

Plan de Marketing Integral para la nueva línea de productos sin gluten de la empresa "Lo de Jacinto"

María Florencia Tokar Navarro
Especialización en Marketing y Dirección Comercial
flortokarnavarro@hotmail.com

Tema-Pregunta

Estrategias para captar un nuevo segmento de mercado mediante el lanzamiento de productos sin gluten, orientados a consumidores celíacos y al público que busca opciones más saludables.



Objetivo/s

Objetivo General: Posicionar la nueva línea de productos sin TACC en 2024, optimizando la comunicación y comercialización para atraer al 70% de un nuevo nicho y generar un cambio institucional y cultural.

1.



Conocer el posicionamiento actual de las marcas de la categoría de alimentos congelados y las motivaciones que mantienen los consumidores en su compra.

Objetivos específicos



3.



Conocer el insight del grupo objetivo de los nuevos productos y desarrollar la campaña de comunicación.

2.



Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los posibles nuevos productos.

Discusión

La creciente demanda de productos sin gluten impulsa a 'Lo de Jacinto' a desarrollar un plan de marketing integral para lanzar su nueva línea sin TACC. Este plan incluye segmentación del público, desarrollo y promoción de productos, distribución estratégica, diferenciación de marca, comunicación orientada a la salud, marketing digital y alianzas con influencers y comunidades online.

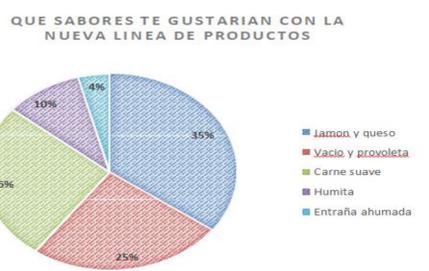
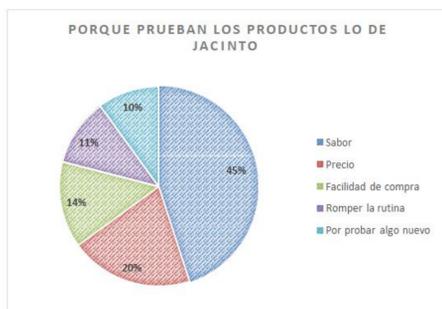


Método

La investigación es de tipo descriptivo, con enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo). Se realizaron 10 entrevistas en profundidad y 50 encuestas en la ciudad de Córdoba y zonas con franquicias de "Lo de Jacinto", en toda la Argentina.

Principales resultados

El 93% de los encuestados conoce y consume productos de "Lo de Jacinto", con preferencia por las empanadas. El 70% apoya la nueva línea sin gluten y el 80% compra semanalmente pese a subas de precio. Se identificó falta de promoción. Las entrevistas y visitas a planta aportaron datos clave para adaptar productos y mejorar la relación con franquicias.



Marco Teórico

El Marketing Integral, se define como un enfoque estratégico que integra todas las áreas funcionales de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera efectiva (Kotler & Armstrong, 2018). El Posicionamiento de Marca, se refiere a la forma en que una empresa desea ser percibida por su público objetivo en relación con la competencia (Ries & Trout, 2012). Comunicación de Marketing, se refiere al proceso de transmitir mensajes persuasivos y relevantes a la audiencia objetivo con el fin de influir en su pág. 17 comportamiento de compra (Keller & Kotler Lane, 2016).

Referencias Bibliográficas

Keller, P., & Kotler Lane, K. (2016). Dirección de marketing. Mexico: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Madrid, España: Pearson.

Ries, A., & Trout, J. (2012). Posicionamiento: La batalla por su mente. Mexico : mac graw hill - ineteramericana.

