vegetal, hay que tener en cuenta factores que impactan directamente, como es el cultivo de los cereales necesarios para su producción.

En España, por el clima de cada comunidad respecto la temporada del año en la que se encuentre, facilita o dificulta la cultivación de un tipo de cereal u otro. Además, hay considerar los tiempos de descanso que necesitan las tierras. Por esto, las empresas establecidas en el mercado no tienen mucho margen de negociación y algunas de estas optan por integrarlo en su misma línea y ser ellos sus propios proveedores.

Esto es una buena opción ya que permite que las empresas sean más eficientes y puedan mejorar su elaboración usando sus propios productos y reduciendo costes, ya que a todo esto, se le suma el gasto de transportar los distintos productos en caso de ser suministrados por empresas externas.

### **4º Poder de negociación de los compradores**

Hay muchas marcas de este sector que ofrecen productos muy parecidos, por ello, las marcas intentan que el consumidor se acabe decantando por la suya.

Al haber tanta oferta, las marcas establecidas en el mercado y reconocidas como tal, son las que suelen tener unos clientes fijos y esto afecta a las nuevas marcas que van

apareciendo. La fidelización del cliente es clave para el lanzamiento de un producto ya que cuenta con la confianza del consumidor.

A pesar de esto, el hecho de que los consumidores tengan acceso a una información mucho más detallada puede hacer que acaben probando otras marcas y, finalmente, cambiando de producto ya que bebidas vegetales puede haber muchos tipos, y cada una de estas ofrece unas propiedades y son de un precio distinto.

#### **5º Amenaza de ingreso de productos sustitutivos**

Según Jorge Menal Casas, el producto sustitutivo es aquel que puede cubrir y/o satisfacer las necesidades de los consumidores de igual manera que otro. En este caso, las bebidas vegetales serían el sustituto a la leche de origen animal. (Casas, 2023).

Este tipo de bebidas pueden ser de distintos sabores, como son la avena, la soja, la almendra y el arroz, entre otros. Cada uno de estos tipos ofrece una serie de propiedades que son favorables para mantener una dieta saludable y reducen el riesgo de sufrir enfermedades. Como indica Semana, en la que asegura que, entre otros, este tipo de bebidas se digiere mejor que la leche de origen animal. (Semana, 2023).

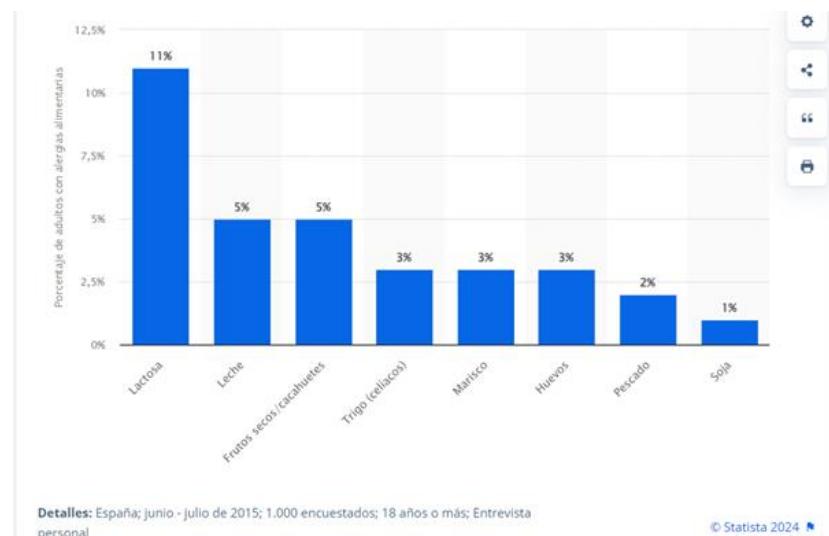
Además, este tipo de bebidas son aptas para personas con intolerancias y alergias a la lactosa, que tengan problemas digestivos, y, al ser más sostenibles, también son consumidas por personas veganas y/o vegetarianas.

##### *4.1.1.3.2 Análisis de los potenciales clientes y/o consumidores*

Para analizar este punto, se comentarán distintas gráficas en las que se podrá ver la evolución en los hábitos de consumo en los últimos años y se podrá estimar los que serán los potenciales clientes y/o consumidores de Lasa bio.

Como se puede observar en esta estadística sobre el porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015, hay un alto porcentaje de personas con alergia a la lactosa. Este dato hoy en día ha seguido creciendo y según Infobae, el doctor Eugenio Freire, estima que en un futuro más del 70% de la población se vuelva intolerante a esta. (Infobae, 2024).

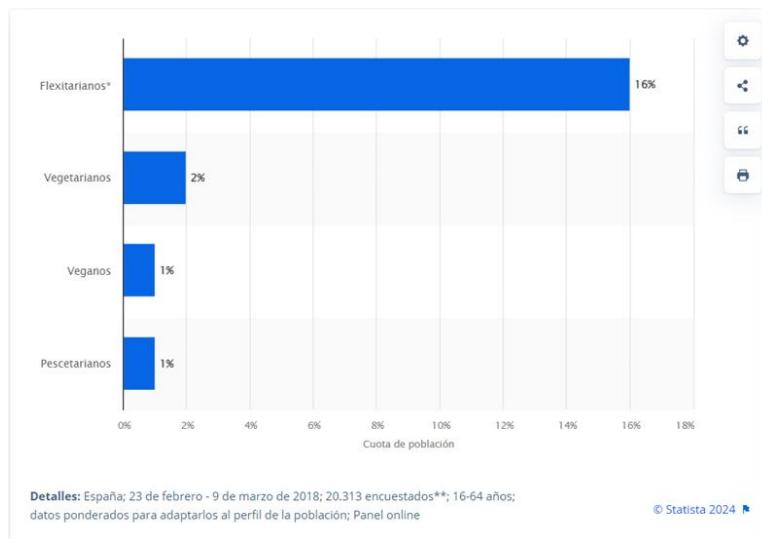
Figura 1. Porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015.



Fuente: Statista 2024 (<https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/533817/porcentaje-de-adultos-con-alergias-alimentarias-en-los-hogares-espanoles/>)

En la siguiente tabla, se puede apreciar el incremento en personas que consideran no alimentarse de carne y, por ende, evitar el consumo de otros productos de origen animal. Desde 2018 hasta hoy, el concepto de dieta flexitaria es cada vez más común. Aclarar que el término flexitario hace referencia a personas que consumen carne de forma puntual y de manera reducida.

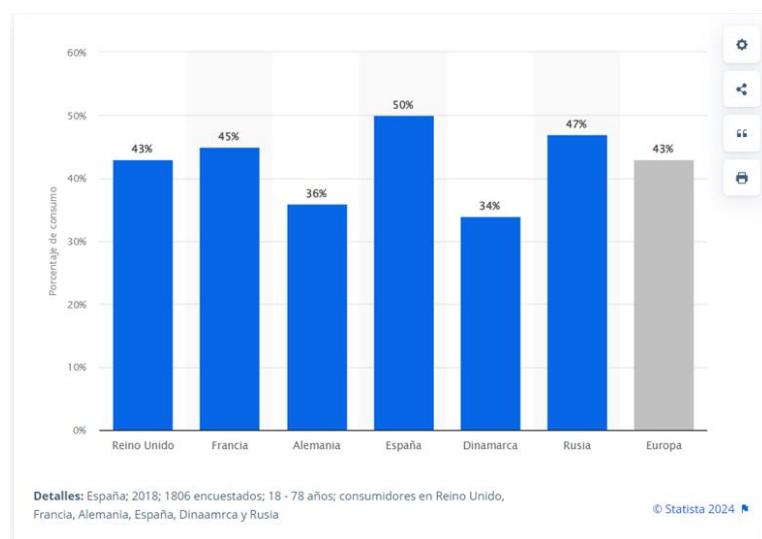
Figura 2. Porcentaje de la población que sigue una dieta (total o prácticamente) sin carne en España en 2018, por tipo de dieta.



Fuente: Statista 2024 (<https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/947394/dieta-sin-carne-distribucion-en-la-poblacion-en-espana-por-tipo-de-dieta/>)

Y, en relación a la gráfica comentada anteriormente, se observa un gráfico sobre Hábitos de consumo de bebidas vegetales en Europa en 2018. Centrándose en España, que es donde se lanzaría la nueva línea, se observan datos interesantes y que cuadran con los datos anteriores, dando más rigor científico a esta investigación.

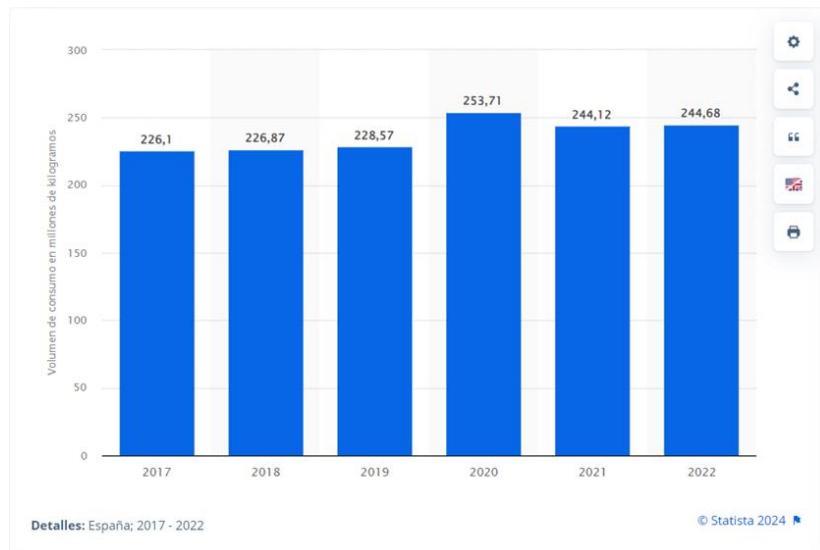
Figura 3. Porcentaje de personas que consume tanto leche de origen animal como opciones vegetales en países europeos seleccionados en 2018.



Fuente: Statista 2024 (<https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1129648/porcentaje-de-personas-que-consume-tanto-bebidas-vegetales-como-de-origen-animal-en-paises-europeos/>)

Actualmente, se puede observar a través de la siguiente gráfica que el consumo de bebidas vegetales ha ido en aumento, sobre todo, cuando tuvo lugar la pandemia por el COVID-19, que las personas consideraban más su salud y opciones más sostenibles. A causa de esa crisis, las personas valoraron probar otras opciones que no fuese la leche y optaron por la alternativa, es decir, las bebidas vegetales.

Figura 4. Volumen de consumo de bebidas vegetales en España de 2017 a 2022.



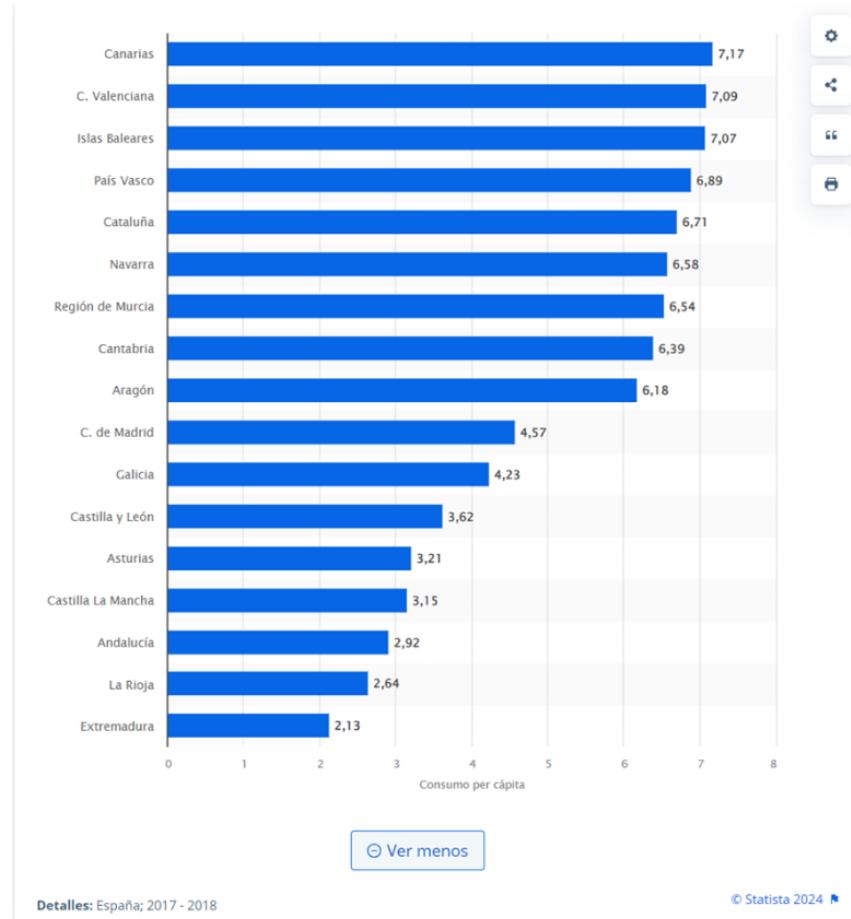
Fuente: Statista 2024 (<https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1132923/evolucion-volumen-consumo-bebidas-vegetales-en-espana/>)

A través de analizar diversos datos, se concluye que para la nueva línea de bebidas vegetales son consumidores y potenciales clientes cualquier persona que bien lleve una dieta vegana, vegetariana o saludable, sean deportistas o sufran de alguna intolerancia o alergia.

Además, al ser la marca Lasa muy conocida en Galicia por ser 100% gallega, es evidente que los gallegos tendrán una predilección por ella y se estima que posiblemente muchos de ellos probarán las bebidas vegetales, siendo la región con más clientes potenciales en esta línea. Aunque también se espera encontrar clientes en el resto de España ya que hay gallegos o familias gallegas que estarán dispuestas a probarlas, como en mi caso que mi abuela es gallega.

Por último, en esta gráfica se puede observar el consumo de bebidas vegetales por comunidades autónomas. A pesar de ser una gráfica del año 2018, estos datos han aumentado significativamente, aunque es una buena referencia para tener en cuenta como oportunidad de negocio y para formar el plan de marketing junto a sus estrategias.

Figura 5. Consumo per cápita de bebidas vegetales en España en 2018, por comunidades autónomas



Fuente: Statista 2024 (<https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1129580/consumo-per-capita-bebidas-vegetales-comunidades-autonomas/>)

#### 4.1.1.3.3 Análisis del mercado y de la competencia

Larsa no cuenta con una elevada cuota de mercado dado que sus orígenes son gallegos y es donde tienen una gran presencia. En el sector de las bebidas vegetales, hay muchas marcas, lo cual supone tener competencia directa en esta nueva línea de

bebidas vegetales. La competencia directa que se analizarán son las marcas: Alpro, ViveSoy y Kaiku.

Alpro es una marca que tiene origen belga desde 1980 relacionada mucho con la soja, dado que fue su primer producto y sabor. Alpro actualmente pertenece a la empresa Danone, dentro de la marca Central Lechera Asturiana gracias a CAPSA.

El propósito de esta marca es “convencer a la mente y el gusto de todo el mundo acerca de las maravillas de los productos de origen vegetal” ([alpro.com](http://alpro.com)).

La misión es “queremos llevar la salud a través de la alimentación a cuanta más gente posible” ([alpro.com](http://alpro.com)).

La filosofía son tres puntos:

- Empoderamiento
- Vivir en positivo
- Somos creativos

El público objetivo de Alpro son las personas con dieta flexitaria.

Alpro tiene muchos productos, que si solo se centra en las bebidas vegetales sus productos son:

- 6 bebidas vegetales originales: Soja, Avena, Almendras, Avellanas, Coco y Arroz.
- 4 bebidas vegetales sin azúcar: Soja, Avena, Almendras y Coco.

*Packaging* de Alpro de sus originales y los de sin azúcar.

Figura 6. Bebidas vegetales de Alpro original y sin azúcar.



Fuente: Alpro (<https://www.alpro.com/es/collection/sin-azucar>)

El precio de las bebidas vegetales originales y sin azúcar ronda los 2€ por brick.

La distribución de bebidas vegetales de Alpro se pueden encontrar principalmente en: Font Vella en casa, Carrefour, Dia, El Corte Inglés, Alcampo, Froiz, Caprabo y Ulabox.

ViveSoy es una marca que pertenece a la marca Pascual. Esta marca tiene origen español desde 2002 y está relacionada con los productos de soja, que fue su primera línea de productos.

El compromiso de ViveSoy son tres:

- **Bienestar:** Contribuimos al bienestar, salud y nutrición de todos nuestros consumidores.
- **Desarrollo:** Apostamos por ser un buen lugar para trabajar, impulsando nuestra cadena de valor y el impacto positivo en las comunidades.
- **Medio ambiente:** Minimizamos el impacto medio ambiental de nuestra actividad favoreciendo la economía circular.

El público objetivo de ViveSoy son las personas españolas que buscan una alternativa a los productos lácteos de origen animal.

ViveSoy tiene muchas gamas dentro de las bebidas vegetales y sus productos son:

- 3 bebidas vegetales: Soja, Avena, Almendras.
- 4 bebidas vegetales sin azúcar: Soja, Avena, Almendras, Frutos secos.
- 3 bebidas vegetales de soja con sabor: Vainilla, Chocolate, Cappuccino.

*Packaging* de ViveSoy de sus productos.

Figura7. Bebidas vegetales de ViveSoy.



Fuente: ViveSoy (<https://www.vivesoy.com/bebidas-vegetales/bebida-de-frutos-secos-vivesoy/>)

El precio de las bebidas vegetales ronda los 2€ incluso 2,20€ por brick, dependiendo del supermercado.

La distribución de bebidas vegetales de ViveSoy se pueden encontrar principalmente en: Amazon, Hipercor, Eroski, El Corte Inglés, Sorli, Carrefour y Familycash.

Kaiku es una marca que tiene origen español desde 2004 y se relaciona mucho con la leche de origen animal sin lactosa. Kaiku actualmente pertenece a una empresa suiza llamada Emmi AG.

El público objetivo de Kaiku Begetal son las personas con dieta vegana o vegetariana y, además se observa de manera clara que se dirigen a los jóvenes, sobre todo.

Kaiku tienen varios productos, pero si solo nos centramos en Kaiku Begetal en las bebidas vegetales sus productos son:

- 3 bebidas vegetales sin azúcar añadido: Soja, Avena, Almendras.

*Packaging* de Kaiku de sus bebidas vegetales de Begetal.

Figura 8. Bebidas vegetales de Kaiku Begetal.



Fuente: Kaiku ([https://kaiku.es/tienda/?yith\\_wcan=1&product\\_cat=begetal&product\\_tag=leche](https://kaiku.es/tienda/?yith_wcan=1&product_cat=begetal&product_tag=leche))

El precio de las bebidas vegetales de Kaiku Begetal ronda los 1,85€ por brick.

La distribución de las bebidas vegetales de Kaiku Begetal se pueden encontrar principalmente en: Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor y Condís.

Si se hace la matriz BCG de Larsa bio, es decir, la nueva línea de bebidas vegetales, esta sería considerada un producto estrella. Larsa actualmente no dispone de estos productos y a pesar de esto, el lanzamiento de Larsa bio en el mercado estará en un constante crecimiento hasta abarcar nuevos clientes y, por lo tanto, aumentaría la demanda de Larsa bio.

Figura 9. Matriz BCG.



Fuente: Creación propia

El mapa de posicionamiento de las marcas competidoras directas de Larsa bio es en base a precio y tipos de sabores (productos).

Figura 10. Mapa de posicionamiento.



Fuente: Creación propia.

Se ha puesto también a la marca Larsa bio aprovechando el hueco del precio y de los sabores. Entonces, si se tiene en cuenta que Kaiku Begetal tiene solo tres sabores, como mínimo Larsa tendría cuatro sabores disponibles para buscar el hueco y el precio sería parecido, pero se intentará tener un precio más bajo que la competencia si es posible.

#### 4.1.1.3.4. Análisis del porfolio de la empresa

Larsa tiene una cartera de productos variada. Estos serán comentados brevemente, ya que, la nueva línea de productos llamada Larsa bio estará dentro de esta cartera de productos existentes:

Figura 11. Cartera de productos Lalsa.

## CARTERA DE PRODUCTOS DE LARSA

**LECHES DE ORIGEN ANIMAL**

Leches de Pastoreo      Leches sin lactosa



- Entera
- Semidesnatada
- Desnatada



- Semidesnatada
- Desnatada 0% M.G.

**NATAS Y MANTEQUILLA DE ORIGEN ANIMAL**

Natas      Mantequilla



- para Cocinar
- para Montar



- Mantequilla tradicional

**YOGURES DE ORIGEN ANIMAL**

Yogures de sabores y con frutas      Yogures desnatados



- Natural Azucarado
- Manzana
- Plátano
- Natural
- Vainilla
- Limón
- Fresa



- Cereza
- Melocotón
- Mandarina
- Frutos del bosque
- Uva
- Pera
- Fresa

Yogures Bífidus



- Coco
- Lima Limón
- Natural
- Fresa
- Cereales y Fibra
- Melón
- Frambuesa
- Piña

Yogures cremosísimo      Yogures sobre mesa



- Natural
- Fresa



- Manzana al horno
- Licor Café

Yogures sin lactosa



- Natural
- Vainilla
- Limón
- Fresa

**QUESOS DE ORIGEN ANIMAL**

Quesos en loncha



- Clásico
- Ligero

Quesos



- Bola
- Fresco
- Crema de queso barra
- Gallego D.O.:
  - Arzúa-Ulloa
  - Tetilla
- San Simón:
  - Ahumado en taco
  - Crema de queso

Quesos en barra



- Semicurado
- Clásico
- Ligero

Queso sin lactosa



- En lonchas
- En barra

Fuente: Creación propia.

Larsa tiene otra gama enfocada la hostelería, pero la nueva línea es principalmente para los consumidores particulares, aunque en un futuro se podría añadir a la gama de hostelería.

Los productos de Larsa son productos de primera necesidad y son aptos para una alimentación equilibrada, completa y comprometida con el bienestar animal por el pastoreo y está comprometida con el medioambiente.

En base a los tipos de leches de origen animal de Larsa, únicamente tiene las leches de pastoreo Entera, Semidesnatada y Desnatada. También, tienen leche de pastoreo Sin Lactosa Desnatada 0% M.G. y Semidesnatada, es una opción para intentar adaptarse a las personas que tiene intolerancias o alergias a la lactosa.

Si se realiza la diversificación y ampliación de la nueva línea de productos de bebidas se realizaría en botella recicladas o en briks reciclados de diversos sabores. Como mínimo se realizarían cuatro sabores, aunque estos se detallarán una vez realizada la investigación comercial.

Dentro de la cartera de productos se encuentra: la mantequilla, dos tipos de natas, quesos en varios formatos (destacar que el queso sin lactosa solo hay un sabor, el clásico y en dos formatos) y, por último, se encuentran los yogures, que es la gama que tiene más productos. Mencionar los yogures Sin Lactosa y destacar la nueva línea de yogures de sobremesa la cual está teniendo éxito.

#### 4.1.1.4 Conclusiones del análisis de la situación

##### 4.1.1.4.1 DAFO

Figura 12. DAFO.



Fuente: Creación propia.

#### 4.1.1.4.2 CAME

Figura 13. CAME.



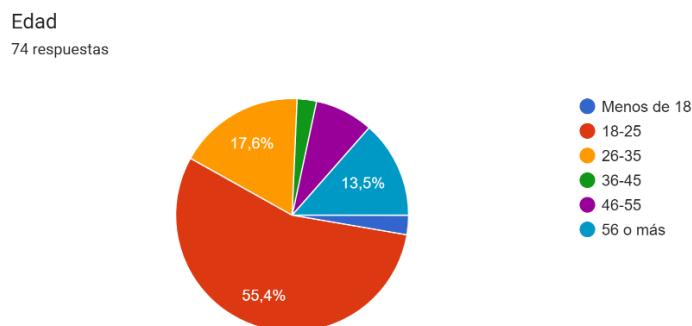
Fuente: Creación propia.

## 4.2. Investigación comercial

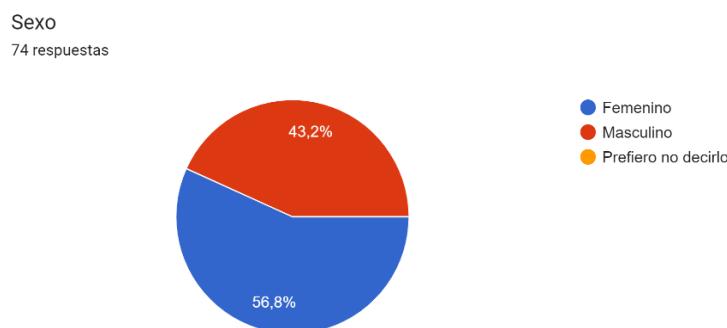
### 4.2.1. Encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta han sido mejor de lo esperado. Esto es debido a que inicialmente se estimaba obtener una muestra de 40 personas con la esperanza de que acabasen siendo más. Como resultado, se han obtenido 74 personas, es decir, casi el doble de lo esperado. De esta manera se ha conseguido un mayor rigor científico obtenido una muestra del universo más amplia.

A continuación, se mostrarán las gráficas obtenidas de la encuesta realizada a través de Google Forms.

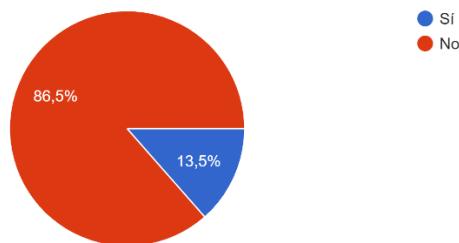


En cuanto a la edad, se ha obtenido variedad de edades, pero la que más destaca es la franja de 18 a 25 años, seguida de 26 a 35 años.



El sexo predominante ha sido el femenino, aunque se podría decir que ambos están a la par.

¿Padeces algún tipo de intolerancia o alergia alimentaria?  
74 respuestas



Entrando ya en las preguntas interesantes, se observa que solo el 13,5% de las personas encuestadas tienen algún tipo de intolerancia o alergia alimentaria.

Si la respuesta de la pregunta anterior ha sido sí, ¿Indica cuál?

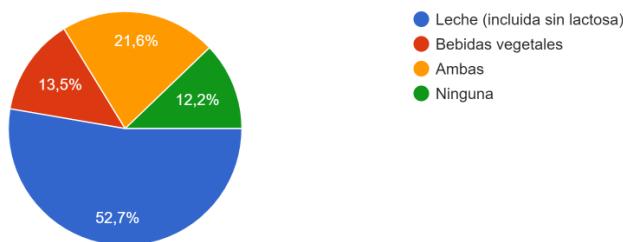
10 respuestas

Lactosa y huevo
Intolerancia a la lactosa
celiaquía (gluten)
a la lactosa
Lactosa
Intolerancia lactosa
Intolerancia al sorbitol y la lactosa no me sienta bien
Lácteos, gluten
Manteca de cacao y uvas
Fructosa, sorbitol y lactosa

En relación con la anterior pregunta sobre las alergias o intolerancias que padecen los encuestados, predomina en primer lugar la intolerancia a la **lactosa**, seguido del gluten y el sorbitol y, se observa, que hay una persona que es intolerante a la fructosa (azúcar entre otros), que me parece importante destacar. Por último, personas que no toleran o son alérgicas al huevo, a la manteca de cacao y uva.

¿Qué tipo de bebidas consumes de manera habitual?

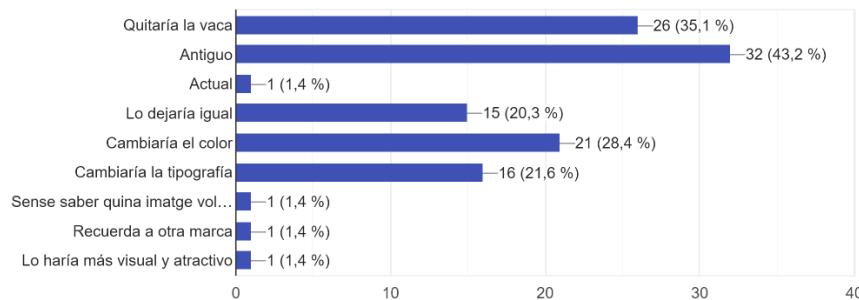
74 respuestas



La mayoría de las personas consumen únicamente leche incluida la de sin lactosa, por otro lado, se ve un 13,5% de personas solo consumen bebidas vegetales y un 21,6% que consumen ambas (leche y bebidas vegetales). Por último, se observa que hay un 12,2% de personas que no consumen ninguna.

¿Qué opinas del logotipo y que cambiarías para la nueva línea de bebidas vegetales?

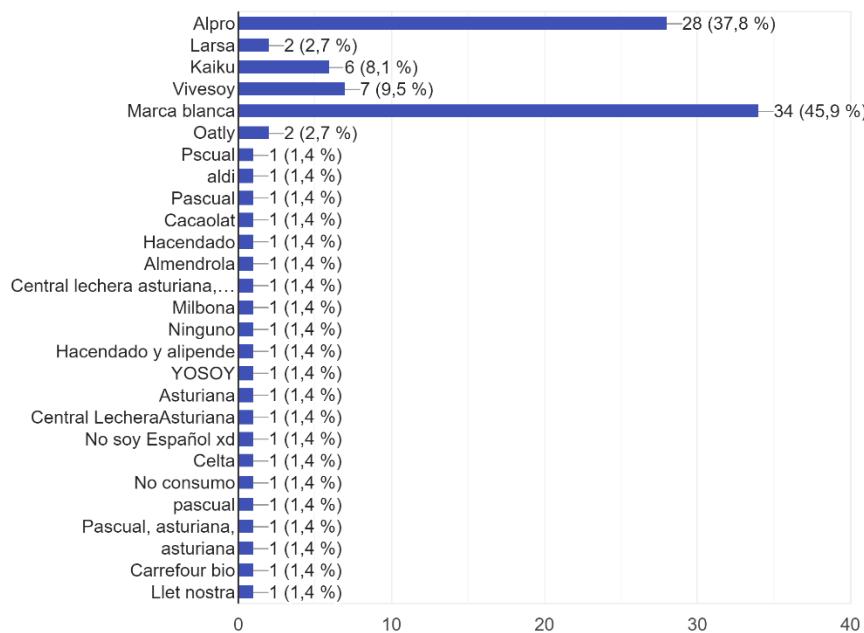
74 respuestas



Respecto al logotipo de Lasa, se observa que es necesario realizar un cambio para la nueva línea de productos. La mayoría de la gente lo ve antiguo, quitaría la vaca (ya que no sería coherente en la nueva línea de origen vegetal no animal), y cambiarían el color y la tipografía.

¿Qué marca o marcas consumes?

74 respuestas

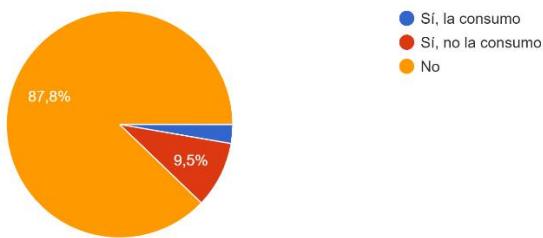


Las marcas que consumen son marcas blancas preferentemente con un 45,9%, seguido de Alpro con un 47,8%. También se puede ver que muchas personas han contestado Pascual (ViveSoy pertenece a esta marca) o Central Lechera Asturiana (Alpro pertenece a esta marca), estas hacen referencia a la leche de origen animal.

En cuanto a Larsa, ha obtenido solo un 2,7% siendo superada por la competencia Kaiku (8,1%) y ViveSoy (9,5%).

¿Conoces la marca Larsa?

74 respuestas



El 87,8% de las personas no conocen la marca frente al resto que, sí que la conoce y, de estos, un 9,5% no la consume.

**Si la respuesta de la pregunta anterior ha sido que sí, pero no la consumes, indica el motivo de por qué no la consumes**

9 respuestas

Porque no la he visto en mis supermercados habituales

No la encuentro en mi super de confianza

Consumo otras marcas

consumo otras

No la conozco

Yogures

No la suelo ver

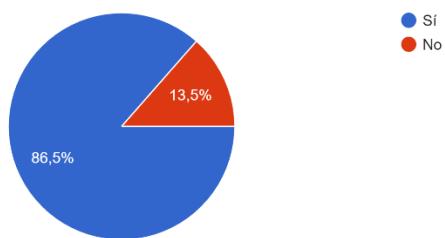
Nada en específico

Pues suelo admitir marcas blancas..

La mayoría de las personas que la conocen, pero no la consumen, es debido en gran parte, porque no la encuentran en el supermercado de confianza o porque consumen marcas blancas. Cabe destacar que hay una persona que ha escrito yogures, seguramente porque consume otras líneas de esta marca.

**¿Estarías dispuesto a probar y/o consumir bebidas vegetales de Lasa?**

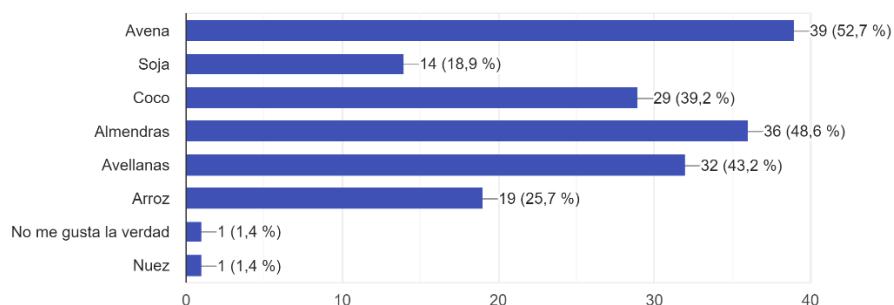
74 respuestas



El 86,5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar las bebidas vegetales Lasa bio.

De las siguientes opciones, ¿Qué sabores comprarías?

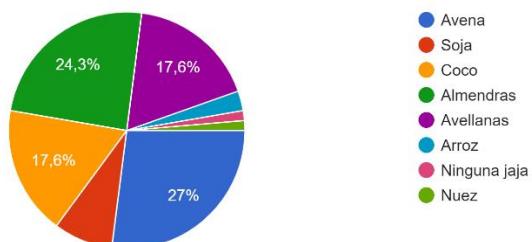
74 respuestas



En esta pregunta hay una gran variedad de respuestas, pero sorprendentemente el sabor que menos destaca es la soja con 18,9% seguido del arroz con un 25,7%. El sabor por elección es avena con un 52,7%, seguido de almendras con un 48,6%, avellanas con 43,2% y, por último, el coco con un 39,2%.

De las siguientes opciones, ¿Cuál es tu sabor favorito?

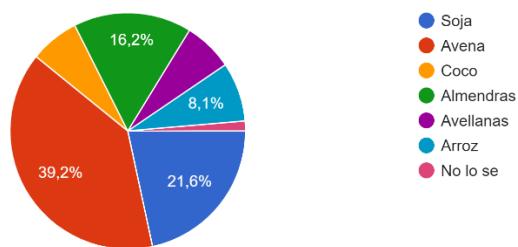
74 respuestas



Para saber específicamente que sabores gustan más, se ha decidido hacer varias preguntas respecto a estos para ir definiendo los sabores en los que se va a centrar la línea para que sea viable. Por ello, se preguntó cuál era el sabor favorito y los sabores preferidos son: Avena (27%), Almendras (24,3%), Avellanas y Coco (17,6% ambas). Descartando así, el sabor de Arroz y Soja.

De los siguientes, ¿cuál consideras que es más saludable?

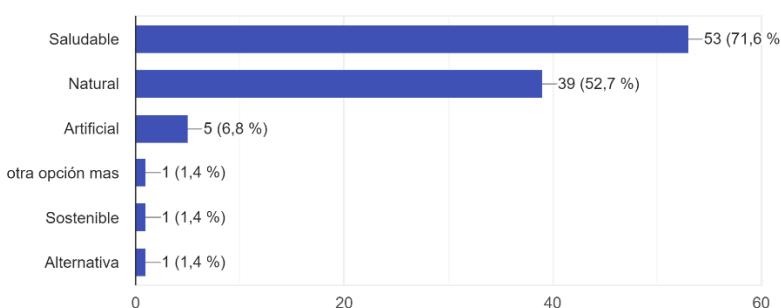
74 respuestas



Por último, los sabores más saludables según los encuestados son varios. Destacan los siguientes: Avena (39,2%), Soja (21,6%), Almendras (16,2%) y Arroz (8,1%). Siendo la Soja y el Arroz los sabores descartados anteriormente.

¿A qué asocias o consideras que son las bebidas vegetales?

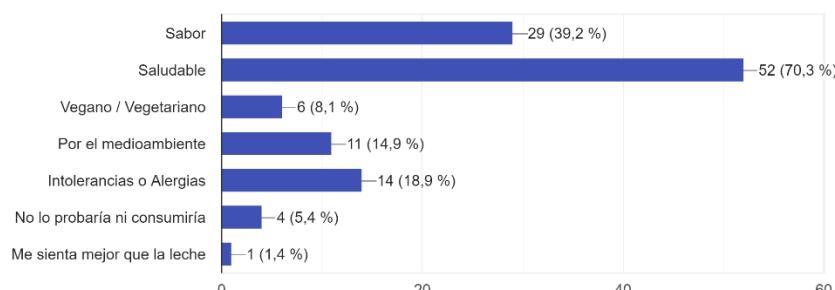
74 respuestas



Las bebidas vegetales son asociadas a algo saludable (71,6%) y natural (52,7%).

¿Por qué motivo estarías dispuesto a probarlas y/o consumirlas?

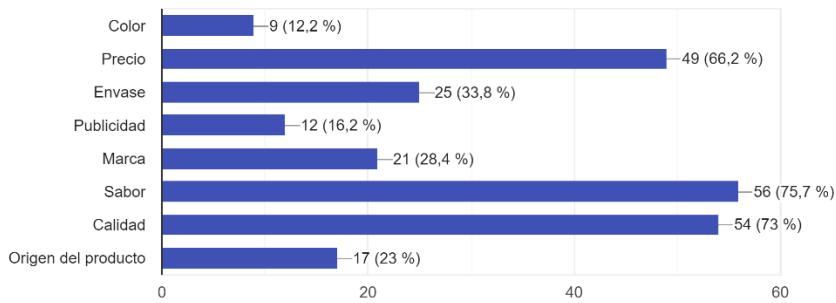
74 respuestas



La mayoría de las personas estarían dispuestas a consumirlas por ser saludables (70,3%), por el sabor (39,2%) y, por último, destacar que con un 18,9% por intolerancias o alergias.

A la hora de escoger el producto, ¿qué factores te influyen?

74 respuestas



Al escoger un producto, los factores que más influyen son: Sabor (75,7%), Calidad (73%) y Precio (66,2%). Por otro lado, destacamos el envase, la marca y el origen del producto.

¿Qué cambiarías del logotipo para la línea de bebidas vegetales?

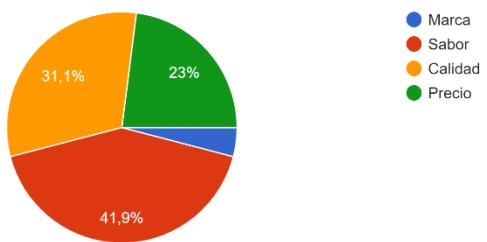
74 respuestas

Nada
El color
Quitaría la vaca
Quitaría la vaca
El color
La vaca y como general el propio logo de Lasa necesita un rediseño
Lo modernizaría
Cambiaría el color de la letra y quitaría la vaca
Los colores asociados socialmente al concepto

Esta pregunta era una pregunta trampa para ver si estaban atentos a la encuesta. Se observa que muchas personas seguirían quitando la vaca, lo modernizarían, otros destacarían que es vegetal de alguna manera, pondrían colores que recuerden al

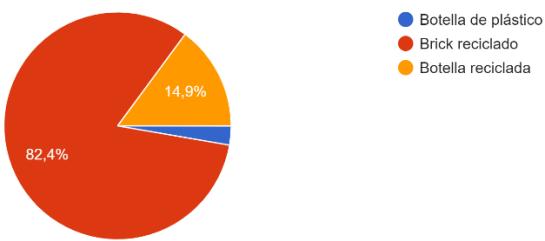
concepto saludable (verde, amarillo, lila...), cambiarían la tipografía, añadirían la etiqueta eco, sustituirían la vaca por hojas, plantas, arboles, etc.

¿Qué aspecto es el más relevante para ti a la hora de escoger?  
74 respuestas



El aspecto más relevante es el sabor con un 41,9%, seguido de la calidad con un 31,1% y con un 23% el precio, se asimila mucho a otra pregunta que ha obtenido los mismos resultados o parecidos.

¿En qué formato comprarías la bebida vegetal?  
74 respuestas



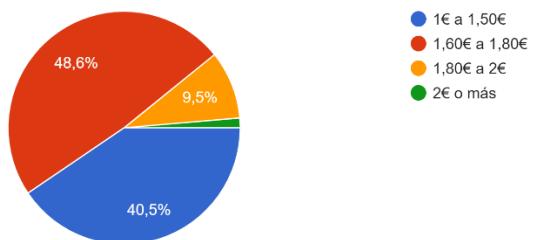
La mayoría de las personas se han decantado por el brick reciclado con un 82,4%.

¿Comprarías un producto como este que acaba de lanzarse en el mercado?  
74 respuestas



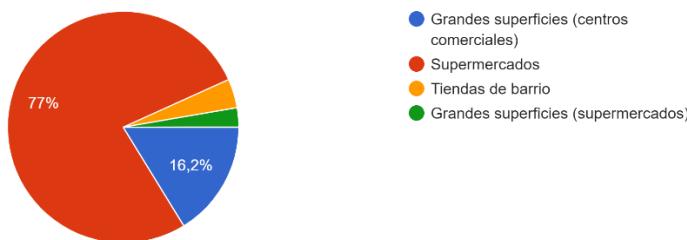
Con un 43,2% lo probaría y con un 39,2% lo probarían si le ofrecen una muestra.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una bebida vegetal de la marca Lalsa?  
74 respuestas



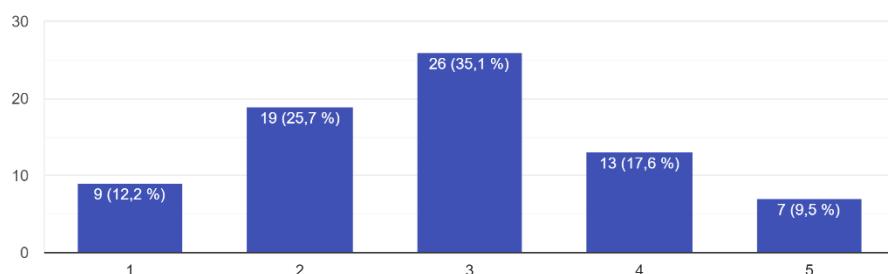
La mayoría de los encuestados (48,6%) estarían dispuestos a pagar 1,60€ - 1,80€ y con un 40,5% pagarían entre 1€ - 1,50€.

¿En qué establecimiento sueles comprar?  
74 respuestas



La gran mayoría compra en supermercados con un 77%.

¿Crees que las bebidas vegetales podrían llegar a sustituir las bebidas de origen animal? (considera el 1 lo más bajo y el 5 lo más alto)  
74 respuestas



La mayoría opinan que puede ser una sustitución, pero se decantan más que no lo puede ser de forma definitiva, es decir, que consideran que la leche de origen animal no dejará de existir.

#### 4.2.2. Entrevista

Gracias a Ana Rodríguez Grande con el cargo de Brand y Product Manager en Lasa, se ha podido llevar a cabo la entrevista.

El producto que ha sido más vendido son los yogures siendo esto un gran incentivo de cara al futuro de realizar esta gama de yogures de origen vegetal.

En cuanto al crear bebidas vegetales, la empresa Lasa no lo había planteado y por lo tanto deberían de realizar un estudio de mercado en caso de querer entrar en este nuevo mercado. Al no haber planteado esta nueva línea, tampoco han planteado si tendrían capacidad para cultivar la materia prima, por lo tanto, realizarían un estudio para saber si sería viable.

En referencia a los tipos de sabores, según Ana de manera personal, haría los sabores básicos como serían la avena e intentaría innovar con algún sabor para marcar diferencia frente a los competidores. Según la empresa, no podrían decir ningún sabor sin haber realizado previamente un estudio de mercado.

Al comentar si sería viable las bebidas vegetales, ha mencionado que el principal problema sería a la hora de vender el producto por las distribuidoras. Aunque Lasa actualmente se puede encontrar en todos los supermercados de Galicia (Carrefour, Alcampo, etc.) En cambio, fuera de Galicia es más difícil de encontrar, por ejemplo, en Madrid se puede encontrar en Froiz, en Barcelona se puede encontrar en Alcampo aunque no todos los productos. En cuanto a los productos más comercializados fuera de Galicia son los yogures y los quesos.

Al ser una marca que se enfocan en el pastoreo y en el origen animal, no pretenden vincular la marca con bebidas vegetales. Por lo tanto, en este trabajo se ha optado por crear una sub marca llamada Lasa bio, por lo que tiene unos objetivos distintos a la marca principal diferenciándose del pastoreo y origen animal.

*Puedes consultar la transcripción completa en anexos. Pág. 94.*

## 4.3. Ventaja competitiva sostenible, nicho de mercado

### 4.3.1. Definición de la ventaja competitiva sostenible

La ventaja competitiva sostenible de la nueva línea de productos de bebidas vegetales, llamada Larsa bio, es que son bebidas vegetales de origen nacional, sostenibles y para todas las personas.

Como se ha comentado anteriormente, la ventaja competitiva sostenible debe ser sustancial, o, mejor dicho, ser relevante para el consumidor y, por lo tanto, se ha especificado el origen nacional, ya que es dirigido para España. Por otro lado, debe ser creíble para el consumidor, por eso se menciona la sostenibilidad, no solo del producto, sino también en referencia a su envase, entre otros. Por último, debe ser sostenible en el tiempo, y es que las bebidas vegetales son para todas las personas, por eso hay distintos sabores que hacen inclusión de personas con intolerancias o alergias muy concretas.

### 4.3.2. Definición de nicho de mercado

El nicho de mercado ha sido seleccionado una vez realizada la investigación comercial para saber exactamente cuál es el público objetivo al que se quiere dirigir.

La nueva línea de productos de bebidas vegetales, llamada Larsa bio, se enfoca hacia jóvenes de 18 a 25 años que sigan una dieta saludable, sean veganos, vegetarianos o contengan intolerancias o alergias alimentarias. Se dirigirá tanto a público femenino como a masculino, entre otros, puesto que no hay grandes diferencias y, las bebidas vegetales, están destinadas al consumo de cualquiera.

Se ha realizado un *buyer persona*, es decir, una ficha más detallada del perfil de público objetivo al que se quiere dirigir Larsa bio.

Figura 14. Buyer persona perfil 1.



Fuente: Creación propia.

Figura 15. Buyer persona perfil 2.



Fuente: Creación propia.

## 4.4. Políticas del Marketing Mix

### 4.4.1 Análisis de Producto

#### 4.4.1.1. Ciclo de vida

El ciclo de vida de Larsa, haciendo referencia a la gama de productos de origen animal, se encuentra en una etapa de madurez. Esto se debe a que es una marca con productos muy consolidados en el mercado, sobre todo en el mercado gallego, y por la experiencia que tienen al llevar tantos años en el sector contando con una cuota fija de mercado y siendo referente en Galicia.

Enfocándose solo en la nueva línea de bebidas vegetales, se encuentra en una etapa de introducción. Esto se debe a que Larsa no tiene una línea de productos de origen vegetal, por lo tanto, no se obtendrá la visibilidad ni reconocimiento del nuevo imagotipo, ni del simulacro de maquetado del *packaging*, entre otros factores. Larsa bio no cuenta con ninguna cuota de mercado en el nuevo sector, pero hay personas que son intolerantes, alérgicos o que han cambiado de hábitos alimentarios y ya no consumen la marca por no tener otras opciones. Si se tiene en cuenta este factor, se obtendría una cuota en el nuevo mercado.

Figura 16. Ciclo de vida Larsa bio.



Fuente: Creación propia.

#### 4.4.1.2 Marca

El imagotipo de Larsa está enfocado a la gama de productos de origen animal, en concreto provenientes de las vacas. Gracias a las respuestas de la investigación comercial, se ha podido identificar que cosas hay que cambiar del logotipo, en este caso imagotipo, para la nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa.

Los cambios se han realizado con los siguientes datos identificados en los resultados de la encuesta. El logotipo de Larsa debía cambiar el color rojo ya que las personas percibían peligro y que era artificial, entre otros adjetivos. Además, lo veían anticuado y cambiarían la tipografía. Y un punto en el que todos estaban de acuerdo era quitar la vaca, ya que no es de origen animal y puede inducir a confusión.

Con todos estos datos se ha diseñado un nuevo imagotipo con sus variaciones y su isotipo para que sea identificativo y fácil de recordar.

A continuación, se muestra las variaciones del imagotipo e isotipo, tanto la tipografía como la paleta de colores utilizada para crear la marca Larsa bio y que sea fácil de reconocer y asociar a las bebidas vegetales. Se observa como la vocal “o” de bio, hay una hoja haciendo referencia al origen vegetal y ecológico que es esta nueva línea de bebidas vegetales de Larsa. Además, se ha incluido un *slogan* que es: “Eres lo que bebes”. Este representa a que, si bebes Larsa bio, es decir bebidas vegetales de esta marca, eres una persona con una buena dieta, que mira por el medio ambiente y que apoya al comercio nacional, entre otros.

Figura 17. Marca visual Larsa bio.



Fuente: Creación propia.

#### 4.4.1.3 Gama de producto y simulacro de maquetado del packaging (extensión de línea)

La gama de productos de Larsa bio tendrá una extensión de línea de cuatro bebidas vegetales. Se comenzará con cuatro productos por lo comentado anteriormente.

Al realizar la investigación comercial, se pudo definir los sabores que serían más viables económicamente. Al ser sabores comunes, se debía desmarcar de la competencia de alguna manera. Por ello, los ingredientes son principalmente agua, y depende del sabor escogido, se podrá encontrar avellana, almendra, avena o coco y, en caso de que necesite edulcorante, optará por los dátiles. Dado que, tras analizar a la competencia, la mayoría usan estevia. Esto es un factor a tener en cuenta, ya que los dátiles son un producto natural, considerado no artificial, en cambio, la estevia es percibida como producto artificial.

Figura 18. Simulacro de maquetado del packaging Larsa bio.



Fuente: Creación propia.

#### 4.4.2 Análisis de Precios

Tras analizar los precios de la competencia y los resultados obtenidos en la investigación comercial respecto a las preferencias de los consumidores, el precio de las bebidas vegetales de Larsa bio por brick será de 1,65€ o 1,70€. Para concretar más, los sabores de avena y almendras tendrán un precio 1,65€ y los sabores de avellanas y coco tendrán un coste de 1,70€.



Este precio no solo tiene en cuenta los ingredientes y como cultivarlo, sino que, para poder competir con la competencia y ser una opción para el consumidor es el precio más recomendable. Dado que esta nueva gama se encuentra en una etapa inicial y no hay construcción de marca.

#### 4.4.3 Análisis de Distribución

Una vez analizada la distribución de la competencia y conocer los lugares preferidos tras la investigación comercial, la distribución escogida será la siguiente. Larsa bio se podrá encontrar principalmente en Alcampo, ya que actualmente son distribuidores de la marca Larsa. Seguidamente, se repartirá en los supermercados considerados más saludables como es Atmeller origen y Veritas. Y, por último, se encontrará disponible en Amazon e Hipercor.

Estos supermercados no son elegidos al azar, sino que, son los supermercados más viables para negociar un buen contrato y obtener una visibilidad decente del producto.

#### 4.4.4 Análisis de Comunicación

Tras analizar a la competencia y según la información extraída de la investigación comercial realizada, se han recopilado distintos datos.

El público objetivo al que se dirige es un público joven, como se ha comentado anteriormente, por lo tanto, la comunicación irá enfocada a estos. Tanto la comunicación, como el tono de esta, será juvenil, casual y llamativo.

La comunicación no es solo para posicionar la marca en la mente del consumidor, sino que, también para atraer a nuevos consumidores, obtener más cuota de mercado y dar a conocer los distintos sabores.

Para dar visibilidad a la nueva línea de productos de bebidas vegetales, se llevarán a cabo una serie de estrategias que se desarrollarán más adelante.

## 4.5. Estrategias de Marketing

### 4.5.1. Definición de las estrategias escogidas

#### 4.5.1.1. Acciones

##### 4. 5.1.1.1. Acción 1:

###### **Estrategia Branding**

La primera acción está creada alrededor de la estrategia de *Branding*. Esto se debe a que a través de las redes sociales se compartirá contenido con distintos objetivos. Los objetivos pueden ir variando, principalmente, se centrará en dar a conocer a la nueva marca Larsa bio, sus distintos sabores e intentar convertir en ventas. El contenido estará enfocado al público objetivo.

###### **Redes sociales**

Dentro de las redes sociales se utilizarán las plataformas de Instagram, como principal, y como secundaria, TikTok. Estas plataformas han sido escogidas para intentar impactar al público objetivo y, según varios estudios, en estas redes sociales es donde más concentración de público joven hay.

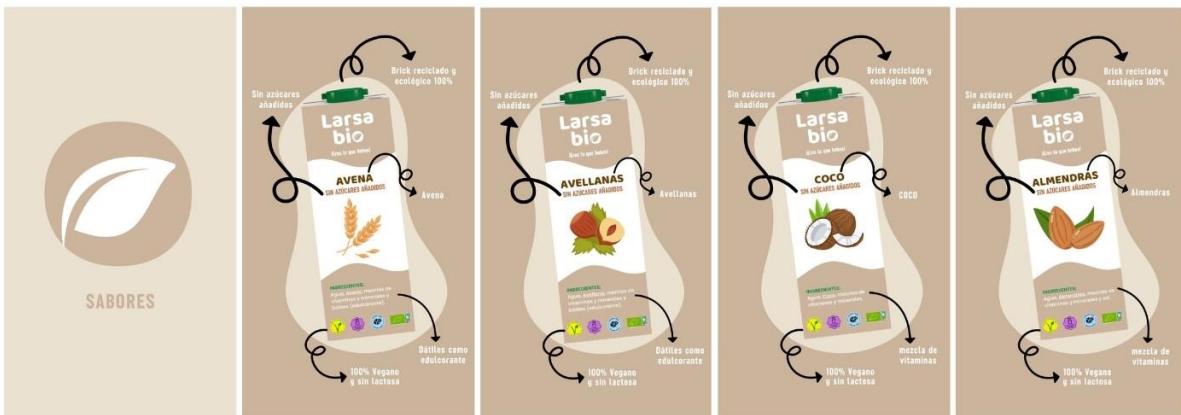
Como fotografía de perfil se utilizará el isotipo, que al ser redondeado crea una fotografía de perfil con armonía y visualmente atractiva.



En cuanto al nombre del perfil será @larsabio, que es el mismo nombre de la marca. Como descripción del perfil se pondrá que es 100% vegetal y ecológico   Sin lactosa y sin azúcares. Por último, se verá un  linktree donde se encontrarán los apartados: Instagram, TikTok, Tiendas físicas, Tiendas online y *Merchandising*, entre otros apartados. Con el linktree se podrá redirigir al cliente principalmente a la compra directa.

En cuanto al contenido que se generará y se compartirá es el siguiente. Por un lado, se encontrarán las historias en las cuales se mostrarán los distintos sabores y se añadirán a historias destacadas, recordar que hace poco han cambiado el formato y ya no se ven de forma redonda sino en rectángulos más grandes, por lo tanto, estará acorde al nuevo formato la portada de las historias destacadas.

Figura 19. Historias de Instagram destacadas de ejemplo.



Fuente: Creación propia.

En las historias, la portada será el isotipo junto al título de la historia destacada, en este caso es sabores. Se mantiene la esencia del formato anterior, dado que, en los ordenadores, se sigue manteniendo el formato redondo. En estas historias de sabores, se verá un esquema con las distintas características, destacando así su potencial.

Estas historias destacadas se programaría al crearse la cuenta de Instagram, es un formato muy atractivo y es una manera de darse a conocer. A más a más, se programaría en un horario específico para atraer y obtener un mayor alcance del público objetivo, en este caso los jóvenes.



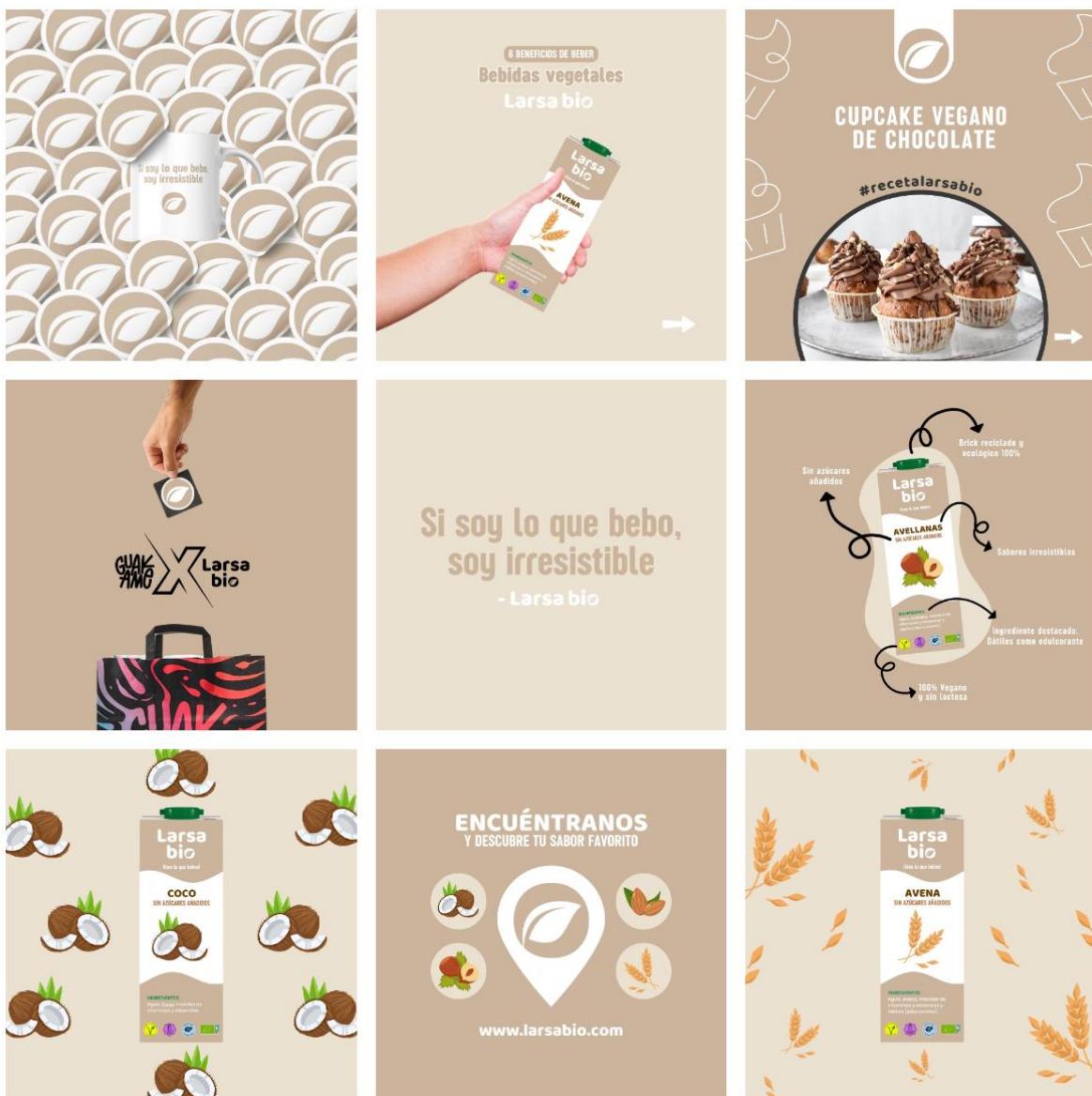
El esquema que se muestra en el *packaging*, incluye el imagotipo de la marca Lasa bio. Además, incluye todas las características que destacan frente a la competencia: brick reciclado y ecológico 100%, sin azúcares añadidos, 100% vegano y sin lactosa, todos los mencionados se repiten en todos los sabores. Los dos únicos datos que se muestran y pueden variar según el sabor del brick es el sabor y los dátiles como edulcorantes, que estos pueden no contenerlo y, en ese caso, contienen una mezcla de vitaminas.

Por otro lado, se encuentran los posts que pueden ser una única fotografía o pueden ser varias que estas son nombradas carruseles y, por último, están los reels. Recordar que hablamos de los distintos formatos dentro de Instagram.

Se realizarán reels con formato vídeos, como puede ser, un vídeo probando los sabores en vasos sin saber cuál es cual y que intenten adivinar de qué sabor es cada vaso. Este es un contenido que se podría reutilizar para la cuenta secundaria, es un vídeo en tendencia.

Los posts tendrán varios objetivos, por ello, y para que sea más visual, se ha simulado un *feed* con varios posts.

Figura 20. Posts de Instagram de ejemplo.



Fuente: Creación propia.

En cuanto a los posts, sigue la misma lógica de las historias para escoger cuando se debe postear y, así, alcanzar al público objetivo.

Para empezar, el primer post que se publicaría sería el que muestra el *packaging* del sabor de avena. Al mostrar el producto con su *packaging*, llamará la atención del público objetivo al ser visualmente atractivo y será un incentivo a que quieran probarlo. Al ser el primero, la idea es darse a conocer visualmente para ser reconocidos. Por

ello, el sabor escogido es el de avena, ya que es el sabor favorito según los estudios analizados previamente.



En segundo lugar, el post que se publicaría sería el que muestra los sabores e incentiva a ir a los puntos de venta. El *copy* o texto descriptivo incitaría a ir, dado que, se explicaría una de las acciones que se verá más adelante (la de las muestras). Al ser el segundo post, se incentiva a ir a los supermercados y/o tiendas en las que se encuentra Larsa bio para que puedan degustar los distintos sabores y se animen a comprarlos.

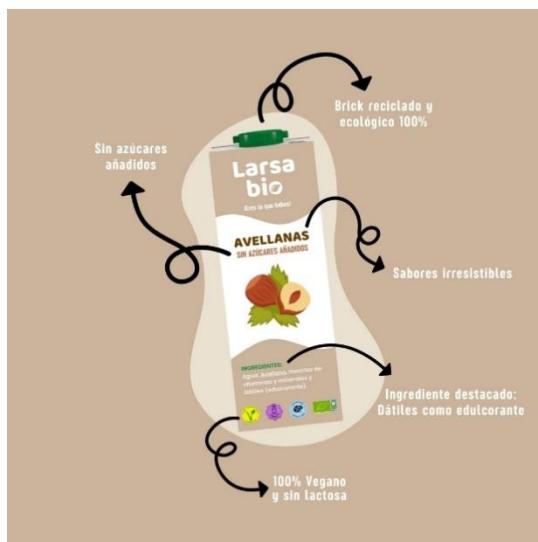


En tercer lugar, se repetiría el primer post, pero con el sabor más exótico, en este caso, el sabor de coco. Al tratarse de un sabor poco común, la marca Larsa bio dará a conocer el producto para que el público objetivo se anime a probar un sabor muy refrescante y dulce.



En cuarto lugar, encontramos el esquema del que se ha hablado anteriormente en las historias destacadas. En este, se verá un brick de un sabor que aún no se haya

mostrado, recordar que se ha mencionado en otros posts el sabor de avena y de coco, por lo tanto, se verá el sabor de avellana.



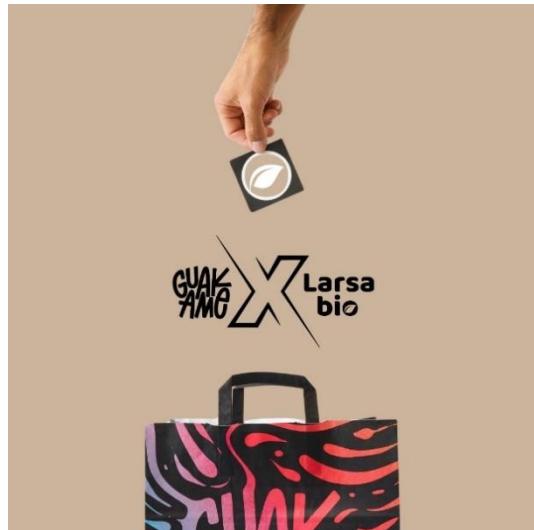
Las historias tienen una duración máxima de 24h, pasadas estas, si se quieren mantener en el perfil hay que incluirlas en historias destacadas. Por eso, esta imagen se encontrará en un post, para recordar que en las historias destacadas se podrá visualizar el

resto de los sabores con el fin de dar a conocer todas las características diferenciadoras respecto a la competencia.

En quinto lugar, se publicaría la frase que se usa para el *merchandising*, es decir, “si soy lo que bebo, soy irresistible”. Esta frase, hace referencia al *slogan* de Larso bio y es una frase graciosa que puede atraer al público objetivo. Esta frase impulsa a que quieran formar parte de la comunidad de Larso bio.



En sexto lugar, se publicaría el post en conjunto con Guakame para anunciar la colaboración. Con este post, se pretende darse a conocer como marca, enfocándose principalmente a los jóvenes con dietas veganas y/o vegetarianas. Tanto Guakame como Larsa bio, tienen una marca visual muy llamativa enfocada a este público.



En séptimo lugar, se publicaría el post de recetas. Esta publicación tiene intención de crear comunidad y ser un post de *brand content*, es decir, que pretende generar valor para el público objetivo. Además, se harían recetas en tendencia como sería la tarta de queso, croissant, etc.



En octavo lugar, se publicaría el post que muestra los beneficios de beber bebidas vegetales de Larsa bio. Este también pretende ser un post de *brand content* y dar a conocer las características diferenciadoras frente a la competencia.

Para finalizar, el noveno post se publicaría dando a conocer el *merchandising* de la marca Larsa bio. En concreto, se mostrará la taza y, de manera indirecta, los *stickers*. En el *copy* o texto descriptivo se indicará un link directo para poder adquirir el *merchandising* y, así, sentirse parte de la comunidad de Larsa bio.



Estos posts son ejemplos de las publicaciones que se publicarían en relación con algunas acciones que se han detallado más abajo. Esta red social se mantendría actualizada con nuevos posts, historias y reels, como se ha mencionado al principio, sin olvidar TikTok que también se llevaría a cabo.

Destacar que la identidad de la marca se mantendrá, siguiendo así, con sus colores y tipografía, para que los clientes puedan identificarla y posicionarse en la mente de estos. Esto se verá reflejado a través de su *feed* de Instagram con los posts, reels e historias destacadas.

La finalidad de esta acción es dar visibilidad a las redes sociales y a la marca y, por ende, a los productos. El *hashtag* de la marca será #larsabio con la finalidad de que se posicione la marca.

#### 4. 5.1.1.2. Acción 2:

##### **Estrategia Pull**

Se trata de una estrategia *pull* debido a que las personas cuando vean el mupi u opi se acercarán al ser llamativo y participarán voluntariamente, ya que es una acción para atraer al público objetivo.

##### **Mupis u opis con experiencia**

Esta acción es *offline* y se trata de mupis u opis con experiencia interactiva. La experiencia interactiva es porque se colocarán unos espejos con el slogan “eres lo que bebes” de Lrsa bio, junto a una frase de “eres lo más”, y puedan realizarse fotografías en la cual se mostrará también el *hashtag* #ereslarsabio y el imagotipo de Lrsa bio.

Este mupi u opi no pasará desapercibido, ya que las personas que estén por la calle donde se encuentre el mupi u opi, tendrán la oportunidad de mirarse en el espejo y de hacer una fotografía si lo desean. Esta acción da pie a asociar la marca con la naturalidad de las cosas, sin filtros, sin retoques, lo sencillo es lo más bueno para la sociedad.

Estos mupis u opis se localizarán en varias universidades como son: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valencia. También se encontrarán en los lugares más céntricos y cerca del transporte público como son Plaza Catalunya en Barcelona y Plaza del Sol en Madrid.

La finalidad de esta acción es dar visibilidad a la marca y a las redes sociales y, por ende, a los productos, ya que se incentiva con el *hashtag* a investigar el Instagram de la marca.

Figura 21. Opi y mupi maquetado de ejemplo.



Fuente: Creación propia.

#### 4. 5.1.1.3. Acción 3:

##### **Estrategia Push y Pull**

Se trata de una estrategia *push* y *pull*. *Push* debido a que las personas cuando vean el stand en los puntos de venta se acercarán voluntariamente al ser llamativo y al dar una muestra gratuita se atraerá al público objetivo. Y *pull*, al buscar captar a los clientes potenciales e ir a los puntos de venta para que consideren Larsa bio como posible compra.

##### **Dar muestras de los sabores en los puntos de venta**

La acción de dar muestras de los distintos sabores en los puntos de venta consistirá en contratar una persona para dar de forma gratuita muestras e informar de las cuestiones que puedan tener las personas. El *stand* donde se encontrarán estará diseñado incorporando los imagotipos e isotipos de la marca. Además, será de madera para percibir a la marca y los productos junto a los distintos sabores como sostenibles, naturales y saludables. El vaso de muestra será de material reciclado dado que el brick de Larsa bio es de este material y es un factor diferenciador respecto a la competencia, como se ha comentado anteriormente.

La finalidad de esta acción es dar a conocer la marca y sus productos, es decir, los distintos sabores y captar potenciales clientes.

Figura 22. Muestra gratis *stand* de ejemplo.



*Fuente: Creación propia.*

#### 4. 5.1.1.4. Acción 4:

##### **Estrategia Push**

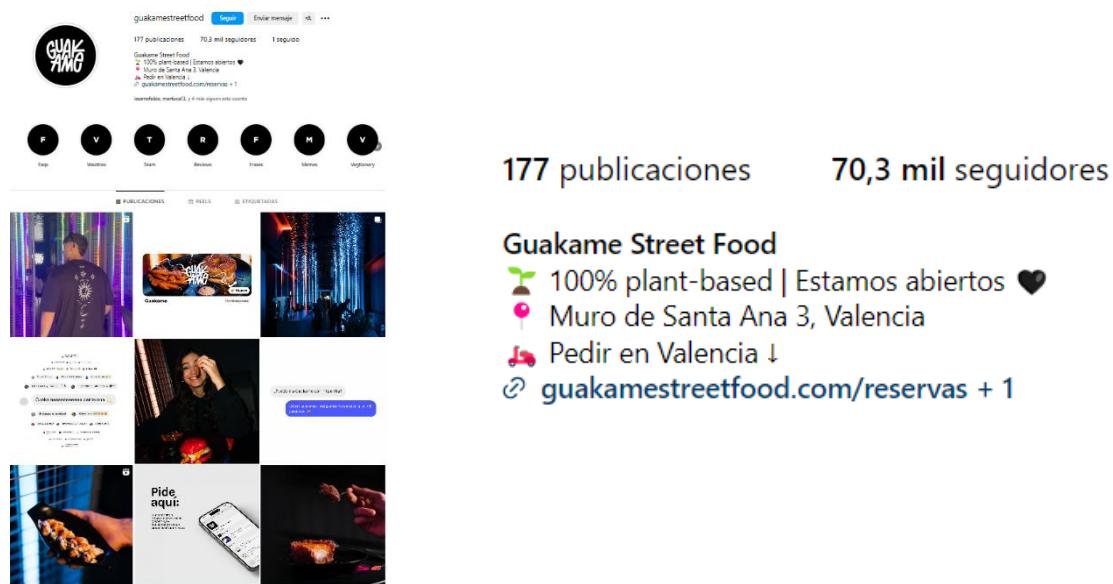
Esta acción utilizará una estrategia *push* debido a que las personas van al restaurante por: la comida vegana, el estilo y por ser de una persona conocida. Al haber bastante público objetivo, se intentará captar de manera que Larsa bio vaya hacia el público objetivo y no a la inversa.

## Colaboración Guakame (restaurante vegano)

Colaborar en algún postre o salsa que contenga bebida vegetal igual que colaboran con la marca Heura. Al ser un restaurante regentado por el influencer Jonan Wiergo y el que desde que abrió su restaurante se ha dado a conocer, no solo al restaurante sino a él como persona en varios programas, entre otros, supervivientes, destacando por realizar el concurso siguiendo la dieta vegana y demostrando que se puede sobrevivir sin necesidad de renunciar a sus valores. Esto incrementa el valor de su restaurante vegano llamado Guakame y revaloriza su estatus como influencer.

Con esta acción no solo se consigue posicionar a la marca con los valores que se pretende transmitir, sino que, también se asocia al *slogan* de eres lo que bebes. Sabor como el que consigue Guakame con sus increíbles recetas demostrando que la comida vegana no tiene por qué ser sosa y puede tener mucho sabor, a la vez de demostrar ser sostenible, respetuosa con el medio ambiente y saludable.

Cuenta oficial de Instagram de Guakame:



177 publicaciones      70,3 mil seguidores

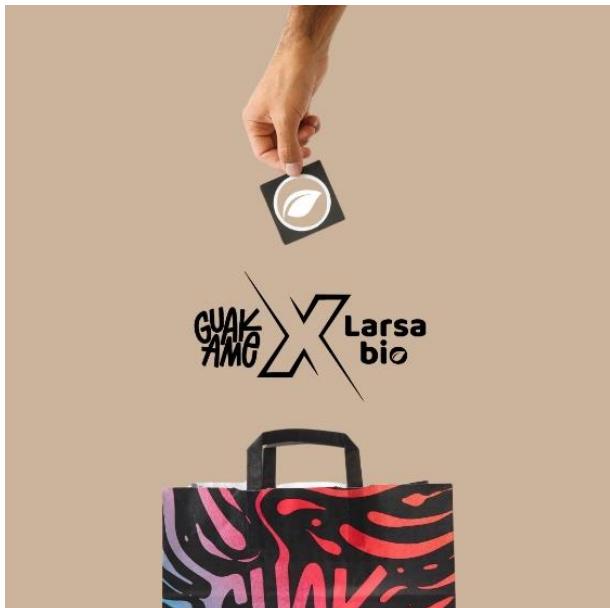
### Guakame Street Food

100% plant-based | Estamos abiertos  
Muro de Santa Ana 3, Valencia  
Pedir en Valencia ↓  
[guakamestreetfood.com/reservas + 1](http://guakamestreetfood.com/reservas)

Como se puede observar, tienen muchos seguidores y no solo son de Valencia, miles de personas les siguen esperando que prosperen y deseando que se abra un restaurante en su ciudad.

Además, el fundador de Guakame, Jonan Wiergo, reposteal alguno de los posts atrayendo posibles clientes y curiosos que pueden observar el post y conocer a Larsa bio como marca.

Figura 23. Post de ejemplo.



**Texto descripción pie de imagen del post:**

En Guakame sabemos que eres lo que comes y lo que bebes y, por lo tanto, somos irresistibles.

Ven y prueba la nueva colaboración con Larsa bio.

#soyirrestible #guakamexlarsabio

*Fuente: Creación propia.*

#### 4. 5.1.1.5. Acción 5:

##### **Estrategia Push y Precio**

Se trata de una estrategia de precio, ya que, al dar una muestra gratuita considerable de otros sabores, querrán probarlos y para el negocio es una inversión de cara al futuro. También hablamos de *push* al ser los clientes quienes se verán atraídos por la muestra gratuita.

##### **Dar de manera gratuita un brick pequeño**

La acción es dar de manera gratuita un brick pequeño de muestra de sabores tanto en los puntos de venta física como de manera online. Esta acción va dirigida al público objetivo y en parte a los distribuidores. La acción tendrá dos opciones: dar una muestra de brick pequeño del sabor favorito, según lo que se ha analizado anteriormente, junto a la leche de origen animal de Larsa. Esto es esencial para que tengan un incentivo

de probar la nueva línea. Por otra parte, con cada sabor se dará a probar un brick pequeño de otro sabor distinto, como ejemplo, con el sabor de avena se dará una muestra de coco u otro sabor que no sea de avena, en este caso. Esto es imprescindible para que prueben otros sabores y conozcan la variedad que ofrece Larsa bio y puedan deleitar todos los sabores. El brick será de 50 cl.

La finalidad de esta acción es dar visibilidad tanto a la marca como a sus sabores y aumentar las ventas. Por otro lado, con esta acción se consigue incentivar a los distribuidores a potenciar el consumo y aumentar el volumen del producto.

Figura 24. Muestra mini brick gratis maquetado de ejemplo.



Fuente: Creación propia.

#### 4. 5.1.1.6. Acción 6:

##### **Estrategia Pull**

La estrategia utilizada es marketing mix concretamente dentro de precio y producto. Por un lado, es precio ya que es una acción con la cual se pretende obtener nuevas fuentes de financiación. Por otro lado, es producto porque *merchandising* sigue siendo un producto que se puede conseguir pagando por él. Este, además, da visibilidad y refuerza el sentimiento de marca.

### ***Merchandising de Larsa Bio***

Esta acción consiste en la venta de *merchandising* de la marca Larsa bio con diseños dirigidos al público objetivo. Se podrá conseguir de forma *offline* en los puntos de venta en los que se encontrará la marca y de forma *online* en la página web. En caso de asistir algún evento como sería Alimentaria, también se vería el *merchandising*.

El *merchandising* solo incluirá bolsas hechas con material reciclado estilo tote bag (o bolsas de tela), tazas y *stickers*. Las tote bags y las tazas llevarán la frase de “Si soy lo que bebo, soy irresistible” como concepto del *merchandising* focalizado en atraer al público objetivo, potenciando la marca, entre otras cosas. Y el *sticker* será solo del isotipo de la marca.

La finalidad de esta acción es conseguir ingresos y generar sensación de pertenencia y así lograr ser parte de la comunidad Larsa Bio.

Recordar que al tratarse de una marca nueva en el mercado se encuentra en una etapa de ciclo inicial, por lo tanto, esta acción se realizaría con muy poco *stock*, ya que no daría margen de beneficio y no se sabe cómo será aceptado por el público objetivo.

Figura 25. Merchandising de ejemplo.



*Fuente: Creación propia.*

## 4.6. Marketing *Funnel*

Las acciones anteriormente mencionadas, se pueden ver representadas visualmente en la etapa de *funnel* a la que pertenecen. Las estrategias aplicadas en cada una de estas están relacionadas con la etapa en la que se encuentran.

Figura 26. Marketing *Funnel*.



Fuente: Creación propia.

## 4.7. Calendario

El calendario para planificar las acciones es anual del 2024 al 2025. Se ha realizado de manera que este sea muy visual.

**Calendario anual 2024-2025**

ACCIONES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
RRSS												
MUPIS/OPIS	1 SEMANA		1 SEMANA									
MUESTRAS STAND	1 SEMANA											
COLAB. GUAKAME				1 SEMANA								
MINI BRICK					1 SEMANA							
MERCHAN DISING						1 SEMANA						

A continuación, se argumenta por qué está planificado de esta manera. Aclarar que el calendario empieza en el mes de septiembre siguiendo los calendarios universitarios y escolares. Por lo tanto, el público objetivo ya no estará fuera de vacaciones.

Las redes sociales son importantes, ya que dan una seguridad a la hora de adquirir el producto. Por eso, es importante mantenerlas todo el año e ir creando comunidad para dar una sensación de fiabilidad respecto del producto y la marca.

Los mupis u opis se expondrán en la primera semana de septiembre, ya que empiezan las clases y será una forma efectiva de captar su atención. Seguidamente en noviembre, se volverán a colocar una semana, que será la última del mes. Esto se debe a que comienzan los exámenes y los universitarios asisten a clases o van más a la biblioteca de su universidad.

En cuanto a las muestras gratuitas en *stands* dentro de los puntos de venta, se realizará durante la primera semana de septiembre. Durante este mes, los supermercados suelen realizar muchas ofertas de material escolar y es un incentivo para captar a este público.

La colaboración con Guakame se realizará en diciembre debido a que hay espíritu navideño, acaban los exámenes, se suele gastar más dinero y están más felices. Por lo tanto, es buen mes para que recuerden a la marca e incentivar a probar la colaboración de Guakame por Lasa bio.

Los mini bricks de regalo con la compra de un brick de Lasa o Lasa bio, se realizarán en enero. Los jóvenes necesitan ahorrar por los gastos ocasionados en diciembre y no tienen gran capacidad económica. La marca logrará ser recordada favorablemente por el público objetivo al ofrecer gratuitamente otro sabor cuando menos dinero tienen.

Por último, el *merchandising* se mantendrá todo el año, aunque se fabricará poca cantidad de este, ya que será bajo demanda.

## 4.8. Presupuesto

El presupuesto refleja la inversión que se debe realizar para dar a conocer la marca y sus sabores. Se detalla el precio que tiene realizar cada acción explicada anteriormente.

Medios	Coste unitario	Unidades	Tiempo	Coste final
<b>Acciones</b>				
<b>Redes Sociales</b>	450,00 €	-	12 meses	<b>5.400,00 €</b>
<b>Mini bricks por compra</b>	0,84 €	500	1 mes	<b>420,00 €</b>
<b>Mupis u Opis</b>				<b>79.780,00 €</b>
Barcelona	324,15 €	50	2 semanas	32.415,00 €
Madrid	268,40 €	50	2 semanas	26.840,00 €
Valencia	205,25 €	50	2 semanas	20.525,00 €
<b>Muestras gratis en stands</b>				<b>21.505,92 €</b>
Alquiler de stands	1.500,00 €	12	1 semana	18.000,00 €
Azafata	272,00 €	12	1 semana	3.264,00 €
Muestras gratis de todos los sabores	1,68 €	48	1 semana	241,92 €
<b>Colaboración con Guakame</b>				<b>1.000,00 €</b>
<b>Merchandising</b>				<b>2.015,00 €</b>
Stickers	0,02 €	500	-	10,00 €
Tazas	2,32 €	500	-	1.160,00 €
Tote Bag	1,69 €	500	-	845,00 €
<b>TOTAL</b>				<b>110.120,92 €</b>

## 5. Conclusiones

Este trabajo surgió, por un lado, por las intolerancias que padezco, y por otro, porque al provenir de una familia con descendencia gallega, me llamaba la atención que una marca tan reconocida como es Lalsa, en Galicia, no dispusiera todavía de bebidas vegetales con el crecimiento exponencial que se ha visto en los últimos años.

Cuando empecé con la realización de este trabajo final, me resultó bastante complejo, sobre todo, por la cantidad de puntos que hay que incluir. Al estar de prácticas extracurriculares y cursar asignaturas en la facultad, me ha sido difícil compaginarlo con la realización del trabajo, ya que he tenido que planificarme para tener una buena organización y poder llevar todo al día. Esto me ha resultado un poco estresante, todo sea dicho.

Las mayores dificultades con las que me he encontrado para hacer este trabajo han sido el marco conceptual y el presupuesto. En cuanto al marco conceptual, se tenía que citar todo correctamente y esto me ha sido difícil de entender, ya que, no es algo que esté habituada a hacer. Además, en la bibliografía y/o webgrafía había que citar todo con el formato adecuado, es decir, en APA. Por lo que respecta al presupuesto, al ser una estimación pueden oscilar las cifras, pero, aun así, considero que con los datos extraídos de las distintas páginas de soporte he podido realizarlo de manera satisfactoria.

A pesar de esto, todo el trabajo en conjunto ha sido un reto, dado que, la creación de una nueva línea de bebidas vegetales para una marca es realizar todo desde cero, y he debido tener muchas variables en cuenta. Entre ellas, la imagen de la nueva línea y definir las estrategias y representar gráficamente las acciones que se van a llevar a cabo.

Algo que me ha motivado a realizar y finalizar este trabajo, es el apoyo que he recibido por parte de mis familiares y del tutor asignado. Pep me ha ayudado a entender todas las partes en las que he tenido dudas y me ha asesorado en todas las tutorías para

poder corregir los errores que he podido cometer para solventarlos y aprender de estos.

Para finalizar el trabajo de final de grado, se extraerán las conclusiones obtenidas.

Recordar que el objeto de estudio es el plan de marketing sobre el lanzamiento de una nueva línea de productos de bebidas vegetales de la marca Larsa, llamada Larsa bio.

En cuanto a los objetivos fijados, tanto el principal, como los secundarios, se han ido cumpliendo a medida que se avanzaba en el trabajo.

En cuanto a las preguntas de la investigación, se han ido contestando durante el trabajo. Cabe destacar que el público objetivo al que se dirigen los productos de Larsa bio es a jóvenes de 18 a 25 años con una dieta saludable, sean veganos, vegetarianos o contengan intolerancias o alergias alimentarias. Respecto a lo que se percibe de la marca, el *packaging* es un elemento influyente para el público y, por tanto, según los datos extraídos de distintas fuentes y de las preferencias de los consumidores, será de material reciclado y con un diseño para atraer al público objetivo y acorde con la marca. Además, como se ha podido observar, se ha creado un nuevo *branding* e imagen de marca, siendo este más moderno, con una tipografía y unos colores más acordes y coherentes con la nueva línea vegetal, Larsa bio.

También, basándose en las preferencias y gustos del público al que se dirige Larsa bio, se van a ofrecer cuatro sabores distintos de bebidas vegetales, avena, avellana, almendra y coco, resaltando entre estos, la avena, que es el favorito, y, por lo tanto, el más demandado.

La gama de origen vegetal está formada por una línea que tiene una longitud de cuatro sabores, y son imprescindibles para poder competir en el mercado actual y ser viable.

En cuanto a la hipótesis, se estimaba que el plan de marketing del lanzamiento de la nueva línea de productos de bebidas vegetales llamada Larsa bio sería viable. Esta

hipótesis dependerá de la capacidad de producción que tenga la marca Larsa, aunque, no hay que olvidar que al pertenecer al grupo CAPSA, les podría beneficiar a la hora de lograr obtener tanto puntos de ventas, como en la producción. Y teniendo en cuenta estos factores, se podría decir que tendrán viabilidad económica para llevar a cabo el plan de marketing ya que el coste del plan es asequible.

## 5.1. Futuras actuaciones

Las futuras actuaciones que se realizarían dentro de la marca Larsa bio y su gama de origen vegetal, serían las siguientes.

Por un lado, se ampliaría la gama de origen vegetal con las líneas de yogures vegetales y, después, con los quesos, mantequillas y natas vegetales. Recordando que la marca Larsa con la gama de origen animal tiene las mismas líneas que se harían en versión vegetal.

El plan de marketing trata sobre el lanzamiento de una nueva línea, por lo que se podría ampliar a otra línea, como podrían ser la de los yogures vegetales. Por lo tanto, se podría coger la misma estructura para crear un nuevo plan de marketing de otras líneas.

Por otro lado, las estrategias cambiarían según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentren o necesidades que tengan.

Se detallan algunas acciones que se llevarían a cabo más adelante.

La primera, se haría una estrategia de *push* y de precio. La acción trataría de dar una tote bag de manera gratuita con la compra de un brick de cualquier sabor de Larsa bio. Esta se daría tanto en puntos de venta física como de manera *online* durante un periodo de tiempo determinado. Esta acción va dirigida al público objetivo y en parte a los distribuidores. La finalidad es que se animen a comprar y, por lo tanto, aumentar las ventas y se sientan parte de la comunidad de Larsa bio. Por otro lado, con esta

acción se consigue incentivar a los distribuidores a potenciar el consumo y aumentar el volumen del producto.

La segunda acción trataría en ofrecer la compra individual de mini bricks de 50cl o dar la posibilidad de comprar un pack degustación, es decir, que contengan los distintos sabores de Larsa bio en formato reducido. La finalidad de esta acción es atraer al público joven e incentivar su compra. Este formato beneficia a la marca ya que suele venderse a un precio más elevado que el pack de 1l al ser más atractivo a la vista.

La tercera acción estaría relacionada con la primera acción comentada anteriormente, las redes sociales. Dentro de la red social Instagram, se incluiría publicidad pagada, es decir, promocionar posts e historias dirigidas al público que se quiere captar logrando un mayor alcance. Se harían distintas campañas de publicidad en redes sociales, entre estas, se haría una para incentivar la compra incluyendo un link directo a la web para poder acceder a la compra de los productos de Larsa bio. Otra sería incentivar la compra con un código descuento para fidelizar y, otra, sería promocionar un sorteo. Todas estas campañas están dirigidas al mismo público objetivo, pero la segmentación será diferente en cada una de estas.

Estas serían algunas de las muchas acciones que se pueden llevar a cabo.

## 6. Bibliografía y/o webgrafía

Acibeiro, M. (2022, febrero 4). Qué son las 4 P del marketing mix y para qué sirven. GoDaddy Resources - Spain; GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>

Adilac. (2023, febrero 6). El consumo de bebidas vegetales crece. Lactosa. <https://lactosa.org/el-consumo-de-bebidas-vegetales-crece/>

Ainia. (junio 30, 2019). Consumo per cápita de bebidas vegetales en España en 2018, por comunidades autónomas [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 17 de febrero de 2024, de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1129580/consumo-per-capita-bebidas-vegetales-comunidades-autonomas/>

Alpro.com. Home. Recuperado 7 de abril de 2024, de <https://www.alpro.com/es/>

Álvarez, J. I. (2022, febrero 15). Asturiana, Danone y Pascual recrudecen la batalla por las bebidas vegetales en España. elEconomista. <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11616265/02/22/Asturiana-Danone-y-Pascual-recrudecen-la-batalla-por-las-bebidas-vegetales-en-Espana.html>

Amanda Osuna, C. (2024, abril 5). Eugenio Freire, médico digestivo: “En España, más del 70% de los adultos se van a volver intolerantes a la lactosa”. infobae. <https://www.infobae.com/espaa/2024/04/05/eugenio-freire-medico-digestivo-en-espaa-mas-del-70-de-los-adultos-se-van-a-volver-intolerantes-a-la-lactosa/>

Azafata de stand salario - Comprueba azafata de stand salario promedio en. (s. f.). Jooble. De <https://es.jooble.org/salary/azafata-de-stand>

BOE-A-1992-28740 Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. (s. f.). Boe.es. Recuperado 1 de abril de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1992/BOE-A-1992-28740-consolidado.pdf>

BOE-A-2022-22685 Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre, de medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania y de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad. (s. f.). Boe.es. Recuperado 1 de abril de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-22685>

Bord Bia. (octubre 1, 2015). Porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 19 de febrero de 2024, de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/533817/porcentaje-de-adultos-con-alergias-alimentarias-en-los-hogares-espanoles/>

Botey, P. (2022, febrero 23). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos. Inboundcycle.com; InboundCycle <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Cargill. (diciembre 30, 2018). Porcentaje de personas que consume tanto leche de origen animal como opciones vegetales en países europeos seleccionados en 2018 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 19 de febrero de 2024, de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1129648/porcentaje-de-personas-que-consume-tanto-bebidas-vegetales-como-de-origen-animal-en-paises-europeos/>

Casas, J. M. (2023). Marketing Estrategic i Operatiu. (Profesor de la UAB)

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Ingeniería industrial, (029), 171-179, (pág. 172). [https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/233/209](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209)

Crecen los usuarios de supermercados online, aunque se niegan a abandonar la tienda física. (2022, mayo 3). MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168626031605/crecen-usuarios-de-supermercados-online-aunque-se-niegan-abandonar-tienda-fisica.1.html>

¿Cuánto cuesta montar un stand? (2023, 16 de enero). Cronoshare.com.  
<https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/montar-stand>

Cuidarte sin disfrutar no es cuidarte. (2018, febrero 12). Vivesoy.  
<https://www.vivesoy.com/>

Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado 1 de abril de 2024, de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2014:027:0007:0008:ES:PDF>

*El precio del Community Manager depende de factores como su experiencia, el tipo de cliente o la tarifa contratada. Descubre todas las tarifas.* (s. f.). Zaask. De <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/community-manager>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* ESIC Editorial. (pág. 24)  
[https://www.google.es/books/edition/Hablemos\\_de\\_marketing\\_interactivo\\_Reflex/Fl-15ZXro\\_sC?hl=es&gbpv=1&dq=estrategia+pull&pg=PA24&printsec=frontcover](https://www.google.es/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex/Fl-15ZXro_sC?hl=es&gbpv=1&dq=estrategia+pull&pg=PA24&printsec=frontcover)

Gobierno de España. Recuperado 1 de abril de 2024 (pág. 1), de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/pdabebidasnoalcoholicasiii\\_tcm30-79172.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/pdabebidasnoalcoholicasiii_tcm30-79172.pdf)

Gobierno de España. Recuperado 1 de abril de 2024 (pág. 308 - 309), de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res\\_tcm30-655390.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf)

Huerta, D. S. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. Bubok. (pág. 10)  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=dafo+o+foda&ots=8\\_LkS89qul&sig=notkbvAuLJkxCn8jaAQYEZSod34#v=onepage&q=dafo%20o%20foda&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=dafo+o+foda&ots=8_LkS89qul&sig=notkbvAuLJkxCn8jaAQYEZSod34#v=onepage&q=dafo%20o%20foda&f=false)

Informe Mercado D/ARetail - Lácteos y Bebidas Vegetales 2023. (2024, febrero 1). DARetail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y las franquicias. <https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-mercado-lacteos-y-bebidas-vegetales-2023/>

Ipsos. (noviembre 29, 2018). Porcentaje de la población que sigue una dieta (total o prácticamente) sin carne en España en 2018, por tipo de dieta [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 19 de febrero de 2024, de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/947394/dieta-sin-carne-distribucion-en-la-poblacion-en-espana-por-tipo-de-dieta/>

*Kaiku – Tienda online de productos Kaiku.* (s. f.). Kaiku.es. Recuperado 7 de abril de 2024, de <https://kaiku.es/>

Kotler. P. (2017) “Fundamentos de Marketing”. edic 13<sup>a</sup> - Editorial ADISSON – WESLEY. (pág. 84) [https://www-ingebook-com.are.uab.cat/ib/NPcd/IB\\_Escritorio\\_Visualizar?cod\\_primaria=1000193&libro=6678](https://www-ingebook-com.are.uab.cat/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6678)

Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. 50Minutos. es. logrará sus metas y objetivos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=fuerzas+de+porter&ots=W6Qa-4obRo&sig=4LlatIBdjXigWhjaqa3CrJVGgA#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false>

Milton, Q. (2017, 15 de diciembre). *Nurture leads along the purchase funnel*. Skyad.com. From <https://blog.skyad.com/marketing/nurture-leads-along-the-purchase-funnel>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España/Spain). (julio 31, 2023). Volumen de consumo de bebidas vegetales en España de 2017 a 2022 (en millones

de kilogramos) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 19 de febrero de 2024, de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1132923/evolucion-volumen-consumo-bebidas-vegetales-en-espana/>

Morales, M. (2023, febrero 5). El consumo de las bebidas vegetales crece en detrimento de la leche de vaca. okdiario.com. <https://okdiario.com/salud/consumo-bebidas-vegetales-crece-detrimento-leche-vaca-10395852>

O.c. Ferrell (2012). Estrategia de marketing. 5a. Ed. Cengage (2012, marzo 21). (pág. 27) Issuu. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia\\_de\\_marketing\\_o.c.\\_ferrell](https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia_de_marketing_o.c._ferrell)

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad, 2(33), pag. 11 y 12. [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_i\\_magotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_i_magotipos_e_isologos_(e.pdf)

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica* (Vol. 5, pp. 53-61). Prentice hall. (nº 64)

[https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/60624834/Direccion\\_estrategia\\_Johnson-scholes-whitngton20190917-5517-uqnrmt-libre.pdf?1569306917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDIRECCION\\_ESTRATEGICA\\_SEPTIMA\\_EDICION\\_Ke.pdf&Expires=1711394160&Signature=CwpPuUO9AboNfOZiWBawstlgajySrfA6TsMwUB5QIdY0DGEDltcMhc91~IVB4rQCxAO9uHtSZSK9GgZEYzVv-T1qN3QBnd5MXK7o-10cAZeMc1IQ9uvzwSJQ5vD-51lbR3cYI9oMgyTqKj06kbjV8TERdD4HruKV9WzckqAlmxZeHixHP8ZeqqoBL1jL1hfoGyWEtVSkAReN3XgQDX~XU6fYQSlpxoH4SNaBEMy7-E-1RTUz9X6qWmAji7zVQQgyisX5yBhkF~Rt0REBuF4Nh9FfQNYsQLGJWgdDLZoYCbhncVmfojxMr9ikricC9wTzaf3EX9EGWS~uyaUnd9yYw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/60624834/Direccion_estrategia_Johnson-scholes-whitngton20190917-5517-uqnrmt-libre.pdf?1569306917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDIRECCION_ESTRATEGICA_SEPTIMA_EDICION_Ke.pdf&Expires=1711394160&Signature=CwpPuUO9AboNfOZiWBawstlgajySrfA6TsMwUB5QIdY0DGEDltcMhc91~IVB4rQCxAO9uHtSZSK9GgZEYzVv-T1qN3QBnd5MXK7o-10cAZeMc1IQ9uvzwSJQ5vD-51lbR3cYI9oMgyTqKj06kbjV8TERdD4HruKV9WzckqAlmxZeHixHP8ZeqqoBL1jL1hfoGyWEtVSkAReN3XgQDX~XU6fYQSlpxoH4SNaBEMy7-E-1RTUz9X6qWmAji7zVQQgyisX5yBhkF~Rt0REBuF4Nh9FfQNYsQLGJWgdDLZoYCbhncVmfojxMr9ikricC9wTzaf3EX9EGWS~uyaUnd9yYw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Ediciones Granica SA. (pág. 13 - 17) <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7->

[jZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing&ots=7pQOgX6Pjr&sig=Jrw\\_Rcs0Fli0DM9Ku89dgjeFHzg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://www.google.es/search?q=jZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing&ots=7pQOgX6Pjr&sig=Jrw_Rcs0Fli0DM9Ku89dgjeFHzg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

Precios y tarifas de influencers en España. (2022, 18 de octubre). Dobuss. <https://www.dobuss.es/precios-y-tarifas-de-influencers-en-espana/>

Productos con leche de pastoreo (2023, marzo 10). Leche Larsa. <https://leitelarsa.es/>

Publicidad, O. (s. f.-a). *Publicidad en Mupis en Barcelona*. Oblicua. De [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis\\_en\\_barcelona.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_barcelona.html)

Publicidad, O. (s. f.-b). *Publicidad en Mupis en Madrid*. Oblicua. De [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis\\_en\\_madrid.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_madrid.html)

Publicidad, O. (s. f.-c). *Publicidad en Mupis en Valencia*. Oblicua. De [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis\\_en\\_valencia.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_valencia.html)

Ries, A & Trout, J. Posicionamiento McGraw Hill, Madrid 1989.

Rodrigo, B. (2022, abril 17). *El trago innovador de las bebidas vegetales echa raíces en España*. ABC.es. [https://www.abc.es/economia/abci-trago-innovador-bebidas-vegetales-echa-raices-espana-202204170026\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-trago-innovador-bebidas-vegetales-echa-raices-espana-202204170026_noticia.html)

Sala, G. & Bel, S., (2020, 12 de mayo). *Merchandising, ¿Qué es? ¿Para qué sirve?* Moloon. <https://moloon.es/blog/merchandising/merchandising-que-es-para-que-sirve/>

Semana. (2023, marzo 17). La bebida vegetal que fortalece el corazón y disminuye el colesterol. Revista Semana. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-bebida-vegetal-que-fortalece-el-corazon-y-disminuye-el-colesterol/202356/>

(S. f.-a). Amazon.es. Recuperado 5 de marzo de 2024, de <https://business.amazon.es/es/descubre-mas/blog/que-es-analisis->

came#:~:text=CAME%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20formado,estrategias%20dise%C3%B1adas%20mediante%20estos%20an%C3%A1lisis

(S. f.-b). iebschool.com. Recuperado 5 de marzo de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

(S. f.-c). iebschool.com. Recuperado 5 de marzo de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/etapas-ciclo-de-vida-un-producto-comercio-ventas/>

1 *Taza Blanca Personalizada Best-Seller: 8,59 €.* (s. f.). 360Imprimir.es. De <https://www.360imprimir.es/taza-blanca-bestseller>

10 *Bolsa de Asa Personalizada Best-Seller: 26,25 €.* (s. f.). 360Imprimir.es. De <https://www.360imprimir.es/bolsa-asa-bestseller?id=490810773&spf0=1151735&spf1=1151736&spf2=1151738&productGroupId=319&indexManagementId=49&queryId=47b6034b214698230e876b60d0e89379&objectId=P34386 TOTEBAG BESTSELLER SPF0BAG NORMAL SPF1LONG HANDLE SPF2BAG COTTON 490810773>

50minutos.es (2016). *La matriz BCG: El análisis BCG de la cartera.* 50Minutos.es. (pág. 3)

[https://www.google.es/books/edition/La\\_matriz\\_BCG/4GHyCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=matriz+BCG+Consulting&printsec=frontcover](https://www.google.es/books/edition/La_matriz_BCG/4GHyCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=matriz+BCG+Consulting&printsec=frontcover)

500 *Pegatinas: 10,02 €.* (s. f.). 360Imprimir.es. De <https://www.360imprimir.es/pegatinas?id=109247&source=igodigital>

## 7. ANEXOS

### Entrevista

Buenos días,

Soy estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Estoy haciendo el trabajo final de grado (TFG), el cual requiere de la realización de una investigación de mercado para saber si sería viable (entre otras cosas) el lanzamiento de una nueva línea de bebidas vegetales de la marca Lrsa. Sería un placer poder realizar una entrevista con alguna persona de la empresa que pueda dedicarme un poco de tiempo en contestar las siguientes preguntas.

- 1. ¿Cómo te llamas y cuál es tu cargo?** Ana Rodríguez Grande, Brand y Product Manager en LARSA.
- 2. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando para la compañía Lrsa?** Casi 7 años.
- 3. Actualmente, ¿cuál es el producto que ha sido más vendido?** Yogurt de vainilla es el top 1 seguido del yogurt natural. En general la gama de yogurt.
- 4. ¿Os habéis planteado crear bebidas vegetales? Si la respuesta es sí, ¿por qué no lo habéis hecho todavía?** No lo habíamos planteado, ya que la marca Lrsa está basada en el pastoreo principalmente. Se debería hacer un estudio de mercado en caso de querer entrar en este nuevo mercado.
- 5. ¿Estaríais dispuestos o tendríais la capacidad de cultivar materia prima en caso de que Lrsa decidiera lanzar una nueva línea de bebidas vegetales?** Actualmente no, ya que no sería fiel a la marca. No sabemos si tendríamos capacidad de cultivar ya que no nos lo hemos planteado nunca. Pero como he dicho anteriormente, haríamos un estudio para ver si sería viable.
- 6. En caso de poder, ¿qué tipo de sabores o, mejor dicho, que cultivaríais para la realización de bebidas vegetales?** Como no lo habíamos planteado no lo sabemos, aunque si se llevase a cabo se haría un estudio de mercado. Personalmente diría los básicos como puede ser la avena e intentaríamos innovar con algún sabor para marcar diferencia frente a los competidores.
- 7. A nivel personal, ¿os habéis encontrado con familiares o personas cercanas con algún tipo de intolerancia o alergia a la lactosa o a otros alimentos?**

Personalmente no tengo y no conozco a nadie que tenga ninguna intolerancia o alergia alimenticia. Si conozco a personas que no le sienta bien, por ejemplo, el gluten, pero no ha sido diagnosticado por un médico y prefieren evitar consumir productos con gluten.

**8. ¿Creéis que sería viable la fabricación y/o cultivo de este tipo de bebidas en Galicia y contáis con los recursos necesarios?** Como he dicho antes, no sabemos si sería viable, se debería plantear y ver si sería viable, sobre todo, a la hora de vender el producto.

**9. ¿En qué puntos de ventas se pueden encontrar los productos de Lasa?** En Galicia se pueden encontrar en todos los supermercados (Carrefour, Alcampo, etc.) En Madrid, por ejemplo, en la cadena Froiz. Y, en Barcelona, en Alcampo. Decir que los productos que se comercializan fuera de Galicia son los yogures principalmente y los quesos, las leches no suelen comercializarse fuera.

Por un lado, destacar que es complicado estar en todas las zonas por las distribuidoras y la competencia.

Por otro lado, destacar que el pastoreo es algo que nos diferencia, ya que muchas personas se creen que todas las empresas lo hacen y no es cierto, en Galicia solo el 10% hacen pastoreo. El pastoreo se tiene que dar a conocer a través de una buena comunicación, este hace que mejore el paisaje, las vacas viven muchos más años y apoyan al comercio local, ya que se les paga mejor a los ganaderos.