

EL MERCADO DE LOS HELADOS DEL PERÚ, EL CASO ARTIKA

THE PERUVIAN ICE CREAM MARKET, THE ARTIKA CASE

CAMILOAGA CHOZO, BRYAN

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima,
Perú

bryan.camiloaga@unmsm.edu.pe

ORCID N° 0000-0002-9913-7108

QUINTANA MONCADA, VALIA

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima,
Perú

valia.quintana@unmsm.edu.pe

ORCID N° 0000-0003-4408-7200

VELASQUEZ TRUJILLO, ALDAIR

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima,
Perú

Aldair.velasquez@unmsm.edu.pe

ORCID N° 0000-0001-5948-4052

RESUMEN

El helado es un postre de consumo masivo por su variedad de sabores, fresca y fácil obtención, estas características le dan la forma de un antojo de consumo rápido, que por su gran versatilidad permite la producción de otros postres. La marca de helados Artika, de sello peruano, es el claro ejemplo de que los precios accesibles y la calidad no son solo los elementos importantes al momento de mantener y aumentar la relevancia que tiene una empresa en el rubro que se desempeña. Ya que luego de más de 10 años, su participación de mercados se ve estancado por no reforzar el factor que acerca y genera vínculos con el cliente, la publicidad. Esta investigación de carácter cualitativo tiene por objetivo analizar y comprender mejor las preferencias del consumidor en el mercado de helados. Además de corroborar y evaluar el posicionamiento de los helados Artika en el mercado nacional mediante la línea de productos que ofrece. Y, por último, brindar la información necesaria para la evaluación y ejecución de estrategias publicitarias para incrementar la participación y posicionamiento de la marca mediante las decisiones que se crean convenientes.

PALABRAS CLAVE

Helados, publicidad, estrategias publicitarias, participación de mercado.

ABSTRACT

Ice cream is a dessert of mass consumption for its variety of flavors, freshness, and ease of obtaining. These characteristics made it a craving for quick consumption. Its versatility allows the production of other desserts. The Ice Cream brand Artika of Peruvian seal it's a clear example that affordable prices and quality are not only important elements for maintaining and increasing the relevance that a company has in the field it operates. Since after more than 10 years, its market share is stagnant because They have not been reinforcing the factor that brings and generates links with clients: advertising. This qualitative research aims to analyze and understand consumer preferences in the ice cream market. In addition to corroborating and evaluating the positioning of Artika in the national market through the line of products it offers. And, finally, it provides the necessary information for the evaluation and execution of advertising strategies to increase the participation and positioning of the brand through the decisions that are deemed convenient.

KEYWORDS

Ice cream, advertising, advertising strategies, market share.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Artika es una empresa de helados tradicionales con más de 25 años de presencia en el mercado peruano. En sus primeros años comenzó como un negocio familiar hasta lograr convertirse en una de las marcas con mayor reconocimiento a nivel nacional. La empresa se gesta en 1978 en Quillabamba, Cusco, con la denominación de Alaska y en el año 1992 se traslada a Arequipa donde consigue acentuarse como marca. Gracias a la gran acogida de sus productos deciden expandir su público objetivo a la región de Huancayo y posteriormente Lima.

Luego de unos años, Alaska se ve en la necesidad de cambiar su denominación a helados Artika debido a que D'Onofrio ya había registrado previamente dicha patente ante Indecopi. Esto no fue impedimento para que la marca siga expandiéndose por todos los rincones del país, a pesar de comenzar con ciertas limitaciones en maquinaria, transporte y distribución según Juan Heymer Mejía, jefe de planta en Lima.

Los helados que oferta Artika en el mercado están hechos a base de frutas e insumos oriundos del Perú. Posee una gran variedad en su línea de productos, contando hasta la fecha con más de 25 helados, en su gran mayoría, a base de frutas en presentaciones de crema y hielo. Entre sus helados con mayor acogida son: ron con pasas, maracuyá, fresa, mango, guanábana y coco. Así como productos con sabores novedosos como: algarrobina, chicle, tamarindo, sauco, café y piña.

Bajo la consigna de lanzar productos a precios asequibles y de calidad, Artika se ha posicionado como la segunda marca de consumo de helados más importante del país. Actualmente cuenta con más de 6300 tiendas a nivel nacional. Compitiendo directamente con D'Onofrio, Yamboly y otras marcas de helados artesanales.

IMPORTANCIA DEL NEGOCIO FAMILIAR

Enrique y Yohana Mendoza (2016) muestran la importancia de las empresas que inician como un negocio familiar y como estas a través del tiempo logran consolidarse. Muchas de las empresas exitosas se han gestado bajo un núcleo familiar. Y es el compromiso innato que tienen con su propia creación lo que permite llevarlas a la cúspide. Los autores presentan tres aspectos claves para potenciar el crecimiento de las empresas: mantener, fortalecer la unidad y compromiso del grupo familiar, y alcanzar la competitividad de sus negocios.

MERCADO DE HELADOS E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

Mónica Llendo y Adriana Martinez (2007) en un trabajo de investigación sostienen que, en los últimos años la industria de los helados ha venido creciendo considerablemente en todas partes del mundo. Este sector se caracteriza por ser altamente competitivo, y esta competencia entre las diferentes empresas, las ha obligado a innovar en sus líneas de productos e incorporar mayor valor agregado a la producción.

Juan Ramos y Mario Tupayachi (2014) analizan la viabilidad de implementar la quinua en el mercado de helados en Trujillo, La Libertad. Esto como producto de medidas innovadoras y las propiedades nutritivas de este cereal aporta al sistema inmunológico. Los resultados sostienen que el público en mención estaría dispuesto a consumir helados de quinua, lo cual puede servir como información para que empresas del sector tomen como propuestas este ingrediente en la elaboración de sus productos.

1.2. Planteamiento del problema

A pesar de que Artika es la segunda empresa de helados más importante en el Perú, esta se mantiene en un posicionamiento constante, pero muy por debajo de D'Onofrio; siendo sus participaciones de mercado del 2.4 % y 85 % respectivamente (Lam, 2019). Esta brecha es muy amplia, sin embargo, con el resto de los competidores se encuentra muy a la par, el más cercano es Trendy con 1.5 %. Esto sin duda alguna representa una amenaza significativa debido a que la entrada de nuevos competidores, tanto nacionales e internacionales, con mejores estrategias pueden hacer que los helados Artika pierdan su posicionamiento tanto en la retención y captación de clientes.

Las estrategias de comunicación son importantes para convertir a una marca como la primera opción de un consumidor. Además, el posicionamiento se mantiene a través de la identificación que presentan los consumidores respecto a los productos ofrecidos de la marca, es decir, que se sientan representados por los valores y mensajes que transmiten. Sin olvidar, que una vez logrado ello es necesario reforzar lo logrado con su público mediante la innovación de sus productos conservando el vínculo ya generado.

Artika ha dejado en el rezago su comunicación con el público objetivo. Posee una limitada presencia en los medios digitales actuales como Facebook, Instagram, Tik tok e incluso en su propio portal web. Su plataforma digital presenta fallas técnicas y carece de un diseño interactivo que muestren de manera especial sus productos. Además, sus redes sociales como Facebook no generan tanto alcance como las de D'Onofrio y Yamboly.

De igual manera, Artika tiene un bajo impacto en la presentación y nombre de sus productos. No hay un trabajo arduo en buscar nombres creativos, es más, la gran mayoría de sus helados tienen como nombre el ingrediente predominante del mismo. Esto impide que los consumidores puedan identificarse con sus productos ya que lo único que transmiten es el insumo de su preparación. Es importante saber que crear y mantener ese vínculo activo generará mayor cercanía entre el consumidor y la empresa.

El eje central de esta investigación se plantea como: ¿Las bajas estrategias de comunicación de Artika no le permiten mejorar su posicionamiento en el mercado? Como temas secundarios: ¿Qué componentes se podrían potencializar en base a lo que les genera mayor valor a los consumidores? ¿Cuáles son las preferencias del público objetivo por la presentación del producto?

1.3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es determinar si las estrategias de comunicación juegan un rol importante para que una empresa, específicamente Artika, pueda posicionarse en el mercado. Además, el presente estudio busca conocer qué aspectos valoran más sus consumidores, y el público en general, así mismo, conocer las preferencias en la presentación de sus productos, dado que es de suma importancia saber toda esta información para replantear y mejorar diferentes estrategias acordes a lo que demanda el mercado.

En este sentido, Rios, Páez y Barbos (2020) sostienen que las empresas trabajan en determinar estrategias cada vez más innovadoras que fortalezcan una a una las interacciones internas y externas a la organización; puesto que, ambas se relacionan y van de la mano hacia una sola dirección. Acorde a esto Fernández (2020) sostiene que todo el equipo de trabajo de una empresa es el factor más importante en la experiencia de su público. Saber a dónde llegar y cómo hacerlo, es fundamental para establecer vínculos entre ambas partes.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un diseño exploratorio y presenta un carácter cualitativo, pues busca obtener posibles respuestas a través de un análisis y comprensión de las preferencias del consumidor con respecto a la línea de productos que se ofrecen en el mercado de helados. Tiene como finalidad conocer los motivos que impiden que Artika mejore su posicionamiento como marca durante los años 2017-2021.

La hipótesis que forma la investigación permite conocer los principales factores por los cuales Artika presenta una baja participación de mercado y no capta un mayor número de clientes para mejorar su posicionamiento como marca. La hipótesis principal es el poco interés que ha mostrado Artika en proyectos de innovación, publicidad y promoción de sus productos.

El desarrollo de la investigación se realizó con información documentaria y de observación directa, esto último como señala Burgos (2022) son datos que describen hechos y realidades concretas que se pueden comprobar de forma inmediata, siempre y cuando se trate de una conducta abierta. Como ejemplo de esta información en base al estudio se tienen la presentación, calidad, sabores, productos y precios de los helados Artika con respecto a sus principales competidores. La investigación de mercados conlleva un tema importante a conocer como el análisis de la competencia. Para ello, se utilizaron herramientas como el Benchmarking y las cinco fuerzas de Porter con el fin de obtener un análisis externo y comparar las estrategias competitivas de las empresas en el mercado de helados.

Asimismo, la investigación recogió gran cantidad de información a través de la elaboración de una encuesta, Alija et al (2014) menciona que es la herramienta que permite observar las propias respuestas de un grupo de individuos que explican sus comportamiento u opiniones.

2.1. Técnica aplicada

La información con la que se trabajó fue recopilada de forma consistente en base a una estructura cualitativa apoyado de técnicas cuantitativas, menciona Alija et al (2014) que cada tipo de técnicas en la investigación tiene un conjunto de potencialidades que se debe trabajar para su utilización. En el proceso de recolección de información, se hizo uso de una encuesta dirigida a un público objetivo aplicado en relación con el mercado de helados, según Burgos et al (2021) para reunir datos cualitativos o cuantitativos.

En la investigación de mercados se buscará conocer las razones más profundas que justifiquen las acciones de los consumidores o clientes, es por ello, que se realizó una prueba de producto de tipo comparativa de las 3 principales marcas de helados en el país.

2.2. Población de estudio

El público objetivo ha sido determinado gracias a 5 variables de segmentación, 3 de ellas pertenecen a las socioeconómicas y los 2 restantes a las demográficas, de tal forma que se resumió a "Hombres y mujeres que hayan consumido los productos de Artika y se encuentren entre el rango de 15 a 30 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, que residan en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras". Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con un 90 % de nivel de confianza y 5 % de margen de error, lo que arrojó una estimación de 273 consumidores de Artika a estudiar.

III. RESULTADOS

De los datos obtenidos por la encuesta, se presentan los resultados más relevantes:

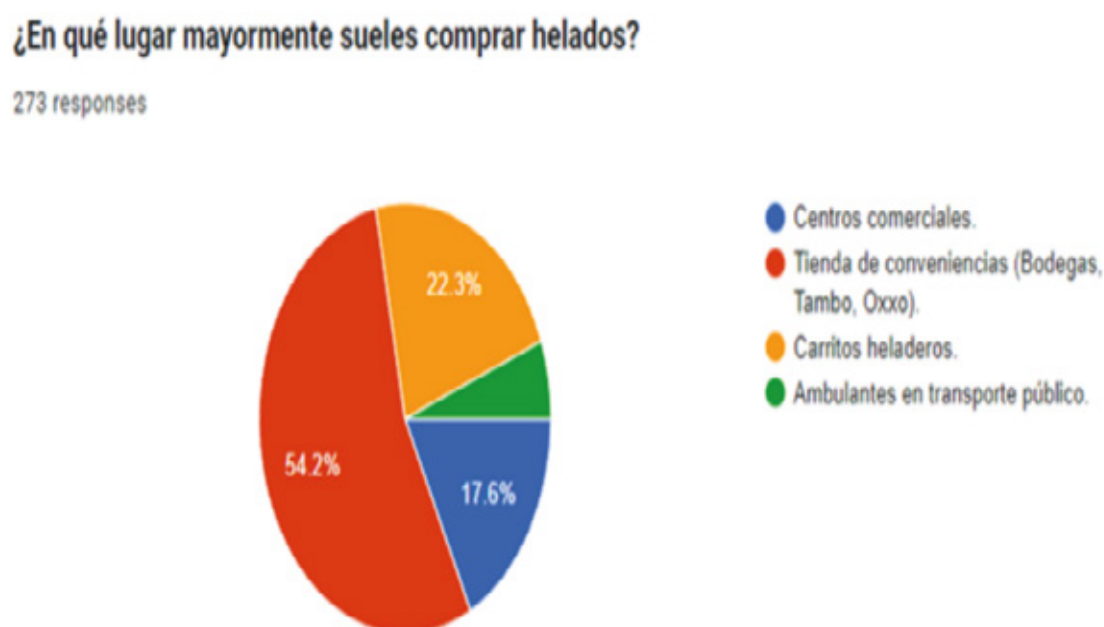


Figura 1. Establecimientos o puntos de venta de helados más frecuentes por los consumidores
Elaborado: Por los autores

La frecuencia en la cual la mayoría de encuestados manifestaron consumir helados fue mensual y semanalmente, en donde se observó que, de los 273 consumidores, un 54.2 % (148) de estos compran por tiendas de conveniencias como bodegas, quioscos, Tambo u Oxxo, mientras que el 22.3 % (61) los consigue a través de los carritos heladeros. El 17.6 % (48) resultó que compran los helados por centros comerciales, y, por último, solo un 5.9 % (16) de los encuestados compran helados a través de los vendedores ambulantes en el transporte público.

¿Por cuál de estos medios mayormente te enteras sobre publicidad de helados?

273 respuestas

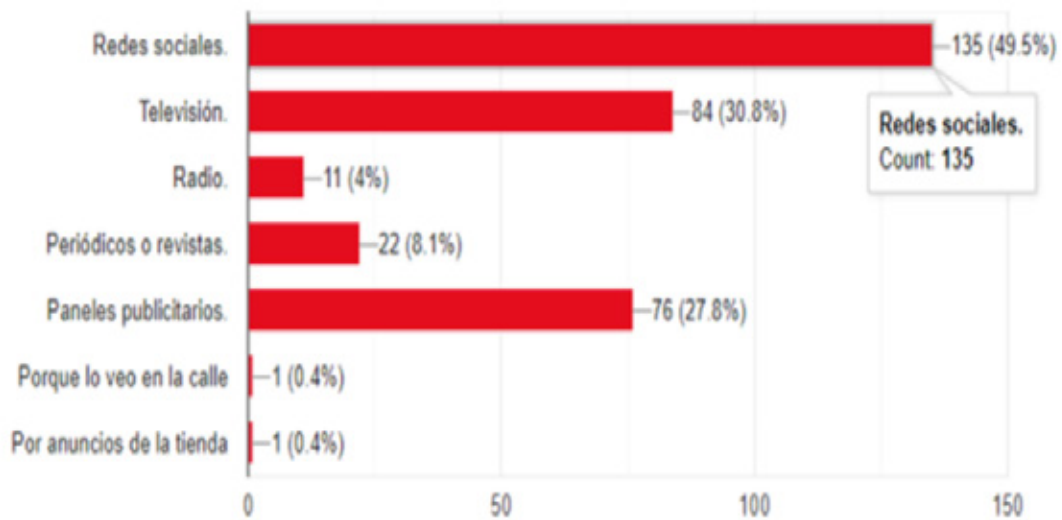


Figura 2. Medios en donde los consumidores captan mayor publicidad de helados
Elaborado: Por los autores

Según las respuestas obtenidas sobre el medio en el que mayormente se enteran sobre la publicidad de helados, se observa que casi la mitad (49.5 %) respondió que es por las redes sociales en donde mayormente perciben la publicidad de helados, también cuenta con un gran porcentaje la televisión (30.8 %) y paneles publicitarios (27.8 %). Los medios aún más clásicos como el periódico y la radio fueron los que el 8.1 % y el 4 % de los encuestados manifestó observar la publicidad de este mercado.

¿Cuál es el grado de importancia que le asignas a las siguientes características?

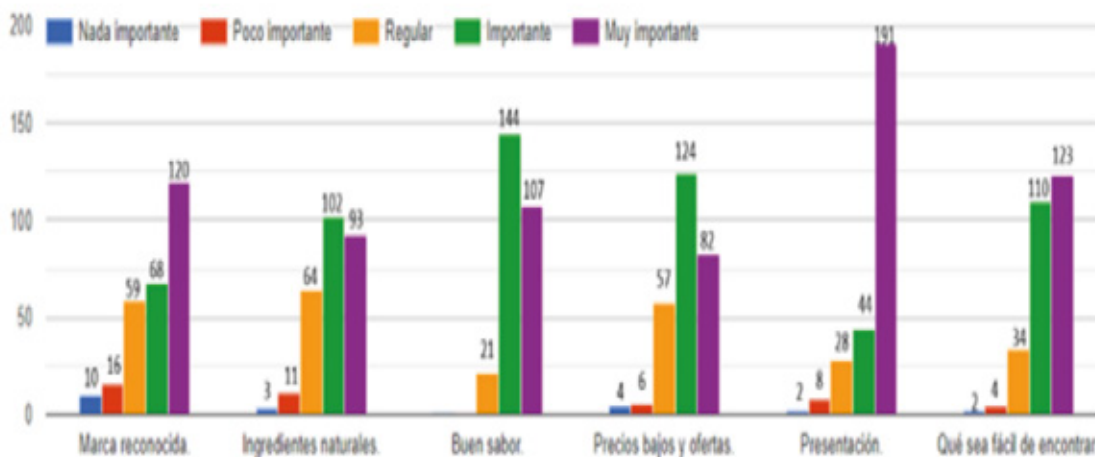


Figura 3. Características más apreciadas por el consumidor en el mercado de helados
Elaborado: Por los autores

De esta respuesta se conoció que la presentación de los helados es muy importante para el consumidor, puesto que el 70 % de los encuestados le asignó el grado de importancia más alto. En cuanto a esta característica, el 51.6 % (141) de los encuestados prefieren los helados de crema que en su mayoría están basados en leche combinado con otros sabores, el segundo preferido por los consumidores son los de fruta con un 28.6 % (78). También se ofrecen helados de hielo que generalmente están basados en sabores artificiales y que el 19.8 % (54) del público objetivo los prefirió.

Las otras características que también fueron marcadas como “muy importantes” en su mayoría son que los helados sean fáciles de encontrar en el mercado y sean de marcas reconocidas. Sin dejar de lado, que el sabor también es importante para los consumidores, así como los precios bajos u ofertas y que sean de origen natural.

¿Cuál de las siguientes marcas usted prefiere?

273 responses

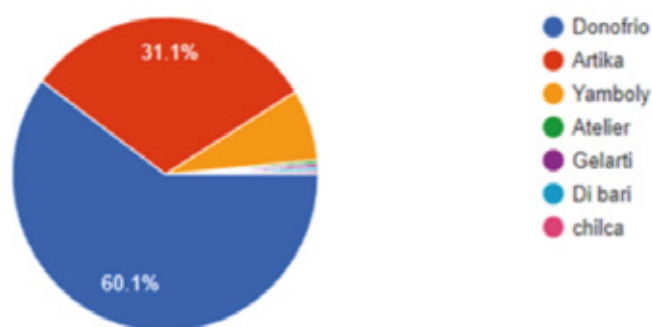


Figura 4. Marcas de helados preferidas por el consumidor
Elaborado: Por los autores

Acerca de la preferencia de los consumidores, contemplamos que el 60.1 % (164) de estos prefieren los helados D'onofrio, y el 31.1 % (85) marcó a Artika como su favorito. Los resultados de la encuesta coinciden con la realidad actual, ya que D'Onofrio lidera el mercado de helados en el Perú, seguido de Artika. Yamboly se encuentra en el tercer puesto de esta encuesta con un 7.3 % (20) de preferencia.

Esta investigación es para conocer sobre los helados Artika ¿Qué es lo que más le motiva a consumir sus helados?

273 responses

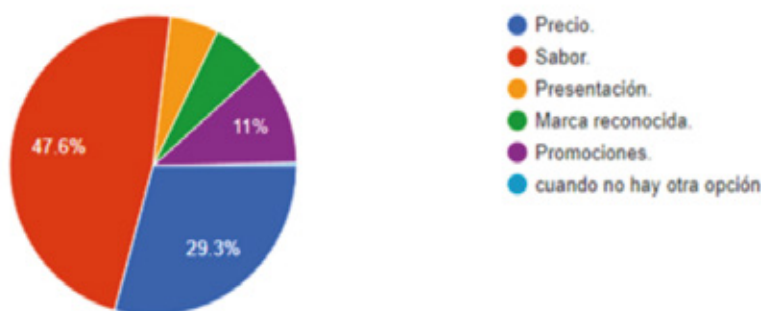


Figura 5. Motivos para la compra de helados
Elaborado: Por los autores

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 273 encuestados, en mayor proporción los consumidores se ven motivados en adquirir los helados Artika por su sabor (47.6 %) y precio (29.3 %). Seguido por las promociones que se les ofrece (11 %), y en menor porcentaje se encuentran las categorías de marca reconocida y presentación del helado. Ello nos muestra que uno de los pilares que resaltan los consumidores de la marca Artika es su calidad-precio.

¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir helados de Artika?

273 responses

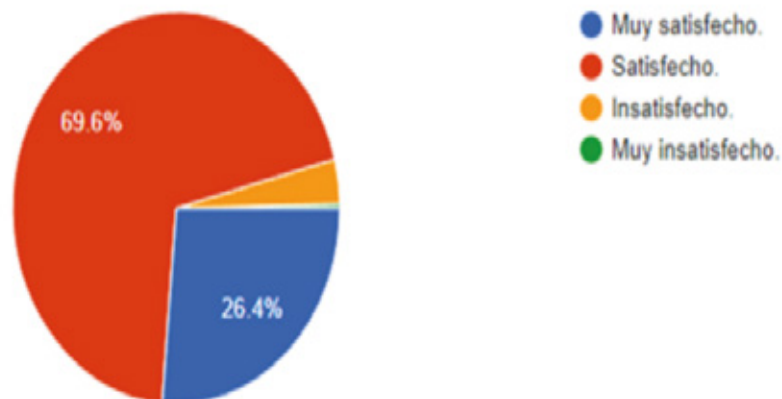


Figura 6. Grado de satisfacción de los consumidores sobre los helados Artika
Elaborado: Por los autores

Los resultados obtenidos en relación con el grado de satisfacción de los 273 encuestados muestra que los helados Artika tiene una respuesta positiva. Ya que más de la mitad de los encuestados 189 (69.6 %) refieren su experiencia de consumo con el grado de "satisfecho" y unos 72 encuestados (26.4 %) con el grado de "muy satisfecho".

¿Cómo le gustaría conocer sus nuevas presentaciones en el mercado?

273 responses

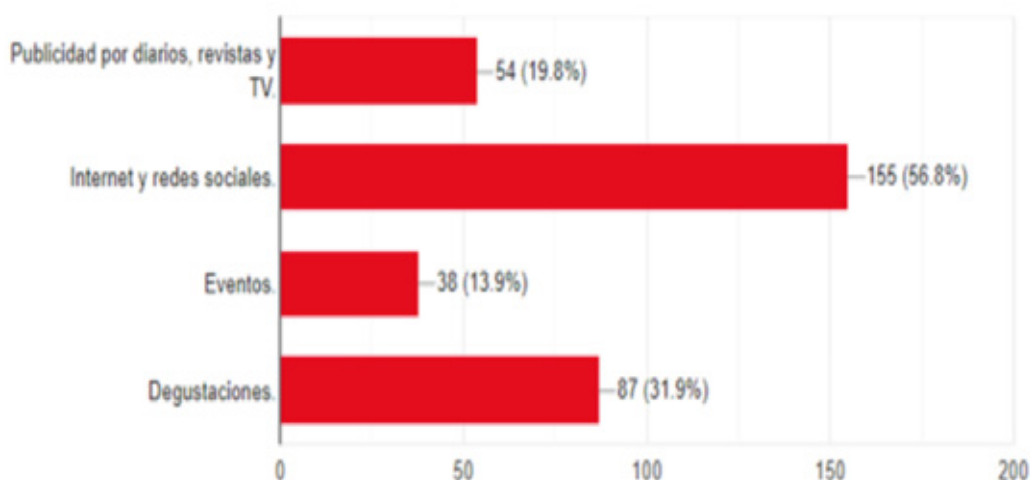


Figura 7. Medios en donde los consumidores preferirían percibir publicidad de los helados Artika
Elaborado: Por los autores

En busca de nuevos canales de difusión para la presentación de un nuevo producto, del total de los encuestados 273, prefieren conocerlo mediante las redes sociales e internet con un 56.8 % (155) y degustaciones del producto con un 31.9 % (87). Sin dejar de lado los medios clásicos de publicidad como diarios, revistas y TV (19.8 %) y posibles eventos que la marca pudiera realizar (13.9 %).

Prueba de producto

Por otro lado, los resultados en base a una investigación cualitativa se llevaron a cabo con la prueba de producto, en donde se comparó un mismo helado (Tipo crema de sabor vainilla y lúcuma en presentación vasito) elaborado por las tres principales marcas de helados en el mercado nacional: Artika, D'onofrio y Yámboly.

La degustación fue puesta a prueba por 3 participantes: Arely, Jamil y Giovanna de 20, 21 y 23 años respectivamente, que sin conocer el nombre ni el orden en los que fueron servidos los helados, escogieron su preferido y el que menos les gustó.

De la prueba de producto, se recopiló los siguientes comentarios:

PREGUNTA N°1: ¿CUÁL FUE EL HELADO QUE MÁS TE GUSTÓ?

Como resultado se obtuvo que dos de los tres participantes, Arely y Giovanna, prefirieron los helados de la marca Artika por el sabor intenso y que a comparación de los demás helados esta era más dulce, según sus propias palabras. Con respecto a Jamil, él eligió su favorito el helado de la marca Yámboly porque fue el menos dulce entre las 3 muestras.

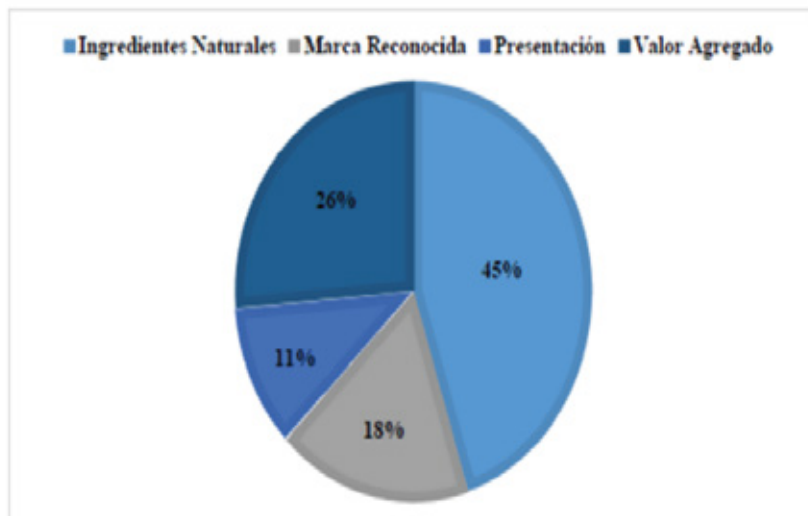
PREGUNTA N°2: ¿CUÁL FUE EL HELADO QUE MENOS TE GUSTÓ?

Arely respondió que el que menos fue de su agrado fue Yámboly porque tenía un sabor diferente, Jamil aclaró que Artika y D'onofrio compartían el bajo nivel de su agrado porque eran muy dulces. Por último, Giovanna escogió a D'onofrio como su menos favorito porque no tenía sabor.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el trabajo de investigación "Natura Ice", Pacheco et al. (2019) para la creación de una nueva marca de helados se realizó una investigación que le permitió identificar a sus clientes en el mercado de helados. Las encuestas realizadas muestran que la frecuencia de consumo es de dos veces al mes y que los aspectos que más valoran al momento de adquirir un helado son las categorías de ingredientes naturales y valor agregado.

Gráfico 1.
Importancia de varios aspectos



Fuente: Tomado de Pacheco (2019) "Nature Ice" – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Siendo estas características las que vieron un cambio, ya que los resultados de las encuestas realizadas en agosto del 2022, nos muestra que el grado de importancia que los consumidores toman en cuenta para la adquisición de helados son la presentación, la marca y que sea fácil de conseguir. Todo ello, conforma los elementos principales que son reforzados mediante buenas medidas y estrategias de publicidad por parte de la empresa para generar un alto nivel de recordación.

De igual manera, el trabajo de suficiencia profesional realizado por Jacinto (2019) nos menciona que el lugar de compra que prefieren los clientes son los canales ambulatorios y las bodegas y/o cadenas de practi-tiendas (Tambo/Oxxo). Pero de acuerdo con la última encuesta realizada (2022) los centros comerciales o supermercado pasan a ser el primer lugar de compra entre los consumidores de helados.

Gráfico 2.
Lugar de compra

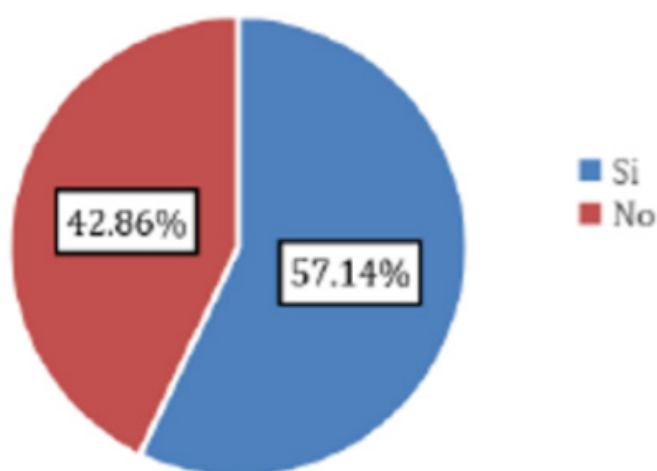


Fuente: Tomado de Jacinto (2019) "Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima" – Universidad de Piura

Y de acuerdo específicamente con el consumo de helados de la marca Artika, la encuesta realizada por Jacinto (2019) nos muestra que la segunda marca más recordada entre el público lo ocupa Artika seguido tras el sello de helados Yamboly. A su vez, del total de los encuestados más del 90 % indicó que alguna vez ha probado los helados Artika y que el 57.14 % de esa parte de los encuestados señaló que reconocían que la marca ofrecía productos con sabores peruanos.

Gráfico 3.
Conocimiento de productos

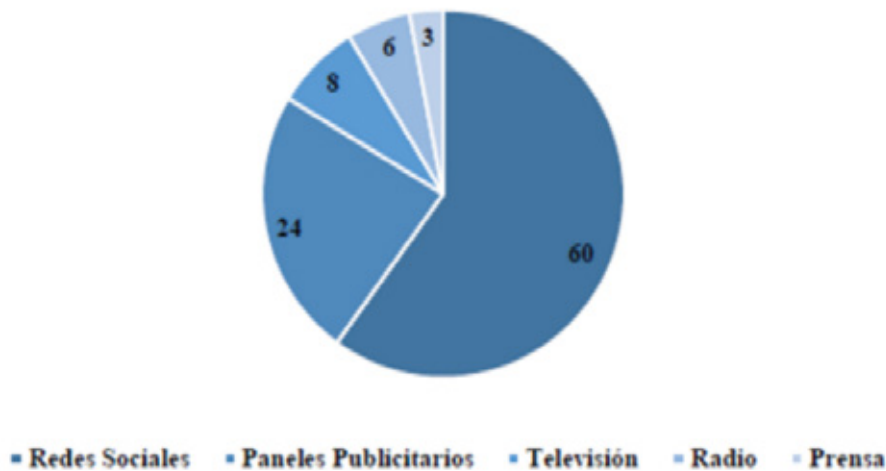
Conocimiento de productos



Fuente: Tomado de Jacinto (2019) "Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima" – Universidad de Piura

Por otro lado, en cuanto al tipo de publicidad, se observa que un 60 % de las personas prefieren o buscan saber de los helados mediante las redes sociales, siendo este uno de los canales de comunicación que en los últimos años ha tomado un gran crecimiento y expansión. De igual manera, los paneles publicitarios y la televisión siguen siendo los medios clásicos para tener un mejor acercamiento con el cliente que recién o todavía no incurre en el uso de los medios contemporáneos.

Gráfico 4.
Tipo de publicidad del producto



Y es así, que en la búsqueda de resolver el posicionamiento de la marca en el caso de los helados Artika realizado por Jacinto (2019), las estrategias de comunicación que los consumidores señalaron al momento de enterarse más de la marca son mediante las degustaciones, redes sociales y participación de eventos. Todo ello se ve reforzado en el informe presentado, donde los nuevos canales de difusión (internet y redes sociales) son los que encabezan la lista a la hora que el consumidor desee conocer las nuevas presentaciones de los productos de la marca en el mercado.

V. CONCLUSIÓN

El informe realizado concluye que los productos de una empresa deben tener un nivel de recordación bien marcado debido a que crea vínculos entre la empresa y los consumidores. En ese aspecto, las empresas deben tener en consideración las categorías más resaltantes de sus productos ya sea la presentación, precios, gustos y preferencias. Gracias a ello, se puede obtener con mayor precisión lo que realmente busca y necesita el target group a la hora satisfacer su necesidad.

Según lo resaltado por sus consumidores, Artika mantiene a lo largo del tiempo la consigna de productos de calidad y precios asequibles en el mercado, siendo ambas características las más destacables con respecto a la marca. Sin embargo, su nivel de participación de mercado se ve estancado respecto a sus competidores porque se desentienden en la innovación y presentación de sus productos, que son factores importantes al momento de captar más y nuevos consumidores.

Por consiguiente, la publicidad toma un papel muy importante como catalizador para transmitir y generar un producto con el que los consumidores se sientan identificados y que se mantengan perennes en sus mentes. Para lograr dicho objetivo es importante realizar campañas publicitarias innovadoras en medios contemporáneos y clásicos, como las redes sociales y la televisión respectivamente.

VI. REFERENCIAS

Alija, J. Brenlla, M. y Silgo, J. (2014). Manual Práctico de Investigación de Mercados. Recuperado de:

<https://aulavirtual.unica.edu.ni/mod/data/view.php?d=4&rid=280>

Burgos, F., Jaeger, C., y Chuchón, G. (2021). Manual práctico de investigación de mercados. Casos de estudio peruanos. Lima: FBZ Ediciones.

Fernández, P. (2017). Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes. LID Editorial

Ingar, M. (2019). Relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la de penetración de mercados en el proceso de decisión de compra de helados para el hogar en hombres y mujeres de 26 a 50 años del NSE AB de Lima Metropolitana. [Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC

<http://hdl.handle.net/10757/626197>

Jacinto, M. (2019). Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura]. Repositorio Académico PIRHUA

<https://hdl.handle.net/11042/4186>

Lam, D. y Barrera Solorzano, V. A. (2021). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de paletas de helado a bases de pisco peruano [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad ULima

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14037>

Liendo, M. y Martínez, A. (2007). Sector lácteo. Industria del helado. Un análisis del sector. Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR.

Recuperado de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8809/martinez%20y%20lie>