



Mercado

¿Sabía que el argentino promedio come cerca de medio kilo de snacks salados por año? Esto representa un valor de mercado de aproximadamente \$ 200 millones al año en ventas, que se compone principalmente de papas fritas, y el resto lo conforman segmentos como maníes, pellets, extruídos, productos a base de trigo y otros.

Lay's es la marca de papas fritas líder del mercado argentino, y la marca más importante y líder a nivel mundial.

El mercado de snacks salados es parte de un mercado mayor, denominado MacroSnacks, que se compone de galletitas dulces y saladas, chocolates, alfajores, caramelos, chicles y barras de cereales.

La Argentina tiene uno de los mercados de MacroSnacks más desarrollados de Sudamérica, con más de 11 kg. per cápita de consumo por año, con una gran oferta de productos y empresas y un mercado que representa unos \$ 1.800 millones por año.

Los consumidores de snacks salados son, en su mayoría, compradores por impulso, esto quiere decir que no planifican su compra, sino que la hacen "tentados" por la oferta. Por lo tanto, se valora mucho la visibilidad que se le da al producto, la variedad de la oferta y la disponibilidad en el punto de venta.

Los consumidores de Lay's no son ajenos a esta tendencia y es por eso que la marca trata de satisfacer todas sus necesidades.

Logros

Lay's es la marca líder de papas fritas en el mundo, con presencia en más de 100 países. La innovación

constante, su impactante publicidad y posicionamiento, y su sistema de distribución único en el mundo, han hecho que la marca crezca desde su introducción en el mercado argentino en el año 2001.

Importante es mencionar que dentro del portfolio de Lay's se encuentra también a las Lay's Mediterráneas y Marinadas, dos innovaciones recientes.

Historia

Lay's es una marca con más de 70 años de edad, que nació en Estados Unidos en 1932, cuando Herman Lay comenzó con su negocio de snacks cerca de Nashville, Tennessee.

Desde su nacimiento en el sureño estado hasta el día de hoy, la marca ha evolucionado hasta ser una de las más reconocidas del mundo. Tanto es así que Lay's factura a nivel mundial más de 5 billones de dólares en ventas.

En la Argentina la marca está presente desde 1993, año en el que desembarca Frito Lay en el país. La marca inicialmente conocida como Frenchitas, fue asociándose de a poco con Lay's.

Inicialmente tomó algunos aspectos del empaque global para luego, en 1998, cambiar el color azul de Frenchitas por el mundialmente reconocido amarillo de Lay's.

El cambio fundamental sucedería a mediados de 2001, con la transición de Frenchitas a Lay's, uno de los hitos más importantes de la marca en su joven vida en nuestro país.

Como otras marcas locales, Frenchitas dio paso a la marca global de papas fritas de Frito Lay. El cambio fue comunicado al consumidor con una amplia gama de elementos publicitarios. Participaron Chayanne y Julieta Prandi como los "spokespersons" de la marca para el cambio.

Además, se implementó un novedoso método desde el empaque, en el cual se podía quitar un sticker del frente donde estaba impresa la marca Frenchitas, y al hacerlo se descubría la nueva marca Lay's.

Diferentes formas de producto han sido lanzadas para satisfacer distintas necesidades del con-

sumidor, como es el caso de Lay's Stax en 2001, la marca de papas en tubo de Lays.

Pepsico Internacional continuará combinando innovación, publicidad, nuevos conceptos para asegurar el crecimiento constante de esta marca, en el país y en el mundo.

Producto

Las papas fritas Lay's son reconocidas por su irresistible sabor, *croccancia* y frescura al abrir cada bolsa.

El producto está hecho de papas naturales, especialmente selección



nadas para este fin, en campos propios o arrendados a terceros que trabajan bajo las estrictas normas de calidad de producción y almacenamiento de Pepsico Internacional. No son variedades de papas que se puedan comprar en el supermercado ni, como se dice habitualmente, se usa nabo.

Tiene estrictos estándares de calidad auditados por la corporación que incluyen la forma de la papa, la cantidad de sólidos, el grosor al ser cortada, la calidad y el control de los aceites usados y de todo el proceso de producción.

Asimismo, una vez producida la papa, se la envasa en empaques que aseguran la calidad y frescura del producto a través del tiempo.

Las papas Lay's se encuentran disponibles actualmente en sus versiones Clásica (Sal), Mediterráneas, que tiene 5 sabores (Jamón Serrano, Queso Azul, Queso, Pizza Napolitana y Tomate y Albahaca), además de la última innovación, las irresistibles Lay's Marinadas.

Vienen en un rango de tamaños que comienzan en los 19 grs. para consumo individual, hasta los 500 grs. para el consumo en fiestas y cumpleaños.

Desarrollos recientes

En los últimos años el crecimiento de la marca ha estado alimentado fuertemente por las



Despegá y descubrí a Lay's

Lay's = Frenchitas

Las más queridas en todo el mundo



constantes innovaciones.

En este sentido la innovación más importante y exitosa en la Argentina ha sido el lanzamiento de Lay's Mediterráneas en marzo de 2003, en un momento donde parecía no sólo muy difícil innovar en la Argentina, sino también sostener esa innovación por mucho tiempo.

Lay's Mediterráneas nacieron para satisfacer el gusto de los consumidores por las papas saborizadas, que hasta el momento no habían sido exitosas en la Argentina. El concepto, simple pero potente: transformar la herencia genética de la mayoría de los argentinos en sabores.

Para eso se construyó un concepto que se basa en nuestros ancestros españoles e italianos y las comidas o sabores típicos de esas tierras tan ricas en ingredientes, con el agregado del aceite de oliva, también típico de la madre patria.

Una fuerte campaña de comunicación, liderada por la célebre Catherine Fullop, más impactantes y modernos diseños de empaque y material de punto de venta, hicieron de esta innovación un éxito de ventas.

Lay's Mediterráneas está por cumplir su tercer



año de vida y ya se lanzaron más de 10 sabores distintos al mercado, siendo sin dudas el más exitoso el Jamón Serrano.

En 2005, al éxito de Lay's Mediterráneas se sumó el lanzamiento de Lay's Marinadas, una papa con un innovador proceso de producción (marinación), que la hace más crocante y crujiente, apelando al gusto por las papas tipos "caseras" o "de corte tradicional".

Nuevamente, una fuerte campaña comunicacional, liderada por Catherine Fullop, fue el elemento destacado de este lanzamiento.

También se innovó desde el empaque, con un "film" que combina partes mate con partes barnizadas, lo que le da una textura particular a la vista y al tacto.

Promoción

Desde siempre la construcción de marca a través de la publicidad ha sido una de las principales

estrategias de Lay's.

La primera campaña de PepsiCo Internacional en la Argentina para Frenchitas, llamada "Situaciones", marcó el rumbo para una marca moderna, divertida, para toda la familia, e inclusive ganó dos premios publicitarios: el "Lápiz de Oro" y el del Círculo de Creativos Argentinos, construyendo desde ese momento y hasta hoy en día el "Comer sólo una, imposible".

A través de su breve, pero rica historia en el país, distintas personalidades han participado en la publicidad de Lay's. Desde los ya mencionados Catherine Fullop, Chayanne y Julieta Prandi, pasando por futbolistas de la talla de Juan Sebastián Verón y Gabriel Batistuta, modelos como Carolina "Pampita" Ardohain, y Natalia Oreiro, hasta actores como Facundo Arana y Osvaldo Sabatini.

PepsiCo Internacional entiende que para ser reconocido como una marca importante se debe actuar como tal, y por lo tanto cuanto más visibilidad se le pueda dar a Lay's, mejor. Es por eso que sus publicidades son pautadas en los programas de mayor rating de la Argentina, y participa en programas de gran repercusión de rating como "Showmatch" desde 1998 y "Son Amores", durante el año 2002.

Dentro de las tiendas, el efecto "teatro" que se pueda lograr es clave para el éxito de un producto de impulso como Lay's y esto es tomado en cuenta por Frito Lay al momento de diseñar sus estrategias para el consumidor.

Materiales de exhibición novedosos e impactantes,

exhibiciones cruzadas con Pepsi, aprovechamiento de licencias promocionales en el punto de venta son sólo algunos de los ejemplos de lo hecho para atraer al mercado.

Valores de la marca

Las papas Lay's apuntan a toda la familia, con un mensaje moderno, divertido e impactante, tratando de interpretar los cambiantes gustos y necesidades del consumidor para poder darle lo que quiere.



www.pepsicosnacks.com.ar

Lo que usted no sabía sobre Lay's

- Otras celebridades mundiales que han participado en publicidades de Lay's son: Shaquille O'Neal, Romario, Gary Lineker, Francois Pienaar y Antonio Banderas.
- Se venden en la Argentina más de 100 millones de bolsas de Lay's por año.
- No contienen ningún conservante ni agregado químico.
- Como cualquier producto de origen vegetal, las papas Lay's tienen 0% de colesterol.

