

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## Savia Organic Blends

### **Autor/es:**

Caamaño, Juan Ignacio - LU: 115292

Haguet Leon, Juan Pedro - LU: 1104598

Rubino, Pablo Nicolas - LU: 1111076

Sant' Antonio, Valentina - LU: 1082647

### **Carrera:**

Licenciatura en Comercialización

### **Tutor/es:**

Narducci, Astrid

### **Año:**

2024

# Cuerpo Principal

## Índice

<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	3
<i>La empresa</i> .....	4
<i>El problema</i> .....	4
<i>Macroentorno</i> .....	5
<i>Microentorno</i> .....	5
<i>Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)</i> .....	6
<i>Oportunidad y Solución Detectadas</i> .....	7
<i>Ventaja competitiva</i> .....	7
<i>Barreras de entrada</i> .....	8
<i>Barreras de salida</i> .....	8
<i>Planteo de Estrategias</i> .....	8
<i>Estrategia de Posicionamiento</i> .....	9
<i>Mapa de posicionamiento</i> .....	9
<i>Segmento Objetivo: Armado de Cascada</i> .....	10
<i>Objetivos del Proyecto</i> .....	11
Corto plazo: .....	11
Mediano plazo: .....	11
Largo plazo: .....	12
<i>Tablero de Control</i> .....	12
.....	12
<i>Investigación Cualí-Cuantitativa</i> .....	13
Investigación Cualitativa .....	13
Entrevistas - Heavy Users: .....	13
Entrevista - Dueño de Dietética: .....	13
Entrevista - Ingeniero en Alimentos: .....	14
Entrevista - Nutricionista:.....	14
<i>Investigación Cuantitativa</i> .....	15
Problema de Marketing:.....	15
Problema de Investigación: .....	15
Objetivo General:.....	15
Análisis Estadístico.....	15
<i>Segmento de Negocio Atractivo</i> .....	16

<b><i>Comportamiento de compra y consumo.....</i></b>	<b><i>17</i></b>
<b><i>Planteo de Insights.....</i></b>	<b><i>17</i></b>
<b><i>Marketing Mix. ....</i></b>	<b><i>18</i></b>
Producto.....	18
Precio .....	18
Plaza.....	19
Publicidad.....	19
<b><i>Estrategia de Marca y Mensaje. ....</i></b>	<b><i>20</i></b>
Estrategia de la marca.....	20
Mensaje de la marca. ....	20
<b><i>Armado de Brief de Publicidad.....</i></b>	<b><i>20</i></b>
<b><i>Planilla de Medios.....</i></b>	<b><i>21</i></b>
<b><i>Análisis Económico-Financiero.....</i></b>	<b><i>22</i></b>
Inversión Inicial.....	22
Préstamo.....	22
Sueldos y Jornales.....	23
Capacidad Operativa.....	23
Costos de Marketing.....	23
Costos Fijos.....	23
Costos por Paquete.....	24
Ajustes de Demanda.....	24
Pronóstico de Ventas.....	24
Cash-flow.....	25
Económico-Financiero.....	25
Indicadores.....	25
<b><i>Referencias Bibliográficas .....</i></b>	<b><i>27</i></b>

## Resumen Ejecutivo

Savia Organic Blends se presenta como una propuesta innovadora en el mercado argentino de yerba mate, ofreciendo paquetes individuales de yerba orgánica en cuatro variedades funcionales: Tradicional, Energizante, Relajante y Digestiva. Dirigido a los segmentos ABC1 y C2 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el producto busca satisfacer la creciente demanda de consumidores que valoran los productos naturales y orgánicos, así como la calidad, la conveniencia y la practicidad al disfrutar de un mate.

En términos de marketing estratégico, se identificó una gran oportunidad: más del 90% de los hogares argentinos consumen mate. La ventaja competitiva de Savia Organic Blends radica en su oferta de yerba mate fraccionada, la versatilidad de sus sabores, la facilidad de transporte y su posicionamiento como una opción saludable. La estrategia competitiva se enfocará en ser reconocida como la única marca que ofrece yerba mate fraccionada, aportando al bienestar integral de sus consumidores.

La empresa estimó la demanda potencial utilizando el método de cascada, identificando un segmento objetivo de 1.059.562 habitantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, compuesto por personas de 18 a 55 años de nivel socioeconómico ABC1, C2 que consumen mate.

El informe se basó en investigaciones cualitativas y cuantitativas para comprender el comportamiento del segmento objetivo y desarrollar estrategias efectivas de marketing para el lanzamiento del producto.

El análisis estadístico, realizado con el programa SPSS, permitió validar hipótesis sobre la aceptación del producto y las percepciones de los consumidores. Los datos obtenidos revelaron información clave sobre el comportamiento de compra y consumo, ayudando a la empresa a comprender mejor las necesidades y preferencias de su segmento objetivo.

Por otro lado, se realizó un pronóstico de ventas considerando factores demográficos y de mercado, planificando un aumento progresivo en la distribución y las ventas desde su comienzo hasta el año 2028. Se estima un flujo de caja creciente desde el primer año con un saldo proyectado de \$379 millones para 2028. La inversión inicial fue de \$40 millones, financiada por cuatro socios y se adquirió un préstamo de \$40 millones a partir del segundo mes de gestión.

La capacidad operativa aumentará gradualmente para satisfacer la demanda futura. El análisis financiero indicó una alta rentabilidad con un VAN de \$70 millones y una TIR del 78%, anticipando la recuperación total de la inversión en un plazo de 2 a 3 años.

## La empresa

Savia Organic Blends es un proyecto que nace de un grupo de estudiantes universitarios, consumidores de mate, quienes identificaron una oportunidad para mejorar sus experiencias al momento de consumir esta infusión. Llegaron a la conclusión de que el mercado argentino carece de opciones de yerba mate que permitan variar el sabor de manera fácil y rápida, sin la necesidad de recurrir a un paquete de gran tamaño.

Así surge la idea de una nueva Yerba Mate Orgánica Fraccionada en paquetes compuestos por 50 gramos, el cual es la cantidad necesaria para la preparación de un mate promedio, el cual, por su naturaleza, otorga el principal diferencial y la propuesta de valor de la marca. El fraccionamiento de la yerba promueve la facilidad de transporte y la posibilidad de probar distintos sabores gracias a su formato pequeño, características innovadoras en el mercado actual.

A su vez, Savia Organic Blends, valora el bienestar de sus consumidores y el aporte que puede hacer a su salud. Por esta razón, se determinó que la Yerba Mate Fraccionada sea orgánica, con hierbas naturales y en distintas variedades.

Finalmente, con la premisa de aportar una infusión que acompañe los ideales y diversos momentos de consumo de los usuarios, la idea culminó en 4 variantes para esta nueva marca de Yerba Mate Fraccionada Orgánica: Tradicional, Energizante (con jengibre molido, hibiscus y canela molido), Relajante (con melisa, pasionaria y lavanda) y Digestiva (con té de burro, manzanilla y menta).

## El problema

Existe una creciente demanda de productos naturales y orgánicos<sup>1</sup>, ya que el bienestar y la salud resultan cada vez más importantes para los consumidores actuales.

En el último año, se realizó una encuesta a nivel global que reflejó que el 60% de los encuestados eran consumidores de productos orgánicos<sup>2</sup>. Sin embargo, la oferta actual en el mercado de yerbas orgánicas carece de opciones fraccionadas que permitan a los consumidores variar, probar y decidir sobre distintas yerbas.

Por otro lado, la falta de dichas opciones limita adicionalmente a quienes no consumen yerbas orgánicas, pero podrían interesarse en consumir un producto por fuera de los tradicionales.

Este espacio vacío en el mercado presenta una oportunidad para Savia Organic Blends de ofrecer una línea de Yerba Orgánica Fraccionada, en cuatro variedades diferentes, diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, combinando hierbas naturales de manera funcional.

En resumen, Savia Organic Blends se diferencia al proporcionar productos orgánicos específicamente fraccionados para la cantidad justa de un mate promedio.

---

<sup>1</sup> Yerba orgánica, crece el consumo más allá de la moda. (2023, agosto 28). Sitio Andino. <https://www.sitioandino.com.ar/sabores-la-argentina/yerba-organica-crece-el-consumo-mas-alla-la-moda-n5660557>

<sup>2</sup> Beccaria, Javier. Encuesta de consumo de productos orgánicos y agroecológicos. Informe Zona Centro Norte. [https://www.unraf.edu.ar/images/CONTENIDOS/CENTROECONOMIA/Informe\\_Analisis\\_Organicos\\_y\\_Agroecologicos.pdf](https://www.unraf.edu.ar/images/CONTENIDOS/CENTROECONOMIA/Informe_Analisis_Organicos_y_Agroecologicos.pdf)

## Macroentorno

En lo que respecta al macroentorno, se puede afirmar que la situación política y económica es desfavorable en Argentina, un factor negativo para el lanzamiento de Savia Organic Blends. La inestabilidad política es determinante a corto plazo, así como también los cambios en las políticas económicas y la falta de proyectos a largo plazo<sup>3</sup>.

La situación económica, con un plan de estabilización en marcha y una disminución de la inflación, podría afectar la capacidad adquisitiva de los consumidores y, por lo tanto, la demanda de productos como la yerba orgánica<sup>4</sup>

Respecto al contexto social, la situación de pobreza y movilidad social en Argentina podrían influir en cómo se percibe y se consume la yerba orgánica. Los cambios en los hábitos de consumo y el interés en la alimentación saludable podrían ser una oportunidad para el producto. Cada vez más habitantes centralizan su consumo en pos del cuidado del medio ambiente<sup>5</sup>.

Finalmente, los medios de comunicación y los medios de pago digitales que existen en la actualidad resultan relevantes al momento de acceder al segmento objetivo y maximizar el alcance de la marca<sup>6</sup>.

## Microentorno

Luego del análisis de las fuerzas de Porter<sup>7</sup> que afectan al microentorno, se puede identificar que el lanzamiento del nuevo producto Savia Organic Blends se encuentra en una posición neutra positiva. Esto se debe a que, si bien las barreras de entrada<sup>8</sup> no son altas, se requieren inversiones iniciales y el cumplimiento de regulaciones y normativas, disposiciones que podrían ser motivadoras para competidores que deseen ingresar al mercado, teniendo en cuenta el crecimiento relativo de la industria.

Por otro lado, las barreras de salida implican la pérdida de inversiones y de activos destinados a la producción, características de gran relevancia al momento de evaluar una oportunidad de negocio.

La negociación con los clientes es un punto por destacar dentro del análisis, ya que la tendencia hacia el consumo de productos saludables resalta los atributos de este, tanto en su calidad certificada como en el formato fraccionado, el cual se ajusta a las necesidades de los consumidores actuales. Como consecuencia, el costo del cambio del producto es menor para los clientes que quieren conservar un estilo de vida que priorice no solo su cuidado, sino también el del medioambiente<sup>9</sup>

De igual manera, cabe destacar a la negociación con los proveedores, ya que los mismos se encuentran concentrados. No solo tienen influencia directa sobre los precios de la materia prima, sino que también podrían realizar estrategias de defensa integrando hacia adelante y comenzando a elaborar productos similares, con el formato de fraccionamiento como característica principal<sup>10</sup>.

---

<sup>3</sup> Ver anexo, Entorno político del macroentorno

<sup>4</sup> Ver anexo, Entorno económico del macroentorno.

<sup>5</sup> Ver anexo, Entorno social del macroentorno.

<sup>6</sup> Ver anexo, Entorno tecnológico del macroentorno.

<sup>7</sup> Ver anexo, Cinco fuerzas de Porter

<sup>8</sup> Ver anexo, Barreras de entrada

<sup>9</sup> Ver anexo, Negociación de los clientes

<sup>10</sup> Ver anexo, Negociación de los proveedores

Finalizando con el análisis del microentorno, es importante mencionar a las fuerzas competitivas<sup>11</sup> y a los productos sustitutos que podría encontrar Savia Organic Blends dentro del mercado.

Si bien los competidores se encuentran concentrados con sus diferentes productos en comercios tanto mayoristas como minoristas, comercializan las yerbas en el mismo formato en cuanto al tamaño del envase y su contenido. Es allí en donde Savia Organic Blends encuentra su diferencial.

Con respecto a los competidores, resulta desfavorable para el lanzamiento que se encuentren concentrados en los principales puntos de ventas de comercios mayoristas y minoristas. Sin embargo, Savia Organic Blends presenta su principal ventaja en la diferenciación del producto debido al fraccionamiento de la yerba orgánica y su variedad de sabores, sobre lo que no existe evidencia de un producto similar en dichos puntos de venta.

Teniendo en cuenta a los productos sustitutos directos, el diferencial se ubica en el fraccionamiento de la yerba mate orgánica y su variedad de sabores. Y en cuanto a los sustitutos indirectos, se observa un crecimiento relativo de la industria de la yerba mate en donde ocho de cada diez personas consumen mate en Argentina y la producción en el año 2023 alcanzó un récord histórico<sup>12</sup>.

## Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

Se realizó el análisis del entorno macroeconómico, donde se pudo determinar que la empresa se encuentra dentro de un contexto político-económico desfavorable, consecuencia de la inestabilidad económica y de políticas fiscales con resultados negativos para el mercado. Sin embargo, se puede identificar una disminución en el riesgo país y la apertura de las importaciones.

Teniendo en cuenta que Argentina es el mayor productor de yerba mate del mundo<sup>13</sup>, la apertura de las importaciones podría favorecer la adquisición de factores de producción, como maquinarias y tecnología para la implementación del nuevo producto<sup>14</sup>.

Por otra parte, la disminución de la inflación y las tasas de interés para la adquisición de créditos destinados a factores productivos resulta favorable para el desarrollo de un nuevo producto en el mercado.

Si bien el índice de desempleo es bajo, los ingresos de los trabajadores también lo son, ocasionando una disminución en el consumo y cambios en el estilo de vida<sup>15</sup>

Las tecnologías son el punto más fuerte dentro del análisis, debido a que el crecimiento en las formas de pago y de comunicación por medios digitales acompañan las nuevas tecnologías de gestión dentro de la cadena de valor<sup>16</sup>

Concluyendo el análisis del macroentorno, Savia Organic Blends se encuentra en una posición

---

<sup>11</sup> Ver anexo, Fuerzas competitivas

<sup>12</sup> Ver anexo, Productos sustitutos

<sup>13</sup> Ver <https://verbamateargentina.org.ar/es/el-mate-en-el-mundo.html>

<sup>14</sup> Ver Anexo, Contexto político Macroentorno

<sup>15</sup> Ver anexo, Contexto social Macroentorno

<sup>16</sup> Ver anexo, Contexto Tecnológico Macroentorno

neutra positiva, en donde los factores políticos y económicos son los puntos desfavorables y los tecnológicos y sociales son los favorables.

En cuanto al análisis del microentorno, la posición de Savia Organic Blends, presenta un resultado neutro y positivo, lo que pone a la empresa en desventaja con respecto a la concentración de la competencia, negociación de los proveedores y los posibles productos sustitutos<sup>17</sup>. No obstante, la posición favorable que se obtiene con relación a la negociación de los clientes a través de las tendencias de consumo saludable y los atributos que presenta Savia Organic Blends mediante el fraccionamiento de yerba orgánica y su variedad de sabores, contrarresta los resultados negativos de las primeras variables mencionadas. Cabe resaltar que, la búsqueda constante de productos por parte de los clientes que se adapten a sus necesidades cambiantes resulta positivo para este análisis.

Por lo tanto, según la matriz PEYEA, la empresa adoptará una estrategia agresiva, enfocada principalmente en la diferenciación del producto y la innovación, acompañada de la formación de alianzas estratégicas para reforzar el posicionamiento, tanto de la marca como del producto<sup>18</sup>.

## Oportunidad y Solución Detectadas

Al analizarse el problema planteado y las tendencias del entorno hacia un consumo más saludable y consciente, se identificó la oportunidad de una nueva yerba mate fraccionada que aporte versatilidad y variedad a las opciones que hoy en día poseen los consumidores.

La nueva yerba fraccionada orgánica de Savia Organic Blends, les permitirá a las personas variar el gusto de su yerba tradicional, disfrutar otras opciones, acceder fácilmente a ella y transportarla sin inconvenientes, evitando la desventaja de invertir en un paquete de yerba de gran tamaño<sup>19</sup>. Además, con sus diferentes blends, cualquier persona podrá disfrutar de una infusión que cuide su salud y le brinde momentos energizantes, relajantes o digestivos sin dejar de lado un rico sabor.

Más del 90% de los hogares en Argentina son consumidores de mate, ya sea por costumbre, gusto o por sus beneficios. Savia Organic Blends busca que las personas que disfrutan del mate dentro y fuera de su casa puedan hacerlo de tal manera que su día se desarrolle con fluidez<sup>20</sup>

## Ventaja competitiva

---

<sup>17</sup> Ver anexo, Cinco fuerzas de Porter

<sup>18</sup> Ver anexo, Investigación de Mercado Exploratoria.

<sup>19</sup> Ver anexo, Descripción breve de la oportunidad de negocio detectada

<sup>20</sup> Ver El mate, la bebida nacional argentina, en cifras. (2020, noviembre 30). France 24.

<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20201130-argentina-mate-bebida-nacional-cifras>



La fuente de la principal ventaja competitiva de la empresa radica en la diferenciación en el fraccionado de la yerba. En segundo lugar, se puede destacar la facilidad de transporte, la oportunidad de variar sabores y el acompañamiento de las tendencias saludables y sustentables.

La empresa, al ofrecer paquetes fraccionados con cuatro variedades (orgánica tradicional, energizante, relajante y digestiva), demuestra una comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores.

El fraccionamiento y la facilidad de transporte son las ventajas principales para los consumidores, ya que les permite llevar su yerba mientras viajan, trabajan o disfrutan de la infusión en diferentes entornos fuera de su hogar. Además, el hecho de que la yerba sea orgánica añade un valor significativo, alineándose con la creciente demanda de productos naturales y libres de químicos.

Por último, el acompañamiento de las tendencias saludables y sustentables es una ventaja competitiva ya que, progresivamente, existe un mayor interés en productos que beneficien la salud, llevar un estilo de vida sostenible y ser más consciente a la hora de elegir los productos a consumir.

## Barreras de entrada

En el mercado actual de yerba mate orgánica y fraccionada, no existen barreras de entrada significativas para nuevos competidores que cuenten con capital inicial y activos para la producción. Sin embargo, pueden enfrentar dificultades debido a las economías de escala de las grandes empresas consolidadas en el mercado, que controlan el 80% del mismo. Empresas como Taragüí, Rosamonte, Amanda, Cruz de Malta, Nobleza Gaucha, La Tranquera, Playadito, Piporé, Aguantadora y Andresito, tienen ventajas competitivas y capacidad para reaccionar ante la entrada de nuevos competidores. Además, es necesario cumplir con regulaciones establecidas por el Instituto Nacional de la Yerba Mate<sup>21</sup>

## Barreras de salida

Las barreras de salida pueden presentarse como costos significativos en el desarme de la línea de producción. Si la marca tiene contratos vigentes con proveedores de materias primas, distribuidores o socios comerciales, puede enfrentar penalizaciones o cláusulas de incumplimiento en caso de interrupción de la producción. A su vez, si se establece un buen posicionamiento en el mercado y se cultiva una base de clientes leales, la interrupción de la producción puede afectar negativamente la percepción de la marca y la lealtad de los consumidores. A esto se le suma enfrentar pérdidas financieras debido al inventario acumulado, en caso de no poder vender o liquidar este inventario, podría llegar a generar costos adicionales de almacenamiento y deterioro.

Así mismo, el mercado de productos de yerba puede ser altamente competitivo y sujeto a cambios rápidos en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado, es por eso por lo que salir del mercado puede ser desafiante debido a la competencia o en caso de que surjan nuevos competidores con propuestas similares.

## Planteo de Estrategias

---

<sup>21</sup> Ver anexo, Análisis del Microentorno

En cuanto al análisis de las estrategias, se implementará una diferenciación por atributo del producto, poniendo el foco en su formato fraccionado y la versatilidad que este presenta.

Por otro lado, se implementará una estrategia de comunicación digital buscando destacar los beneficios de un producto fraccionado, resaltando a su vez las características de los blends y el compromiso con la satisfacción del cliente. Adicionalmente, se llevará a cabo una estrategia competitiva especialista, centrada en diferenciarnos y especializarnos en un nicho de mercado interesado en el bienestar y la vida saludable. Para ello, la empresa presentará cuatro blends versátiles con propiedades particulares, destacando la importancia de sus ingredientes naturales y orgánicos, y respaldando su credibilidad con profesionales de la salud.

## Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de Savia Organic Blends se centrará en ser reconocida como la única marca que ofrece yerba mate orgánica fraccionada para la confección de un mate de 50 gramos. Además, hará foco en el bienestar integral de sus consumidores, ofreciendo una variedad de blends de yerba mate orgánica y otros ingredientes naturales.

Como se mencionó anteriormente, Savia Organic Blends adoptará un posicionamiento basado en la diferenciación y la especialización. Además de ofrecer cuatro blends, la empresa también se enfocará en comunicar e informar los beneficios de cada uno y cómo contribuyen con el bienestar general de los clientes.

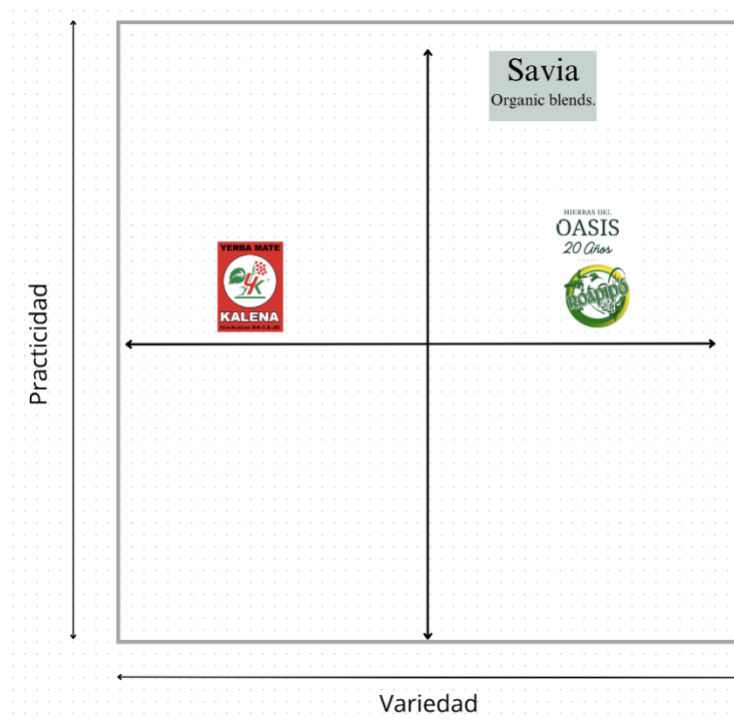
## Mapa de posicionamiento

Savia Organic Blends se destaca en el mercado por ser la única marca que ofrece yerba orgánica fraccionada y, a su vez, presenta cuatro alternativas de sabores con propiedades diferentes. Por otro lado, Roapipó se destaca por su variedad de blends orgánicos, pero tiene una practicidad baja debido los tamaños en que comercializa sus productos. Kalena ofrece yerba agroecológica en porciones de entre 500g y 2kg, destacando sus prácticas sostenibles. Por último, Oasis presenta cinco blends, con variedades de hierbas y frutas, de los cuales solo uno es orgánico.

Como conclusión, Savia Organic Blends se posiciona como la opción más práctica y saludable para los tomadores de mate, conscientes de su bienestar<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Ver anexo, Mapa de posicionamiento



## Segmento Objetivo: Armado de Cascada

Para el armado del método de cascada, se decidió utilizar la plataforma Big Data de Nosis<sup>23</sup> y complementar los datos obtenidos con información extraída del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM).

La primera variable utilizada fue la zona geográfica donde será lanzada la yerba Savia Organic Blends (CABA), seguida por dos variables demográficas como son la edad del segmento objetivo (18 a 55 años) y el nivel socioeconómico (ABC1, C2). En cuarto lugar, se decidió utilizar una variable conductual (consumidores de mate - 80%) lo que nos arroja un total de 1.059.562 consumidores potenciales.

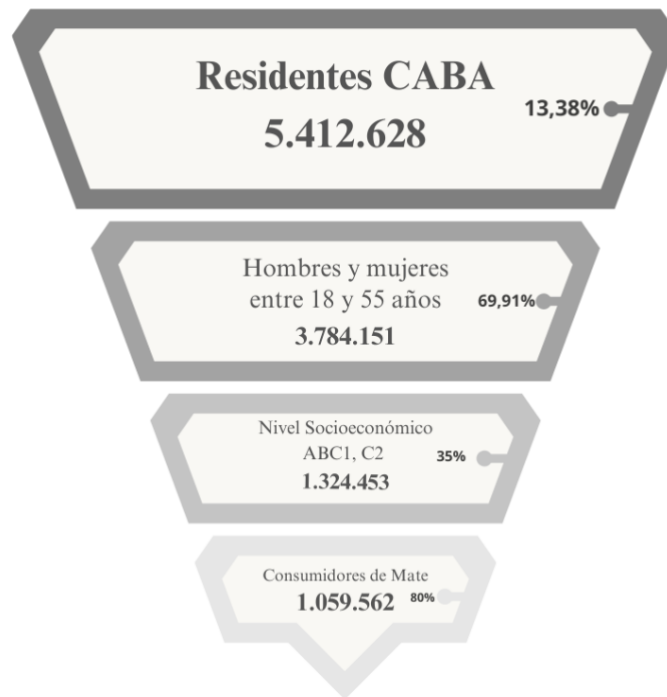
Dado que el consumo de yerba mate orgánica es una tendencia que crece constantemente, llegando a ser uno de los productos orgánicos más demandados por el mercado interno en 2022<sup>24</sup>, se consideró a todos los consumidores de mate como posibles consumidores futuros<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Ver Nosis <https://bigdata.nosis.com/sizing?q=a4-dPYoBfkqK5YLLlyqO>

<sup>24</sup> Yerba orgánica, crece el consumo más allá de la moda. (2023, agosto 28). Sitio Andino.

<https://www.sitioandino.com.ar/sabores-la-argentina/yerba-organica-crece-el-consumo-mas-alla-la-moda-n5660557>

<sup>25</sup> Ver anexo, Segmentación: método de cascada



## Objetivos del Proyecto

### Corto plazo:

- Alcanzar 30 puntos de venta estratégicos en el primer año de lanzamiento.
- Lograr vender 5.000 kg de yerba dentro del primer año de lanzamiento (100.000u.)
- Alcanzar un 75% de las ventas estipuladas para el tercer trimestre del primer año.
- Conseguir 5.000 seguidores en Instagram en doce meses.
- Obtener una tasa de clics en el sitio web del 5% en el primer año.
- Alcanzar un reconocimiento de marca del 60% en redes sociales en el segmento objetivo en un lapso de un año.

### Mediano plazo:

- Tener presencia en al menos 1 punto de venta en al menos el 50% de los barrios de la ciudad autónoma de buenos aires.
- Aumentar nuestra capacidad productiva en un 50% en el lapso de tres años
- Duplicar las cantidades vendidas en el segundo año hacia el final del tercero.
- Incrementar un 30% de los seguidores en Instagram dentro de los primeros seis meses del segundo año.
- Mantener por debajo del 1% los reclamos y devoluciones de los clientes al cabo de los tres años.
- Recuperar el 100% de la inversión inicial al finalizar los primeros tres años.

## Largo plazo:

- Obtener presencia en por lo menos 5 provincias donde haya una creciente oportunidad de mercado al cabo de cinco años.
- Aumentar en un 300% las cantidades vendidas con respecto al primer año luego del quinto año.
- Posicionarse como una marca líder de yerba orgánica y de bienestar en el 70% del segmento objetivo en el lapso de cinco años.
- Realizar 15 colaboraciones con influencers que se alineen a la marca en el plazo de cuatro años.
- Destinar un 2% de las ventas a realizar estudios de investigación y desarrollo dentro del cuarto año del negocio.
- Ampliar la línea de productos introduciendo 2 nuevos blends luego de cinco años.

## Tablero de Control

Área clave	Indicador	Descripción	Fórmula	Unidad	frecuencia	Medición	Alarma		
VENTAS	Ventas en unidades	Cantidad de unidades vendidas sobre el objetivo	$\text{Unidades vendidas} / \text{Objetivo de ventas}$	%	Trimestral	Control administrativo	ventas $\geq$ 75%	75% > ventas $\geq$ 60%	ventas < 60 %
	Puntos de ventas	Cantidad de puntos de ventas	Suma de puntos de ventas	Abs.	Anual	Recuento de puntos de venta	PdV $\geq$ 30	30 > PdV $\geq$ 20	PdV < 20
CALIDAD	Reclamos y devoluciones	Control de estándares de calidad	$\text{Suma de reclamos y/o devoluciones} / \text{Total de unidades vendidas}$	%	Anual	Recuento de reclamos y/o devoluciones	Rec < 1%	Rec = 1%	Rec > 1 %
FINANCIERO	PRI	Período de recuperación de la inversión inicial	$(\text{Inversión Inicial} / \text{Flujo de caja netos del período}) \times 100$	%	Anual	Estados de resultados	100 % $\leq$ PRI	100 % > PRI $\geq$ 40 %	PRI > 40 %
COMUNICACIÓN	Instagram	Cantidad de seguidores en plataforma	Suma de seguidores	Abs.	Mensual	Recuento de seguidores	Flw $\geq$ 5K	5K > Flw $\geq$ 3.5K	Flw < 3.5K
	CTR	Tasa de clicks del sitio web	$(\text{Click} / \text{Impresiones}) \times 100$	%	Anual	KPIs del sitio web	CTR $\geq$ 5%	5% > CTR $\geq$ 4%	CTR < 4%
	NPS	Posicionamiento como marca líder	% promotores - % detractores	%	Trimestral	Encuesta a consumidores	NPS $\geq$ 70%	70% > NPS $\geq$ 60%	NPS < 60%
PRODUCCION	Capacidad productiva	Aumento de capacidad productiva	$(\text{Capacidad productiva Actual} / \text{Capacidad productiva Inicial}) \times 100$	%	Anual	Evolución de la capacidad de producción	Cap $\geq$ 50%	50% > Cap $\geq$ 25%	CP < 25%

## Investigación Cual-Cuantitativa

Para el desarrollo de la investigación cuali-cuantitativa sobre el segmento objetivo, se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad a informantes claves de la industria y una encuesta al segmento. Las personas seleccionadas fueron dos heavy users de yerba mate, un dueño de dietética, un ingeniero en alimentos y un nutricionista.

## Investigación Cualitativa

Luego del planteo de los objetivos de las entrevistas y la realización de estas, se llegó a las siguientes conclusiones:

### Entrevistas - Heavy Users:

- Los consumidores diarios de yerba mate son selectivos respecto del sabor y la calidad del producto que consumen.
- Existe la intención de probar nuevas propuestas de yerba mate, pero es contrapuesta por el temor a que no sea de su agrado y desperdiciar tanto la propia yerba mate como su dinero.
- A pesar de su precio elevado a comparación con productos tradicionales, los productos orgánicos perciben una opinión positiva por sus beneficios para la salud y el medio ambiente.
- La yerba mate fraccionada orgánica es una opción válida para variar el sabor. Se espera que sea de calidad, accesible y amigable con el medio ambiente.
- Las principales influencias en la compra de productos son las redes sociales y el boca en boca.

### Entrevista - Dueño de Dietética:

- Existe una demanda creciente de productos orgánicos dada por la percepción saludable de los mismos y la creciente búsqueda del cuidado del medio ambiente.
- Los consumidores valoran la conveniencia y facilidad de transporte de los productos.
- Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos que sean de alta calidad, con un buen sabor e ingredientes naturales.
- Las redes sociales, en especial Instagram, son una de las principales fuentes de información e influencia en las decisiones de los consumidores, lo que destaca la importancia de una estrategia de marketing digital bien desarrollada.
- Existe interés en probar nuevos sabores de yerba mate por parte de los consumidores.
- Las recomendaciones de personas cercanas, así como los propietarios de los comercios, pueden influir en las decisiones de los consumidores, lo que muestra la importancia de mantener relaciones sólidas con clientes e intermediarios.

## Entrevista - Ingeniero en Alimentos:

- El principal desafío respecto al producto con el que se encontrará la empresa es el propio fraccionamiento de la yerba mate y la conservación de la calidad. Estos desafíos requerirán tecnología de envasado adecuada y medidas apropiadas para el almacenamiento.
- Es recomendable usar envases de plástico, como los de polietileno de baja densidad (PBD), ya que ofrecen mayor protección contra pérdidas y filtraciones que los envases de papel.
- Es importante considerar la seguridad alimentaria y la sustentabilidad al momento de elegir el material del packaging. Pueden usarse polímeros biodegradables para reducir el impacto ambiental y conservar adecuadamente el producto.
- Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos y de etiqueta limpia (Clean Label)<sup>26</sup>.
- Se recomendó seguir los modelos de empresa desarrollados en el primer mundo, considerando los desafíos y la competencia del contexto local, y poner foco en la calidad del producto y satisfacción del cliente para establecerse de manera exitosa en el mercado.

## Entrevista - Nutricionista:

- La mayor parte de los pacientes de la entrevistada son consumidores diarios de yerba mate, lo que podría indicar un interés en productos relacionados al mismo.
- Los pacientes muestran interés en los productos orgánicos y en la inclusión de ellos a su dieta debido a los beneficios saludables que presentan.
- La practicidad y accesibilidad de los productos es algo de gran importancia en los planes alimenticios de las personas por su facilidad para incorporarlos.
- Existe gran influencia de las redes sociales en la comunicación de productos saludables ya que son canales efectivos para llegar a los consumidores y brindarles información sobre hábitos saludables.
- Cada vez hay más disponibilidad de productos orgánicos, lo que facilita su acceso. Incorporarlos de forma gradual en las dietas de las personas puede ser la mejor manera.

Al finalizar las entrevistas, se identificó que existe un grupo de personas que podrían estar interesados en la propuesta de yerba mate fraccionada. Se obtuvo una mirada más profunda sobre el crecimiento e importancia que tiene el mercado de productos orgánicos, los beneficios y algunos desafíos que pueden relacionarse a este. Los expertos demostraron que, a pesar de destacar por su fraccionamiento, la calidad, el sabor y el cuidado del producto son factores claves para tener en cuenta al momento de comercializar una yerba mate. Todo esto, junto con la importancia de las redes sociales y las relaciones que se deberán formar, serán las claves para el éxito de Savia Organic Blends.

---

<sup>26</sup> Ver Martínez, R. (2022, febrero 7). Clean label o etiqueta limpia: Qué es y como identificarla. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2022/02/07/clean-label-o-etiqueta-limpia-que-es-y-como-identificarla/>

## Investigación Cuantitativa

Luego de las entrevistas en profundidad, se llevó a cabo la investigación cuantitativa por medio de una encuesta<sup>27</sup> realizada al segmento objetivo. Para ello, se identificaron los siguientes problemas y se planteó un objetivo general.

### Problema de Marketing:

Determinar la forma de introducir de manera efectiva una nueva yerba mate fraccionada orgánica en envases de 50 gramos al mercado, considerando el contexto y las tendencias de los consumidores hacia productos orgánicos y saludables.

### Problema de Investigación:

¿Qué estrategias se deberían utilizar para el lanzamiento de este nuevo producto?

### Objetivo General:

Comprender los hábitos y preferencias de consumo del segmento objetivo.

Una vez planteados estos parámetros y con base en las respuestas obtenidas, se logró profundizar en el entendimiento del segmento y sus preferencias.

Como punto de partida, se descubrió que más del 75% del segmento consume yerba mate al menos cuatro veces a la semana y que los principales contextos fuera de su casa donde disfrutan de la infusión son en el trabajo y en reuniones sociales. Esto denota en el segmento objetivo la importancia de poder compartir el mate con otros estando fuera de casa y que esto no es un limitante para consumirlo.

## Análisis Estadístico

Si bien gran parte de los encuestados prefiere la yerba mate tradicional, más de la mitad indicaron no tener preferencias o preferir las yerbas orgánicas, dejando ver una oportunidad para la empresa de aumentar el número de tomadores de yerba orgánica. Esto fue demostrado al encontrar relaciones significativas entre las personas que se consideran tomadores de mate y quienes están dispuestos a probar el nuevo formato propuesto por la empresa (**Cuadro 1.1**).

Estas conclusiones no son algo fuera de lo común ya que la socialización es el aspecto principal después del sabor, que atrae a los tomadores de yerba mate del segmento y el principal beneficio que identifican al consumirlo. En segundo y tercer lugar respecto de los beneficios identificados, están el efecto digestivo y el efecto energizante respectivamente, siendo estos los utilizados para brindar dos de los sabores de la marca. De esta manera, Savia Organic Blends, reconoce la importancia que da el segmento a las relaciones, la calidad, la experiencia y al poder disfrutar de la yerba mate en reuniones con otras personas, situación en la que se debe hacer énfasis dada la oportunidad de insertar la marca como parte de esta.

A pesar de la importancia de los factores mencionados, el segmento demuestra interés en el nuevo formato propuesto por la marca. Las reuniones y eventos en los que se dé la oportunidad de compartir un mate siguen teniendo la necesidad de trasladarlo. En relación con esto, los encuestados manifestaron que la oferta de yerba mate fraccionada les resultaría práctica

---

<sup>27</sup> Ver anexo Encuesta del Segmento



(**Cuadro 1.2**) y que, en su mayoría, prefieren los envases pequeños sobre los grandes ya que esto les permite cargar con menos peso.

Para lograr que el segmento objetivo conozca y reciba el mensaje y la oferta de Savia Organic Blends se evaluó cuál sería el medio de comunicación indicado (**Cuadro 1.3**). Al igual que en las entrevistas en profundidad a los heavy users, la encuesta del segmento arrojó una notable preferencia por las redes sociales, Instagram en primer lugar, seguida por Facebook. Este será el punto de partida para la estrategia de comunicación de la marca ya que, en el corto plazo, deberá ponerse el foco en la parte alta del funnel de ventas.

Otra de las instancias de análisis sobre el segmento, mostró que existe una predisposición por parte de este a pagar un precio un poco más elevado por el nuevo producto. Sin embargo, pudo demostrarse que esta predisposición es indistinta a los distintos niveles de ingresos de los encuestados (**Cuadro 1.4**), demostrando una actitud positiva hacia el nuevo formato por parte de todos los niveles socioeconómicos.

Para finalizar, se identificó una relación entre quienes toman una mayor cantidad de mates por semana y la identificación del beneficio en el fraccionamiento de la yerba mate (**Cuadro 1.5**). Por esta razón, se hará un mayor foco en las personas que disfruten de tomar mate con mayor frecuencia durante la semana.

## Segmento de Negocio Atractivo.

El segmento de negocio atractivo se encuentra en hombres y mujeres entre 18 y 55 años, que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, poseen un nivel socioeconómico ABC1 y C2 y que, a su vez, son tomadores de mate.

Respecto a las atracciones, intereses y conductas de este, muestran un consumo de mate casi diario y en diversos contextos, abarcando su casa, el trabajo y reuniones sociales. Estas últimas, son claves para el desarrollo de la marca ya que la socialización es la principal razón del consumo de yerba mate del segmento, mostrando así la oportunidad de instalar la marca en esos momentos en la mente del consumidor aplicando estrategias de comunicación sobre el momento y ocasión de consumo.

Este segmento, presta especial atención a la calidad de la yerba mate que consume, seguido por el sabor y los efectos que esta tiene en su cuerpo. A pesar de destacar por su practicidad en el fraccionamiento del producto, Savia Organic Blends dará gran importancia a la calidad y los sabores con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Con el objetivo de determinar la cantidad de consumidores potenciales<sup>28</sup>, se indagó sobre la intención de compra del producto. En primer lugar, se le preguntó al segmento si estarían dispuestos a probar el nuevo formato, obteniendo un 94,6% de respuestas positivas. Luego, indicaron cuán probable sería que compren este producto y las respuestas fueron las siguientes:

- Probablemente lo compraría - 16,5%
- Muy probablemente lo compraría - 56,9%

Estos porcentajes fueron ajustados al 20% los que lo harían probablemente y 80% los que muy probablemente comprarían el producto. Además, bajo el mismo criterio, se consultó al segmento si estarían dispuestos a pagar un poco más por la yerba mate fraccionada y se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Si, tal vez - 44,8%
- Si, definitivamente - 38,1%

---

<sup>28</sup> Ver anexo Ajuste de demanda del segmento

Luego de calcular el ajuste total, se determinó que el 37,31% del segmento estaría dispuesto a comprar el producto y pagar un precio mayor por el mismo. Aplicando este porcentaje a las 1.059.162 personas del segmento, nos deja un total de 395.323 consumidores potenciales.

## Comportamiento de compra y consumo.

Según la información recopilada y analizada, Savia Organic Blends está dirigida a jóvenes adultos de entre 18 y 55 años que viven en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, principalmente en barrios porteños como Belgrano. Tienen un estilo de vida activo y están preocupados por el medio ambiente. Son consumidores independientes que buscan calidad y comodidad en sus productos, al mismo tiempo que valoran la innovación y la sostenibilidad.

En cuanto a sus motivaciones de compra, priorizan productos que les ofrezcan beneficios naturales para la salud, comodidad y facilidad de consumo. Aunque son sensibles al precio, están dispuestos a pagar más por productos sustentables. Mayormente adquieren sus productos en supermercados y dietéticas, y muestran una tendencia creciente hacia las compras online.

La calidad es el factor más importante para ellos, seguido de cerca por el sabor y el precio. También valoran la sustentabilidad y el proceso productivo del producto. Consumen yerba mate diariamente, principalmente en la mañana y la tarde, y en lugares como la casa, el trabajo y reuniones sociales.

En cuanto a la disposición a probar nuevos productos, más de la mitad estarían dispuestos a probar el nuevo formato de yerba mate fraccionada en paquetes individuales de 50 gramos. Su principal fuente de información y comunicación son las redes sociales como Instagram, donde valoran la información y la seguridad en sus decisiones de compra<sup>29</sup>.

## Planteo de Insights.

Para el planteo de los Insights se utilizó un método de entrevistas en profundidad, de las cuales participaron dos heavy users (consumidores) y tres expertos (Ingeniero en alimentos, Nutricionista, Dueña de un comercio de dietética), dichas entrevistas permitieron lograr un mejor entendimiento del mercado objetivo. Con el fin de complementar el análisis, se utilizó información obtenida de mediciones cuantitativas mediante encuestas realizadas por Google forms<sup>30</sup>.

Como resultado del análisis se pudieron obtener los siguientes Insights:

- La yerba fraccionada Savia Organic Blends se ha convertido en mi nueva compañera de estudio.
- Si cuido el medio ambiente también estoy cuidando mi salud.

---

<sup>29</sup> Ver Anexo Comportamiento de compra y consumo

<sup>30</sup> Ver Anexo Planteo de Insights

# Marketing Mix.

## Producto

Savia Organic Blends presenta una línea de yerba mate fraccionada diseñada para satisfacer una variedad de necesidades de los consumidores, ofreciendo practicidad, calidad y versatilidad en cada blend. El producto se presenta en envases de 50 gramos, facilitando su transporte y consumo diario.

La línea se compone de cuatro variedades: Tradicional, Energizante, Relajante y Digestiva. Cada blend está formulado con yerba mate orgánica y hierbas seleccionadas por sus propiedades específicas.

El diseño del packaging de Savia Organic Blends es parte de la estrategia fundamental de la marca, que resalta la calidad y la practicidad de sus productos. Cada variedad de yerba está representada por colores distintivos y una presentación minimalista, cuidadosamente diseñada para ser compostable. Esto no solo refleja el compromiso de la marca con el medio ambiente, al utilizar materiales biodegradables, sino que también ayuda a diferenciarse en el mercado. Además, en la parte posterior de cada envase, se incluye información nutricional detallada y un código QR que permite a los consumidores acceder a más detalles sobre los beneficios específicos de cada tipo de yerba, reforzando así la transparencia y el valor informativo de la marca.

La marca Savia Organic Blends se asocia con productos naturales y saludables, reflejando esta imagen a través de su nombre y logo<sup>31</sup>. El diseño del logo y la elección de colores se centran en la simplicidad, con una paleta cromática suave y neutra. La tipografía utilizada refuerza esta imagen, con un enfoque en lo minimalista y lo sencillo.

Por otro lado, el producto se posiciona en diferentes niveles, desde el básico hasta el potencial, ofreciendo beneficios adicionales como información detallada sobre los ingredientes y las propiedades, guías de preparación del mate y servicio al cliente. Además, se plantea el potencial de introducir nuevos blends y expandir el negocio a más provincias para alcanzar a más consumidores.

## Precio

El método de fijación de precios que va a utilizar la empresa estará basado en el margen sobre costos<sup>32</sup>. A su vez, la estrategia de marketing a utilizar se centrará en el valor percibido por los consumidores en cuanto a la calidad de la yerba orgánica y el fraccionamiento de esta.

El método de fijación de precios se basa en el modelo de costo más margen, donde se pretende alcanzar, a largo plazo, un margen de beneficio del 120%. Este objetivo se logrará mediante el desarrollo de economías de escala en el proceso de producción. Inicialmente, se trabajará con un margen de beneficio menor debido a los elevados costos de arranque.

Se realizó un cuadro comparativo de los precios promedios de los principales competidores unificando la unidad de medida en paquetes de yerba mate orgánica compuestos por 50 gramos, con el fin de analizar los precios de la competencia, en donde se pudo observar que los competidores no varían el precio según la variedad de sabores de yerba y también que Savia Organic Blends va a disponer los precios más elevados del mercado, esto se debe al valor

---

<sup>31</sup> Ver Anexo Elementos y simbología de la marca

<sup>32</sup> Ver Anexo Costos asociados a la producción y comercialización

diferencial del fraccionado y la practicidad de los mismos.

Con respecto a los Canales de ventas y promociones<sup>33</sup>, los principales puntos de venta en donde se ofrecerán los productos son universidades y dietéticas estratégicamente ubicadas. Se establece un precio de lista (costo) para los puntos de venta el cual es de \$1.000 por unidad y también se realizó un precio sugerido de venta al público de \$1.300 (30%) dietéticas y \$1.400 (40%) para universidades<sup>34</sup>. Ambos comercios podrán obtener descuentos por volumen de compra y plazos de pagos.

Durante el ciclo introductorio del producto en el mercado, se entregarán productos en consignación para generar relaciones de largo plazo con los comerciantes, y también se establecieron los plazos de cobranzas.

## Plaza

La empresa implementará un canal de distribución indirecto corto seleccionando puntos estratégicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como puntos de venta, logrando alcanzar su público objetivo. Para la distribución se contratará un servicio de flete mensual y se realizarán visitas periódicas a los puntos de venta con el objetivo de entablar relaciones duraderas y fidelizar a los mismos.

Se establecieron 20 puntos de venta, repartidos entre universidades y dietéticas, principalmente en barrios de altos ingresos, priorizando la calificación y la ubicación de estos para fortalecer la imagen de la marca. En caso de no lograr un acuerdo por alguno de los puntos de venta seleccionados, se optará por los mercados de conveniencia más cercanos utilizando el mismo criterio. Hacia el final del primer año, se planea expandir la cantidad de puntos de venta a 30 incorporando kioscos y estaciones de servicio.

Se buscará un facing de cuatro en los puntos de venta que permita resaltar el producto y se buscarán ubicaciones cercanas a la caja que fomenten la compra compulsiva del producto.

## Publicidad

La estrategia de Savia Organic Blends se centra en las redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook, para interactuar con su público objetivo y aumentar el reconocimiento de marca. El contenido se enfocará en los beneficios de su yerba mate orgánica, resaltando el fraccionamiento innovador y la diversidad de sabores. Se utilizarán diferentes formatos, como fotos, videos, infografías y colaboraciones con influencers como Facundo Marceca y expertos como Victoria Famá.

Además, se implementarán estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) en Facebook y Google Ads para dirigir tráfico al sitio web. También se planifica una campaña de publicidad en Instagram mediante publicaciones pagas (SEM) para alcanzar la mayor cantidad de seguidores e interacciones en el menor tiempo posible. Luego cuando la marca esté establecida en el mercado, se realizarán publicidades en los principales puntos de venta.

Aunque inicialmente no se invertirá en publicidad en vía pública, se considerará en el futuro para aumentar la visibilidad cerca de los puntos de venta en CABA.

---

<sup>33</sup> Ver Anexo Canales de ventas y promociones

<sup>34</sup> Ver Anexo Cuadro Canales de venta y promociones

# Estrategia de Marca y Mensaje.

## Estrategia de la marca.

La estrategia de marca de Savia Organic Blends se centrará en posicionarse como una marca joven orientada a la salud y productos conscientes. Buscará representar la practicidad en cada producto, asegurando accesibilidad y facilidad de integración en un estilo de vida saludable. A su vez, la marca hará énfasis en establecer relaciones basadas en la confianza con los clientes y mantener altos estándares de calidad para garantizar la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, la marca tendrá una presencia muy activa en redes sociales, utilizando la comunicación informativa y motivacional para promover un estilo de vida saludable. Al estar presente en la rutina de los seguidores, se busca crear una conexión cercana y duradera con los consumidores, lo que ayudará a complementar la estrategia principal de la marca.

Los elementos que respaldan esta estrategia incluyen la diferenciación en base a lo fraccionado, la calidad y la salud. El compromiso con los ingredientes naturales y saludables en sus blends, resonando con la creciente demanda de productos naturales y orgánicos por parte de los consumidores. El formato fraccionado de los productos de Savia Organic Blends que ofrecerá comodidad y practicidad para aquellos que buscan llevar su yerba mate mientras trabajan, viajan o disfrutan de una infusión en diferentes entornos. Además, la variabilidad y adaptabilidad permitirán que la marca se ajuste a las diferentes preferencias y necesidades de los consumidores, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

## Mensaje de la marca.

Por otro lado, en cuanto al mensaje Savia Organic Blends se centrará en resaltar los elementos clave y transmitirlo de manera efectiva a través de principalmente Instagram, que en base a la encuesta realizada fue el medio de comunicación más efectivo para brindar información acerca del producto, Facebook y la vía pública. El mensaje comunicará una propuesta de valor basado en la conveniencia del formato fraccionado junto con la practicidad que brinda, los beneficios de consumir la yerba Savia Organic Blends, la adaptabilidad del producto a las diferentes necesidades, la calidad de los ingredientes junto con los beneficios específicos de cada blend y el compromiso con el medio ambiente y los consumidores. La comunicación también estará enfocada en construir una conexión emocional con los consumidores, destacando los valores de la marca y su compromiso con el cliente.

## Armado de Brief de Publicidad.

### 1. Marca: Savia Organic Blends.

#### ¿A qué se dedica?

Savia Organic Blends es una marca innovadora de yerba mate orgánica que ofrece una variedad de blends en formato fraccionado de 50 gramos, diseñados para adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores. La propuesta se centrará en la diferenciación de los fraccionados junto con su practicidad, los ingredientes orgánicos, la versatilidad y adaptabilidad de los productos en función de las preferencias individuales de los usuarios.

## **2. Objetivo de la campaña.**

- Lograr generar conciencia de marca y familiaridad con Savia Organic Blends entre el público objetivo.
- Lograr que el segmento asocie la yerba en formato fraccionado con practicidad y versatilidad.
- Destacar los beneficios de salud y bienestar de los blends.
- Impulsar las ventas y aumentar la participación de mercado.

## **3. Público Objetivo.**

- Hombres y mujeres de 18 a 55 años, que residan en CABA con un nivel socioeconómico ABC1, C2
- Consumidores de yerba mate y aquellos que buscan alternativas saludables para su rutina.
- Interesados en productos naturales, orgánicos y saludables.

## **4. Mensaje clave.**

Savia Organic Blends: tu compañero diario para un estilo de vida saludable. Descubrí nuestra variedad de blends orgánicos diseñados para tu momento favorito del día.

## **5. Estrategia creativa.**

- Mostrar la practicidad y comodidad del formato fraccionado para el consumo en cualquier lugar.
- Resaltar la calidad y naturalidad de los ingredientes orgánicos.
- Transmitir la adaptabilidad de los blends a las necesidades individuales de cada uno.

## **6. Canales de comunicación.**

Para comunicar información sobre la marca se utilizará principalmente las redes sociales Instagram y Facebook, donde se realizarán publicaciones diarias con contenido visual atractivo y mensajes que brinden información del producto. A su vez, se llevarán a cabo colaboraciones con influencers que estén alineados a los valores de la marca. Por otro lado, se implementará una página web, que será optimizada con información detallada sobre los productos.

## **7. Métricas de evaluación.**

Se hará énfasis principalmente en:

- El aumento en el reconocimiento de la marca, así como también la familiaridad del público objetivo.
- Los incrementos en las interacciones y seguidores.
- El aumento en las ventas.
- La retroalimentación positiva de los clientes y el aumento en la tasa de recompra.

## **8. Consideraciones adicionales.**

Se deberá tener en cuenta la competencia en el mercado de yerba mate, así como también destacar y reforzar los beneficios únicos de Savia Organic Blends. Por otro lado, la campaña debe ser coherente con los valores de la marca.

# **Planilla de Medios.**

En cuanto a la planilla de medios, se ha diseñado un plan de comunicación centrado en maximizar la visibilidad con el público objetivo mediante una estrategia integrada en redes sociales, principalmente en Instagram, junto con campañas en Meta y Google Ads.

En las plataformas digitales, la marca mantendrá una presencia activa en Instagram y en Facebook, compartiendo contenido relevante, como imágenes atractivas de los productos,

información sobre la versatilidad y la practicidad que presenta la yerba, como también los beneficios, preparación de la misma, información nutricional, entre otros. Se publicarán historias en Instagram y Facebook 5 veces por semana y se harán posteos en el feed entre 3 y 4 veces por semana para mantener una presencia constante y comprometida con la audiencia. Además, se colaborará con influencers seleccionados para generar contenido y lograr un mayor alcance. En paralelo, se llevarán a cabo campañas en Instagram y en Google Ads para aumentar la exposición de la marca en la audiencia determinada utilizando los filtros de segmentación presentados por las herramientas. Por último, en el mediano plazo, se analizará la posibilidad de realizar publicidad en vía pública en puntos estratégicos como Puerto Madero, Monserrat, Barrio Norte, Palermo y Belgrano, cerca de universidades que se encuentren próximas al público objetivo.

En cuanto a los costos, en primer lugar, se estimarán dependiendo la creación y promoción de contenido en redes sociales, considerando el presupuesto destinado a las campañas en Instagram y Google Ads, donde se calcula un costo aproximado de \$55.000 por semana, totalizando \$200.000 al mes aproximadamente. Respecto a los influencers seleccionados para colaboraciones, que al comienzo serán dos, se les brindarán paquetes del producto para que lo promocionen, y se abonará un costo aproximado de \$150.000 por mes a cada uno (va a variar dependiendo los posteos en feed y las historias que realicen). En total, se estima que el costo mensual de la campaña de lanzamiento será de aproximadamente \$500.000.

Es importante mencionar que la estrategia en redes sociales se centrará en Instagram dado que el 86.5% mencionó esta red como el medio que utiliza para recibir información sobre nuevos productos, mientras que, en Facebook, únicamente se subirá contenido orgánico y el objetivo será exclusivamente tener más visualizaciones<sup>35</sup>.

## Análisis Económico-Financiero.

### Inversión Inicial.

La inversión Inicial de la empresa presenta \$26.215.092,80 para cubrir diversos gastos esenciales para la preparación del lanzamiento del producto al mercado. En el cuadro<sup>36</sup> se puede observar cada ítem, la cantidad adquirida y su costo. Es importante destacar que, para financiar esta Inversión Inicial, cuatro socios aportaron un total de \$40.000.000 (equivalente a \$10.000 USD cada uno). Los fondos restantes disponibles se adjudicaron en Caja y Banco, siendo estos \$13.784.907,20.

Este análisis proporciona una visión clara de la Inversión inicial y la situación financiera antes del lanzamiento, subrayando la importancia de una gestión eficiente de los recursos disponibles y una planificación estratégica para asegurar el éxito del proyecto.

### Préstamo.

En el mes de octubre de 2024 se tomó un préstamo de \$40.000.000 para asegurar la continuidad financiera del proyecto y cubrir gastos adicionales que puedan surgir en los primeros meses de este<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Ver Anexo Planilla de Medios

<sup>36</sup> Ver Anexo Inversión Inicial

<sup>37</sup> Ver Anexo Préstamo

## Sueldos y Jornales.

Los sueldos y jornales corresponden a la nómina de empleados de Salvia Organic Blends al comienzo del ejercicio, la cual está compuesta por: tres operarios, un supervisor de operarios, un vendedor y un administrativo. Los sueldos asignados se ajustan según convenio colectivo de trabajo correspondiente a empleados de comercio<sup>38</sup>. A su vez, se contratará un Community Manager de forma tercerizada con renovación mensual.<sup>39</sup>

## Capacidad Operativa.

La capacidad operativa al inicio del proyecto se encuentra conformada por cuatro operarios que cumplen jornadas laborales de 8hs de lunes a viernes durante las cuatro semanas del mes. La producción por hora se estima en quince paquetes, obteniendo en total sesenta paquetes de cada producto por día de trabajo. El total semanal producido por cada operario es de 1200 paquetes. En el año 2027 se proyecta aumentar la nómina personal en cuatro operarios para poder satisfacer a la demanda estimada, alcanzando una producción anual de 460.800 unidades de cada producto.

Durante el año 2028 se incorporarán 2 operarios más, alcanzando un total de diez operaciones destinados a la producción y produciendo una cantidad total de 576.000 unidades de cada producto.<sup>40</sup>

## Costos de Marketing.

Como se mencionó previamente en el desarrollo de la planilla de medios, se estima invertir cerca de \$500.000 pesos mensuales en el desarrollo de la comunicación de la marca. En los meses de octubre y noviembre de 2024 se hará un gasto extraordinario en la comunicación para acompañar las festividades del 10 de noviembre (Día de la Tradición) y el 30 de noviembre (Día Nacional del Mate) con el objetivo de aumentar la conciencia de marca<sup>41</sup>.

## Costos Fijos.

Los costos fijos fueron segmentados en costos comerciales, administrativos y de producción. En cuanto a los costos fijos comerciales, están conformados por gastos en marketing, sueldos de vendedores, alquiler de local y distribución de los productos, necesarios para promover y vender los productos. Los costos administrativos abarcan salarios del personal administrativo, alquiler de oficina, suministros y servicios profesionales, esenciales para el funcionamiento operativo de la empresa sin generar ingresos directamente. Finalmente, los costos de producción incluyen el mantenimiento y operación de maquinaria, sueldos de operarios, costos de energía y manejo de materias primas, que son críticos para la fabricación de productos.

Esta segmentación ayuda a identificar oportunidades de mejora en la eficiencia y a tomar decisiones estratégicas informadas para mejorar la rentabilidad y la estabilidad financiera del negocio. A su vez se realizó una proyección con el incremento de los costos fijos comprendiendo los periodos que abarcan desde el año 2026 hasta el año 2028 inclusive<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Ver Convenio Empleados de comercio <https://www.sec.org.ar/files/CIRCULAR-GENERAL-01-2024-ACU-01-2024-REVISION-PARITARIA-2023-2024.pdf>

<sup>39</sup> Ver Anexo Sueldos y Jornales

<sup>40</sup> Ver Anexo Capacidad Productiva

<sup>41</sup> Ver Anexo Costos Marketing

<sup>42</sup> Ver Anexo Costos Fijos



## Costos por Paquete.

Los costos asociados a los paquetes producidos se dividen en tres componentes principales: materia prima, mano de obra y packaging. Mientras que los costos de mano de obra y packaging permanecen constantes independientemente del tipo de producto, la materia prima varía. En el caso de la Yerba Orgánica Tradicional, se compone exclusivamente de yerba orgánica mientras que los blends Energizante, Relajante y Digestiva contienen un 94% de yerba orgánica y un 6% de otros ingredientes, siendo la menta el más costoso por gramo.

La mano de obra es el elemento más significativo en el costo total, representando el 31%, seguido por el packaging con el 29% y la materia prima con el 20%. Esta estructura de costos permite optimizar la gestión de precios y la producción de los productos<sup>43</sup>.

## Ajustes de Demanda.

Para el lanzamiento de Savia Organic Blends, junto al ajuste realizado por el segmento objetivo y la disposición a comprar obtenida de la encuesta realizada, se realizó un ajuste considerando la conciencia de los potenciales consumidores, la cual aumentará de manera regular a medida que se realicen acciones de comunicación. En los meses seis y doce el ajuste de conciencia realiza un salto significativo ya que se estima añadir cinco nuevos puntos de venta que den un mayor alcance a la marca.

Durante el primer año se estima vender por debajo de la capacidad productiva, acumulando stock para afrontar demandas futuras y poder utilizar la capacidad productiva al 100% durante todo el periodo. El stock acumulado comenzará a disminuir a partir de mayo del 2025 en donde se estima que la demanda de productos sea superior a la capacidad del corriente mes.<sup>44</sup>

## Pronóstico de Ventas.

Para llevar a cabo el pronóstico de ventas de Savia Organic Blends fueron consideradas las diversas variables de segmentación mencionadas anteriormente que arrojaron el número de potenciales consumidores, abarcando el lugar de residencia, la edad de las personas, el nivel socioeconómico y su actitud hacia el consumo de mate y la probabilidad de probar la nueva marca.

A estas variables, se sumaron ajustes realizados en base a la distribución inicial de la marca, la conciencia sobre la misma y la capacidad operativa. Para ello, se tuvo en cuenta los puntos de venta definidos por la marca, el conocimiento de la categoría y el grado de innovación del nuevo producto.

Como se mencionó anteriormente, la conciencia y distribución fueron aumentando progresivamente junto con la inversión en comunicación y el aumento en la cantidad de puntos de venta. La capacidad operativa se mantuvo constante hasta el año 2027 donde se decidió incorporar cuatro nuevos operarios y dos extras en 2028.

Se estimó una tasa de recompra de dos veces por semana una vez que el producto alcance una conciencia mayor al 20%. De esta manera, a partir de mayo de 2025 se estima la venta del total de unidades producidas para los periodos siguientes<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> Ver Anexo Costos por Paquete

<sup>44</sup> Ver Anexo Ajustes

<sup>45</sup> Ver Anexo Pronostico de Ventas

## Cash-flow.

Para realizar la estimación de cashflow se tuvo en cuenta el lanzamiento del producto en septiembre de 2024, marcando el inicio del primer año de la empresa hasta agosto de 2025. En el cuadro respectivo a esta sección<sup>46</sup>, se observa que al cierre de agosto de 2024 (F0), el saldo acumulado es de \$13,789,907 proveniente de la inversión inicial. Durante este mes, no se generan ingresos por ventas dado que el producto no será lanzado hasta septiembre. Agosto de 2024 será considerado el mes de pre-lanzamiento.

Para mitigar el riesgo de un desajuste financiero y garantizar la continuidad operativa, en octubre de 2024 se optó por la toma de un préstamo de \$40,000,000. Este financiamiento será amortizado en un plazo de 48 meses con una tasa de interés del 34,6% anual basada en la tasa BADLAR. La inyección de capital está destinada a cubrir los egresos de la empresa, permitiendo así una gestión eficiente de la liquidez a corto y mediano plazo.

Hacia el tercer cuatrimestre de 2025, el saldo acumulado es de \$27.943.882 y se espera un crecimiento continuo en los años siguientes, alcanzando \$363.934.446 en 2028.

## Económico-Financiero.

En el análisis económico-financiero de la empresa, se consideraron diversos aspectos para evaluar su viabilidad y desempeño en el mercado.

El proyecto de Savia Organic Blends en su primer año de lanzamiento registró ventas por \$144.261.816 y un costo de mercancía vendida de \$124.973.706, generando una utilidad bruta de \$19.288.109. Los gastos comerciales fueron de \$ 20.256.223, mientras que los gastos administrativos de \$30,848,037. Por otro lado, el EBITDA y el Resultado Neto alcanzaron ambos los -\$31.816.151,57.

En cuanto al presupuesto financiero, el flujo de efectivo operativo fue de -\$36.119.685. Como resultado del financiamiento adquirido de \$40,000,000, el flujo neto de efectivo fue \$3.880.314. El saldo final proyectado al término del período fue de \$153.745.252. Estos datos brindan una panorámica de la situación económica y financiera del proyecto durante su primer año, resaltando aspectos cruciales como ingresos, costos, beneficios y flujo de efectivo.

A su vez, en el mismo apartado se pueden encontrar los resultados de los años 2026, 2027 y 2028, donde los saldos finales fueron de \$79.743.858, \$205.712.457 y \$379.064.059 respectivamente. Se destaca un incremento significativo en el saldo final del año 2028, proveniente de un posible crecimiento o mejora en el desempeño del proyecto en ese período<sup>47</sup>.

## Indicadores.

El análisis de los indicadores financieros revela una perspectiva positiva para Savia Organic Blends. Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se utilizó la tasa de descuento BADLAR proveniente de Banco Central de la República Argentina<sup>48</sup>, arrojando un resultado de \$60 millones. Esto sugiere que la inversión es altamente rentable y puede generar un valor significativo por encima de la inversión inicial.

---

<sup>46</sup> Ver Anexo Cashflow

<sup>47</sup> Ver Anexo Económico y Financiero

<sup>48</sup> Banco Central de La República Argentina. BADLAR en pesos de bancos privados. [En línea] Consultado en junio de 2024. Disponible en: [https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales\\_variables.asp](https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variables.asp)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se muestra en 78,31% alcanzando más del doble de la tasa de descuento, insinuando de esta manera un negocio financieramente viable y un rendimiento alto sobre la inversión realizada. Teniendo esto en cuenta, el plazo esperado para recuperar la inversión inicial se estipula entre 2 y 3 años<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Ver Anexo Indicadores

## Referencias Bibliográficas

Beccaria, J. (s.f.) Encuesta de consumo de productos orgánicos y agroecológicos. Informe Zona Centro Norte. Recuperado 5 de abril de 2024, de [https://www.unraf.edu.ar/images/CONTENIDOS/CENTROECONOMIA/Informe\\_Analisis\\_Organicos\\_y\\_Agroecologicos.pdf](https://www.unraf.edu.ar/images/CONTENIDOS/CENTROECONOMIA/Informe_Analisis_Organicos_y_Agroecologicos.pdf)

Martínez, R. (2022, febrero 7). Clean label o etiqueta limpia: Qué es y como identificarla. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2022/02/07/clean-label-o-etiqueta-limpia-que-es-y-como-identificarla/>

<https://www.teashop.com/author/teashop-blogger>. (s. f.). Todo sobre la manzanilla: Beneficios, trucos, preparación <https://www.teashop.com/blog/manzanilla-trucos-digestion>

[www.innovavista.net](http://www.innovavista.net). (s. f.). ¿Cuáles son sus propiedades? Yerba Mate Argentina. Recuperado 4 de abril de 2024, de <https://yerbamateargentina.org.ar/es/cuales-son-sus-propiedades.html>

Yerba orgánica, crece el consumo más allá de la moda. (2023, agosto 28). Sitio Andino. <https://www.sitioandino.com.ar/sabores-la-argentina/yerba-organica-crece-el-consumo-mas-alla-la-moda-n5660557>