

agr FOOD[®]
MARKETING



Índice

- Punto de partida
- Posicionamiento
- Estrategia creativa
- Plan de acciones
- Previsión de resultados



Punto de partida



Caída del consumo

El consumo de leche per cápita baja de 100 litros en el año 2000 a 73 litros en el 2014

Evolución del consumo anual de leche per cápita:

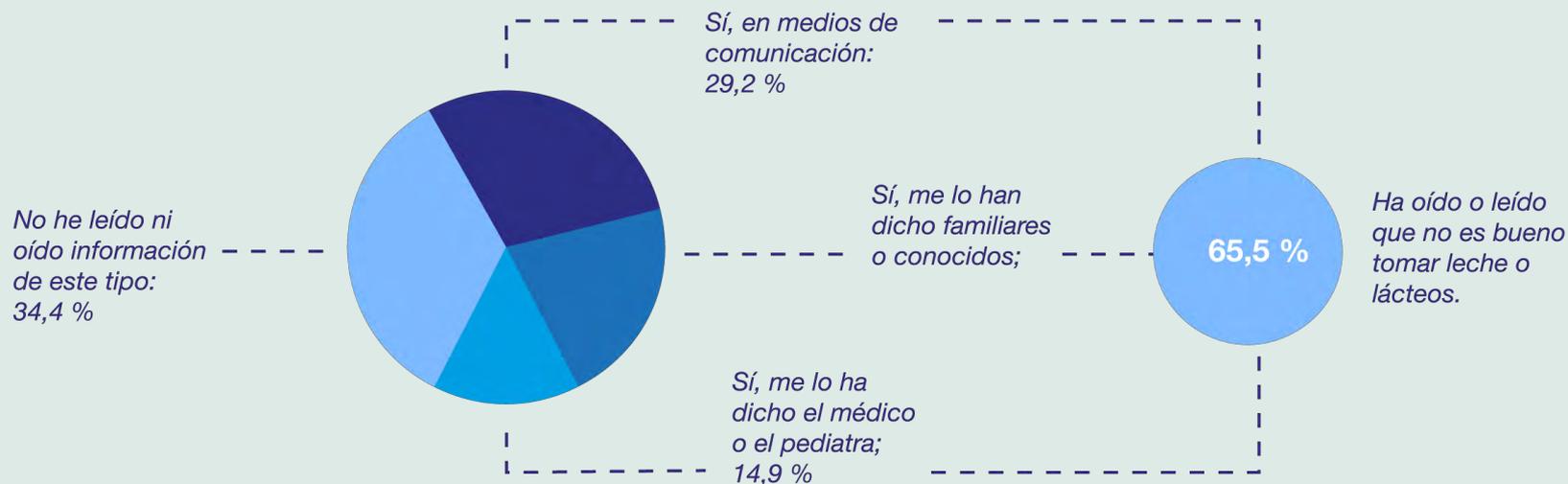


Fuente Inlac

Cambio de la percepción: no positiva

El 66% de las madres ha oído o leído que no es bueno tomar leche o lácteos.

¿Alguna vez ha oído o leído información sobre que no es bueno tomar leche o Lácteos?



Fuente Ikerfel

Cambio de la percepción: no positiva



Cambio de la percepción: no moda

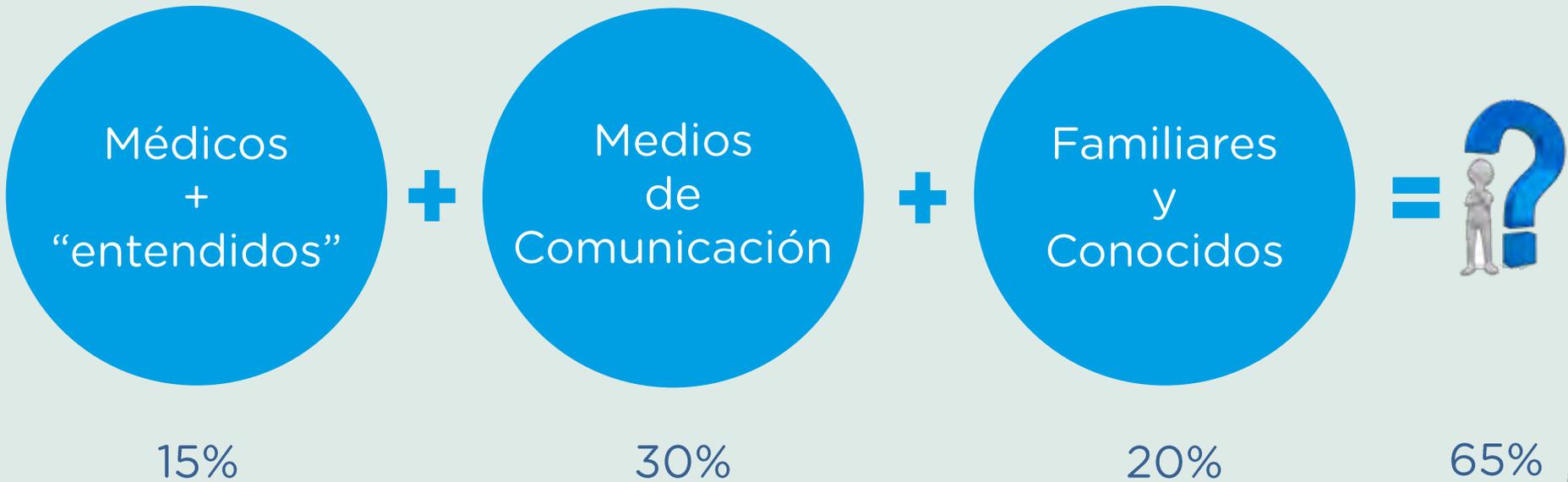


Estudio: El consumo de leche contribuye a una muerte prematura y a las fracturas

Publicado: 29 oct 2014 20:29 GMT | Última actualización: 29 oct 2014 21:43 GMT

El consumo de leche no solo no previene las fracturas óseas, sino que en realidad puede contribuir a mayor tasa de mortalidad, especialmente entre las mujeres, advierten científicos suecos.





Tenemos mucha gente hablando mal y poca hablando bien.



Niveles y entornos competitivos en los que se puede desarrollar una campaña publicitaria en el sector lácteo:

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Tipo Campaña	Sectorial	Genérica	Geográfica	Marca privada
Promueve consumo de	Lácteos	Leche	Leche Gallega. "Galega 100%"	Marca gallega
Anunciante	INLAC	Asociación de ...	Junta de Galicia	Empresa gallega
Competencia	Bebidas y derivados vegetales	"Leche" de soja	Otros orígenes	SILK



- La mala imagen de la leche afecta negativamente al resto de productos lácteos al ser su base.
- La publicidad sectorial (lácteos) y genérica (leche) si es efectiva puede ser determinante en este sector para las ventas de las diferentes marcas, al haber un freno-barrera en la categoría de producto (leche). Freno que no es función de ninguna marca específica eliminar, sino del sector.

¿Cómo eliminar el freno, la barrera al consumo?

¿Cómo cambiar la percepción?

¿Cómo empezar a aumentar las ventas y el valor de los productos lácteos?



Con visión a medio-largo plazo, una visión que dé sentido a cada campaña, nosotros proponemos DOS FASES en la comunicación:

- En la primera eliminaremos los frenos.
- En la segunda empezaremos a construir un nuevo posicionamiento que a continuación proponemos.



Primera Fase



La primera fase se desarrollará a dos niveles:

Primer Nivel: Publicitario y conceptual

Objetivo de marketing(sectorial):

Parar el descenso de ventas

Estrategia de marketing:

Preservar los actuales consumidores y sus niveles de consumo

Objetivo de comunicación:

Transmitir a los actuales consumidores confianza, en los productos lácteos

Estrategia de comunicación:

Hacerles ver la realidad: que hoy son consumidos todo tipo de lácteos, en mil formas y momentos diferentes y por todo tipo de gente que está más viva que nunca.

Posicionamiento (de transición)

Freno

“Los lácteos no son buenos para la salud”

Miedo a la enfermedad
(muerte)

Quitar Freno

La mayoría de la gente toma lácteos y están muy vivos, más vivos que nunca, llenos de vida

Vida

Propuesta posicionamiento:
Los productos lácteos son VIDA

Estrategia creativa

Primera Fase



Expresiones creativas del posicionamiento:

“Productos lácteos,
más vivos que nunca”

“Productos lácteos
llenos de vida”

Spot



Gráficas

**Lácteos,
más vivos
que nunca**

Hay un lácteo para cada persona y para cada momento. Porque son los alimentos que más han innovado y que mejor se adaptan a todos los estilos de vida que tenemos. Son salud, energía, vitalidad y crecimiento. Son futuro. Lácteos, más vivos que nunca.

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA
 GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESQUERÍA Y DESENVOLUPO RURAL
 INLAC ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL LÁCTEA
 ENJOY IT'S FROM EUROPE

**Lácteos,
más vivos
que nunca**

Hay un lácteo para cada persona y para cada momento. Porque son los alimentos que más han innovado y que mejor se adaptan a todos los estilos de vida que tenemos. Son salud, energía, vitalidad y crecimiento. Son futuro. Lácteos, más vivos que nunca.

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA
 GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESQUERÍA Y DESENVOLUPO RURAL
 INLAC ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL LÁCTEA
 ENJOY IT'S FROM EUROPE

Gráficas

**Lácteos,
más vivos
que nunca**

Hay un lácteo para cada persona y para cada momento. Porque son los alimentos que más han innovado y que mejor se adaptan a todos los estilos de vida que tenemos. Son salud, energía, vitalidad y crecimiento. Son futuro. Lácteos, más vivos que nunca.

**Lácteos,
más vivos
que nunca**

Hay un lácteo para cada persona y para cada momento. Porque son los alimentos que más han innovado y que mejor se adaptan a todos los estilos de vida que tenemos. Son salud, energía, vitalidad y crecimiento. Son futuro. Lácteos, más vivos que nunca.

Gráficas



**Lácteos,
más vivos
que nunca**

Hay un lácteo para cada persona y para cada momento. Porque son los alimentos que más han innovado y que mejor se adaptan a todos los estilos de vida que tenemos. Son salud, energía, vitalidad y crecimiento. Son futuro. Lácteos, más vivos que nunca.

inLac
INSTRUMENTO REGULADOR ESPECIAL LÁCTEOS

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**

CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA
Y DE ESPAÑA

GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Segundo Nivel: Prescripción - Información

Objetivo de marketing(sectorial):

Igual al anterior nivel

Estrategia de marketing:

Igual al anterior nivel

Objetivo de comunicación:

Eliminar las percepciones erróneas que actúan como frenos de consumo.

Estrategia de comunicación:

Poner en boca de científicos, médicos y verdaderos expertos, poniéndose ellos como ejemplo de consumidores, las verdades sobre los productos lácteos.

Segunda Fase



Segunda Fase (una vez eliminado el freno principal)

Objetivo de marketing(sectorial):

Aumentar el valor y las ventas de los productos lácteos.

Estrategia de marketing:

Creer en nuevos consumidores (penetración) momentos de consumo y usos de los lácteos (frecuencia)

Objetivo de comunicación:

Comunicar algo que haga pensar en los lácteos como fuente de ocasiones de disfrute y salud.

Estrategia de comunicación:

Para ello proponemos un nuevo posicionamiento para todos los productos lácteos de modo que los convirtamos en un alimento social los cuales favorecen nuestro bienestar y estilo de vida.

Propuesta de posicionamiento (definitivo)

Pretendemos posicionar a los lácteos como los alimentos que nos permiten disfrutar con las personas que queremos, de momentos (desayuno con los hijos), lugares (unas tapas de queso con los amigos en un bar, un café con leche con unas amigas en una terraza especial) y productos(magdalenas, cacao, galletas) como ningún otro alimento lo puede conseguir.

Propuesta posicionamiento:

Productos lácteos, necesarios para disfrutar de la VIDA



Estrategia creativa

Segunda Fase



Expresiones creativas del posicionamiento:

**“Productos lácteos,
hechos para disfrutar
de la vida”**

**“Productos lácteos,
parte de ti”**

Plan de acciones Primera Fase



Para llegar a nuestro publico objetivo

Acciones de cobertura

Volver a posicionar los productos lácteos en la mente de los consumidores , llegando al mayor nº posible de nuestro publico objetivo.

TV Online Panaderías

Acciones de información

Mensajes específicos para cada tipo de publico con el objetivo de reducir/eliminar los frenos existentes sobre el consumo de productos lácteos, al mismo tiempo que ganamos adhesión. Para ello contaremos con

I Simposium Europeo del sector del lácteo

Creación de una red de expertos

Relación constante con los medios

Acciones de valor añadido

Televisión



Briefing

- Campaña: Organización Interprofesional Láctea
- Público Objetivo: Genérico: Ama de Casa.
Core: Ama de Casa <45 años
- Periodo de Campaña: AÑO 1: 2017 - AÑO 2: 2018
- Ámbito: PyB
- Mix de medios/acciones: Televisión. Campaña No convencional
- Presupuesto: 275.000 €/año antes de IVA - 307.000 €/año 2 antes de IVA



Planteamiento Campaña No Convencional en TV

- Formato recomendado: Momentos Internos integrados en programas
- Descripción: Espacio de duración de 45” y/o 120” en el que un prescriptor del programa relata las características y bondades de los productos, así como su idoneidad de su consumo
- Sobreimpresión y vídeo.
- Características del formato:
 - Es el formato que mayor notoriedad/recuerdo genera
 - Formato integrado en el propio programa, por lo que se evita la fuga
 - Prescripción directa e identificación con prescriptor/programa
 - Prescripción en manos de “un consumidor más”, que consume el producto habitualmente
- Mix de Cadenas: recomendamos un mix de programas en varias cadenas, para maximizar el alcance de la campaña
- Mix de Programas: seleccionados por mejor relación coste - audiencia (C/GRP)



2017

- Cadenas: Antena 3, Tele 5 y La Sexta
- N° acciones estimadas: 19 momentos internos
- Programas y prescriptores objetivo: seleccionamos los de mejor C/GRP. Programas objetivo a título ilustrativo, cuya selección dependerá de las emisiones existentes en el momento de campaña

2018

- Cadenas: Antena 3, Tele 5 y La Sexta
- N° acciones estimadas: 20 momentos internos
- Programas y prescriptores objetivo: seleccionamos los de mejor C/GRP. Programas objetivo a título ilustrativo, cuya selección dependerá de las emisiones existentes en el momento de campaña.





3 acciones. Momento interno 120''



2 acciones. Momento interno 120''



2 acciones. Momento interno 120''



4 acciones. Momento interno 45''



3 acciones (4 en el 2º año). Momento interno 120''



laSexta



5 acciones. Momento interno 45''





Resumen de campaña

2017
19 momentos
internos



Resultados sobre ADC:

90 GRPs a formato
375 GRPs equivalentes a 20”
39% Cobertura (6.834.169 Individuos)
15.751.730 contactos. 2,3 OTS

Resultados sobre el Core Target:

58 GRPs a formato
244 GRPs equivalentes a 20”
30% Cobertura (1.896.782 Individuos)
3.725.010 contactos. 2 OTS

2018
20 momentos
internos



Resultados sobre ADC:

94,4 GRPs a formato
430 GRPs equivalentes a 20”
41% Cobertura (7.055.135 Individuos)
16.556.680 contactos. 2,3 OTS

Resultados sobre el Core Target:

62 GRPs a formato
264 GRPs equivalentes a 20”
30% Cobertura (1.976.767 Individuos)
3.942.110 contactos. 2 OTS

Acción Panaderías



Año 1 y 2- Acciones Panaderías

Objetivos de la acción: Fomentar el consumo de toda clase de productos lácteos en las panaderías de todo el territorio nacional. Para ello, repartiremos por cada punto de venta material informativo que consiste en: un cartel A3 con la imagen de la campaña y 200 bolsas de barra de pan doble.

Acción muy vinculada a los momentos de consumo de productos lácteos

Medio que nos permite de manera eficaz asociar la campaña online dirigida al consumidor



Año 1- Datos de acción

50
ciudades

200 bolsas
en cada
panadería
más un
cartel

4.250
panaderías



Año 2- Datos de acción

50
ciudades

200 bolsas
en cada
panadería
más un
cartel

5.500
panaderías



total
1.100.000
bolsas

The image features a dark blue map of Spain with numerous orange and yellow location pins scattered across its territory. A central callout box contains the text 'total 1.100.000 bolsas'. To the right of the map, a white milk splash is shown falling into a white cup, with several small white droplets floating in the air above it.

Gabinete de Prensa



Año 1 y 2- Ejes informativos de la campaña:



Storytelling:

Generar historias que emocionen tomando como base los argumentos rigurosos que aportan los avances científicos.



Alianzas estratégicas

Generar una corriente de opinión favorable al consumo de lácteos.



Red de prescriptores

Prescriptores afines a nuestros mensajes que se convertirán en embajadores del Programa.



Experiencia del consumidor

Acciones a modo de testimonios.



Año 1- I Simposium Europeo del Sector Lácteo

Objetivo: ser referente internacional de las tendencias del sector lácteo en la que participarán de manera activa todos los componentes de la Interprofesional así como miembros del sector afines y prescriptores nacionales e internacionales e Instituciones nacionales y europeas.



Año 1- I Simposium Europeo del Sector Lácteo

Para ello, proponemos que de manera activa, nos apoyen:

- FEN
- Fehr
- Marca España
- Fundación española del corazón
- Fundación de la Dieta Mediterránea
- FEN
- Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN)
- La Fundación Danesa para la Investigación de los Lácteos
- FIL - IDF
- FAO



Año 1- I Simposium Europeo del Sector Lácteo

Se creará un microsite y perfiles de RRSS específicos para el Simposium con el fin de que sea un punto de referencia para todos los agentes del sector.

Con esta acción se pretende alcanzar de manera directa e indirecta a 60 millones de personas



Año 1 y 2- Red de Expertos

Creación de una **red de expertos** para generar una corriente favorable al consumo de lácteos (FEN, nutricionistas, periodistas, deportistas, chefs, foodies, blogueros, científicos, etc.).



Año 1 y 2- Red de Expertos



BLOG con firmas de prestigio

- Cada uno de los post del blog se viralizará entre los canales de comunicación de Inlac y de los partners
- Alcance de 200.000 personas por cada impacto.



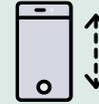
Acuerdos estratégicos con colectivos afines al PO.

Enfemenino: Native Story, tiene una audiencia de 14 millones de usuarias únicas.

Amaya Fitness: piezas audiovisuales testimoniales. Más de 800.000 seguidores entre sus canales.

Club de malas madres: más de 500.000 seguidores entre sus canales.

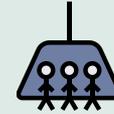
Isasaweis: piezas audiovisuales testimoniales. Más de 1 millón de seguidores entre sus canales.



Encuentros mediáticos

- Encuentros mediáticos *ad hoc* para generar cobertura de calidad:
- Observatorio de Unidad Editorial (El Mundo y Expansión)
 - Desayuno informativo de Europa Press
 - Encuentro sectorial con PRISA (El País y Cinco Días)

Cada uno de estos encuentros tiene un alcance de alrededor de 5 millones de personas.



Colaboración red de colaboradores afines

Generar contenido informativo de calidad junto a la red de colaboradores

Ejemplo de medios: Mujer hoy
Ana Rosa
Pronto
Sportlife
Woman health
Buena vida (El País)
entre otros.

Este tipo de colaboraciones tendrán una media de alcance de unas 500.000 personas.

Año 1 y 2- Gestiones propias del gabinete de prensa

-  Gestión y coordinación de todas las acciones de campaña con medios de comunicación y atención a los mismos.
-  Refuerzo al departamento de comunicación de INLAC para aumentar su visibilidad
-  Búsqueda de oportunidades constantes
-  Elaboración de contenido de interés para los medios propio de la campaña: NP y Dossier de prensa
-  Búsqueda proactiva de oportunidades editoriales para promover a los portavoces de la organización como expertos (reportajes, entrevistas, artículos de opinión, etc.).
-  Report y resultados: clipping e informe de la actividad para la evaluación y seguimiento de resultados.

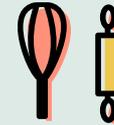


Año 2- Acciones de valor añadido



1. Tour de visitas guiadas a la industria láctea en España de líderes de opinión para comprobar in situ los últimos avances del sector y los procesos de elaboración de sus productos.

Si estimamos la participación de unos 10 medios top entre especializados y generales (todos los soportes) podríamos obtener un alcance de unos 15 millones de personas.



2. Elaboración de recetas de productos lácteos con las Escuelas de Hostelería más importantes de España y chefs de prestigio afines a los lácteos (recetas y fotografías). Se gestionará su publicación en medios de cobertura nacional y servirán para promover los diferentes usos en la cocina.

En total 4 reportajes (2 al año) en un medio como Mujer hoy, además de la cobertura de las recetas enviadas una vez que se publiquen en este medio darían un total aproximado de un alcance de unos 8 millones de personas.

Campaña Online



PLAN ONLINE

- **Campaña promocional**
- **Dinamización social media**
- **Inversión en Facebook**
- **Creación y viralización spot**



Objetivos de Comunicación:

- Comunicar mensajes emocionales y racionales de la campaña.
- Fomentar en el consumidor su preferencia por los productos lácteos frente otros sustitutos.
- Generar una imagen positiva sobre los productos lácteos.
- Lograr la interacción de los consumidores con los contenidos generados para social media.
- Incentivar la participación de los usuarios en las acciones promocionales propuestas.



Objetivos Social Media:

- Lograr la prescripción de los productos lácteos de usuarios influyentes y blogs afines.
- Lograr la interacción de los usuarios con los contenidos difundidos en las distintas redes sociales.
- Conocer y crear una comunidad de usuarios en torno a los productos lácteos y sus opiniones en redes sociales.
- Generar base de datos (leads) de consumidores.

Año 1- Dinamización social media

#MisAbuelosSonLaLeche

Acción promocional donde los usuarios cuenten porqué sus abuelos son la leche. Con ello se pretende lograr un tono emotivo que conecte con los usuarios.

Cualquier usuario que suba directamente a la red social Instagram o Twitter una foto o video de su abuelo o abuela contando porqué es la leche y añade el hashtag #Miabuelaleche o #Miabuelaeslaleche participará en la promoción, generándose así base de datos y gran repercusión en redes sociales, especialmente Instagram y Twitter.



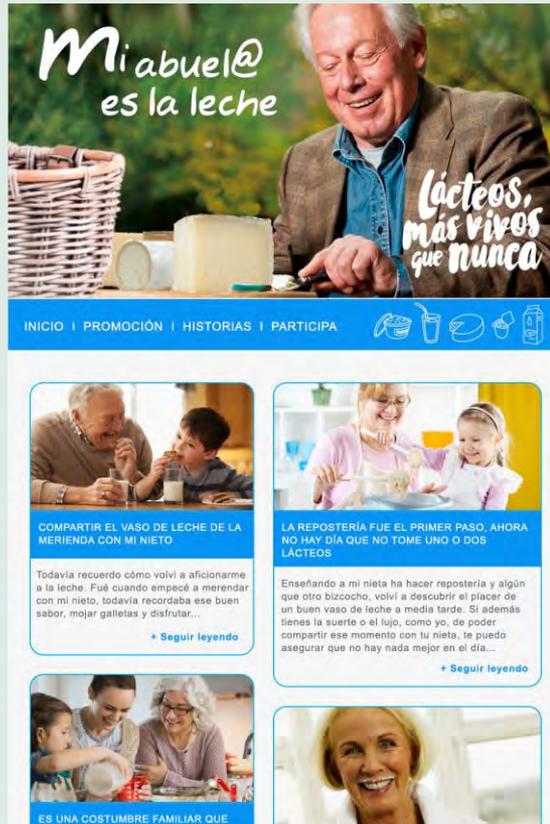
Año 1- Dinamización social media

Incentivo

De forma aleatoria y durante todo el periodo de campaña - 40 días - se regalarán 2.000 USB personalizados con la imagen de campaña, y entre todos los participantes, al final de la promoción se sorteará un regalo valorado en 1.000 euros, el cuál se le hará entrega tanto al usuario ganador como a su abuelo o abuela.



Año 1- Dinamización social media



Plataforma Web

Todas las imágenes o videos de los usuarios participantes se visualizarán desde el microsite de campaña. Además, desde esta misma se podrá participar vía móvil, subiendo una imagen o video con sus abuelos o haciéndola en ese momento la instantánea. Ésta podrá personalizarse mediante filtros de texturas, simulando fotografías de los años 20, 60, 70 ó 80.

En este microsite también estarán disponibles otros elementos de comunicación de la campaña.

Año 1- Inversión en Facebook Ads



Dos campañas

- **Objetivo 1ª campaña:** incentivar la participación en la promoción. Estará activa durante los 40 días que dure la acción.
- **Objetivo 2ª campaña:** aumentar el número de fans. Estará activada de forma continua durante los 12 meses de año 1.

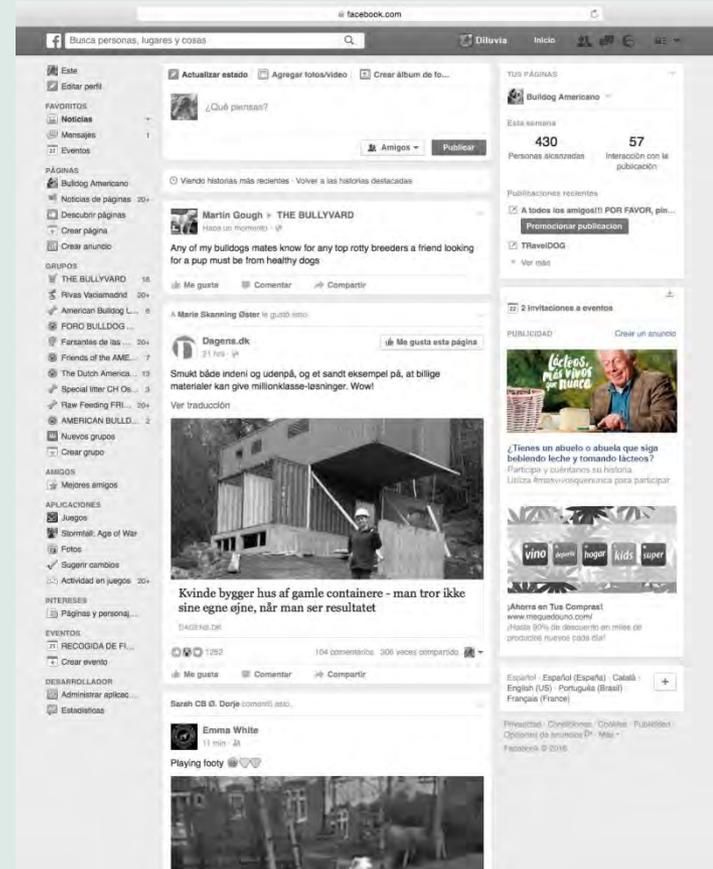


Público objetivo:

- usuarios ubicados en España
- >25 años
- intereses en productos lácteos y alimentación – 1.300.000 usuarios –

Resultados previstos 1ª campaña: 6.000 registros.

Resultados previstos 2ª campaña: 10.000 fans.



Año 2- Dinamización social media



Public Relations Bloggers

Se seleccionarán 10 influencers users (bloggers, youtubers o instagram) especializados en alimentación y/o estilo de vida saludable con gran capacidad de influencia en nuestro público objetivo. Todos ellos serán autores de blogs que sumen al mes más de **10.000 visita únicas** y dispongan en redes sociales más de 5.000 seguidores.

Una vez contactados con ellos y mostrado interés por su parte en participar en la campaña, se les facilitará un briefing con información de la campaña para que puedan elaborar contenido exclusivo en sus blogs con el fin de que lo publiquen en su blog y lo difundan en sus redes sociales.

El objetivo principal de esta acción es generar una imagen positiva de los productos lácteos y lograr la prescripción de los productos y de la campaña por parte de usuarios con gran capacidad de influencia entre nuestro público objetivo.

Año 2- Inversión en Facebook y Twitter

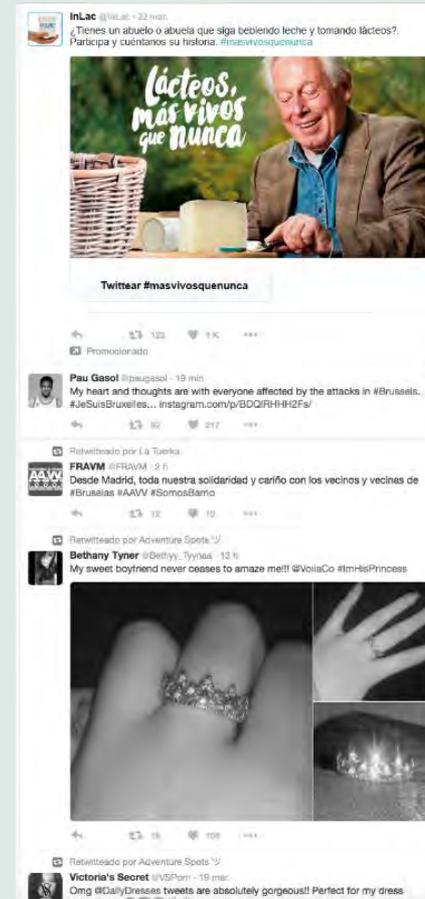


Campaña de Facebook Ads:
Misma planificación que el año 1.



Campaña de promoción de la
cuenta pagada en Twitter:

- **Duración:** 12 meses del año 2
- **Objetivo:** aumentar el número de seguidores y alcanzar al mayor público objetivo posible.
- **Segmentación:** usuarios interesados en alimentación y/o que sigan cuentas similares.
- **Resultados alcance previstos:** 3.000 seguidores.



Año 1 y 2- Creación y viralización spot



- **Formato recomendado:** Video on-line pre-roll/intext gestionado mediante plataforma de compra programática
- **Descripción:** Difusión de vídeo on-line con duración de 2 minutos bajo la modalidad de Coste Por Visionado. Con esta tipología de campaña garantizamos la visualización de los primeros 30”.
- **Segmentación:** Ind.+15 con IP España

MOMENTAZOS > Blog · Pujas · Lágrimas · Risas · Actuaciones · Estilismos · Confidencial · Palabra de coach · App

App de 'GH VIP' > ¿Qué equipo ha bailado mejor: ¿el de los chicos o el de las chicas? Púlsalo el IDN y participa en el programa

En directo · Balal, Meland... (Vive online en Univis y Mítele los Premios Cadena Dial)

Muy pronto, ¡vuelve 'La Voz'!

Primeras imágenes promocionales de la nueva temporada

COMPARTIR

35 371 1,903 1

Compartir Twitter correo

Más redes

SIGUE 'LA VOZ', EN REDES

f t i

PUBLICIDAD

REGÍSTRATE Y OBTÉNDRALA POR ALER SAN JUAN, DISPONIBLE EN 28 DÍAS DESPUÉS

EX_MACHINA

YA EN CINES

zalando ENVÍO GRATIS

Alejandro Sanz, Laura Pausini, Malú y Antonio Orozco ya están preparados para disfrutar con la nueva temporada de 'La Voz', que llega próximamente a Telecinco. "Es un programa único, emocionante, real", asegura Laura Pausini. "Un programa donde gritas, lloras, ríes", apunta Malú. "Se te pone el pelo de punta con tanto talento", dice Antonio Orozco. "Quiero encontrar una voz nueva, diferente", confía Alejandro Sanz. Los cuatro coaches están deseando que vuelva 'La Voz'.

El formato pre-roll se reproduce antes de iniciarse el contenido seleccionado

Año 1 y 2- Creación y viralización spot

Características del formato:

- Formato 100% clicable que vincula con el site de campaña
- Formato optimizado que permite alcanzar gran número de visualizaciones a un coste óptimo
- Formato multi-dispositivo: móvil, PC, Tablet



Resultados por año: 171.429 visualizaciones (685.714 impresiones estimadas en base a un VTR de 25%)

Previsión de resultados 2017 - 2018



Total impactos campaña

Tv

+ de 32 Millones de impactos

Gabinete prensa

Una audiencia potencial de 50 millones de impactos a través de las alianzas estratégicas
(fuente. EGM, noviembre 2015)

+
Con la acción del simposium:
50 impactos en medios y asistencia de 10 medios de comunicación especializados y mass media Total:
60 millones de impactos.

Por lo tanto, podemos decir que con esta campaña hemos logrado llegar a una audiencia bruta de más de 160 millones de impactos.

Campaña panaderías

50 ciudades de todo el territorio nacional.
9.750 panaderías.
1.950.000 impactos a consumidores.

On

+1.400.000 usuarios a través de nuestra campaña con bloggers y display

+ 3.000 fw twitter

+ 20.000 fans

+ 12.000 participaciones

360.000 vistas spot

Plan de acciones Segunda Fase

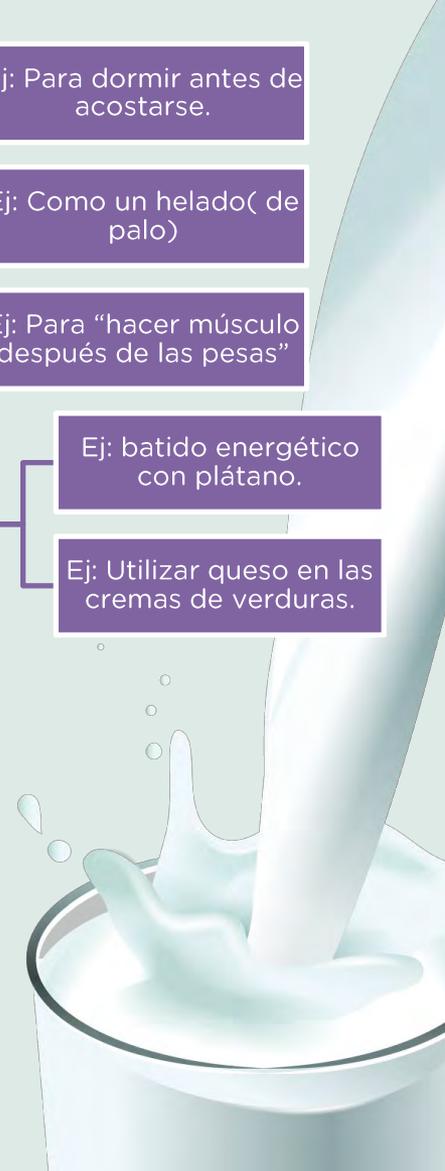
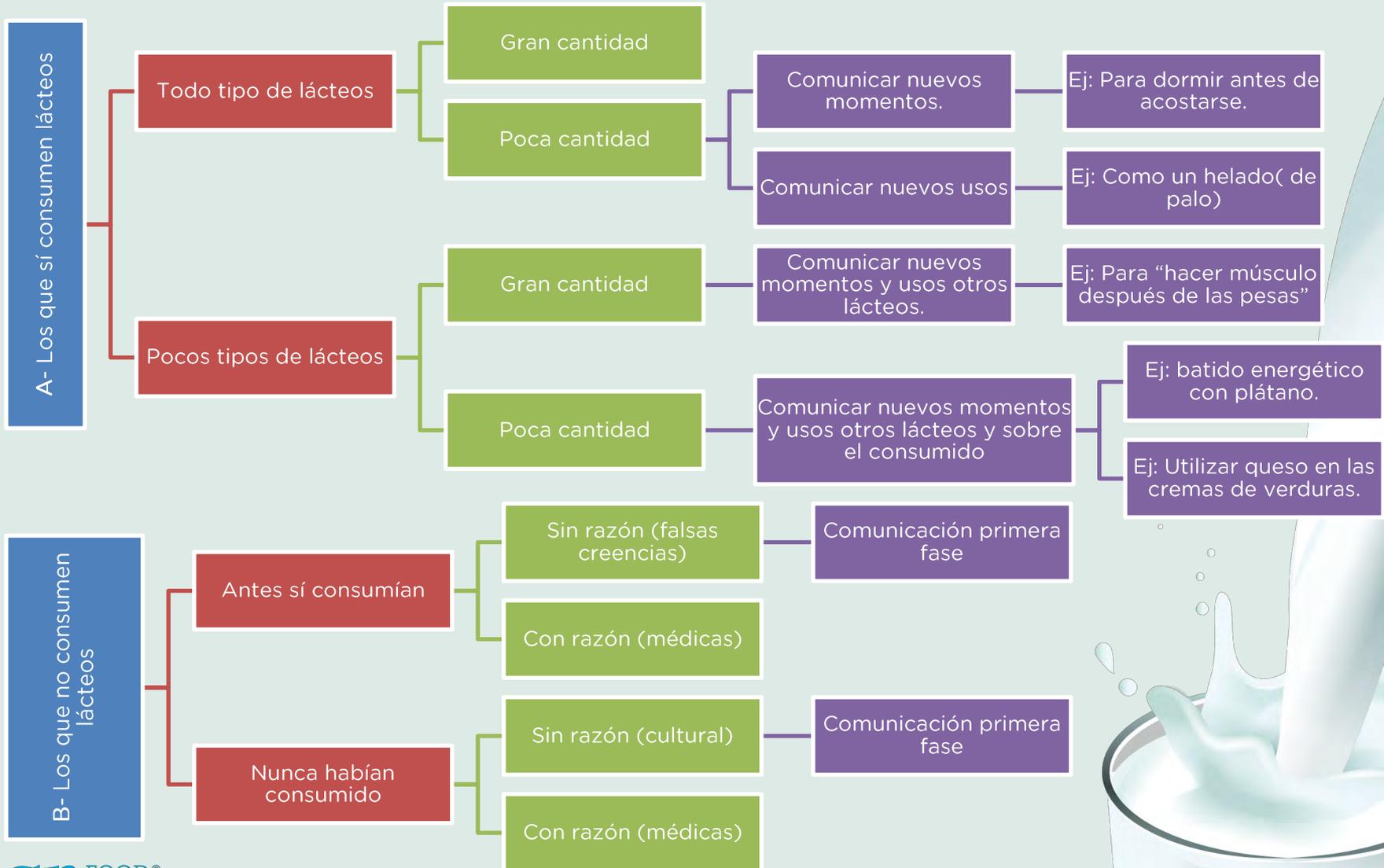


Los planes de acción de esta segunda fase se pondrán en marcha una vez que los estudios de mercado nos digan que se ha librado el freno al consumo creado por las falsas creencias (objetivo de la primera fase), por ello no están presupuestadas ni descritas en detalle. Aunque sí tenemos claro el planteamiento general.



¿Qué comunicar?

Según clasificación de consumidores para poder crecer por penetración y frecuencia :



Producto lácteo: queso blanco

Usuarios actuales: Familias con hijos pequeños

Ejemplo:

Crecimiento a partir nuevos usuarios y ocasiones			
Posibles nuevos usuarios	Creencias, frenos	Nuevo momento de consumo	Nueva forma de consumo
Adultos	Es poco sabroso	Tapeo	Queso fresco con anchoa
Madres	Corto periodo caducidad	Con el pan del día para el cole	Con la tostada en el desayuno
etc...			
etc...			



¡Gracias!