

2014

Master en Marketing Operativo Product Management



PROYECTO FINAL

Profesores: Emilio Vizquete y Antonio Valdivia

Alumno: Renato Legnani



elephanTe

Contenido

01. INTRUDUCION AL PROYECTO	4
OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	4
PRESENTACION DE LA EMPRESA.....	5
02. ANALISIS EXTERNO	6
MACRO ENTORNO.....	6
RADIOGRAFÍA DEL NUEVO CONSUMIDOR ARGENTINO	7
DONDE COMPRAN LOS ARGENTINOS	9
HACIA UN ESTILO DE VIDA SUSTENTABLE.....	10
LA INDUSTRIA DE BEBIDAS EN ARGENTINA	12
EL MERCADO DE LAS INFUCIONES EN ARGENTINA	14
MERCADO DEL TÉ.....	15
OFERTA Y DEMANDA NACIONAL.....	16
ESQUEMA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TÉ	18
MARCO GEOGRAFICO	19
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	22
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	23
ANALISIS FODA	24
03. ANALISIS INTERNO	25
OBJETIVOS DE MARKETING.....	25
MARGEN DE RENTABILIDAD.....	25
ALTERNATIVAS Y ELECCION DE ESTRATEGIA.....	25
ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	26
VENTAJAS COMPETITIVAS.....	26
04. SEGMENTACION	27
SEGMENTACIÓN SEGÚN CONSUMIDOR	27
SEGMENTACIÓN SEGÚN CANAL.....	28
POTENCIALES CLIENTES DENTRO DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO LOCAL.....	28
ABC DE LOS CLIENTES POTENCIALES.....	29
CRM	30
BENEFICIOS DEL CRM PARA LA EMPRESA.....	30
05. PRODUCTO	31

EL TÉ Y SUS VARIANTES	31
DISTRIBUCION DEL CONSUMO SEGÚN TIPO DE TÉ.....	33
EL TÉ ORGÁNICO	33
EL TÉ HOY EN ROSARIO Y ALREDEDORES.....	34
MOMENTOS Y LUGARES FRECUENTES DE CONSUMO	35
EL TÉ EN ELEPHANTE	36
ELEMENTOS DEL PRODUCTO	36
QUÉ HACEMOS CON NUESTRO TÉ	37
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	38
PACKAGING	39
06. MARCA	41
CONTEXTO.....	41
ELEMENTOS DE LA MARCA	41
ESTRATEGIA DE MARCA	42
POSICIONAMIENTO DE MARCA	42
07. PRECIO.....	43
ANÁLISIS DEL ENTORNO DE PRECIOS.....	43
ESTRATEGIA DE PRECIO.....	43
COSTO DE PRODUCCION	43
PRECIO DE LANZAMIENTO	44
MÁRGENES DE DESCUENTO.....	44
PRECIO FINAL POR CANAL.....	44
PRECIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS.....	45
MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	46
08. DISTRIBUCIÓN	47
ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	47
OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN	47
AREA DE ACCIÓN	47
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	47
PUNTOS DE VENTA POR CANAL	48
ROUTE TO MARKET SEGÚN CANAL	48
ACCIONES COMERCIALES	49

TECNOLOGÍA EN LOS PUNTOS DE VENTAS	49
VENTAJAS PARA EL PUNTO DE VENTA	49
09. COMUNICACIÓN.....	50
ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	50
LA COMUNICACIÓN DE EMPRESAS TEALERAS EN ROSARIO	51
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EN ELEPHANTE	51
PRESUPUESTO EN ACCIONES DE COMUNICACIÓN	52
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y PERSONALIZADA.....	53
ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL TIEMPO	55
10. ANÁLISIS ECONOMICO	56
PLANTEO DE DIFERENTES ESCENARIOS	56
PREVISION DE VENTAS	56
CUENTA DE RESULTADOS.....	57
11. SISTEMA DE CONTROL.....	58
KPI'S.....	58
PLANES DE LANZAMIENTO	59
CONCLUSIONES	60
CONCLUSIONES DEL PROYECTO	60
AGRADECIMIENTOS.....	62
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA CONSULTADAS	63

01. INTRODUCCION AL PROYECTO

OPORTUNIDAD DE MERCADO

Evidentemente hay un mercado latente que demanda un té de calidad superior, que le brinde una experiencia diferente, que marque un estilo original y distinto al común y corriente té de todos los días y al clásico de sobrecito de toda la vida. Un tipo de té que pueda representar su estilo de vida, sus creencias y actitudes. Simplemente algo diferente que los diferencie a la hora de disfrutar una infusión.

Hoy la competencia no ofrece variedades de blends, si no que más bien ofrece los clásicos té.

Si quisiéramos conseguir un té de calidad, un té gourmet, un blends de calidad superior, tendríamos que recurrir a marcas internacionales de precios muy elevados, o dentro de empresas nacionales tendríamos que recurrir a pequeñas marcas con una distribución muy pobre lo que dificulta encontrarlos.

Cabe aclarar que es muy difícil encontrar, por no decir imposible, presentaciones en saquitos piramidales. Todas las presentaciones en el mercado son en saquitos tradicionales o directamente las variedades gourmet las encontramos solo en hebras.

Otro punto que hay que destacar es que ninguna de las marcas gourmet de la competencia se distinguen por orgánicas, por contener endulzantes naturales o por innovadoras.

Es por eso que ELEPHANTE tiene una gran oportunidad de negocio en este segmento de la sociedad Rosarina y Argentina.

Para llevar a cabo el proyecto se ha tenido en cuenta una serie de elementos a partir de los cuales he hecho un balance entre:

- Creatividad y la factibilidad del negocio
- Intereses de los clientes y los intereses de la empresa
- Los riesgos y los beneficios

Encontrando un balance positivo entre estos factores es que se ha decidido poner en marcha dicho proyecto con todas las miradas al éxito.

PRESENTACION DE LA EMPRESA

ELEPHANTE es una empresa de reciente creación productora de una gran variedad de tés orgánicos marca elephanTe, la cual distribuye y comercializa en la ciudad de Rosario y alrededores.

El interés por el té crece a pasos agigantados. No solo es una de las bebidas más populares en el presente, sino que además tiene un futuro muy prometedor. Y es que pocas bebidas, por no decir ninguna, ofrecen al mismo tiempo beneficios para la salud, compromiso con la producción sostenible y una vía de escape al frenético ritmo de vida actual.

Es por eso que, como empresa comprometida con la salud de sus clientes, ELEPHANTE ofrece una amplia gama de tés provenientes de cultivos orgánicos.

Proponemos ofrecerles la experiencia de disfrutar del aroma y el sabor de una infusión de origen orgánico completamente natural, elaborado con la mejor selección de hierbas.

MISION:

Nos ocupamos de que nuestros clientes puedan disfrutar de las mejores bebidas e infusiones naturales y saludables, acercándoles el mundo del té.

VISION:

Posicionarse como la principal marca en Argentina relacionada a productos naturales y saludables distinguiéndonos por la sofisticación y la calidad superior.

¡LAS EXPERIENCIAS HACEN LA DIFERENCIA!

“Piensa en una tetera. Piensa en todo lo que puedes meter dentro de ella. Tantas sensaciones, tantas emociones y aromas; charlas, experiencias; amistades y amores; amaneceres, tardes y noches. La tetera del elephante te lleva a todos esos lugares.

Países lejanos, viejas tradiciones, estepas, valles y montañas o elegantes salones victorianos. Todo cabe en el mundo de la tetera del elephante, porque es un lugar mágico y saludable. Simplemente debes abrir la tapa y vivir la experiencia!”

02. ANALISIS EXTERNO

MACRO ENTORNO

Coyuntura Político Económica de Argentina

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) difundió el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en el que se recoge que la inflación durante 2013 ascendió hasta el 10,9%. No obstante, las consultoras privadas han calculado datos de inflación considerablemente mayores a los oficiales, que oscilan entre un 25 y un 30%.

Por otro lado, y en lo que respecta a términos de competitividad comercial internacional, se ha de tener en cuenta que el encarecimiento de los precios internos recogidos en las cifras de inflación viene compensado por la devaluación del peso en el mismo periodo. Los analistas coinciden en que este efecto supera al de la inflación en un contexto de “ajuste desordenado”, habiendo sido el dato de devaluación del peso argentino para 2013 de 32,5%.

De acuerdo con los números oficiales del Indec, la economía argentina creció en el acumulado enero-mayo de 2013 un 4,9% frente al mismo periodo del año anterior.

Los datos de comercio exterior arrojaron un saldo favorable de US\$ 4.954M en el acumulado de los primeros seis meses de 2013, lo que supone un 26 % por debajo del mismo período de 2012. Las exportaciones alcanzaron los US\$ 40.921M, lo que supone un crecimiento del 5% respecto al acumulado enero-junio de 2012.



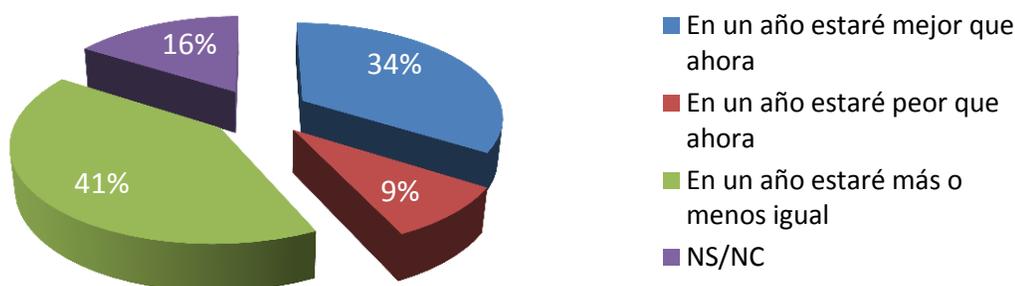
Fuente: ICEX, Secretaria de estado de comercio español

Tipo de cambio actual: €1 (euro) = \$11 (pesos argentinos)

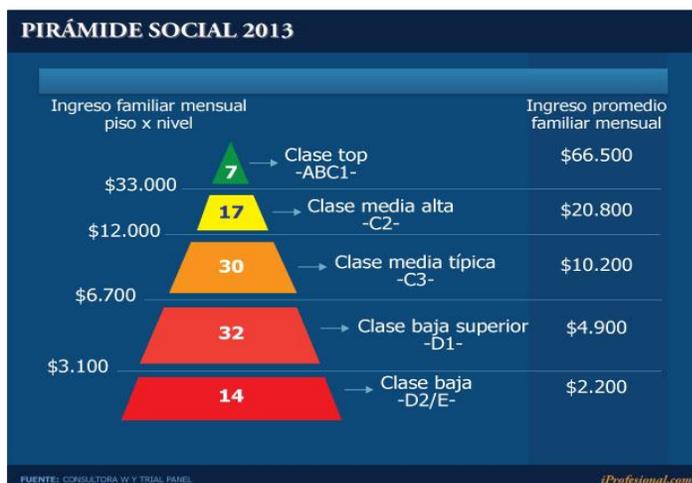
RADIOGRAFÍA DEL NUEVO CONSUMIDOR ARGENTINO

La falsa confianza del consumidor. Con los años, los argentinos se volvieron expertos en crisis. Por eso, si bien la economía se expandió casi en forma ininterrumpida desde 2003, ante una pequeña presunción de crisis, los consumidores dejan, casi por arte de magia, de comprar. Este humor cambiante hace que el consumo sea muy volátil. **Los argentinos están acostumbrados a que exista una gran crisis económica cada 10 años.**

En cuanto a las actitudes personales hacia la situación económica, queda reflejado que el perfil de los argentinos muestra un optimismo moderado:



Fuente: Ibope Media



Poblacion Argentina: 40.117.096 habitantes

Distribucion Socioeconomica Argentina

Fuente: INDEC

El mercado argentino es diversificado y dinámico, está considerado como un país extenso donde los hábitos y preferencias de sus habitantes son diferentes en diversos aspectos tales como socioeconómicos, demográficos, culturales, entre otros. Esto hace que el mercado se vea fragmentado y que más empresas orienten sus marcas a determinados segmentos en donde los consumidores se sientan identificados con su entorno por tener las mismas necesidades y costumbres.

Cabe indicar que en la actualidad se observa un público más exigente capaz de experimentar sensaciones distintas e innovadoras. No obstante, es un comprador racional que se detiene en los atributos y funcionalidad del producto, el cual debe aportar beneficios saludables. Esto parte de una tendencia vinculada no solo por la preocupación estética, sino también por el concepto integral que abarca lo físico, lo mental y lo espiritual. **Existe una mayor conciencia de lo que se ingiere, agregándole a la dieta diaria alimentos saludables y nutritivos**, es decir, hay una constante búsqueda de bienestar que paulatinamente se va apoderando de las marcas de consumo masivo.

Actualmente, **se percibe en el mercado argentino productos de bajo tenor calórico anunciando** que no contienen azúcar, colesterol ni grasas trans; por el contrario, comunican que son una combinación de nutrición y salud.

Tendencias y perfiles

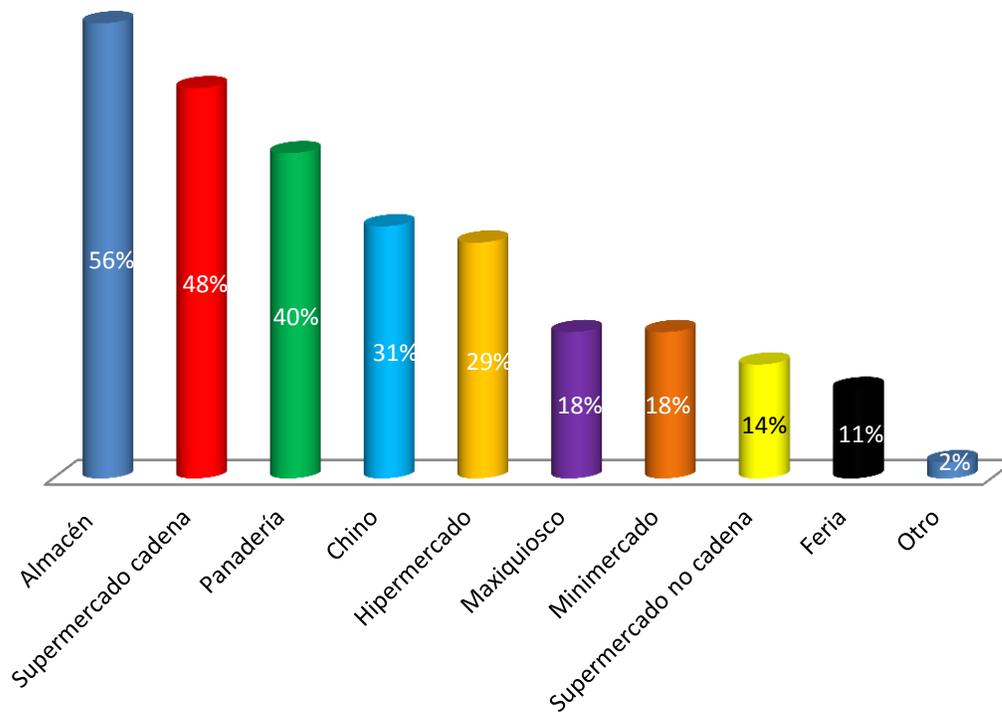
El consumidor está cambiando constantemente debido a la evolución de su entorno. Como consecuencia de ello, emergen diversas tendencias y con éstas determinados perfiles explícitos. Existen nuevas tendencias en el escenario de la demanda argentina creando nuevos perfiles percibidos a través de las conductas, hábitos de compra, datos demográficos u otras variables que contribuyen a segmentar el mercado con más precisión.

El mercado argentino está intentando consumir productos artesanales, orgánicos y fusiones de colores, aromas y estilos.

Una creciente tendencia es la denominada “slow food”, lo opuesto a la comida rápida. Sus objetivos son restituir la cultura gastronómica, promover la educación del gusto y defender la biodiversidad. Los valores de esta tendencia es aprender a alimentarse, promover almuerzos y cenas con compañías, realizar sobremesas y compartir gratos momentos.

DONDE COMPRAN LOS ARGENTINOS

Por otra parte, las cifras señalan que, **al momento de realizar las compras, el 56% de los argentinos prefieren hacerlo en los tradicionales almacenes**, relegando al segundo puesto a los supermercados de cadena, con el 48%. En tercer lugar se ubican las panaderías, con un 40%, y luego los mercados chinos, con un 31%.

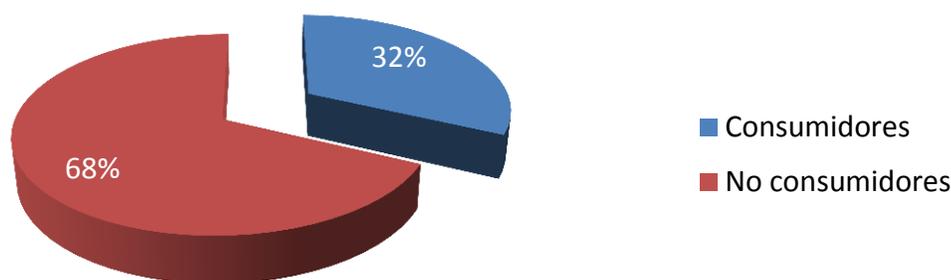


El auge de la vuelta de la esquina. Desde 2010, se produce una revolución en los formatos de retail. Es que, agotada la instalación de hipermercados, las cadenas se vuelcan a los locales más pequeños, en el núcleo de las ciudades y no en las afueras. Según empresas como Walmart, Carrefour, Disco y Coto, la estrategia nace de un cambio de hábitos. Por una combinación de falta de tiempo, conveniencia, buenos precios y para evitar “tentarse” con productos caros, miles de familias comenzaron a adquirir productos en pequeños supermercados de formatos chicos. Así, nacieron Carrefour Express y ChangoMás, tiendas de proximidad con menos de 3000 productos, enfocados en la compra ágil y diaria. Compiten con los supermercados chinos, que, según Nielsen, en 2010, se llevaron un 37 por ciento del mercado. **“Se trata de una revalorización de la cercanía”**, que se suma al aumento en la participación de canales como los autoservicios, farmacias y tiendas de descuento.

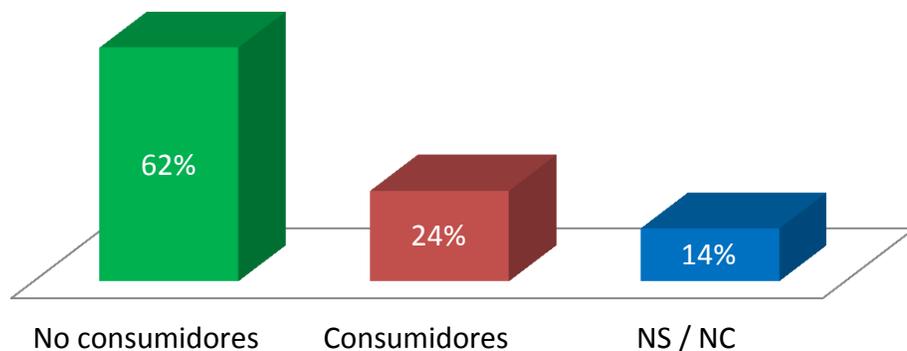
HACIA UN ESTILO DE VIDA SUSTENTABLE

Asimismo, se desprenden otros datos relevantes que dan cuenta del **valor que los argentinos le adjudican a la vida saludable** (estudio de IBOPE Media). En este aspecto, el 68% no consume comidas rápidas y el 62% no fuma cigarrillos, y un 33% de la población está de acuerdo con las restricciones para fumadores.

Consumidores de comidas



Consumidores de cigarrillos



Fuente: IBOPE

En búsqueda del tiempo perdido. “Dime cuánto tiempo libre tienes y te diré quién eres”. La frase refleja la idiosincrasia local, según la cual la familia, los amigos y el “disfrutar estar vivos” son más importantes que el trabajo y la vida espiritual, como ocurre en otras

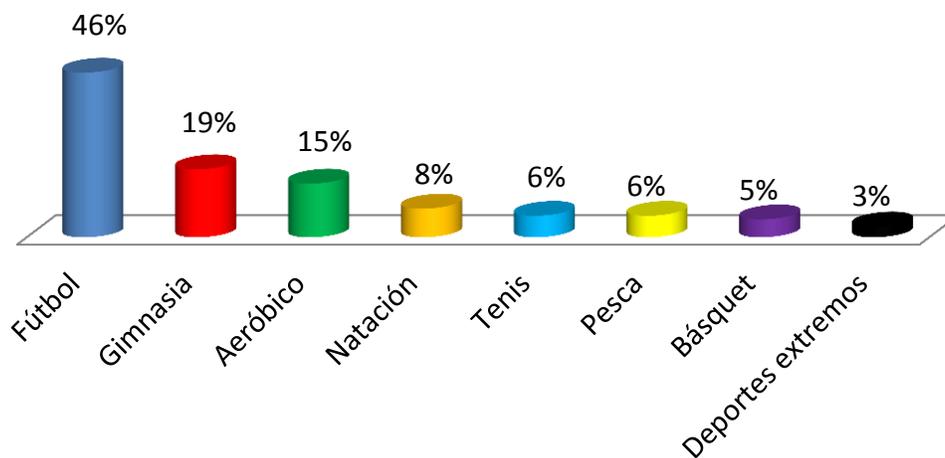
latitudes. Pese a esto, en las últimas dos décadas, los cambios en los hábitos de vida llevaron a los argentinos a tener más trabajo, menos tiempo libre, jornadas escolares amplias e intensas en actividades, así como largas horas perdidas en transporte. Mientras las familias se dan cuenta de esto, reencontrarse con el tiempo libre perdido pasó a ser una prioridad. **Por eso, en el nuevo hoy, todo lo que simplifica y ahorra tiempo es bienvenido. Aunque sea caro**

Hacia un estilo de vida sustentable. La palabra y su significado se incorporan al diccionario de los argentinos y connota que la forma en la que se vive determina la felicidad. Temas como la obesidad, los malos hábitos, la nutrición, los tratamientos alternativos y la prevención son, cada vez, más importantes entre quienes quieren vivir un **estilo de vida sustentable, saludable y sostenible**, tres palabras que calan hondo entre los mayores de 50. Cientos de nuevos productos más sanos, con menos grasas y azúcares, y más fibras, vitaminas y cereales, están detrás de la tendencia.

Una revolución se produce en la industria láctea, con la aparición de los probióticos, y tantos otros productos lácteos destinados a la salud. También vemos el caso de cadenas como McDonald's y Burger King, tras dos décadas de reinado, ven aparecer a Tentissimo, Wokinn, Tea Connection y Deli Light, que ofrecen menús de comidas rápidas pero light.

A la comida sana, se le suma mayor conciencia de los factores de riesgo y más ganas de practicar deportes.

Deportes practicados por los argentinos



Fuente: IBOPE

LA INDUSTRIA DE BEBIDAS EN ARGENTINA

La industria global de los alimentos y las bebidas sobrellevó diversas transformaciones relevantes, inducidas tanto por los cambios sucedidos en los esquemas de consumo, como por los avances tecnológicos y la mayor competencia entre los actores del sector.

Los hábitos alimenticios de los consumidores se modificaron manifiestamente en los últimos años. El cuidado de la salud y la estética pasaron a ocupar un lugar preferencial en la vida. En este panorama, no sólo **se acrecentó el consumo de agua**, sino también el de bienes de bajas calorías, comprobándose un **incremento en la demanda de bebidas “lights”, como también de los jugos e infusiones**.

Las mujeres se preocupan por la ecología, la estética, la nutrición, salud, armonía espiritual y la moda. Como consecuencia, sus decisiones de compra contemplan aspectos como diseño, packaging, calidad, componentes, la recomendación de una amiga, la seguridad y el medio ambiente.

Características del sector:

El sector está formado en su mayoría por empresas de capital extranjero, que trabajan bajo la dirección de sus casas matrices, mientras que las firmas de origen nacional lo hacen bajo el sistema de franquicias.

Actualmente son unas 100 las plantas que elaboran, envasan y comercializan bebidas gaseosas y aguas saborizadas. De acuerdo con informaciones suministradas por empresas del sector, el 40% se hallan en el Gran Buenos Aires.

La industria en general ocupa unos 10.000 trabajadores en forma directa y una cifra muy superior en forma indirecta.

Tendencias del consumo:

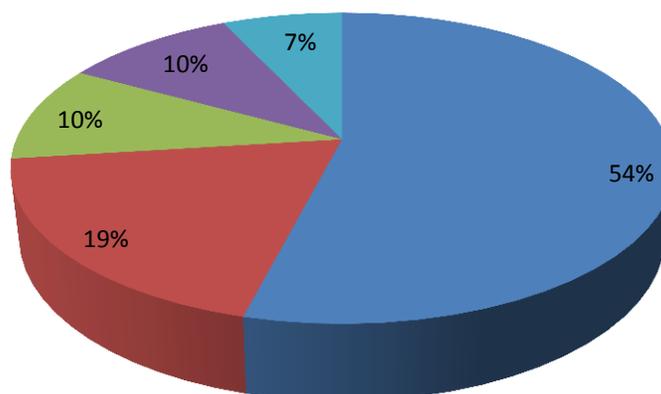
En Argentina el mercado de bebidas sin alcohol es ampliamente liderado por las gaseosas comunes. En segundo lugar se encuentran las aguas minerales y los jugos listos para beber/concentrados. En tercer lugar están las aguas saborizadas, y luego se encuentran las gaseosas light y las bebidas hidratantes.

A través del marketing de la vida saludable y las campañas publicitarias para jóvenes, el aumento general del consumo, las tendencias internacionales y ciertos cambios culturales, una amplia oferta de bebidas se subió a la mesa cotidiana de los argentinos, disputándoles espacio a las opciones más tradicionales, como el vino y las gaseosas, que pierden terreno

frente a los jugos, las aguas saborizadas y distintos tipos de cerveza. Asimismo, crecen a buen ritmo productos de reciente aparición, como las bebidas isotónicas, los energizantes, los jugos de soja y derivados de infusiones.

Market Share Bebidas

■ Gaseosas ■ Jugos en polvo ■ Aguas ■ Aguas saborizadas ■ Otras



Fuente: Alimentos Argentinos

Claramente la participación en el mercado de bebidas, las infusiones como el té, el café o el mate cocido se encuentra en torno al 7% del total.

EL MERCADO DE LAS INFUSIONES EN ARGENTINA

En la Argentina, cada vez se consume más té y yerba mate y menos café.

El consumo de yerba mate y de té experimentó un fuerte crecimiento en los últimos años, a diferencia de lo ocurrido con el del café, que se mantuvo prácticamente estancado en la última década.

El **consumo aparente de té** en el país se incrementó 38,1% entre 2005 y 2013, al pasar de 3.915 toneladas en 2005 a **5.409 toneladas en el último año**. En términos per cápita, el consumo de té es de aproximadamente 300 gramos por habitante por año.

De acuerdo con este estudio, cada habitante de la Argentina consume unos **6,8 kilos de yerba mate por año**, lo que equivale a 100 litros de la infusión. Según la investigación, el 92 % de los consultados eligen beber mate con bombilla, el 54 % como mate cocido y el 14 % como tereré, es decir, cebado con agua fría. El mate con bombilla está más extendido entre los mayores de 21 años.

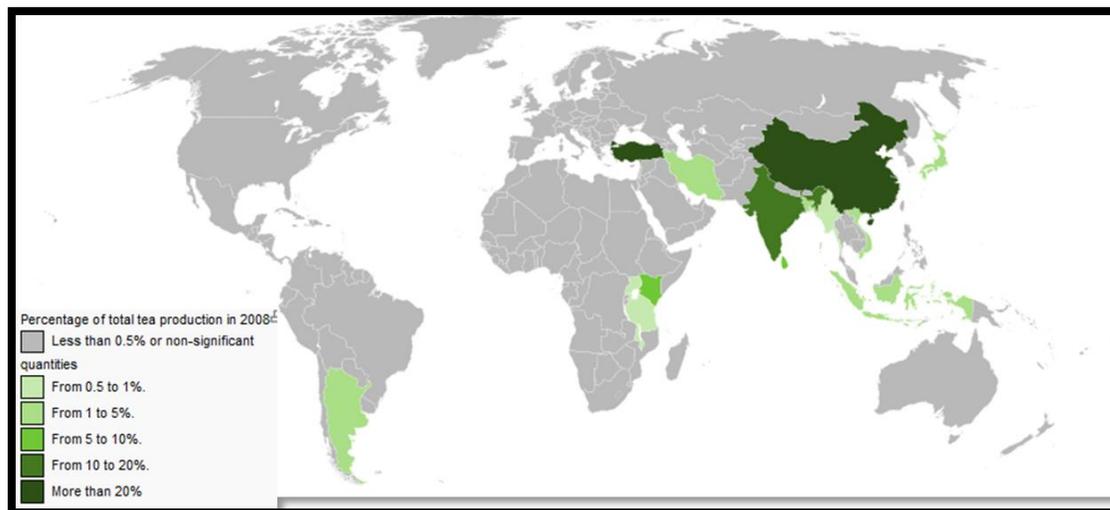
A diferencia de lo que ocurre con el té y la yerba mate, el consumo interno de **café** permanece estancado desde hace más de 10 años en **un kilo por habitante**, por año. Esto se traduce en 100 tazas promedio por argentino al año.



Fuente: TELAM (Agencia Nacional de Noticias)

MERCADO DEL TÉ

El cultivo del Té se produce en diversas regiones del mundo y cada zona origina un producto con cualidades diferenciales tanto por las condiciones agroecológicas como por sus técnicas de cultivo e industrialización.



La bebida nacida en el lejano Oriente está incorporada a la gastronomía moderna y lidera una tendencia gourmet. En el país, como en el resto del mundo, crece la tendencia que tiene como protagonistas a los tés saborizados, las mezclas y los blends. **La Argentina es el país de América latina donde más crece el consumo de esta infusión milenaria.** Siendo Chile el país de mayor consumo per cápita de té.

Una señal inequívoca de la expansión de la moda del té, y de la actual diversificación de los productos, fue la aparición de un mayor surtido de variedades y blends en las góndolas de los supermercados.

La **región tealera de la argentina** es la más austral del mundo. Comprende unas 40.000 has situadas en las provincias de misiones (95%) y en Corrientes (5%).



Region
Tealera



Misiones
95%



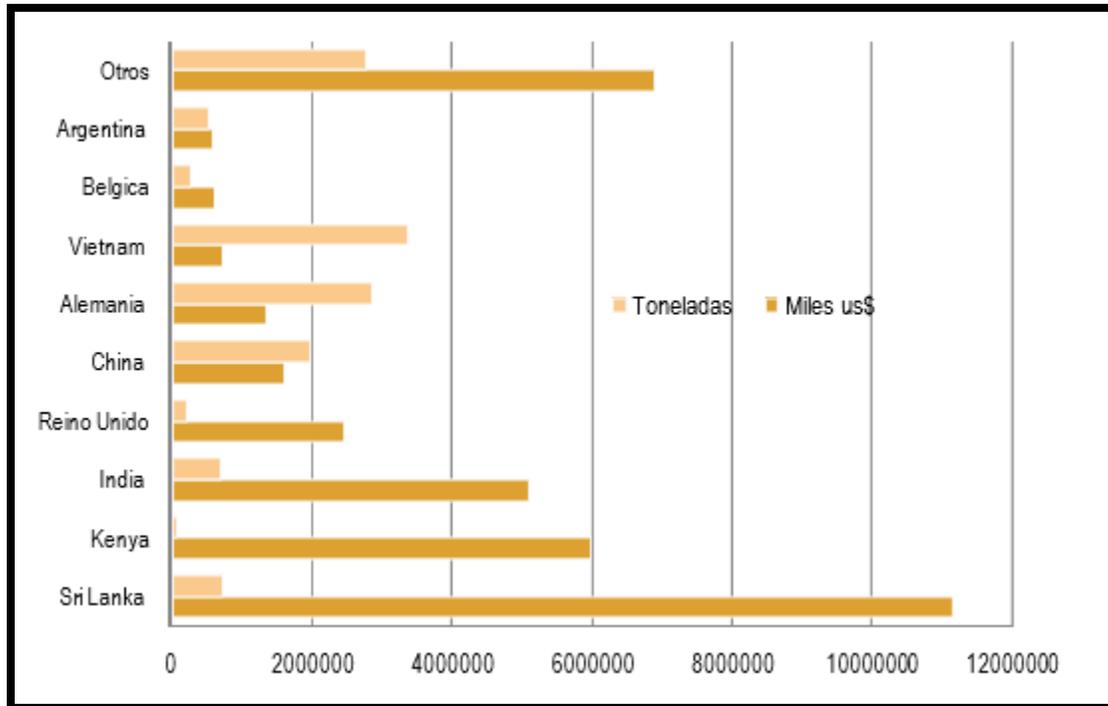
La producción tiene como principal destino los mercados externos que absorben más del 90% del volumen obtenido. Se destacan entre ellos Chile y EEUU que realizan el 70% de las compras.

En el país hay aproximadamente 35 empresas exportadoras de té. Se estima que el sector tealero de la Argentina comprende unos 8.000 productores. La mayoría de las empresas del sector se encuadran en pequeños y medianos emprendimientos.

OFERTA Y DEMANDA NACIONAL

Considerando el promedio del período 2010-2012, la producción nacional se encuentra próxima a 88 mil toneladas, registrándose una caída en el año 2012. Argentina exporta aproximadamente el 94% de su producción, con un **consumo doméstico en torno a 300 gramos/hab/año (o 150 tazas)**. Las importaciones promedio del período no alcanzan las 300 toneladas y se produce un superávit de balanza comercial muy significativo.

A continuación se indican las **exportaciones acumuladas** en el período 2002-2012, en miles de dólares y en toneladas:



Actualmente Argentina es el séptimo exportador de té a nivel mundial con un volumen de exportación cercano a las 50.000 toneladas al año.

Argentina vende dos tipos de té:

- Off grade: un té de bajo precio utilizado para la fabricación de té soluble y frío
- Main grade: un té tipificado que se destina a consumo o a mezclas

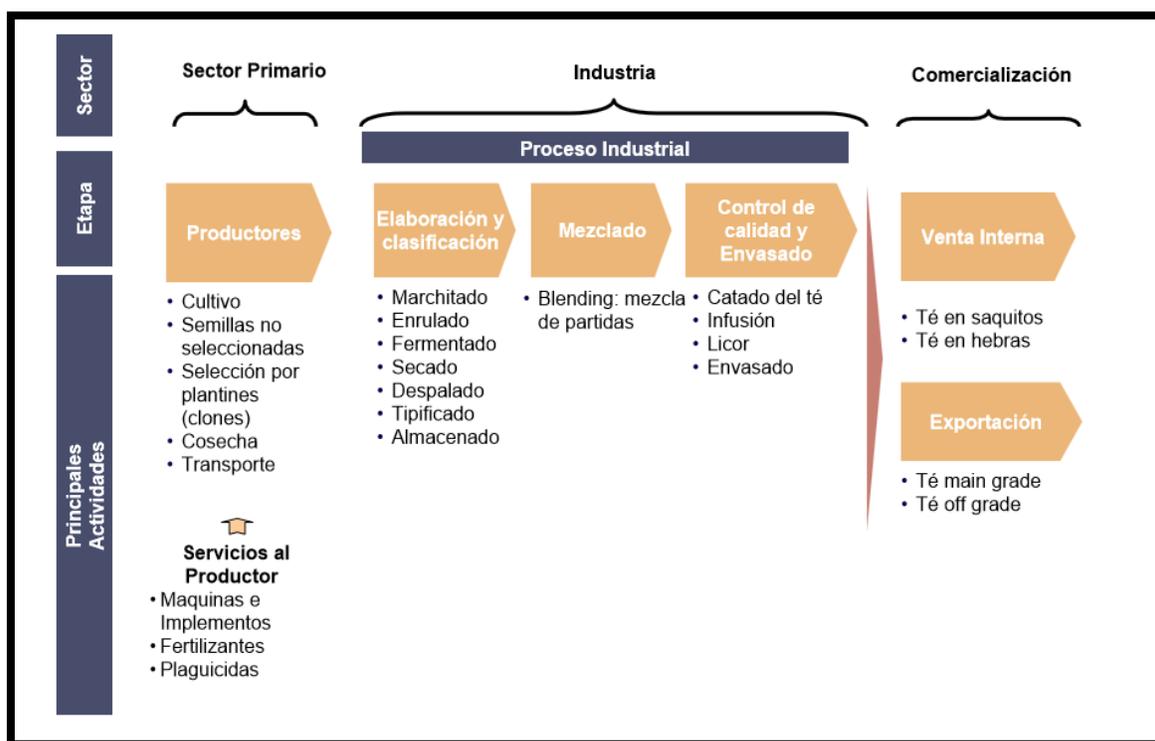
Según datos de FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), **los principales productores mundiales** son: China (1.400.000 toneladas), India (991.000 toneladas), Kenya (399.000 toneladas) , Sri Lanka (282.000 toneladas), Turquía (235.000 toneladas) e Indonesia (151.000 toneladas). **La Argentina, con 90.075 toneladas, se ubica entre los diez primeros países productores.**

Argentina produce y exporta este tipo de productos, pero no sabe explotarlos por falta de experiencia del sector. Para alcanzar a otros mercados, sería deseable diversificar el

producto en sus formas de elaboración, crear nuevas empresas y emprendimientos relacionados al sector, invertir en I+D y promover este sector agro-industrial.

En una proyección hasta el año 2017, se estima que la producción mundial de té negro crecerá 1,9% anual, hasta alcanzar 3,1 millones de toneladas. El mayor consumidor de té es China, que ha superado a India. A estos países les siguen Turquía, Rusia, Reino Unido y EE.UU.

ESQUEMA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TÉ



Fuente: Unión Industrial Argentina

MARCO GEOGRAFICO

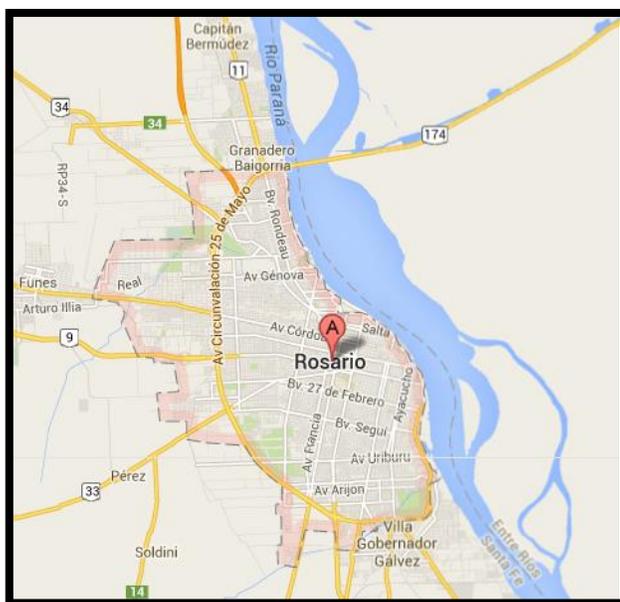
En un comienzo el mercado estará definido dentro del ámbito local.

Rosario, Santa Fe (Argentina)

La ciudad de Rosario está ubicada en la zona sur de la provincia de Santa Fe, República Argentina. Es la tercera ciudad más poblada de Argentina después de Buenos Aires y Córdoba, y constituye un importante centro cultural, económico, educativo, financiero y de entretenimiento.



El Censo Nacional de Población de 2010 estableció una población para el departamento Rosario de **1.193.605 personas**, según datos proporcionados por el INDEC.



Rosario es una ciudad económicamente muy activa, donde se encuentran uno de los cluster de crushing de soja (el cinturón verde de Rosario) más importantes no solo de latino américa sino que del mundo, siendo unos de los principales polos biotecnológicos de la región. Esto trae aparejado una gran cantidad de divisas que ingresan a la región sumado a la cantidad de industrias que giran en entorno al agro situadas en la zona del gran Rosario.

Posee varios puertos destinados principalmente a la exportación de cereales y derivados, a donde llegan todos los días miles de camiones y trenes provenientes de distintas regiones del país, principalmente de la denominada “pampa húmeda”. Esto trae aparejado un boom inmobiliario, ya que muchas de las familias y empresas productoras y comercializadoras relacionadas al agro invierten directamente en la ciudad por lo que hay un gran flujo de dinero.

Se encuentra en una posición geoestratégica en relación al Mercosur, en el extremo sur del continente americano, gracias al tránsito fluvial y a las vías de transporte. Cerca del 80 % de la producción del país de cereales, aceites y sus derivados se exporta por los puertos del Gran Rosario. Genera el segundo PGB urbano de Argentina después del Gran Buenos Aires.



Ejes del desarrollo y cambios en la región

- Creciente demanda de productos agropecuarios y altos precios internacionales de commodities.
- Ventaja histórica de localización y de desarrollo de un sector industrial importante.
- Gran presencia de universidades y centros de investigación.
- Complejo de actividades primarias, secundarias y terciarias que conceden dinamismo económico a la región.
- Emprendimientos en nuevos sectores: industria biotecnológica.
- Un importante sector bursátil y financiero que se apoya en las necesidades de la comercialización de productos primarios.
- Crecimiento económico superior al del país.
- Desarrollo de la actividad turística regional.
- Instalación de grandes centros comerciales.
- Crecimiento demográfico de localidades de la franja costera.
- Ampliación del área metropolitana con instalación de nuevos establecimientos industriales.
- Inversión de parte del excedente agropecuario en bienes inmobiliarios en la ciudad de Rosario.

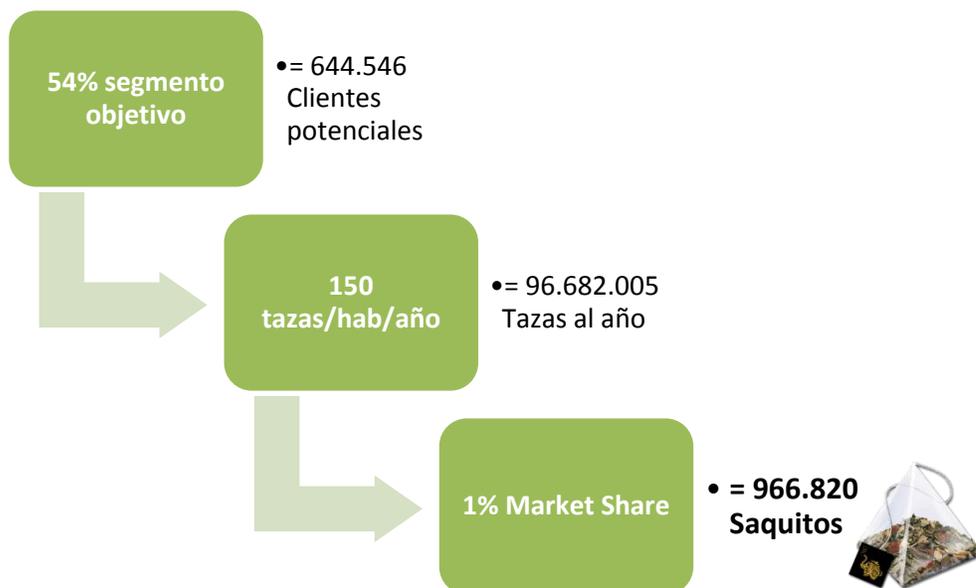
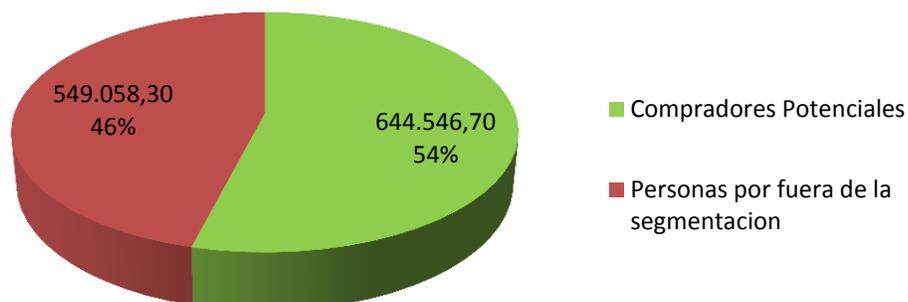


La Región Rosario está experimentando una recuperación con niveles de actividad superiores a los observados en otros períodos de crecimiento de la economía, y con una mayor dinámica del empleo, lo que implica mejores perspectivas de desarrollo y calidad de vida para sus habitantes, no obstante el desafío en materia social es aún muy grande, y requiere seguir profundizando el análisis de los factores que desde lo local pueden contribuir a mejorar las fluctuaciones del ciclo económico en el territorio.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Demanda Potencial Regional:

Ciudad de Rosario



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Los tés *elephanTe* compiten en el mercado de infusiones, por lo que compiten directamente por una cuota de mercado con otras marcas tés, pero a su vez con otras infusiones, las cuales estarían catalogadas dentro de la competencia como productos sustitutos.

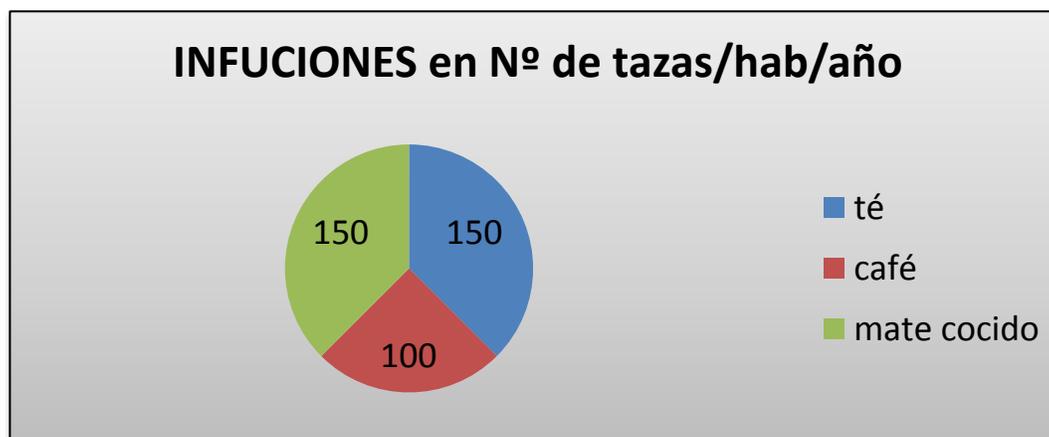
Principales competidores:

La Virginia, La Morenita, Cachamai, Green Hills, Saint Gottard, Taragui, Patagonia, Virgind Island, Patagonia Finest Tea, Lipton y Twinings.

Productos sustitutos:

Dentro de los productos sustitutos encontramos principalmente al:

- **Café:** en todos sus formatos, Espresso (café solo), americano (rebajado con agua), macchiato (con espuma), doble (doble ración de café), cortado (con poca leche), lágrima (poco café y mucha leche), cappuccino (café con leche y mucha espuma de leche), espresso panna (café con crema) que son las variedades más clásicas que se consumen en la Argentina.
- **Yerba Mate:** la yerba mate en argentina se consume de dos maneras, en mate-bombilla (caliente o frio), y como mate cocido (en taza). Este último formato es el que vamos a considerar como producto sustituto principal.



ANALISIS FODA

Fortalezas

- Percepción de calidad
- Bajos costos fijos
- Amplia gama de producto
- Diseño
- Fácil acceso a la materia prima

Oportunidades

- Creciente tendencia hacia los productos naturales y orgánicos
- Mercado poco desarrollado a nivel país
- Bajas barreras de entrada
- Precio competitivo en el exterior
- Creciente consumo de té

Debilidad

- Desconocimiento de la marca por parte del mercado
- Poco conocimiento de la elaboración de blends
- Poco poder de negociación al ser una marca nueva

Amenazas

- Altas fluctuaciones en el precio de la principal materia prima
- Producto fácilmente copiable
- Crisis económica

03. ANALISIS INTERNO

OBJETIVOS DE MARKETING



MARGEN DE RENTABILIDAD

En la empresa ELEPHANTE se tiene la estricta política de que el lanzamiento de un producto solo se llevara a cabo si el mismo le deja a la empresa un margen igual o superior a un **25% de rentabilidad**.

ALTERNATIVAS Y ELECCION DE ESTRATEGIA

Alternativas de Estrategias:

1. La creación de una nueva empresa con una estrategia de uni-marca. La empresa dedicada a la producción y comercialización de té llevara el mismo nombre que la línea de productos.
2. La creación de una nueva empresa con una estrategia de marca paraguas. La empresa dedicada a la producción y comercialización de té llevara un nombre distinto al de los productos.

Elección de estrategia:

Se optó por la opción 1.

Elephante es una empresa, uni-marca, productora y comercializadora de tés orgánicos marca **elephanTe**.

ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

En ELEPHANTE se utiliza una **estrategia de diferenciación**

Nos diferenciamos para poner una barrera a la competencia, para lograr que el mercado nos perciba como únicos. Esto lo logramos innovando en diseño y producto, creando una imagen de marca.

Nos enfocamos en nuestra región geográfica específica y en nuestro target de clientes a modo de atender y servir con excelencia a estos brindando un mejor servicio.

Todos los productos de la empresa van bajo la marca **elephanTe**. La comercialización de tés se divide en 3 líneas, las cuales tienen diferente profundidad de producto.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- **Producto Natural y Orgánico**
- **Blends Gourmet**
- **Saquitos Piramidales**
- **Variedades Endulzadas Naturalmente**

04. SEGMENTACION

SEGMENTACIÓN SEGÚN CONSUMIDOR

EDAD	20 años en adelante
SEXO	Ambos
HABITAT	Urbano
SOCIECONOMICOS	Clase media y media-alta
ESTILO DE VIDA	Cosmopolita, Saludable y Moderno
TIPO DE COMPRA	Impulsiva

Se estima que los potenciales clientes comenzaran a partir de una edad de 20 años, familias y jóvenes con ingresos económicos que los posicionen a partir de una clase media típica, con ánimos de prosperar y con estilos de vida saludables y modernos, dispuestos a pagar algo más por productos naturales y gourmet. Si bien esta apuntado a ambos géneros, se espera que la mayoría de compradoras sean mujeres, ya que se sabe que son las decisoras de un 80% de las compras de la casa.



En cuanto a los consumidores finales, podemos decir que por la clase de producto, el tipo de compra será impulsiva, por lo que se busca de generar ese impulso a la compra

SEGMENTACIÓN SEGÚN CANAL

Se implementará una estrategia de segmentación según el canal de venta: **Retail y Horeca**. Esta estrategia consiste en la implementación de diferentes portafolios de *presentación/precio* por grupo de cliente.

En los capítulos posteriores (Producto, Precio y Distribución) se puede ver en detalle.

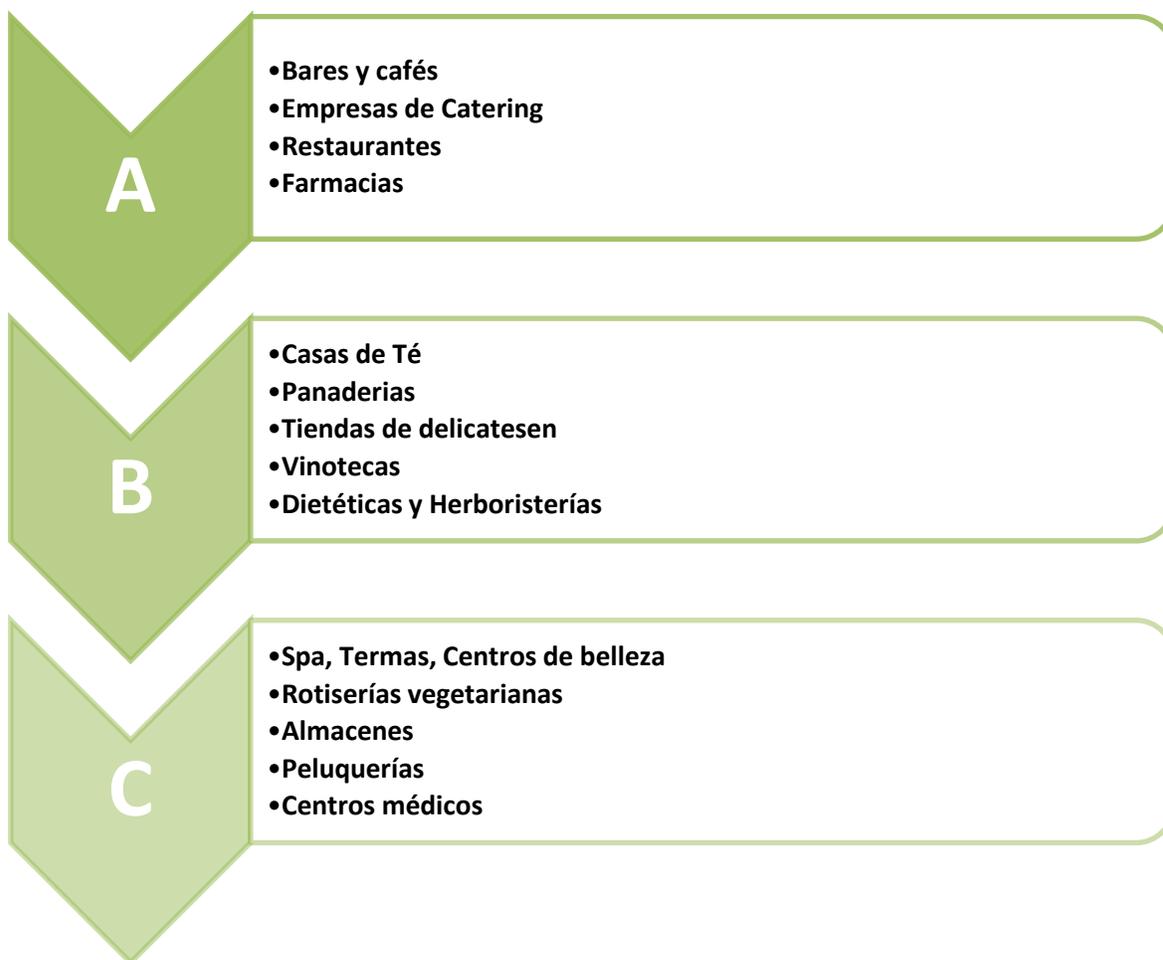
POTENCIALES CLIENTES DENTRO DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO LOCAL

- Bares y Cafeterías: 275
- Restaurantes: 204
- Dietéticas y herboristerías: 41
- Rotiserías vegetarianas: 8
- Spa: 13
- Farmacias: 397
- Vinotecas: 28
- Panaderías y pastelerías: 205
- Institutos y salones de belleza: 28
- Empresas de catering: 85
- Peluquerías: 259

Fuente: Páginas Amarillas

ABC DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Asignaríamos el nivel **A** a la categoría de clientes que están dentro del **60%** de la facturación acumulada, a los **B** los que se encuentran hasta el **35%** y los **C** los que están en el último **5%** de la participación acumulada.



CRM

El objetivo perseguido a través del CRM (Customer Relationship Manager) es fidelizar clientes y mejorar la relación empresa/cliente.

Para la elaboración del mismo se tienen en cuenta los siguientes datos:

Servicio al cliente	Comercial	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del cliente / empresa • E-mail • Teléfono móvil • Teléfono trabajo • Dirección • Usuario de Facebook • Usuario de Twitter • Usuario de Pinterest • Productos de compra habitual • Comentarios/Quejas 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de venta • Vendedor • Lugar de entrega • Volumen del pedido • Precio • Fecha y hora habitual de entrega • Última visita física • Última llamada telefónica • Último mail enviado • Modalidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha y cantidad de la última compra • Cliente A, B o C • Productos de mayor y menor pedido • Tipo de servicio ofrecido • Segmentación del cliente • Direct mail • Spam mail • Call center/ asistencia técnica • Clientes potenciales • Clientes actuales • Hábito de consumo

BENEFICIOS DEL CRM PARA LA EMPRESA

Area Comercial	Area Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a cada cliente lo que necesita • Concentrar los esfuerzos en los clientes mas rentables • Historial de contactos con clientes • Analisis de las ventas • Generacion de previsiones • Acelerar el ciclo de venta • Presentaciones personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacion de campañas personalizadas • Identificacion de nuevos productos y servicios que los clientes requieren • Segmentacion enfocada en los clientes • Asignacion de precios en funcion de la importancia de los clientes • Priorizar la atencion a los mejores clientes

05. PRODUCTO

EL TÉ Y SUS VARIANTES

El Té es una de las bebidas más populares alrededor del mundo. Lo que pocos saben es que los cuatro tipos básicos de té, (blanco, verde, rojo y negro), proceden de la misma especie, *Camellia Sinensis*, y sólo se diferencian sólo por el tratamiento que reciben. Las hojas del té negro, que elaboran todos los países productores, se secan en parte y se exprimen antes de fermentarlas y desecarlas. Las de té verde se tratan al vapor, se trituran y se secan. Las de té rojo o conocido también como oolong, se fermentan parcialmente. El té blanco se elabora con los brotes más jóvenes de la planta.



PRINCIPALES DIFERENCIAS

	ORGANO	PROCESADO	FERMENTACION	OXIDACION	SECADO
NEGRO	Hoja	Alto	Alta	Alta	Inducida
VERDE	Hoja	Medio	No	No	Inducida
ROJO	Hoja	Alto	Media	Media	Inducida
BLANCO	Brote	Mínimo	No	No	Aire libre

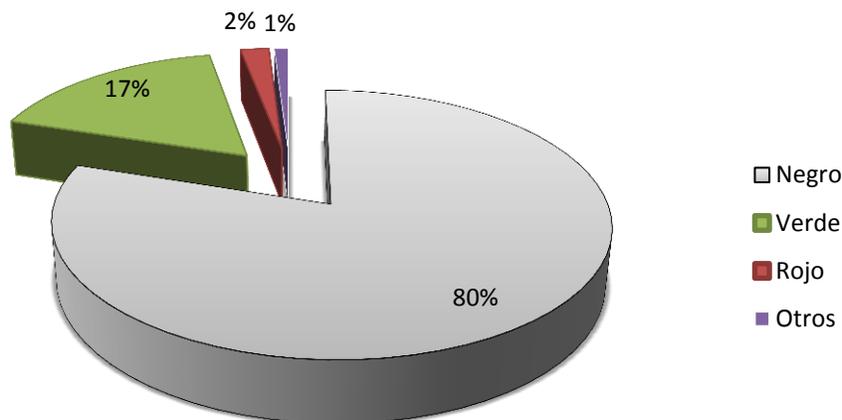
La mayoría del té se recolecta a mano, utilizando estas técnicas: cosecha fina (cuando se recolectan el brote y dos hojas), cosecha media (tres hojas y el brote) cosecha gruesa (cuatro hojas, el brote y el tallo). La cosecha fina es la que produce un té de la mejor calidad

PROPIEDADES

 <p>TE BLANCO</p> <ul style="list-style-type: none"> • antioxidante • baja cafeína • concentración de sales minerales • diurético • combate fatiga física y mental • aumenta la capacidad de concentración y memoria • favorece la reducción de grasas • reduce el colesterol 	 <p>TE VERDE</p> <ul style="list-style-type: none"> • fortalece huesos y dientes • regula niveles de azúcar e insulina • potencial ayuda contra el cáncer • estimulante • cuidado de la piel • apaga la sed • mejora las funciones urinarias • combate la indigestión 	 <p>TE ROJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • posee características del té verde y negro • efectivo en la lucha contra el cáncer • rico en polifenoles • reduce el colesterol malo • antioxidante • mitad de cafeína que el negro pero el doble que el verde • reduce la presión arterial • hipoglucemiante 	 <p>TE NEGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • alto contenido de cafeína • rico en minerales • concentración de flavonoides (antioxidantes) • mejora el sistema cardiovascular • reduce el riesgo de ataques cardíacos • facilita la oxidación del colesterol bueno • aporta gran cantidad de fluor • combate la conjuntivitis y vista cansada • reduce las bolsas debajo de los ojos
---	---	--	---

DISTRIBUCION DEL CONSUMO SEGÚN TIPO DE TÉ

Consumo de los diferentes Té



EL TÉ ORGÁNICO

Para la producción de té orgánicos tanto negro como verde, el control se realiza sobre el cultivo de forma tal que los fertilizantes, pesticidas o herbicidas no contengan ninguna sustancia química sino que sean compuestos naturales. Con estas plantaciones se espera conseguir una productividad sostenible a largo plazo protegiendo el medio ambiente y dar respuesta así al mercado creciente de consumidores preocupados por la salud del planeta.



EL TÉ HOY EN ROSARIO Y ALREDEDORES

La tradición de tomar el té en Argentina llegó con los inmigrantes ingleses, quienes tienen la costumbre de reunirse en las tardes a tomar esta hierba como infusión. Este hábito de consumo se ha ido modificando gradualmente adaptándose a otros segmentos del mercado argentino. Cabe mencionar que el té está percibido como un producto saludable, más allá de las necesidades básicas como saciar la sed o incluso tomarla en épocas de invierno para no sentir frío.

Ya la frase “five o’clock tea” quedó en el tiempo, hoy toda hora es buena para tomar un té!

Hoy podemos encontrar gran variedad de marcas de tés. La gran mayoría en saquitos regulares comercializados, ensobrados o no, en cajas de 20 o 25 unidades o los más grandes en 40 unidades. Las variedades más encontradas son las clásicas, como el negro, verde, rojo, boldo y tilo también así las combinaciones florales como la manzanilla o frutales. Se comercializan ensobrados algunas combinaciones y blends pero bastante básicos y pocas variedades. Si quisiéramos encontrar blends de mayor calidad y variedades más elaboradas deberíamos recurrir a te en hebras.

El formato de te piramidal es difícil de encontrar, solo en algunos sitios especializados y de marcas internacionales a un precio muy superior a la media



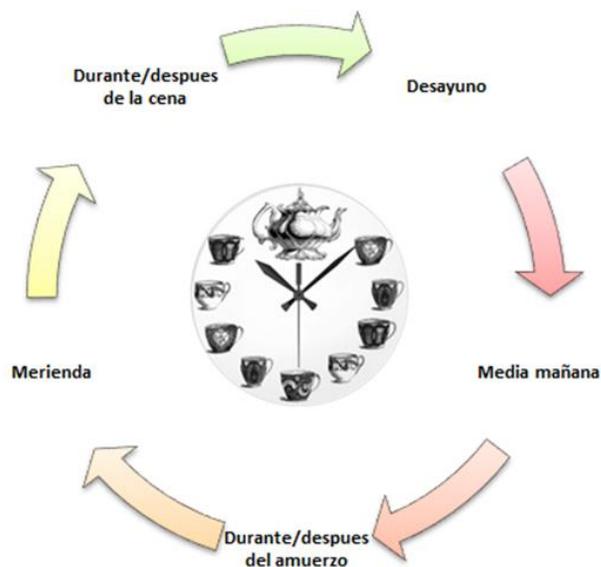
Por estos días, el té es epicentro de una moda sin precedentes: éste es su momento de mayor esplendor. No sólo porque es la segunda bebida más consumida en el mundo

después del agua -existen más de tres mil variedades-, sino también porque su huella se está expandiendo a campos tan variados como son la gastronomía, la coctelería, la perfumería, los productos de belleza y hasta la medicina.

“Para el común de la gente antes el té era uno sólo, ahora parece haber uno para cada momento y estado de ánimo.”

MOMENTOS Y LUGARES FRECUENTES DE CONSUMO

La frase “five o’clock tea” quedó en el tiempo, hoy toda hora es buena para tomar un buen té!



- Hogar
- Bares
- Trabajo
- Universidades
- Restaurantes

EL TÉ EN ELEPHANTE

El té *elephanTe* propone ofrecerles la experiencia de disfrutar del aroma y el sabor de una infusión de origen orgánico completamente natural, elaborado con la mejor selección de hierbas.

ELEMENTOS DEL PRODUCTO

Producto Básico: Satisfacer la necesidad de hidratación.

Producto Real: Mezcla de tés orgánicos para el preparado de una infusión.

Producto Aumentado: Sofisticado blend de hierbas orgánicas para disfrutar de una elegante infusión natural.

Los tés *elephanTe* se dividen en **tres líneas con diferente profundidad:**

CLASSICS	SWEETea	BLENDS
<ul style="list-style-type: none"> •Té Negro •Té Verde •Té Oolong •Té Blanco 	<ul style="list-style-type: none"> •Te negro canela y miel •Te verde con estevia •Manzanilla vainilla y miel •Te rojo manzana y estevia 	<ul style="list-style-type: none"> •Te verde con flores de jasmín •Te verde con cascaritas de limón y mandarina •Te verde y menta •Te rojo mango y frutilla •Te rojo con cascaritas de naranja •Te negro con frutos rojos, moras, frambuesa, arándano y frutilla •Te negro aromatizado con cardamomo, clavo de olor, jengibre y canela •Te negro con coco, vainilla y cacao •Te negro con te de jasmín y bergamota • Te negro a la vainilla •Te blanco y granada •Manzanilla y rosa mosqueta •Tisana, tilo, manzanilla, flores de naranjo •Jengibre limón y mandarina •Jengibre y durazno

QUÉ HACEMOS CON NUESTRO TÉ

01

Marchitamiento

Las hojas se estiran y se dejan marchitar al sol a temperaturas de 25-30°C. El contenido de agua cae en un 10-20%.

02

Enrollado

A continuación las hojas se enrollan durante media hora para desarrollar su sabor y su fragancia antes de la oxidación. Suena bastante técnico, pero en realidad se trata solo de exponer la savia del té a una mayor cantidad de oxígeno.

03

Oxidación

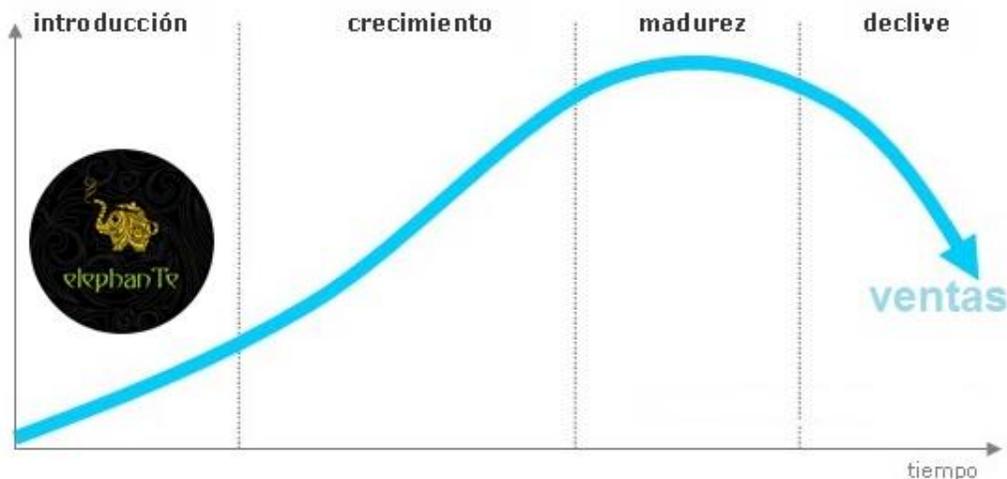
Este proceso se lleva a cabo en salas con un 95% de humedad a una temperatura constante de 25°C. Aquí es donde el té empieza de verdad a oler y tener el aspecto de "té". El color pasa de verde a marrón y el sabor va tomando forma con el tiempo.

04

Secado

Por último, las hojas se exponen durante media hora a una temperatura de 95°C. El contenido de agua disminuye al 4-6% y el té se vuelve negro. A continuación se tamiza para separarlo por grados y usarlo en nuestros distintos té.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



ACCIONES Y OBJETIVOS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Introducción

Ya que los tés elephanTe se encuentran en una etapa de introducción, el principal objetivo será incrementar el conocimiento del producto y el deseo de compra de los consumidores. Debemos contemplar las necesidades de los clientes. Lograr que el mercado objetivo lo pruebe. Por esto es que nuestro nuevo producto debe ser fuertemente apoyado por campañas de comunicación que destaquen los beneficios que el mismo brinda y sus diferencias. Debemos llegar a la mayor cantidad de puntos de ventas que estén dentro de nuestro segmento.

Crecimiento

En esta etapa el objetivo será mantener ese crecimiento relativo respondiendo a la demanda. Se realizarán acciones de comunicación y promoción para retener a los clientes actuales y conseguir nuevos. Estimular y simplificar las compras repetidas, reducir el atractivo del cambio de marca. Ajustar relación con canales de distribución.

Madurez

Cuando lleguemos a esta etapa nos encontraremos con un mercado estancado. Aquí el objetivo básico es mantener cuota de mercado, mediante la retención de los clientes fomentando la lealtad a la marca. También se pueden lanzar nuevas variantes y negociar con canales de distribución.

Declive

Nuestra estrategia a seguir debe ser obtener ventas y beneficios. Si es necesario hay que seguir una estrategia agresiva de reducir costes y minimizar inversión. Se puede optar por adquisición de otras marcas o especializarnos en un nicho de mercado que sea suficientemente rentable.

PACKAGING

Presentaciones

Analizando el factor cultural de consumo, en Argentina, así como en la mayor parte de latino américa, la presentación de té más consumida es el formato en saquito. Si tenemos en cuenta que cada vez los ritmos de vida en la ciudad son más acelerados este formato es el más practico a la hora de preparar la infusión. Además esta practicidad nos permite generar distintos momento de uso, como es en el desayuno, media mañana, almuerzo, merienda y por la noche como digestivo o relajante.

A su vez esta presentación nos da la ventaja de la portabilidad, la facilidad de poder llevarlo y prepararlo donde queramos, ya sea en el trabajo o la universidad.

Las presentaciones serán en **saquitos piramidales** de 2 gramos.

Este formato de saquitos tiene importantes ventajas estéticas y funcionales:

- Permite ver con claridad las hiervas que se encuentran dentro
- Tiene un aspecto más novedoso y elegante
- Se reduce la cantidad de adhesivo para cerrar las bolsas
- Mejoran la calidad de la infusión ya que deja más espacio para q las hojas maceren

En el punto de sujeción irán impresos de un lado el logo de la marca y del otro diferentes proverbios o frases alentadoras.



Según el canal de venta los saquitos irán contenidos en dos presentaciones diferentes:

1. Retail

Lata: Los saquitos estarán contenidos en un total de 22 en un recipiente metálico. El mismo estará cerrado herméticamente por una tapa y una cinta de seguridad.

2. Horeca

Caja: Los saquitos irán dentro de una caja de 50 unidades.

06. MARCA

CONTEXTO

Hasta la fecha en la ciudad de rosario como en tantas otras ciudades del país, las marcas que lideran el mercado son marcas industriales que poco tienen que ver con un producto gourmet, orgánico o artesanal. La gran mayoría se encuentran tanto en la gran distribución como en mercados más de proximidad o en el canal Horeca. Son marcas nacionales asociadas a años de experiencia en el mundo de infusiones como el té o el café.

También se pueden encontrar varias marcas relacionadas a productos dietéticos y/o artesanales las cuales tienen mayor peso en comercios más especializados.

ELEMENTOS DE LA MARCA

Marca: elephanTe

Logotipo y tipografía:



La marca, tipografía y logotipo se registrarán bajo la LEY DE MARCAS (LEY No. 22.362 - B.O. 2/1/81-)

ESTRATEGIA DE MARCA

Se utilizará una estrategia de uni-marca. Por lo tanto se aplicará a todos los productos en su profundidad independientemente de sus características.

Se busca darle una fuerte identidad a la marca, posicionándola en un lugar privilegiado para el segmento.

Los colores corporativos son el NEGRO, DORADO y VERDE

Este nombre evoca a un animal místico como lo es el elefante. Solo que la manera de la escritura juega con las lenguas, haciendo alusión al inglés “elephant” y al español “té”. A su vez la tipografía pretende acercarnos al mundo asiático y su espiritualidad. En cuanto el color verde pistacho nos recuerda que es un producto natural y orgánico. En tanto el negro y el dorado simplemente representan la elegancia, resaltando la calidad superior.

El elefante, sagrado en la India y Tailandia, tiene significados diferentes de acuerdo a la cultura o país al cual represente. Así, para los hindúes simboliza el que **“despeja caminos” y elimina obstáculos**; para los budistas un **augurio de buena suerte y fertilidad**, (la madre de buda quedó embarazada cuando soñó con un elefante blanco); y para los chinos, el elefante de la suerte es de color dorado, que **atrae buena fortuna y fortalece el amor**, o jade verde, que ayuda a fortalecer la suerte.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

La marca debe evocar elegancia y calidad, debe acercarnos una experiencia mística, los aromas y colores de un té. Se distingue lo gourmet y orgánico.

“Piensa en una tetera. Piensa en todo lo que puedes meter dentro de ella. Tantas sensaciones, tantas emociones y aromas; charlas, experiencias; amistades y amores; amaneceres, tardes y noches. La tetera del elephante te lleva a todos esos lugares.

Países lejanos, viejas tradiciones, estepas, valles y montañas o elegantes salones victorianos. Todo cabe en el mundo de la tetera del elephante, porque es un lugar mágico y saludable.”

07. PRECIO

ANALISIS DEL ENTORNO DE PRECIOS

En cuanto a los precios, se puede encontrar a nivel nacional una gran variedad. Podemos encontrar desde los \$6 hasta las \$70 por presentaciones de 20 o 25 saquitos, dependiendo lógicamente del origen (si es marca nacional o internacional) y de la variedad del té.

Pero podríamos hablar de un precio promedio en la gran distribución de alrededor de los \$27 para el consumidor final por té de alguna variedad de blend en saquitos regulares x 20 unidades.

ESTRATEGIA DE PRECIO

En ELEPHANTE, Se lanzara el producto con una **estrategia de descremación**. Por lo tanto se establecerán precios relativamente altos para conseguir márgenes más elevados aunque el volumen de venta sea menor.

Esto se debe a que el segmento de clientes al que va apuntado es capaz de anteponer otros atributos de valor (como la calidad superior, diseño, sofisticación, orgánico) ante el precio. Es un producto nuevo para un mercado ya existente.

Desventajas de esta estrategia, tener que vender a un precio menor al esperado, por lo tanto menos beneficios. Otra desventaja es tardar más tiempo en entrar al mercado. Pero el riesgo de la estrategia en si es bajo, ya que siempre se pueden ajustar un poco los precios más adelante.

COSTO DE PRODUCCION

Hemos agrupados los costos de producción en 3 grupos de elementos principales.

Materias Primas: \$3,20

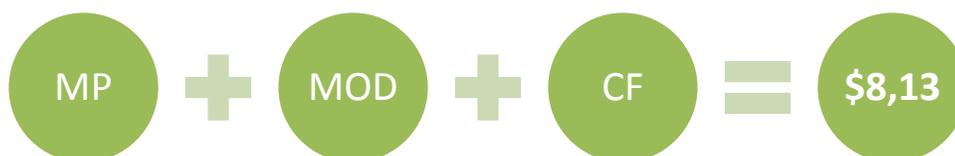
Aquí hemos encuadrado todos aquellos elementos físicos que son imprescindibles y consumidos durante el proceso de elaboración del producto, de sus accesorios y de su envase: Té, hierbas, frutos, flores, seda, hilo, papel, lata, caja y papel celofán.

Mano de Obra Directa: \$3,30

En este elemento hemos valorizado el trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo: sueldos y cargas sociales.

Carga Fabril: \$1,63

Acá agrupamos todos los gastos indirectos de fabricación: suministros de producción, mantenimiento de la máquina, alquiler de espacio productivo y almacén.



Como podemos ver el costo unitario del fabricación es de **\$8,13**.

PRECIO DE LANZAMIENTO

Precio de venta al público (PVP)

LATA 22 unidades = \$39

CAJA 50 Unidades = \$78

MÁRGENES DE DESCUENTO

MARGEN POR CANAL	Porcentaje de descuento
Margen Retail	20%
Margen Horeca	30%

PRECIO FINAL POR CANAL

CANAL	MARGEN	PRECIO
Retail	20%	\$32,5
Horeca	30%	\$60

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS

	→	Te LIPTON est 20 saq (Precio por cada 1 Saquito : \$0.86)	\$17,15
	→	Te TWININGS lem on twist est 25 saq (Precio por cada 1 Saquito : \$3)	\$74,89
	→	Te VIRGIN ISLAND earl grey cja 25 saq (Precio por cada 1 Saquito : \$0.6)	\$14,77
	→	Te TARAGUI manzana, canela y miel est 20 saq (Precio por cada 1 Saquito : \$0.57)	\$11,33
	→	Te SAINT GOTTARD rooibos caramel y avellana est 20 saq (Precio por cada 1 Saquito : \$1.63)	\$32,47
	→	Te PATAGONIA F.TEA frutos del bosque est 20 saq Precio por cada 1 Unidad : \$1.13)	\$22,47
	→	Te CACHAMAI boldo est 20 saq (Precio por cada 1 Saquito : \$0.62)	\$12,29
	→	Te GREEN HILLS ensobrado est 25 saq (Precio por cada 1 Sobre : \$0.35)	\$8,67
	→	Te LA MORENITA mezcla de hierbas est 20 saq (Precio por cada 1 Unidad : \$0.33)	\$6,43

MAPA DE POSICIONAMIENTO



Como podemos ver en el mapa de posicionamiento **elephanTe** se encuentra en el cuadrante superior derecho. Esto quiere decir que estamos compitiendo en el segmento de los té más costosos pero a su vez de mayor innovación, ofreciendo un producto diferente al de la media.

En cuanto al factor precio, seríamos seguidores de los productos importados. Estas marcas extranjeras tienen unos precios muy superiores al de nuestros té.

Con respecto al factor innovación, los té **elephanTe** serían los pioneros en introducir los saquitos piramidales. Además que estaríamos a su vez sacando una ventaja por el hecho de ser orgánicos y gourmet, característica innovadora poco y nada explotada.

08. DISTRIBUCIÓN

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

Analizaremos donde queremos distribuir nuestro producto para estar cerca del consumidor. Por lo que vimos existen distintos momentos de consumo y distintos lugares de consumo a los que se les debe prestar atención a la hora de la distribución.

Para consumir el producto primero hay que adquirirlo, y para adquirirlo primero hay que verlo. Por lo que se debe buscar un modelo económicamente viable para llegar a nuestros consumidores.

Hoy el té es un producto que se puede adquirir en varios lugares, como por ej, híper y súper mercados, tiendas de proximidad, dietéticas, tiendas especializadas, hoteles, bares y restaurantes.

OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN

El objetivo de la distribución en ELEPHANTE es estar lo más cerca posible del consumidor en cada momento y en cada lugar.

AREA DE ACCIÓN

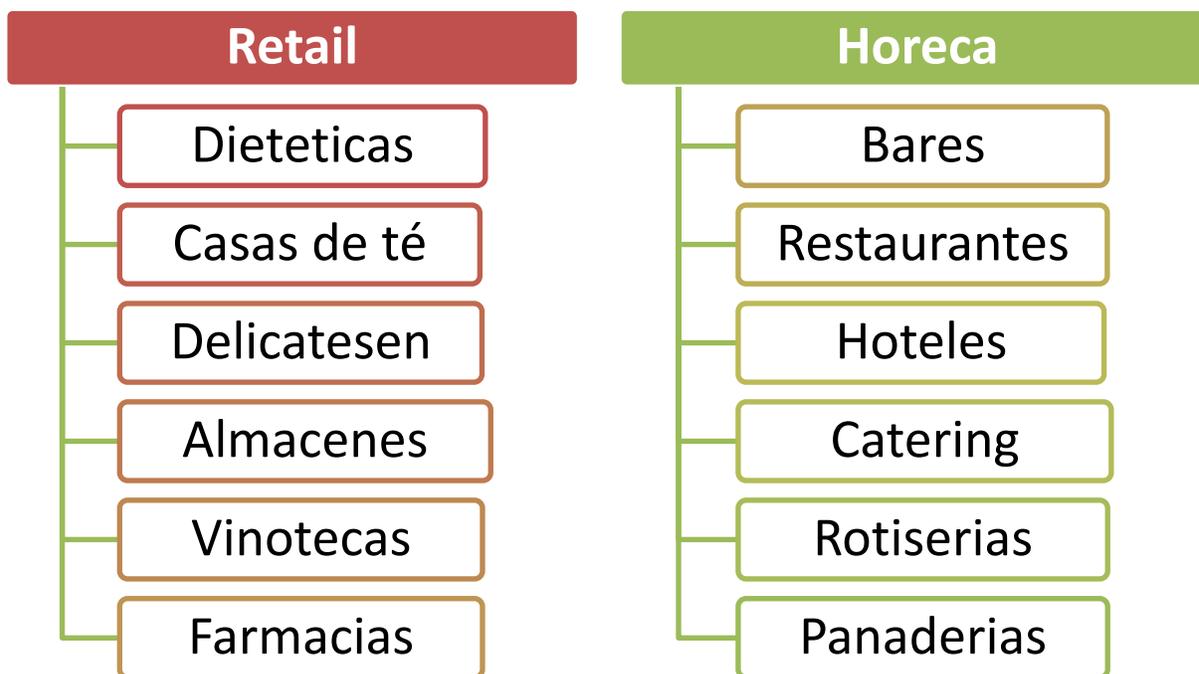
La distribución será solo en la ciudad de Rosario, nos especializaremos en el área del Gran Rosario. Las acciones de distribución y comerciales serán solo en la zona con el objeto de cumplir en un año el objetivo de alcanzar el 1% del market share local.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

En la empresa se utiliza una estrategia multicanal. Esto quiere decir que vamos a dividir nuestra comercialización en 2 canales diferentes:

- **Retail**
- **Horeca**

PUNTOS DE VENTA POR CANAL



ROUTE TO MARKET SEGÚN CANAL

RETAIL:

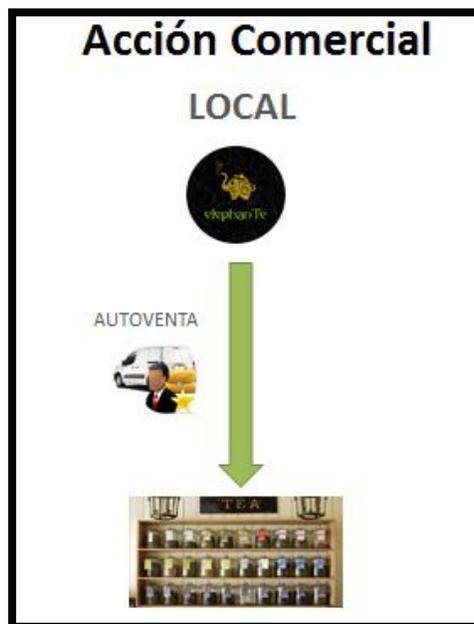


HORECA:



ACCIONES COMERCIALES

Para ambos canales la gestión comercial será la auto venta. Esto quiere decir que nuestro vendedor utilizara un vehículo propio de la empresa tanto para realizar las acciones comerciales pertinentes para cada punto de venta como para llevar la mercadería ofrecida.



TECNOLOGÍA EN LOS PUNTOS DE VENTAS

Se realizaran acciones en el canal para atraer la atención de los clientes. Unas de las técnicas a utilizar serán a través del material PLV. A los puntos de ventas más importantes se les ofrecerá expositores, stand, carteles, todo a modo de mejorar el merchandising que rodea en entorno de nuestro producto y promocionar el acto de la compra.

VENTAJAS PARA EL PUNTO DE VENTA

Para el punto de venta retail como para el comerciante en horeca, ofrecer nuestro producto le traerá una serie de ventajas:

- Ofrecer un producto novedoso
- Brindar una experiencia diferente
- Obtener gran rentabilidad por unidad vendida
- Ofrecer un producto de calidad superior
- Fácil aprovisionamiento del producto
- Ser recordados por una categoría
- Ampliar su portafolio gourmet
- Brindar un producto orgánico y natural
- Actividades y promociones en el local
- Diferenciarse

09. COMUNICACIÓN

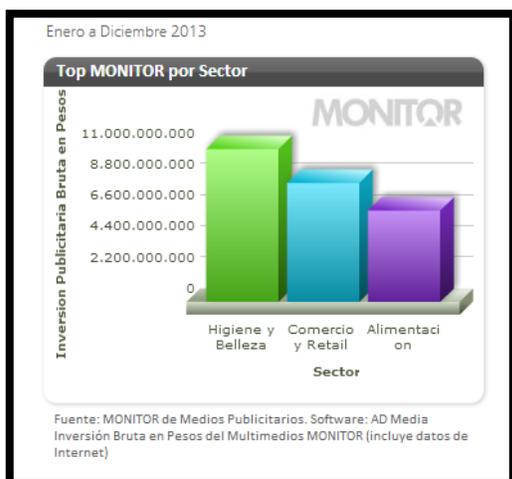
ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El análisis de Nielsen sobre métodos para llegar a los consumidores a través de diversos medios de comunicación y plataformas de publicidad revela que la integración de una mezcla de comunicación de boca en boca, publicidad tradicional y la actividad en Internet son las maneras más persuasivas para dar a conocer una marca. Sin embargo, el alcance potencial y la facilidad de ejecución varían sustancialmente.

A pesar de que 77% de los encuestados globales dijo que la recomendación de boca en boca de familiares y amigos es la fuente más persuasiva de información sobre nuevos productos, la búsqueda en Internet (67%) y el tradicional anuncio en televisión (59%). Los resultados muestran que Internet influye mucho para tomar decisiones de compra de un nuevo producto sobretodo en categorías de Alimentos y Bebidas 62%.

A nivel global, la publicidad de boca en boca se mantiene como la de mayor influencia en los consumidores, ya que 77% de los encuestados afirmó estar más dispuesto a comprar un producto si éste fue recomendado por un amigo o familiar. Para el caso de Argentina es aún mayor, 79%.

No existe una estrategia única para el desarrollo y la comercialización exitosa de un nuevo producto. Al enfocarse en las necesidades no satisfechas, crear una solución distinta y lograr que el producto reamente esté disponible en el mercado. Desde marketing podemos fomentar una mayor oportunidad para lograr que su producto cumpla con el objetivo y que finalmente lo adopten los consumidores. Sin embargo, garantizar el posicionamiento del producto en los consumidores y que lo pueden encontrar, es tan importante como la creación de ideas innovadores para lograr productos ganadores.



LA COMUNICACIÓN DE EMPRESAS TEALERAS EN ROSARIO

Actualmente en Rosario la comunicación de las empresas dedicadas a la comercialización de infusiones es muy variada. Dependiendo el tamaño de la compañía podemos encontrar publicidad en radio y televisión, pero solo en las marcas líderes. También se pueden encontrar publicidades en revistas o diarios. La mayoría de estas empresas tienen web propia y están presentes en redes sociales como Facebook y Twitter. A su vez se las puede ver con presencia en ferias de alimentación a nivel nacional.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN EN ELEPHANTE

Dar a conocer la marca y sus ventajas competitivas.

En ELEPHANTE Se utilizarán medios masivos y personalizados, la comunicación debe transmitir las ventajas competitivas y beneficios de nuestra marca/producto.

La empresa busca comunicar a través de su producto mismo como tal, comunicar valores de calidad superior, elegancia, innovación, espiritualidad y sobre todo su origen orgánico.

La comunicación debe partir desde las hebras del té, debemos poder apreciar sus colores, su textura y su aroma, por eso la decisión de hacer saquitos piramidales, no solo para diferenciarnos de la mayoría sino para poder apreciar la materia prima en su estado natural. El producto tiene que dejar de ser un producto para a través de los sentidos convertirse en una experiencia.

Comunicación interna

Asegurarnos de que todas las personas involucradas entiendan los valores de la marca, esto es crucial ya que serán los “embajadores” de la marca y tendrán el contacto directo con el cliente. A su vez es la clave para aumentar las ventas y también para conocer mejor a los clientes, lo que demandan, solicitan o les gustaría y su opinión acerca de los productos y la marca, y con estos datos conseguir futuras campañas de éxito.

Teniendo en cuenta que la recomendación de boca en boca de familiares y amigos es la fuente más persuasiva de información sobre nuevos productos, se busca de comunicar los valores de la marca será a través de los mismos colaboradores de la empresa a modo de crear un boca en boca no solo con los clientes sino con toda la cadena (stakeholders).

Los Comerciales

El vendedor debe tener un marcado perfil comerciales, que contribuyan a la venta y sea capaces de transmitir los valores y ventajas diferenciales del producto. Se busca a través de las relaciones públicas transmitir confianza, dando una imagen no solo elegante sino que de seriedad y compromiso a la hora de realizar negocios b2b.

Los vehículos de la empresa irán rotulados con el logotipo de la marca así como los vendedores llevaran una prenda con el mismo logotipo. Todas las herramientas de trabajo forman parte de la comunicación.

Comunicación desde el packaging

El packaging como punto fundamental debe transmitir los valores y la imagen de la marca. Debe ser innovador, rompiendo los esquemas tradicionales de presentaciones de té. El mismo debe comunicar las ventajas competitivas más importantes como que es orgánico y su formato piramidal.

La comunicación desde el packaging no solo será en castellano, se hace uso del inglés con el objetivo de dar mayor exclusividad al producto. Confiriéndole diferenciación con el fin que el consumidor lo traduzca en un producto elegante y cosmopolita.

Comunicación desde el precio

En el precio se debe ver reflejado el valor extra que aportamos. Se debe ver reflejado que se utilizan materias primas naturales y orgánicas. El precio debe plasmar un sentido de exclusividad y elegancia.

PRESUPUESTO EN ACCIONES DE COMUNICACIÓN

El presupuesto para el plan de comunicación será de un **5%** de la estimación de ventas del primer año.

Esto nos da un total de \$64.711

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y PERSONALIZADA

ATL

En esta estrategia de comunicación se utilizaran herramientas de social media

Objetivo de la estrategia: crear una comunidad

- **Facebook:** Un lugar donde la gente puede no solo informarse del producto, variedades, ventajas, precio, sino que también puede preguntar e interactuar con la empresa, ser parte de ella a través de fotos etiquetadas y comentarios. Publicar contenido de interés general, curiosidades del mundo del té.
Una gran ventaja que nos permite esta red social es la de una excelente segmentación. Otra ventaja, es que la misma red nos da estadísticas y nos permite hacer un seguimiento y control de las acciones realizadas.
- **Twitter:** Se utilizara la red social para informar de novedades, intereses del mundo del té, artículos relacionados, para informar de promociones y hacer presencia de marca. Crear “hashtag” para que el contenido alcance a más personas y permitir participación. Esta res social estará enlazada al hootsuit para lograr un mejor uso, planificación y control.
- **Pinterest:** Generar interés en el mundo del té. Nos permite crear y compartir “pins”. Es una gran herramienta para difundir fotos y contenidos.



BTL

Objetivo de la estrategia: dar a conocer la marca y realizar net working.

Se tendrá presencia en ferias de alimentación y en eventos gastronómicos.

Algunas de las principales ferias de alimentación en Argentina:

- Feria Internacional de la Alimentación Rosario
- Fiesta nacional del té
- Food Technology Summit Argentina
- Envase/ Alimentek
- Tecno Fidta
- Caminos y Sabores
- Enfocando Alimentos y Bebidas
- La gran gourmet de la Patagonia
- Hotelga

También se realizarán eventos en bares y cafés y a través para promocionar la marca y dar a conocer el producto y sus diferencias como tal.

Se realizaran bajo diferentes temáticas (día de la madre, día de los enamorados, día internacional de la mujer, etc) reuniones en los principales cafés de la ciudad y a su vez se crearan eventos de interés cultural que atraigan al consumidor y que lo hagan entrar en contacto con el producto, haciéndole partícipe de la marca.

Se utilizaran azafatas para que a través de sampling se dé a conocer la marca y el cliente pueda probar el producto. Esta práctica se realizara tanto en canal Horeca como en Retail.

Como vimos en el capítulo de Distribución en el apartado de “tecnología en el punto de venta”, Las comunicaciones, material PLV o de extra visibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta son con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, para que los recuerde el producto y lo asocie a una experiencia. Se trata de captar la atención y hacerle vivir una experiencia que recuerde y que posicione la marca.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL TIEMPO

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Acción Retail												
Acción Horeca												
Ferías												
Social Media												

Las acciones de comunicación a realizar tanto en **Retail** como en **Horeca** la gran mayoría se centraran en la temporada otoño-invierno, ya que es donde se concentra el mayor consumo de té. Por lo que comenzaremos con los planes de acción a partir del mes de abril preparándonos en el otoño para la fuerte temporada de invierno.

Como podemos ver, a fin de año, a partir de noviembre se comenzaran las acciones para la temporada primavera-verano. Con esta estrategia de comunicación se busca la **desestacionalización** y promover el consumo de té frío. Promoviendo recetas de preparación de jugos a base de té.

Las acciones que hemos de realizar en las principales **Ferías** se han marcado a lo largo del año según las fechas de las mismas. Como por ej la Fiesta Nacional del Té que será del 16 al 19 de Mayo.

En cambio, las acciones a realizar en **Social Media** no se estacionalizarán, con el solo hecho de mantener activa la comunidad a lo largo del año, haciéndolas participes y buscando la fidelidad a la marca.

10. ANALISIS ECONOMICO

PLANTEO DE DIFERENTES ESCENARIOS

Se plantean tres escenarios distintos en función del precio de venta. Tomamos como parámetro esperado el escenario **realista**, pero analizamos la opción de que el precio de venta sea inferior en el escenario **pesimista** y de que sea mayor en el **optimista**

PVP POR ESCENARIO

		ELEPHANTE		
CANALES		Optimista	Realista	Pesimista
	Retail	43	39	35
	Horeca	86	78	70

PRECIO FINAL POR CANAL SEGÚN ESCENARIO

		ELEPHANTE		
MARGEN	CANALES	Optimista	Realista	Pesimista
20%	Retail	35,83	32,50	29,17
30%	Horeca	66,15	60,00	53,85

PREVISION DE VENTAS

Según el análisis que hemos hecho previamente de la demanda teniendo en cuenta nuestros objetivos, podemos decir que las unidades demandadas son 966.820 (saquitos).

En base a este resultado y a la estrategia de segmentación por canal utilizada, vamos a dividir nuestra demanda total por unidades en dos formatos distintos (véase apartado packaging).

Se estima que las ventas estarán equitativamente divididas según el canal. Por lo que le asignamos un 50% al canal Retail y un 50% al canal Horeca.

De las 966.820 unidades divididas en 2 y luego dividido por 22 o 50 respectivamente según formato, sale el siguiente resultado:



Cuenta previsión de ventas

CANALES	ELEPHANTE		
	Optimista	Realista	Pesimista
Retail	787372,35	714128,41	640884,47
Horeca	639588,62	580092,00	520595,38
TOTAL DE VENTAS	1426960,96	1294220,41	1161479,85

CUENTA DE RESULTADOS

Para la elaboración de la misma se tuvieron en cuenta los siguientes datos:

- Gastos de distribución y comerciales: 18% de las ventas
- Costos fijos: 6% de las ventas
- Costo de fabricación: \$8,13
- Impuesto a las ganancias: 35%

	OPTIMISTA	REALISTA	PESIMISTA
VENTA	1426960,96	1294220,41	1161479,85
COSTO DE FABRICACION	-335640,352	-335640,352	-335640,352
MARGEN BRUTO	1091320,61	958580,06	825839,50
COSTO DE VENTA	-256852,973	-232959,674	-209066,374
COSTO FIJO	-85617,6578	-77653,2245	-69688,7913
EBIT	748849,98	647967,16	547084,34
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-262097,493	-226788,506	-191479,518
RESULTADO NETO	486752,49	421178,65	355604,82
MARGEN de RENTABILIDAD	34%	33%	31%

11. SISTEMA DE CONTROL

Todas las acciones de marketing deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en el momento oportuno y con los resultados esperados.

Es importante establecer un sistema de control ya que se pueden establecer medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente reduciendo costos y ahorrando tiempo al evitar errores.

KPI'S

A través de los KPI (Key Performance Indicators) buscamos cuantificar los factores que hace que nuestra empresa funciones cada día, es decir, aquellas variables, factores, unidades de medida, que consideramos estratégicas en nuestra empresa.

- **Cumplimiento previsión de demanda**

Unidades vendidas por año/previsión de demanda del año

1	0,8	0,6
---	-----	-----

- **Relación de ventas por canal**

Total de unidades vendidas / Total unidades vendidas Horeca

Total de unidades vendidas / Total unidades vendidas Retail

50% - 50%	40% - 60%	35% - 65%
-----------	-----------	-----------

- **Crecimiento de Ventas anual**

25%	20%	15%
-----	-----	-----

- Crecimiento de Nº clientes por trimestre

90 nuevos clientes	60 nuevos clientes	40 nuevos clientes
--------------------	--------------------	--------------------

- % de Costos fijos

Costos fijos / total de ventas

5%	6%	7%
----	----	----

PLANES DE LANZAMIENTO

SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Análisis Externo															
Análisis de Competencia															
Definición de Estrategias y Objetivos															
Segmentación y Posicionamiento															
Registro de Marca															
Pruebas de Producción															
Evaluación del Producto y Mejoras															
Ingeniería de Empaque															
Lanzamiento de Producto															

Se proyecta que el lanzamiento del producto tiene que estar listo en 105 días.

Como se puede ver en el cuadro, hemos temporalizado las acciones, dando fechas límites al cumplimiento de cada una de ellas. El objetivo principal del mismo es poder controlar las acciones en el tiempo a modo de ser lo más eficaces posibles en el lanzamiento.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Como he aprendido en el Master en Marketing Operativo, el Product Manager debe gestionar el ciclo de vida del producto con el objetivo principal de asegurar su rentabilidad.

Es por eso que en el proyecto ELEPHANTE he hecho un previo y exhaustivo estudio del mercado y el consumidor argentino con el fin de elaborar un plan de marketing eficiente y definir las políticas y estrategias adecuadas de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación para obtener como resultado el cumplimiento de los objetivos previamente estipulados.

Ya que vivimos en un mundo real donde no todo sale como uno lo estipula, como podemos ver en la cuenta de resultados, le he asignado tres escenarios distintos al lanzamiento de nuestro producto, el realista o esperado, el pesimista y el optimista, y lo bueno es que los tres me han arrojado un número positivo en función de la política de márgenes de la empresa.

Como consumidor y amante del té, he podido ver que en la ciudad de Rosario al igual que en muchas otras ciudades del país es muy difícil encontrar tés de una calidad diferente. Y cuando digo de una calidad diferente me refiero a tés que rompan con el esquema clásico, tanto en sabor, como en diseño. Si vamos a un café bar en la carta encontraremos los clásicos tés, si vamos a una herboristería encontraremos té en su formato de saquito regular, podemos encontrar tés gourmet pero todos en formato en hebras, poco prácticos al ritmo de vida actual.

Y es aquí donde surge la oportunidad para *elephanTe*. Como se puede ver en el trabajo realizado, nuestros tés, ofrecen algo diferente a lo que se encuentra actualmente en el mercado.

La extensa profundidad de producto así como las principales ventajas competitivas nos permiten llegar a un amplio grupo de paladares y personalidades.

ELEPHANTE ofrece un producto orgánico para los preocupados por la salud y el medio ambiente.

Ofrece un saquito piramidal para los innovadores, los que quieren ser diferentes, los que se atreven a no ser uno más y demostrarlo.

Ofrece una amplia variedad de blends para los que están aburridos de lo cotidiano, para los paladares más selectos, para los cosmopolitas, para los que les gusta vivir y compartir una experiencia diferente.

Ofrece té endulzados con productos naturales para los más prácticos y veloces.

Ofrece el té clásico de siempre, solo que mejor, para los tradicionales de buen gusto.

Conociendo a nuestra gente, en ELEPHANTE nos hemos tomado el atrevimiento de brindarle un té para cada uno de ellos, darles una respuesta en cada momento y estado de ánimo, que puedan disfrutar de una experiencia diferente, porque somos diferentes.

Concluyo que analizando los siguientes factores,

- Necesidad latente en el mercado
- Demanda creciente del consumo de té y alimentos saludables
- Producto único
- Márgenes de rentabilidad positivos

la empresa ELEPHANTE tiene una gran oportunidad de mercado poniendo todas las miradas en el éxito.



AGRADECIMIENTOS

Aprovecho la entrega del proyecto final para saludar y agradecer a los docentes, que fueron con mucha profesionalidad, participes del dictado del master y me han dado las herramientas en mi formación como Product Manager y a su vez han colaborado directa o indirectamente con la elaboración del mismo proyecto.

Gracias a:

Emilio Vizueté

Antonio Valdivia

Maria Lluïsa Solé Moro

Daniel Sanjosé

Xavier Canadell

Vicenç Bosch Güell

Manuel Arjo Lázaro

Margarita Cogolludo

Jordi Martí

Julio Pereira

Ramon Jordana Turmo

Albert Pérez Torres.

Eduard Serres

Mònica Novelles

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA CONSULTADAS

INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)

Ministerio de agricultura ganadería y pesca

Área de Sectores Alimentarios, Dirección de Agroalimentos, Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnología.

INDEC (instituto nacional de estadísticas y censos)

ICEX, Secretaria de estado de comercio español

Ibope Media

Alimentos Argentinos

TELAM (Agencia Nacional de Noticias)

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)

Unión Industrial Argentina

Páginas Amarillas

Municipalidad de Rosario

Ley de marcas

Supermercados Coto

Nielsen

Monitor medios publicitarios