



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Trabajo de grado

EL AREQUIPE ALPINA, LA ESENCIA DE LA FELICIDAD

Presentado por:

Ilse Rodríguez Salamanca

Juan Pablo Botero Escobar

Bogotá D.C., Noviembre 27 de 2012

Agradecimientos

Es nuestro deseo como un sencillo gesto de agradecimiento, reconocer y mencionar a todas las personas que hicieron posible los resultados de este trabajo de grado, principalmente a la compañía Alpina S.A, a todas y todos quienes participaron en las diferentes sesiones investigativas y desde luego a los docentes universitarios que con su tiempo, dedicación y conocimiento hicieron posible el logro de los objetivos propuestos.

De igual forma manifestamos nuestros agradecimientos a la institución y a la directora de la maestría por su constante interés y profesionalismo en cuanto a la consecución de unos resultados de excelente calidad, sus aportes, su guía y su generosidad al compartir su tiempo y conocimiento.

Dedicamos este trabajo de igual forma y de manera especial a nuestro tutor Jorge Eduardo Mejía Álvarez, quien nos orientó en todo momento en la realización de este proyecto y quien nos permitió profundizar en su línea de investigación con la marca del Arequipe Alpina, reiterando una vez más que indudablemente ésta ha sido, es y será una marca muy querida por los colombianos.

Finalmente a nuestras familias y seres queridos quienes compartieron y apoyaron el trabajo de una u otra forma.

Contenido

	Página
Introducción	
1. Metodología	8
1.1. Tipo de investigación	8
1.2. Técnicas para la recolección de información	8
1.3. Ficha técnica de las encuestas	9
2. Historia de Alpina S.A.	10
2.1. Evolución del logo de Alpina S.A.	13
3. Plataforma estratégica de la empresa	15
3.1. Propósito superior de Alpina S.A.	15
3.2. Compromisos colectivos de Alpina S.A.	15
4. Historia del Arequipe Alpina	17
5. Proceso productivo del Arequipe Alpina	18
6. Presentaciones actuales del Arequipe Alpina	19
6.1. Arequipe Alpina Tradicional	19
6.2. Arequipe de Coco Alpina	20
6.3. Arequipe Alpina, ediciones navideñas	20
7. Estrategia de mercadeo	21
8. Evolución del empaque del Arequipe Alpina	22
8.1. Categorías de empaque	22
9. Distribución del Arequipe Alpina	24
10. Situación actual del mercadeo del Arequipe Alpina	25
11. Publicidad y comunicación del Arequipe Alpina	27
12. Merchandising, Arequipe Alpina en el punto de venta	28
13. Resultados del proceso investigativo	31
13.1. Resultado de la fase exploratoria	31
13.1.1. Hábitos y momentos de consumo de dulces y postres	31
13.1.2. Asociaciones de las personas frente al dulce	33
13.1.3. Recordación de marcas	33

13.1.4. Evaluación de Empaques	34
13.1.5. Asociaciones de los consumidores frente al Arequipe Alpina	34
13.1.6. Descripción del consumidor de Arequipe Alpina	35
13.1.7. Asociaciones con tradición	35
13.2. Conclusiones de la fase cuantitativa	36
14. Factores de éxito	41
15. Conclusiones	42
16. Referencias	44
17. Listado de Figuras	5
18. Listado de gráficos	6

Listado de Figuras

	Página
Figura 1. Llegada al país	10
Figura 2. Cabaña Inicial Alpina Sopó	10
Figura 3. Planta Inicial y camiones	11
Figura 4. CENDIS Alpina - Sopó	11
Figura 5. Planta Alpina Ecuador	12
Figura 6. Planta Alpina Estados Unidos	12
Figura 7. Edificio Actual Corporativo Alpina, Sopó	13
Figura 8. Logo Inicial Alpina	14
Figura 9. Logo Actual Alpina	14
Figura 10. Presentaciones de Arequipe Alpina Tradicional	19
Figura 11. Caja de Arequipe 50 grs x 6 unds	19
Figura 12. Caja de Arequipe 50 grs x 10 unds	19
Figura 13. Caja de Arequipe 50 grs x 24 unds	19
Figura 14. Arequipe de Coco Alpina	20
Figura 15. Arequipe Alpina edición navideña	20
Figura 16. Empaque Arequipe Alpina Tradicional Inicial	22
Figura 17. Empaque Arequipe Alpina Tradicional actual	22
Figura 18. Categorías de Empaque del Arequipe Alpina	22
Figura 19. Comunicación ATL - Navidad	27
Figura 20. Esquema de Exhibición Sugerido	28
Figura 21. Exhibición del Arequipe Alpina en supermercados	28
Figura 22. Innovación de la marca con combinaciones	29
Figura 23. Exhibiciones cruzadas Arequipe Alpina Supermercados	29
Figura 24. Exhibiciones Adicionales y Degustación – Madre 2012	29
Figura 25. Despliegue Visual Arequipe Alpina en Punto de Venta – Navidad 2011	30

Listado de Gráficos

Página

Gráfico 1. Abril – Mayo 2012, Share en Valor y Volumen Arequipes – Sin Petit Suisse	25
Gráfico 2. Nielsen Abril – Mayo 2012, Share en Valor canales Colombia	26
Gráfico 3. Preferencia de la marca que consume	36
Gráfico 4. Razones de consumo de la marca Arequipe Alpina	37
Gráfico 5. Hábitos de Consumo del Arequipe Alpina	38
Gráfico 6. Momentos de consumo de la marca Arequipe Alpina	39

Introducción

El presente capítulo pretende dar a conocer el origen y evolución de la marca Arequipe Alpina, así como los hábitos de compra y consumo de este producto típicamente Colombiano.

A través de un proceso de investigación académica que incluyó trabajo de campo, se complementaron los hallazgos obtenidos previamente en la línea de investigación del CESA desarrollada por el profesor investigador Jorge Eduardo Mejía Álvarez, denominada “Los productos que quieren los Colombianos”, que ha investigado diferentes productos y marcas queridas por los colombianos.

Posteriormente se obtuvo información para contrastar estos hallazgos respecto a la estrategia que Alpina S.A. tiene para este producto en el mercado interno; lo que podría inclusive servir para complementar el desarrollo de estrategias de mercadeo de esta marca.

1. Metodología

1.1. Tipo de investigación

El trabajo realizado que se presenta en este capítulo se enmarca dentro de la “casuística que es una estrategia de investigación para construir teoría usando uno o más casos, creando construcciones teóricas, proposiciones o teorías basados en evidencia empírica”, Eisendardt (1989) citando en Eisendardt (2007).

Dadas las características de la investigación presentada, fue necesario trabajar con técnicas de investigación exploratorias, para “obtener ideas sobre un tema de carácter general no muy concreto” Dillon, Madden y Firtle, (1996). Se utilizaron “métodos cualitativos de investigación que presentan algunas de las siguientes características: pequeño número de encuestados, valoración indirecta de los sentimientos e ideas de los entrevistados y observación directa”, Dillon et al. (1996).

Se complementó con investigación descriptiva puesto que en este tipo de estudios se busca desarrollar una fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características.

1.2. Técnicas para la recolección de información

Se realizó una técnica de muestreo probabilístico al azar simple o *muestreo aleatorio simple probabilístico*, en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Las muestras de conveniencia “son estudios en los que la participación de los encuestados es voluntaria o que deja básicamente en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo”. Dillon et al. (1996).

Con el propósito de recoger y analizar datos de tipo cualitativo, se emplearon las siguientes técnicas: Sesiones de grupo y observación directa.

El objetivo básico de una sesión de grupo es “escuchar lo que dice una serie de personas que pertenecen al segmento al que la empresa pretende dirigirse, hablar con ellos sobre un tema importante de marketing y sacar algo en limpio del debate en grupo”, Dillon et al.(1996).

1.3 Ficha Técnica de las Encuestas

Se decidió realizar una encuesta a personas de la ciudad de Bogotá con el fin de identificar sus impresiones acerca del producto. Se realizó un muestreo cuyo tamaño se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{(e^2)}$$

Como se desconoce el dato de las personas que consumen arequipe, se tomó dicho valor como el 50% ya que de esta manera se maximiza el tamaño de la muestra; con los siguientes datos se obtuvo el muestreo de la población:

Tabla 1. Datos para el muestreo

Nivel de confianza	95%
Valor estándar (z)	1,96
Error (e)	10%
P	50%
Q	50%
Tamaño de la encuesta (n)	96,04

Fuente: Elaboración propia

2. Historia de Alpina S.A.

De acuerdo con la recopilación de datos históricos de Alpina S.A., realizada por el departamento de comunicaciones de la compañía, la historia de esta compañía colombiana se puede resumir de la siguiente manera:

Figura 1. Llegada al país.



Figura 1. Llegada al país.
Recuperado de: <http://goo.gl/XYrTJ>

Los señores Max Bazinger y Walter Goggel llegaron a Colombia en 1945 procedentes de Suiza, al Valle de Sopó en Cundinamarca y montaron una fábrica de productos lácteos, quesos y yogur (Véase Figura 1). Estos suizos

resolvieron explorar las posibilidades de trabajo, viajar juntos y probar suerte en tierras colombianas en búsqueda de zonas ricas para el acopio de leche. Eran productos novedosos en el mercado colombiano que se fabricaban con una enorme disciplina para asegurar calidad y eficiencia en la logística, distribución y comercialización.

Hacia los años 50 en las pailas de Alpina se procesaban hasta 3000 litros de leche diariamente y en su esfuerzo por mantener la calidad de los productos trajeron técnicos suizos para que compartieran sus secretos en el arte quesero con los trabajadores colombianos.

Figura 2. Cabaña Inicial Alpina Sopó



Figura 2. Cabaña Inicial Alpina Sopó
Recuperado de: <http://goo.gl/XYrTJ>

Una casona de paja, donde hoy se encuentra el punto más visitado de Alpina fue el primer almacén donde se vendía el surtido de quesos y bebidas lácteas. En ese momento, la compañía cambio su nombre a Industria Lechera

Limitada (véase Figura 2).

Figura 3. Planta Inicial y camiones



Figura 3. Planta Inicial y camiones.
Recuperado de: <http://goo.gl/JFIUi>

diversificar sus productos y crear su propio sistema de distribución (véase Figura 3). Así abrió nuevos horizontes que afianzaron la decisión de ser una compañía nacional que, junto con el reconocimiento de su calidad, proyectó su marca más allá del mercado local.

A finales de los años 60

Alpina pasó de ser una empresa familiar a convertirse en una compañía con una visión estratégica del negocio, que empezó a leer el mercado de manera sofisticada,

Desde finales de los años 70 y

a lo largo de la década de los 80, Alpina amplió su cobertura en el territorio colombiano gracias a una estrategia de distribución,

penetración y portafolio de productos -distinguiendo las particularidades

regionales y locales- que implicó un cambio administrativo importante.

En esa época planeó los Centros Nacionales de Distribución (CENDIS) y la conformación de sedes regionales (véase Figura 4).

Así mismo, realizó un intenso trabajo con sus proveedores de leche, acordó un esquema de pago por calidad y estableció cuotas de compra que respeta incluso en períodos de exceso de oferta.

En la década de los 90, Alpina contaba con un sistema logístico sólido que con su cadena de abastecimiento se convirtió en

una ventaja competitiva para afianzar su crecimiento nacional. Alpina enfrentó el reto de la apertura económica y de la competencia con avances en tecnología industrial desarrollando y optimizando sus productos y procesos de fabricación, al igual que el empaque. Implementó la tecnología de alimentos y empaques asépticos traídos de Europa que no requieren refrigeración, convirtiendo la crisis energética de 1992 en una oportunidad.

En 1994, Alpina inició la comercialización de sus productos en Venezuela y su ingreso a Ecuador se dió en 1995, lo que significó el arranque industrial de la empresa en el exterior.

Figura 5. Planta Alpina Ecuador



Figura 5. Planta Alpina Ecuador
Recuperado de: <http://goo.gl/oBwh8>

En el año 2003 abrió su primera planta de producción de yogurt en Ecuador en la cual también almacena sus productos importados de Colombia y al final del 2007 adquirió la empresa de quesos Ecuatoriana Kiosko (véase Figura 5).

En 2009 se generó la fusión de las dos compañías en Ecuador, manteniendo la marca Kiosko como parte de su portafolio de productos y conviviendo con la marca Alpina.

Figura 6. Planta Alpina Estados Unidos



Figura 6. Planta Alpina , Batavia, NY, Estados Unidos
Recuperado de: <http://goo.gl/PSvMn>

En el año 2010, la compañía decidió ingresar a través de Alpina Foods LLC con operación propia al mercado de los Estados Unidos el cual, desde años atrás, venía siendo atendido mediante la exportación de parte

de su portafolio. En septiembre de 2012 inaugura en Batavia, NY,

Estados Unidos su planta con una capacidad de producción de 4.000 toneladas y una inversión aproximada de 14 millones de dólares (véase Figura 6).

También en 2011 se comenzó el proceso de maquila en el mercado peruano complementando la oferta con productos que llegan desde Colombia. La operación internacional de Alpina Productos Alimenticios para Centro América y el Caribe está basada en un portafolio de productos larga vida exportados desde Colombia.

Figura 7. Edificio Actual Corporativo Alpina, Sopó



Figura 7. Edificio Actual Corporativo Alpina, Sopó
Recuperado de: <http://goo.gl/UTJZV>

Alpina actualmente busca establecerse en los mercados internacionales para aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización. Inició la transformación hacia un modelo corporativo que hace viable la estrategia de incursión

en nuevas actividades y mercados, lo que implica actuar acorde con una identidad de corporación en términos de principios y valores, procesos, homologación de estándares y aprovechamiento de sinergias.

2.1. Evolución del logo de Alpina

Alpina pertenece al tipo de marca geográfica dado que su nombre proviene de los Alpes, una importante cadena montañosa situada en la parte central de Europa.

El nombre de la compañía nace de la evocación entre la zona donde ubicaron la primera planta de producción de quesos y el lugar de origen de sus fundadores.

A nivel gráfico, el origen del logo se remonta a Don Walter Goggel, quien con un sello que contenía la palabra “Alpina” en manuscrito y en color verde lo estampó sobre uno de los quesos. Desde su inicio y hasta la fecha el logotipo ha conservado como elemento gráfico central el trazo de un nevado que hace referencia a los Alpes.

Figura 8. Logo Inicial Alpina



Figura 8. Logo Inicial Alpina
Recuperado de: <http://goo.gl/F9dQb>

Unos años después el logo de la compañía se transforma y adopta el slogan “Alimenta tu Vida” el cual permanece actualmente y sustenta el propósito superior de la compañía que es alimentar saludablemente a

la población (véase Figura 8).

Figura 9. Logo Actual Alpina



Figura 9. Logo Actual Alpina
Recuperado de: <http://goo.gl/F9dQb>

Actualmente el logo de Alpina contiene los colores blanco, azul y verde que expresan paz y pureza. Alpina los utiliza por esto y también por ser alusivos a los nevados de los Alpes. El color azul, por ser un color frío, recuerda el hielo y la nieve, y esta es una razón para ser utilizado en el logotipo

de Alpina. El color verde representa los recursos naturales que proveen la nutrición (véase Figura 9).

Los productos de Alpina se han enfocado a la alimentación de las familias, basándose en la leche como producto principal y como materia prima central de las categorías de producto en las que participa.

3. Plataforma Estratégica de la Empresa

3.1. Propósito Superior de Alpina

El propósito superior de la empresa es “En Alpina estamos comprometidos con *alimentar saludablemente*. Creemos con firmeza que la *vida genera vida*. Somos una organización inteligente que logra *prosperidad colectiva* de manera persistente”, Informe Anual de Sostenibilidad Alpina (2011).

3.2. Compromisos Colectivos de Alpina

Alpina ha planteado 7 desafíos encaminados a garantizar la sostenibilidad propia y la del entorno. Estos desafíos son: “1. Ética y transparencia, 2. Valor económico, 3. Alpinistas, 4. Medio Ambiente, 5. Alimenta tu vida, 6. Cadena de valor y 7. Valor social”. Informe Anual de Sostenibilidad Alpina (2011).

La compañía ha definido unos comportamientos humanos claves para gestionar los desafíos colectivos planteados por la organización y del entorno y así cumplir con las expectativas de los grupos de interés a saber:

- “1. Trabajamos siempre para generar confianza en nuestros alimentos. Y lo hacemos con dedicación, pensando en alimentar a todas las familias.
2. Estamos comprometidos con la comunidad. Por eso, le generamos bienestar y desarrollo y protegemos nuestro entorno.
3. Tenemos un alto sentido de respeto hacia nuestros clientes y colaboradores, así como hacia las comunidades para las que trabajamos: valoramos la diversidad.

4. Creemos en observar, interpretar, anticipar y dar respuesta a nuestros clientes y consumidores para merecer su fidelidad y preferencia.
5. Creemos en querer y ser queridos. Nuestra marca nos representa.
6. Creemos en ser líderes innovadores. Aportamos soluciones ingeniosas que sorprenden. Nos apasiona estar en permanente aprendizaje y evolución.
7. Llevamos nuestros alimentos a todos aquellos lugares en donde hay personas que quieren alimentarse saludablemente.
8. Construimos un futuro saludable y próspero para nuestros clientes, consumidores, proveedores, empleados y accionistas. Informe Anual de sostenibilidad Alpina (2011).

4. Historia del Arequipe Alpina

El Arequipe Alpina tradicional es el postre cuyo principal insumo es la leche entera higienizada. Es elaborado conservando la receta casera tradicional pero se ha tecnificado apoyándose en procesos de investigación y desarrollo para estandarizar aspectos como la textura y el sabor que lo caracterizan.

“En 1980 una empresa creada por suizos residentes en el país encontraron una oportunidad de negocio en la creación de productos teniendo en cuenta a la población local, de ahí surgió su famoso Arequipe Alpina: "Tuvimos la oportunidad de industrializar un sabor nuestro y darle recorrido, de coger un producto muy arraigado y permitir que todas las generaciones tuvieran la oportunidad de disfrutarlo”, explican voceros de Alpina”, Alimentos (2012).

El trabajo de la compañía ha sido constante y persistente para desarrollar diferentes texturas, sabores y formatos del Arequipe, basados en la lectura del mercado sobre aspectos comportamentales, sociales y culturales, Sánchez (2011).

El Arequipe Alpina es un producto que el consumidor asocia con gratificación, gusto y placer al consumirlo con una amplia variedad de acompañamientos, generando diferentes formas y momentos de consumo.

5. Proceso Productivo del Arequipe Alpina

Según fuentes internas de la compañía, “El arequipe es un alimento que se origina de la mezcla de leche con azúcar, que al ser concentrado con calor permite obtener una consistencia suave con sensación de dulzor.

El arequipe es un alimento que se clasifica dentro de los dulces, los cuales deben consumirse a diario en cantidades controladas dado su gran aporte de energía.”

Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://goo.gl/on2nT>

6. Presentaciones Actuales del Arequipe Alpina

6.1. Arequipe Alpina Tradicional

Figura 10. Presentaciones de Arequipe Alpina Tradicional



Figura 10. Presentaciones de Arequipe Alpina Tradicional, Mercadeo Alpina

Actualmente el Arequipe Alpina tradicional, se comercializa en cajas de 10 unidades de 50 grs cada una, así como en cajas de 24 unidades del mismo gramaje, envase plástico de 250 y 500 grs por unidad y envase de vidrio de 440 grs por unidad (véase Figura 10).

Con el objetivo de incrementar el consumo, desde abril de 2012, el Arequipe Alpina de 50 grs evolucionó de la presentación tradicional de 6 unidades a las presentaciones de 10 y 24 unidades como se muestra en las figuras 11, 12 y 13, mostrando crecimientos cercanos al 20% en volumen de ventas en los supermercados con respecto al empaque anterior (véase Figuras 11, 12 y 13). Sin embargo la presentación de 6 unidades se mantiene y va dirigida a canales de distribución con un volumen de transacción menor.

Figura 11. Caja de Arequipe 50 grs x 6 unds



Figura 11. Caja de Arequipe 50 grs x 6 unds Mercadeo Alpina

Figura 12. Caja de Arequipe 50 grs x 10 unds



Figura 12. Caja de Arequipe 50 grs x 10 unds Mercadeo Alpina

Figura 13. Caja de Arequipe 50 grs x 24 unds



Figura 13. Caja de Arequipe 50 grs x 24 unds Mercadeo Alpina

6.2. Arequipe de Coco Alpina

Figura 14. Arequipe de Coco Alpina



Figura 14. Presentación de 250 grs
Mercadeo Alpina

“El Arequipe de Coco Alpina, es un producto elaborado a base de leche entera, azúcar y coco. Es un postre con trozos de coco, bajo en calorías y grasa por porción, que aporta calcio a través de la leche.

Hoy en día el Arequipe de coco Alpina”, Recuperado el 22 de noviembre de 2012 de: [http://goo.gl/on2nT.](http://goo.gl/on2nT), se comercializa en envase plástico de 250 grs (véase Figura 14).

6.3. Arequipe Alpina, ediciones navideñas

Figura 15. Arequipe Alpina Edición Navideña



Figura 15. Arequipe Alpina
Edición Navideña 2012
Mercadeo Alpina

La compañía ha aprovechado la oportunidad que le brinda la temporada de navidad a través de la adaptación de sus empaques con diferentes motivos asociados a la misma que propician una mayor cercanía, generando emociones en

los consumidores que les permiten identificarse con las tradiciones colombianas, familiares y el producto.

Durante esta temporada Arequipe Alpina cambia su empaque y adopta los colores propios de la navidad, logrando mayor visibilidad en los supermercados con exhibiciones adicionales que lo destacan como un producto típico y tradicional de la temporada (véase Figura 15). Es la época del año en la que el Arequipe Alpina se combina con diferentes productos complementarios como quesos, barquillos y obleas para compartir en familia.

7. Estrategia de mercadeo

La estrategia de la marca ha buscado durante años exaltar el placer, el antojo y la gratificación personal y social que existe alrededor del Arequipe Alpina, bien sea para consumirlo con cuchara, con otros alimentos o como ingrediente ideal para la preparación de platos.

El Arequipe Alpina, es la marca referente de la categoría y es percibida como una marca tradicional, de antojo, dulzura y felicidad, factores que ha sabido explotar muy bien la compañía al mantener una comunicación constante con sus consumidores al estar presente en los momentos especiales del año.

8. Evolución del empaque del Arequipe Alpina

Figura 16. Empaque Arequipe Alpina Tradicional Inicial



Figura 16. Empaque inicial Arequipe Mercadeo Alpina

Desde su lanzamiento en el año 1980 el Arequipe Alpina ha sido un producto para todos los estratos socioeconómicos, que ha buscado endulzar el paladar de quienes lo han probado. Desde sus inicios el color caramelo en su empaque exterior asociado al producto son características de este producto, y en su envase plástico blanco es impresa la imagen directamente, evitando así el uso de etiquetas adheridas al producto (véase Figura 16).

Figura 17. Empaque Arequipe Alpina Tradicional Actual



Figura 17. Empaque inicial Arequipe Mercadeo Alpina

En 2006 dejó atrás el característico color caramelo de su etiqueta inicial y adoptó el azul propio de gran parte de las etiquetas de los productos de Alpina, 2007 se implementó la etiqueta termoencogida que actualmente tienen los empaques de las presentaciones de envase plástico de 500 gramos y 250 gramos, ganando el premio Pack Andina 2007 y presentando un empaque vanguardista en la industria (véase Figura 17).

8.1. Categorías de Empaque

Figura 18. Categorías de Empaque del Arequipe Alpina



Figura 18. Categorías de Empaque Arequipe Alpina Mercadeo Alpina

Actualmente las presentaciones de 500 grs, 440 grs y 250 grs por su frecuencia de compra y mayor contenido, son ideales para el consumo familiar. Por el contrario la presentación de 50 grs se ofrece para momentos de consumo fuera del hogar comúnmente, como la lonchera (*caja x 6 unidades*) o simplemente para saciar un antojo en cualquier momento del día, bien sea de niños o adultos pero en una cantidad menor (*unidades de 50grs individuales*) (véase Figura 18).

9. Distribución del Arequipe Alpina

La compañía realiza la fabricación del Arequipe Alpina en la planta de Facatativá ubicada en el departamento de Cundinamarca, de donde el producto es enviado al Centro de Distribución Nacional en Sopó, el cual se encarga de hacerlo llegar a las ciudades para realizar el despacho a través de los diferentes canales de venta. Una vez el Arequipe está listo en los centros de distribución regional, éste es entregado al mercado mediante distribución directa en camiones propios o a través de terceros. Franco, Alpina, (2012).

El Arequipe Alpina se distribuye en el canal de las tiendas y minimercados de barrio así como en supermercados regionales más pequeños, grandes cadenas de supermercados, en la Cabaña Alpina, en el canal autoventa “Alpina en la puerta de tu casa” y en el canal institucional, Gaviria, Alpina (2012).

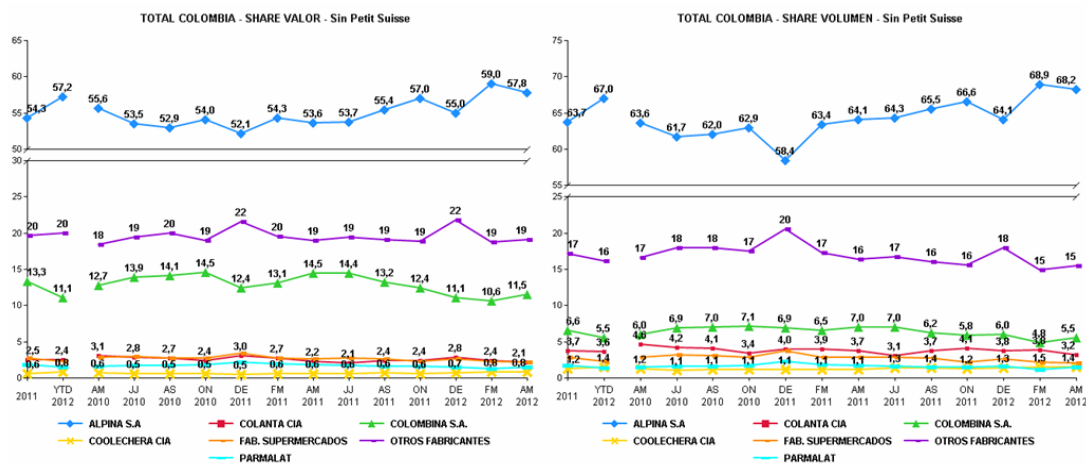
10. Situación actual del mercadeo del Arequipe Alpina

En la medición de mercado realizada por la firma Nielsen, el Arequipe Alpina está incluido dentro de la categoría de postres listos, compartiendo el segmento con gelatinas, Alpinette y Petit Suisse. Según la última medición de mercado a través de Nielsen Abril – Mayo de 2012, la categoría mantiene un comportamiento positivo en lo corrido del año, sin embargo se contrae en el último periodo.

Dentro del territorio nacional Alpina actualmente compite con otros arequipes de marcas como: Colanta, Antaño, Parmalat, Colombina, Proleche, fabricantes locales como: Del Valle, Freska Leche, Celema, Normandy, así como con las marcas propias de los supermercados que cada vez toman más fuerza y participación con presentaciones similares y con precios muy competitivos.

Alpina es el líder en el segmento de arequipes con el 68.2% de participación en volumen y el 57.8% en valor, seguido por otros fabricantes más pequeños con el 15% en volumen y el 19% en valor. Colombina es la segunda marca individual en participación de mercado con el 5.5% en volumen y el 11.5% en valor. Ver gráfico 1.

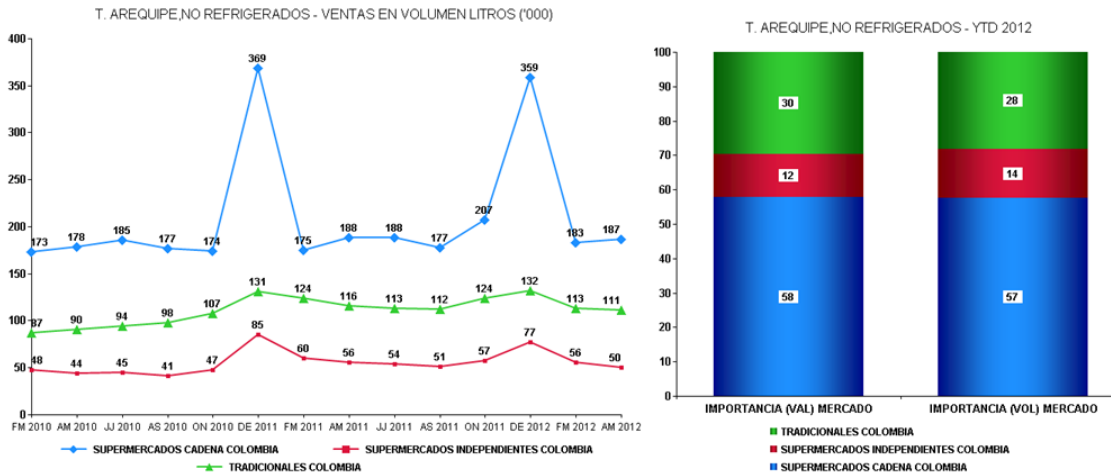
Gráfico 1. Nielsen Abril – Mayo 2012, Share en Valor y Volumen Arequipes – Sin Petit Suisse



Fuente: Nielsen Colombia 2012

En cuanto a la participación por canales *Total Colombia* para el mercado de arequipes, *Supermercados Grandes Cadenas Colombia* representa el canal de mayor importancia con el 58% en valor y el 57% en volumen. El *canal tradicional* (tiendas de barrio) continua con un 30% en valor y con un 12% en volumen el canal de Supermercados Independientes (Cadenas Regionales y Minimercados). Ver gráfico 2.

Gráfico 2. Nielsen Abril – Mayo 2012, Share en Valor por canales Colombia.



Fuente: Nielsen Colombia 2012

11. Publicidad y comunicación del Arequipe Alpina

La publicidad de Arequipe Alpina utiliza estrategias tradicionales de comunicación basadas en acciones ATL y BTL. La marca normalmente desarrolla sus campañas de comunicación en tres temporadas especiales del año; durante el mes de la madre en mayo, el mes de amor y amistad en septiembre y la temporada de navidad en noviembre y diciembre.

A nivel de medios masivos, se suelen elaborar comerciales de televisión de 15" o 20" los cuales en la actualidad se han basado en el concepto de ser un producto "indiscutiblemente irresistible" y actualmente en ser "la forma de la felicidad". Un ejemplo de esto es el slogan utilizado en las diferentes temporadas como el mes de la madre: "Arequipe Alpina, la forma de la felicidad en el mes de la madre" y en navidad: "Arequipe Alpina, la forma de la felicidad en ésta navidad".

De otro lado se ubican piezas publicitarias en paraderos de bus de las principales ciudades del país durante las mencionadas temporadas (véase Figura 19).

Figura 19. Comunicación ATL - Navidad



Figura 19. Activación de marca paraderos de bus
Mercadeo Alpina

A nivel de BTL, se desarrollan activaciones de marca en puntos de venta principalmente en supermercados en los cuales los consumidores participan por premios instantáneos o especiales.

De igual forma se produce material POP que se ubica en las góndolas de los supermercados, para comunicar las actividades correspondientes y las promociones vigentes en ese momento del año. Mercadeo, Alpina (2012)

12. Merchandising, Arequipe Alpina en el Punto de Venta

Figura 20. Esquema de Exhibición Sugerido

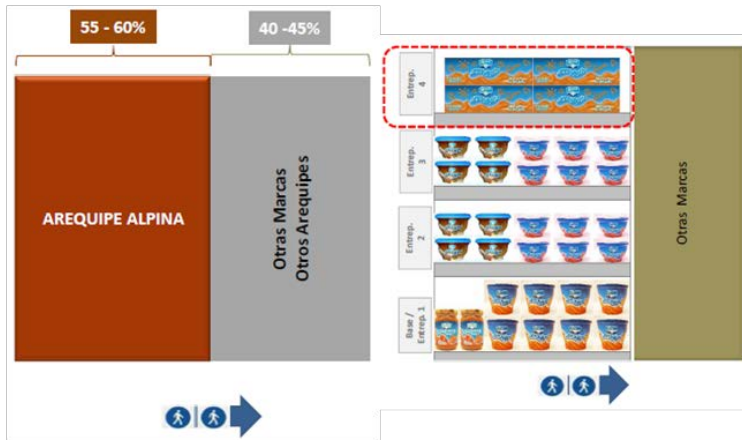


Figura 20. Esquema de Exhibición Sugerido
Arequipe Alpina

Fuente: Category – Trade Marketing Alpina

El Arequipe Alpina por su protagonismo y liderazgo en el mercado colombiano, en las cadenas de supermercados tiene una participación mayoritaria en la exhibición que oscila entre el 55% y el 60% del total del segmento, compartiendo con marcas como Colanta, Antaño, Copelia, Colombina, Parmalat, marcas regionales y marcas propias según la región y la cadena (véase Figuras 20 y 21).

El Arequipe Alpina por su protagonismo y liderazgo en el mercado colombiano, en las cadenas de supermercados tiene una participación mayoritaria en la exhibición que oscila entre el 55% y el 60% del total del segmento,

Figura 21. Exhibición del Arequipe Alpina en supermercados



Figura 21. Exhibición en Supermercados Arequipe Alpina

Fuente: Category – Trade Marketing Alpina

generar identidad y vínculo emocional con los consumidores de la marca.

Durante las diferentes fechas del calendario comercial de las cadenas de supermercados y durante las temporadas que representan las tradiciones colombianas, el Arequipe Alpina se hace presente de manera constante con diferentes adaptaciones de empaque y participación en actividades que buscan

Figura 22. Innovación de la marca con combinaciones



Figura 22. Una unidad de Arequipe 50 grs + Barquillos
Arequipe 500 grs + Obleas
Mercadeo Alpina

Permanentemente se observa innovación en los empaques y presentaciones por parte de marcas propias y otros competidores de la categoría y Alpina participa como líder de este dinamismo en la categoría ofreciendo productos

ideales para los consumidores, bien sea para consumo en el hogar o fuera de él (véase Figura 22).

Figura 23. Exhibiciones cruzadas Arequipe Alpina Supermercados



Figura 23. Exhibiciones con productos complementarios del Arequipe Alpina como leche y galletas.
Trade Marketing Alpina

Saliendo un poco del espacio natural del producto, se realizan constantemente exhibiciones cruzadas con productos complementarios (véase Figura 23).

Alpina se ha caracterizado por tener en el punto de venta grandes despliegues visuales, impulso, degustación y activaciones que generan presencia permanente de marca, lo que contribuye a generar un vínculo emocional con la misma (véase Figura 24).

Figura 24. Exhibiciones Adicionales y Degustación – Mes de la Madre 2012



Figura 24. Puntas de góndola ambientadas y Degustación en Supermercados
Trade Marketing Alpina

Durante la temporada de navidad Alpina se toma el punto de venta con un gran despliegue visual, exhibiciones adicionales, degustaciones, empaques especiales de temporada, promociones y la combinación del queso holandés edición navideña (con más tiempo de maduración que el queso holandés que

Figura 25. Despliegue Visual Arequipe Alpina en Punto de Venta – Temporada de Navidad 2011



Figura 25. Puntas de góndola ambientadas y Degustación en Supermercados Trade Marketing Alpina

encuentran los consumidores el resto del año) con el Arequipe Alpina que cambia los colores de su empaque de manera alusiva a la temporada. Estas actividades, han venido generando año tras año vínculos emocionales entre la marca y sus consumidores (véase Figura 25). Trade Marketing, Alpina (2012).

13. Resultados del proceso investigativo

13.1. Resultado de la fase exploratoria

Con el objetivo de conocer de manera exploratoria los hábitos y costumbres de los consumidores del Arequipe Alpina, se realizó una sesión de grupo con nueve personas, hombres y mujeres de estratos 3 al 6 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y 55 años, de la cual se obtuvo información relevante para la elaboración del presente documento. A continuación se presentan los hallazgos más relevantes de cada apartado de la sesión de grupo.

13.1.1. Hábitos y momentos de consumo de dulces y postres

En relación con hábitos de consumo de dulces asociados a las principales comidas durante el día, los participantes en la sesión coincidieron en afirmar que al final del almuerzo o la comida comen “*algún dulce o postre*”, pues después de las comidas principales del medio día y la noche “*surge el deseo de comer algo dulce, así se sea algo chiquito.*” Los participantes de la sesión mencionaron “*la costumbre de comer dulce para neutralizar los sabores de las comidas*”.

Se mencionaron temas como costumbres familiares en las que “antes había más tiempo de *hacerle la charla al postre*, pero ahora el postre es más ligero porque hay menos tiempo y se come como de afán, normalmente uno tiene en la casa, bocadillo, arequipe o torta.” De manera complementaria, varios de los participantes manifestaron el gusto por consumir algo dulce como acompañante del tinto o café.

En cuanto a los postres preferidos los participantes mencionaron en su orden: arequipe, helado, donuts, brownie, tortas, dulces caseros, milhoja, chocolates.

El arequipe es un postre que se consume *estando en la casa*, no tanto en la calle y puede ser reemplazado con chocolate, *“de vez en cuando salgo y busco una oblea que tenga arequipe”*. Una sola persona de las participantes en la sesión ve el arequipe como algo complementario de otros productos como un brownie o una dounut.

Los participantes mencionaron de manera contundente la diferencia marcada entre el arequipe y el manjarblanco en cuanto a características propias del producto y su forma de empaque.

Típicamente el Arequipe se acompaña con leche, queso, galletas saladas, waffles, crepes, obleas y las personas participantes mencionan que principalmente lo consumen en la tarde, después de almuerzo o en la noche.

Conclusión: En general se observa en los participantes una tendencia a consumir algún tipo de dulce después del almuerzo o comida como respuesta a la necesidad de neutralizar los sabores de los alimentos. De igual forma se observa de manera particular el hábito de consumir algo dulce en compañía del tinto y se manifiesta escasez de tiempo para hacer el momento del postre un espacio para socializar. Los postres preferidos para ellos son: arequipe, helado, donuts, brownie, tortas, dulces caseros, milhoja, chocolates.

El arequipe es descrito como un postre rico, práctico y rápido de consumir, lo cual hace que sea uno de los principalmente mencionados como preferidos por las personas para consumir en diferentes momentos del día.

13.1.2. Asociaciones de las personas frente al dulce

Varios de los participantes en la sesión de grupo afirmaron que el *"dulce es rico, da energía y nos recuerda ese niño que todos llevamos dentro"*.

La palabra dulce, es asociada con la sensación de placer, algunas personas mencionan que inclusive puede llegar a generar adicción y *"hay que tener fuerza de voluntad para parar de comer"*.

Conclusión: En general los participantes manifiestan que consumir dulce es algo rico, placentero, da energía y les recuerda la infancia. Bajo esta perspectiva se puede inferir que las características del arequipe como dulce, práctico, de consumo rápido, hacen de este una de las opciones mencionadas como favoritas en el momento de pensar en "dulce".

13.1.3. Recordación de marcas

Al indagar a los participantes sobre las marcas de arequipe recordadas se mencionaron de manera espontánea Alpina, Antaño y Colanta en ese orden. En relación con la primera marca mencionada (*Alpina*), ésta es asociada principalmente con términos como calidad, productos muy sabrosos y variados, estandarizados y estables.

Se observa en estas afirmaciones la utilización de terminología que se puede clasificar como racional desde el punto de vista de razones de preferencia de una marca.

13.1.4. Evaluación de Empaques

Al preguntar por el nivel de recordación del empaque del Arequipe Alpina los participantes en la sesión hicieron mención de elementos gráficos como la montaña del logo y color azul y de manera espontánea se recordó que el Arequipe Alpina se consigue en diferentes tamaño destacándose la mención que se hizo del Arequipito Alpina como el tamaño del producto "que me mamá me ponía en la lonchera". De la misma manera se mencionó que el empaque con los colores tradicionales "evoca la niñez, la casa de la abuela, la despensa".

El empaque del Arequipe Alpina fue evaluado como "práctico para destapar, guardar y la tapa funciona adecuadamente", se mencionó también que "no deja ver el producto en contraste con el empaque del arequipe de Antaño que si permite observar el producto" por tratarse de un empaque de vidrio transparente.

Al presentar el empaque versión de navidad del Arequipe Alpina, en general el grupo de participantes valora que piensen en la gente en una época del año que es especial y familiar.

13.1.5. Asociaciones de los consumidores frente al Arequipe Alpina

El Arequipe Alpina es descrito como "de sabor delicioso" aunque para algunas personas es un poco hostigante, se menciona también la suavidad y su color estable. El consumo de Arequipe Alpina está asociado a placer propio, "es un dulce afectuoso"

Al pedir a los participantes palabras asociadas al consumo de Arequipe Alpina estos mencionaron: placer, gusto, satisfacción, ricura, quita la ansiedad, energía, calorías, dulce, suavidad, delicia y antojos.

Al realizar el ejercicio de pedir a los participantes que personificaran la marca esta fue descrita como: "alguien dulce, una mujer mayor, una abuela muy agradable, si se me la encuentro le darían las gracias y le pedirían la receta".

En relación con la compra y consumo de Arequipe Alpina y el precio, las personas de manera enfática mencionan que el precio no es un aspecto que limite la compra "yo pago lo que valga" porque " cuando a uno le gusta una cosa no le importa el precio."

13.1.6. Descripción del consumidor de Arequipe Alpina

Al pedir a las personas que describieran cómo se imaginan el típico consumidor del producto, éstos mencionaron que "puede ser cualquier persona", "unas lo comparten otros no y se lo comen todo ellos", mencionan que lo consumen semanalmente, por cucharadas o cucharaditas y que lo consumen desde la infancia.

13.1.7. Asociaciones con tradición

Para los participantes la palabra Arequipe, es típicamente Colombiana "es un producto de aquí, colombiano, de toda la vida. Es un tema percepción hacia la tradición". "Alpina " es el arequipe que endulza el paladar, el que más me gusta".

Los participantes en la sesión concordaron en que el Arequipe Alpina puede ser sustituido por el Arequipe de Antaño, sin embargo la desaparición del producto del mercado se ve como algo que significaría una pérdida de la tradición colombiana.

Al preguntar a los participantes por productos que se extrañan cuando se está por fuera de Colombia éstos mencionaron los frijoles, la Colombiana, el

arequipe, el bocadillo veleño, el Nescafé "porque lo preparan con el café del país", la almojabana, el plátano, el aguardiente y la chocolatina jet.

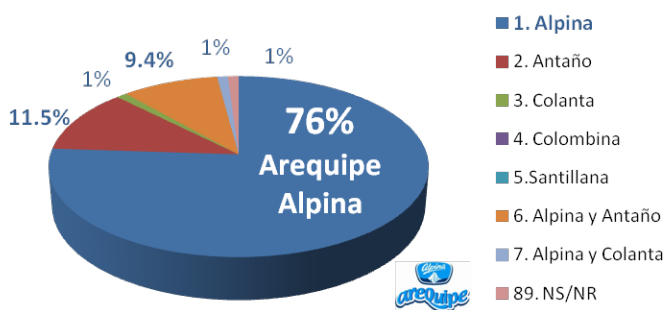
Las personas mencionan que encontrar un sustituto del arequipe en otro país da nostalgia porque como "no es lo mismo, se añora el país ". Mencionan que se añora porque es "un producto tan autóctono y muy colombiano, es una costumbre del paladar". Se menciona que típicamente los colombianos encargan el arequipe cuando alguna persona los visita fuera del país y se menciona que "esto es de mi tierra" y representa "puro amor de patria".

Las afirmaciones hechas por los participantes sobre lo que representa para ellos el producto permiten inferir el fuerte gusto, preferencia y aprecio hacia el Arequipe Alpina como producto de los colombianos.

13.2. Conclusiones de la fase cuantitativa

La investigación contó en un 64% con mujeres y en un 36% con hombres, en su mayoría de edades entre 25 a 40 años representados en un 74% y pertenecientes principalmente a los estratos del 3 al 6 con un 94%.

Gráfico 3. Preferencia de la marca que consume



Fuente. Resultado investigación cuantitativa
Base: 100% de las persona encuestadas

La preferencia de consumo por la marca Arequipe Alpina, es un hecho que se confirma en la investigación con un 76% de hombres y mujeres encuestados, quienes oscilan entre los 25 y 40 años y pertenecen a los estratos del 3 al 6 principalmente (véase Gráfico 3). Del mismo modo, para

éstas personas el 63% de sus hijos identifican la marca de arequipe que se compra y consume en su familia.

El *gusto por el sabor y textura* con un 53%, es sin lugar a dudas la principal razón de preferencia de la marca Alpina, seguido por *una marca confiable y reconocida* y *marca tradicional*, ambas con un 16% respectivamente. Aquí se demuestra la buena reputación de la que goza la marca Alpina como compañía ante los consumidores y de todos los productos que llevan su nombre como sello y respaldo de calidad y confianza en el mercado (véase Gráfico 4).

Gráfico 4. Razones de consumo de la marca Arequipe Alpina



Fuente. Resultados investigación cuantitativa
Base: 100% de las personas que consumen Arequipe Alpina

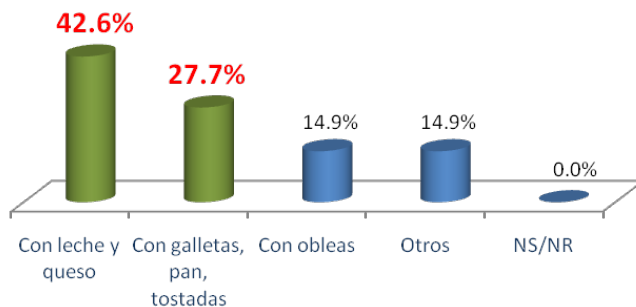
En cuanto a los hábitos de compra y tipo de producto, en casi su totalidad, los consumidores de la categoría tienen una marcada preferencia por la versión del arequipe tradicional. El 84% de los consumidores de Arequipe Alpina manifiestan su gusto por ésta variedad específicamente, en presentaciones de 250 grs con un 48% y de 50 grs con un 23%. Su frecuencia de compra es mensual principalmente para el 44% de las personas y el supermercados es el lugar de compra usual para el 77% de los consumidores de la marca.

Generalmente quien compra un Arequipe Alpina lo hace pensando en el consumo de su familia con un 49%, mientras que solo el 30% lo hace pensando en consumirlo para si mismo. Estos consumidores son realmente fanáticos del arequipe y lo consumen sencillamente porque *les gusta el arequipe* (38%), mientras que el 29% lo hacen porque *les gusta el dulce* en general.

La característica que más valoran los consumidores del Arequipe Alpina es el *sabor* con un 30%, de igual forma hubo quienes señalaron *textura y sabor* con porcentaje igual de importancia como atributos relevantes para preferir a Alpina por encima de otras marcas.

En cuanto a hábitos de consumo, en general el 56% de los consumidores de la categoría tienen un hábito especial de consumo del arequipe. El 64% de los consumidores del Arequipe Alpina confiesan tener un *hábito especial de consumo*.

Gráfico 5. Hábitos de Consumo del Arequipe Alpina

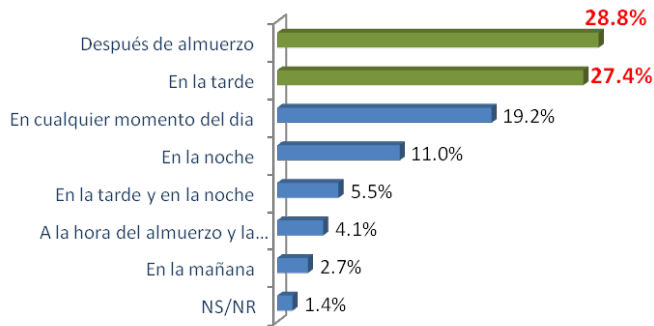


Fuente. Resultados investigación cuantitativa
Base: 100% de las personas que tienen hábitos especiales de consumo del Arequipe Alpina.

Leche y queso (43% de los consumidores de la marca Alpina), son los principales alimentos con los que prefieren combinarlo, mientras que el 28% prefiere hacerlo con *galletas, pan y tostadas*, dejando en último lugar las obleas con un 15% (véase Gráfico 5).

El arequipe como lo demuestra la investigación, no es un producto muy utilizado en preparaciones en el hogar, pues solo el 32% de los consumidores de la categoría lo usan con este fin. Únicamente el 36% de las personas que consumen Arequipe Alpina, lo utiliza en preparaciones de platos y lo hacen para preparar principalmente *postres* en un 22%.

Gráfico 6. Momentos de consumo de la marca Arequipe Alpina



Fuente. Resultados investigación cuantitativa
Base: 100% de las personas que consumen Arequipe Alpina

El momento preferido para quienes consumen Alpina con un 29% es *después del almuerzo*, seguido de *la tarde* con un 27%. Sin embargo hay un número importante de personas que consideran que *cualquier momento del día* 19% es ideal para consumirlo. La cantidad

consumida usualmente es cucharadas en un 78%, a pesar que existe un 4% que no puede resistir consumir un *tarro* y *tarrito* 50grs completo (véase Gráfico 5).

Quienes señalaron a Alpina, consideran que esos momentos en que consumen el producto son apropiados, *porque es rico un dulce / postre después de las comidas* 38% y porque les genera antojo y placer 35% como principales razones.

En cuanto los hábitos generales de consumo de la categoría, el 77% de las personas encuestadas acostumbra comer el arequipe en porciones de cuchara. El 56% dicen tener un hábito especial al momento de consumir el arequipe, de los cuales el 42% prefieren hacerlo *con leche y queso*, seguido del 27% que lo hacen con *galletas, pan y tostadas*.

El 32% de las personas encuestadas aseguran utilizar el arequipe en preparación de platos, de las cuales el 61% lo usan para preparar postres, el 16% pancakes y el 9.6% lo consume con obleas. De los consumidores de la categoría que acostumbran comer el arequipe a cucharadas, el 36% lo hace *después del almuerzo*, mientras que el 26% prefiere *la tarde* para disfrutarlo. El 19% considera que *cualquier momento del día* es ideal para ellos. De aquellas personas que eligen consumirlo después del almuerzo, el 63% lo hace principalmente por que

consideran que *es rico un dulce/postre después de las comidas*. Por el contrario quienes opinan que cualquier momento del día es ideal para consumirlo, el 55% lo hacen por *antojo y placer*.

14. Factores de Éxito

El Arequipe Alpina evidencia la capacidad de diversificación exitosa que puede llegar a realizar cualquier empresa colombiana, en este caso representa el uso de un insumo genérico como la leche para desarrollar un producto como el arequipe, que se ha convertido en un producto que ha pasado de ser "típico y familiar" a uno que se convierte en parte de lo que representa ser Colombiano.

Alpina ha definido una estrategia que ejecuta a través de su slogan "Alimenta tu vida", que va más allá del aporte nutricional per se y que se extiende a alimentar desde el punto de vista de la gratificación, la familia, el compartir, el añorar, entre otros aspectos todos que pueden llegar a ser elementos importantes para la construcción de una imagen de marca que se traduce en la preferencia continua y afectuosa hacia determinados productos.

Alpina con su arequipe busca estar cerca y en constante comunicación con los consumidores adaptando el empaque del producto acorde con temporadas familiares como la navidad y otras fechas especiales, convirtiendo de esta manera a este producto en uno de los preferidos por la cercanía y emotividad que genera, por la practicidad que ofrece para su consumo y por la amplia versatilidad que brinda al ser un producto que permite múltiples usos para disfrutarlo solo o en combinación con otros alimentos, todo esto con el componente adicional de ser reconocido como un producto que se consume desde la infancia y que recuerda "el niño que todos tenemos dentro".

Marca de tradición, productos de excelente calidad y un alto nivel de confianza por parte de los consumidores hacia la marca Alpina, conforman sin lugar a dudas el activo más grande que la compañía tiene actualmente con este producto para continuar explorando constantes propuestas de innovación del Arequipe Alpina, que le permitan seguir siendo por muchos años los líderes absolutos del mercado y continúen estrechando los lazos emocionales con los consumidores y el producto.

15. Conclusiones

El proceso investigativo realizado permitió encontrar que en general hay una gran afinidad con el consumo de dulces y postres después de momentos como el almuerzo o la comida y en general en el consumo en el hogar y en momentos familiares. El arequipe figura dentro de los postres preferidos por su practicidad, facilidad de consumo, rapidez y por su tradición. Es un postre que da energía y placer a quienes lo consumen.

Los resultados de la investigación confirmaron la preferencia de los colombianos por la marca Arequipe Alpina, pues el 76% de las personas entrevistadas la consumen. En la fase cualitativa las asociaciones con la marca fueron positivas en cuanto a calidad, presentaciones, empaque, productos, tradición, precio y confianza.

El aspecto de tradición de la marca se evidencia en el ejercicio de la personificación al ser proyectada como una marca dulce, una mujer mayor y una abuela muy agradable, generando fuertes vínculos de añoranza hacia el producto por ser autóctono y muy colombiano, llegando a decir con orgullo “esto es de mi tierra... puro amor de patria” y no siendo sustituible por otros productos similares que se encuentran en otros países.

En los hábitos de consumo del arequipe se observa una tendencia a acompañarlo con productos que neutralicen un poco el sabor dulce como las galletas, el queso y la leche. Sin embargo dada la gran versatilidad de este producto para preparaciones y consumo a nivel familiar, existe una gran oportunidad de aumentar consumo a través de educación al consumidor que le muestren nuevas formas prácticas, sencillas y rápidas de combinarlo y acompañarlo mediante recetarios o quizás al respaldo de las etiquetas. Lo anterior se evidencia en el alto porcentaje de personas que suelen consumir el producto solo o como complemento de alimentos muy básicos y comunes

Con lo anterior se han identificado algunos elementos asociados a la tradición, a la infancia, los momentos de compartir con la familia, el cariño y la añoranza hacia el producto, entre otros, con los que se puede inferir que si existe un vínculo emocional hacia un producto como el Arequipe Alpina por parte de sus consumidores.

16. Referencias

IA Alimentos.(s.f.) *Productos con historia nacional*. Edición 9. Recuperado el 5 de mayo de 2012, en: <http://goo.gl/vUwN>

Dillon, W, Madden, T J, & Firtle N. (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. (3ª Ed.). Madrid, España. Irwin.

Departamento de Comunicaciones Alpina, (2012). *Informe Anual de Sostenibilidad Alpina, 2011*. Bogotá D.C., Colombia.

Eisenhardt, K. & Graebner, M. (2007). *Theory building from cases: Opportunities and challenges*. *Academy of Management Journal*. Vol 50. 25-28.

Mercadeo Alpina / Trade Marketing Alpina, (2012)

Franco, Onofre, Logística Alpina, (2012)

Gaviria, Noel Enrique, Director de Ventas Canal TAT, Alpina, (2012)

Sánchez, M. (2011). *Los productos que quieren los colombianos: Arequipe Alpina*. Proyecto de Investigación. CESA, Bogotá D.C., Colombia.