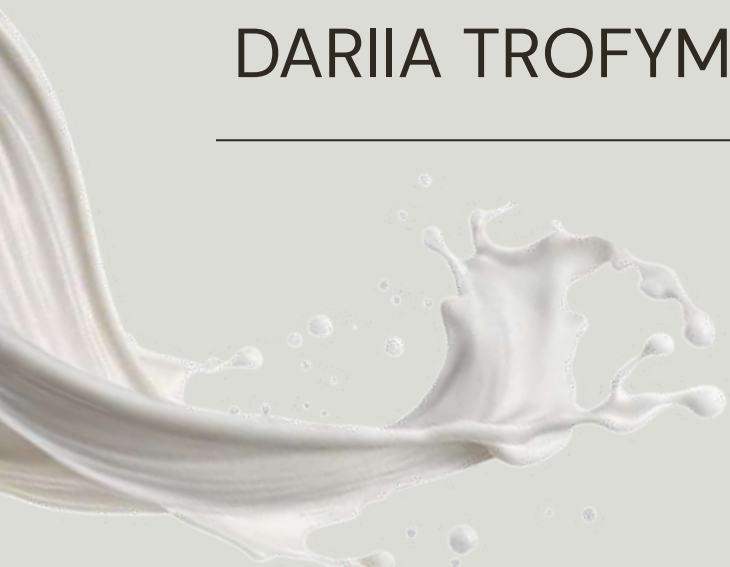


POPULARIZAR LAS LECHES VEGETALES

FULGA OLEKSANDRA
DARIIA TROFYMENKO

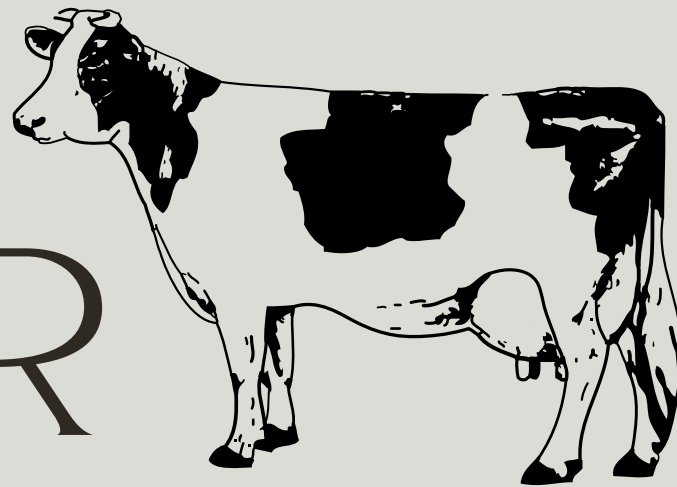


SITUACIÓN DE PARTIDA

En los últimos años, las bebidas vegetales han experimentado un crecimiento notable y ya forman parte de la oferta habitual en la mayoría de supermercados. Sin embargo, a pesar de esta presencia, muchos consumidores siguen teniendo dudas sobre sus beneficios, su composición, sus usos y, especialmente, sobre el motivo de su precio más elevado en comparación con la leche tradicional. A esto se suma una fuerte entrada de nuevas marcas competidoras, lo que genera mayor confusión y fragmentación en el mercado. La marca líder del sector detecta así un problema claro de comunicación: el consumidor conoce el producto, pero no lo entiende.

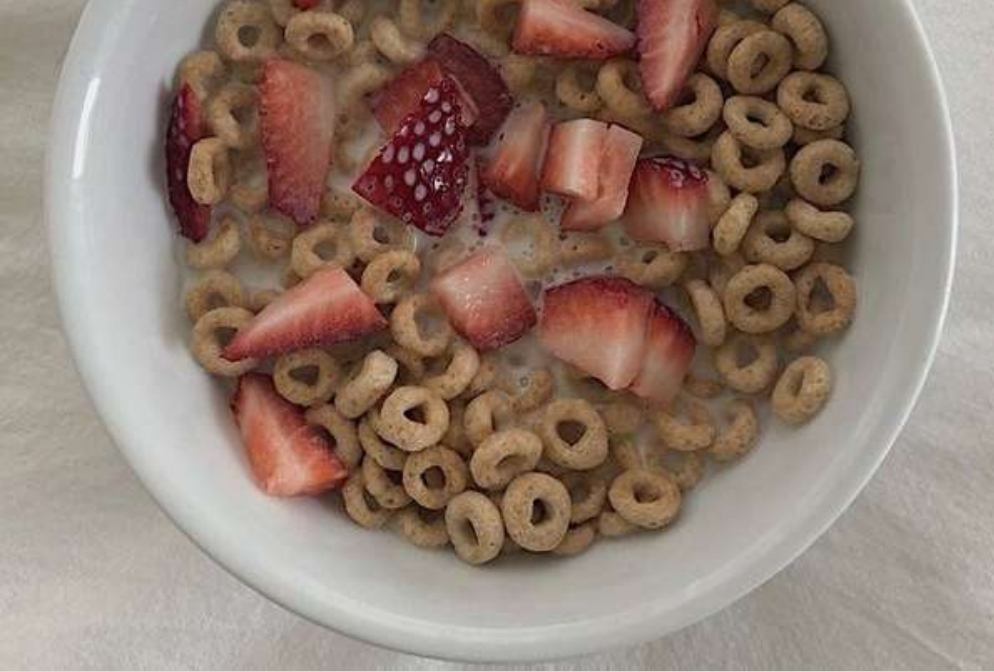


ANÁLISIS DEL SECTOR



El interés por la alimentación saludable, la sostenibilidad y las alternativas a productos tradicionales ha impulsado la categoría de bebidas vegetales. Aun así, el sector sigue necesitando educación: muchos consumidores no saben diferenciar entre los distintos tipos de bebidas, desconocen sus beneficios nutricionales y no comprenden cuáles se adaptan mejor a sus necesidades. Esta falta de información provoca decisiones de compra superficiales y una percepción de que estas bebidas son “una moda” más que una opción fundamentada. La comunicación de la categoría, hasta ahora, no ha conseguido explicar de forma clara el valor real del producto.





DEFINICIÓN DEL TARGET



Nuestro target principal son adultos entre 25 y 45 años interesados en mejorar su alimentación sin renunciar a la practicidad. Este grupo busca calidad, está dispuesto a pagar más si percibe beneficios claros y valora la sostenibilidad como criterio de compra. Son personas informadas, pero no expertas, que agradecen explicaciones simples y basadas en hechos.

Como target secundario se incluyen consumidores flexitarianos o curiosos, que no consumen exclusivamente productos vegetales, pero muestran apertura a probar nuevas opciones. Para ellos, la clave para impulsar la compra es ofrecer argumentos racionales que justifiquen la diferencia de precio y expliquen el uso del producto en su día a día.

BRIEFING

La marca parte de una posición de liderazgo, pero el mercado se ha vuelto más competitivo y menos claro. El principal objetivo de comunicación es educar al consumidor, explicando de forma directa, accesible y transparente qué son las bebidas vegetales, qué beneficios aportan y por qué tienen un precio más elevado. Al mismo tiempo, la marca necesita recuperar su territorio diferenciador, convirtiéndose en la referencia informativa de la categoría. El insight del consumidor es evidente: “Quiero cuidarme, pero no tengo claro si estas bebidas realmente valen la pena ni cuál debería elegir”.



2025

BRIEFING



DAFO

FORTALEZAS

La marca destaca por su posición de liderazgo en el mercado y por un reconocimiento sólido entre los consumidores. Además, dispone de una amplia variedad de productos que refuerzan su presencia y facilitan su adaptación a distintos perfiles de usuario, lo que consolida su credibilidad dentro del sector.

DEBILIDADES

A pesar de su trayectoria, la marca enfrenta percepciones asociadas a precios elevados y a una comunicación que no siempre logra explicar con claridad la categoría ni sus beneficios reales. Esto puede generar dudas en el consumidor y reducir la conversión en el momento de compra.

OPORTUNIDADES

El contexto actual es muy favorable: crece el interés por estilos de vida saludables, aumenta la sensibilidad medioambiental y se consolida la demanda de productos sostenibles. Este escenario ofrece a la marca la posibilidad de posicionarse como referente en responsabilidad, bienestar y transparencia.

AMENAZAS

El mercado experimenta una llegada continua de marcas low-cost que pueden desestabilizar la percepción de valor. Al mismo tiempo, la desinformación y la comunicación contradictoria dentro de la categoría dificultan que los consumidores comprendan las diferencias reales entre productos, generando confusión y frenando decisiones de compra.



DEFINICIÓN DEL RETO ESTRATÉGICO

El reto:

Los consumidores ven muchas bebidas vegetales, pero no entienden en qué se diferencian. Nadie explica qué bebida sirve para café, cuál tiene más proteína o cuál es más ligera. Esto causa confusión y dificulta la elección.

La solución:

La marca debe explicar de forma clara lo que antes no se explicaba. Mostrar con palabras simples las diferencias reales entre las bebidas: espuma, sabor, textura y uso.

El objetivo:

Hacer visibles estas diferencias para que el consumidor pueda elegir sin dudas. La marca se convierte en una guía que ayuda a entender el producto y facilita una decisión segura y lógica.



MENSAJE Y CONCEPTO CREATIVO

Mensaje (QUÉ)

“Cuando entiendes la diferencia, eliges mejor.”

El mensaje quiere que el consumidor entienda de forma clara para qué sirve cada bebida vegetal. Si la persona conoce la diferencia entre avena, soja, almendra o arroz, podrá elegir con más seguridad y no solo por precio. La marca quiere ayudar a que la elección sea sencilla y correcta.

Concepto creativo (CÓMO)

“Entender para elegir.”

El concepto muestra que la marca explica las bebidas vegetales de manera simple. La campaña usa comparaciones fáciles, dibujos y frases cortas para enseñar qué bebida es mejor para cada uso. Por ejemplo: “Avena: más espuma, ideal para café” o “Soja: más proteína, buena para cocinar.”



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Propuesta de comunicación

La comunicación será simple y práctica. Se usarán tarjetas informativas en el supermercado y códigos QR en el packaging.

Tarjetas informativas

Tarjetas pequeñas en la estantería con mensajes claros para orientar al consumidor:

- “Para café: avena.”
- “Para proteína: soja.”
- “Para sabor suave: almendra.”
- “Para algo ligero: arroz.”

Códigos QR en el packaging

Cada envase tendrá un código QR que muestra una guía simple sobre para qué sirve esa bebida y cuáles son sus puntos fuertes. Esto da más información sin complicar la etiqueta.

Momentos estratégicos

La campaña se comunicará en momentos clave, como:
mañanas (café), enero (hábitos saludables) y verano (smoothies).



GRACIAS

POR SU ATENCIÓN

