

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Licenciatura en Comercialización

PLAN DE MARKETING

Lanzamiento de Turrónes Ser



*Alimentando
Momentos Mágicos*



Realización:

- López Bohnsdalen, Camila (LU: 1014716)
- Torres Herzog, Horacio (LU: 129428)
- Villagra, Marcela Sofía (LU: 1022720)

Equipo Docente:

- Boeri, María Sol
- Bucciarelli, Mariela
- García, Sabrina



Contenido

RESUMEN EJECUTIVO 3

OBJETIVOS 4

VENTAJA Y ESTRATEGIA COMPETITIVA 5

 Ventaja competitiva 5

 Estrategia competitiva 5

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO 6

 Segmentación..... 6

 Posicionamiento..... 6

HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO 7

MEZCLA DE MARKETING 9

 PRODUCTO 9

 ESPECIFICACIONES 9

 Marca 10

 Precio..... 11

 Distribución 12

 Comunicación..... 13

ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO 14



RESUMEN EJECUTIVO

Encontramos una oportunidad en el mercado de turrone. Actualmente hay un segmento al cual ninguna empresa se está dirigiendo y encontramos con la marca SER la manera de penetrar el mismo.

Mediante las investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas se ha llegado a la conclusión que no está explotado el concepto de turrón como un alimento saludable para consumir entre comidas. Si bien gran parte de los consumidores sabe estos beneficios del turrón no hay ninguna marca que apunte al tipo de consumidor que no solo quiere bajas calorías sino que también busca un buen sabor.

Ser ya es reconocido por la mayoría de los consumidores como una marca de calidad y sinónimo de saludable sumado a bajas calorías lo que acompaña plenamente al lanzamiento del producto.

Ofreceremos un turrón de maní modificando en la fórmula del turrón Arcor el contenido de azúcar y aromatizante del mismo. El producto si bien va a ser consumido tanto por hombres como mujeres el mensaje será orientado al público femenino.

En la etapa de lanzamiento introduciremos el producto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Con este producto el grupo Arcor seguirá manejando el segmento de turrone pero podrá diferenciar con las tres marcas: Ser, Misky y Arcor cada consumidor con sus preferencias y necesidades en particular.

En principio contaremos con las líneas de producción actuales más un fazon alquilado para la producción de los mismos.



OBJETIVOS

- ✚ Ampliar las ventas del segmento turrone Ser en un 40% en 2 años.
- ✚ Lograr los objetivos de ventas con una canibalización no mayor del 15% sobre los turrone Arcor y Misky.
- ✚ Lograr mediante la comunicación aumentar la frecuencia de consumo de turrone Ser en un 50% a medir cuantitativamente 18 meses posteriores del lanzamiento.
- ✚ Penetrar todo el país en el transcurso de los 6 meses posteriores al lanzamiento.



VENTAJA Y ESTRATEGIA COMPETITIVA¹

Ventaja competitiva

La principal ventaja competitiva que contamos es la marca SER. Contar con la marca dentro del grupo Arcor permite abrirnos a un mercado que va a priorizar el prestigio de la marca, calidad y sabor antes que el precio, como sucede con los actuales turrone.

Otra ventaja competitiva importante es el conocimiento acerca del producto siendo el 90% del mercado del grupo Arcor.

La planta productiva que lograra abastecer la demanda y la red logística que cuenta la compañía son una barrera muy alta para cualquier competidor que quiera ingresar o agrandarse en el mercado.

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva será de líder. Con el lanzamiento de turrone SER buscamos liderar el segmento de golosinas light. La estrategia para lograr este liderazgo será de desarrollo de demanda primaria con el objetivo de conseguir nuevos usuarios, usos y mayores utilidades.

Al contemplar solo el segmento turrón general sin discriminar si es regular o con menos calorías seriamos seguidores de turrón Arcor.

¹ Plan de Marketing: Turrone SER – Anexos | Posicionamiento | Página 25



SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Segmentación²

El producto apuntará a un segmento de consumidores delimitado por las siguientes características: Mujeres entre 26 y 45 años. Si bien consideramos al hombre como un fuerte consumidor potencial, SER es una marca femenina. El nivel socio económico al que apuntamos es clase media y media alta de la Ciudad autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires buscando ampliarlo a todo el país luego de los 6 meses del lanzamiento.

Son mujeres activas, disfrutan las actividades, el aire libre. Buscan alimentos saludables, se cuidan pero sin dejar de lado el buen sabor. Disfrutan lo que hacen y aprovechan las pausas en la rutina.

En cifras, el segmento objetivo está conformado por 498.986 mujeres.

Posicionamiento

El posicionamiento objetivo que planteamos para el lanzamiento es diferenciación de imagen.

“NO SOLO ES LIGHT SI NO QUE TAMBIEN TIENE BUEN SABOR”

La empresa cuenta con dos productos buenos en la misma categoría que son los Turrone Arcor y Misky. Con Ser lo que busca es diferenciarse en la imagen. Dejar de lado el típico “turrón de cancha” por un producto saludable, rico, bajas calorías y saciable.

Los competidores actuales se encuentran más en productos sustitutos como barras de cereal, yogur, alfajores de arroz que en turrón en sí mismo.

² Plan de Marketing: Turrone SER – Anexos | Posicionamiento | Página 25



Con el precio y público al que apunta el turrón Ser buscamos diferenciarnos de turrón Arcor que sería el mayor competidor en cuanto a calidad y reconocimiento de marca.

HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO³

El segmento al que apuntamos son mujeres a las que les gusta verse bien. Se preocupan por su imagen. Se cuidan en las comidas y eligen productos saludables.

Son jóvenes, profesionales que si bien no disponen de mucho tiempo libre cuando lo tienen disfrutan de actividades al aire libre, deportes o actividades recreativas.

Pueden o no seguir una dieta estricta pero en todas siempre está presente comer saludable con alimentos de bajas calorías.

El sabor para ellas es tan importante como la reducción de calorías por lo que al elegir un alimento para las colaciones escogen la combinación de saludable pero con buen sabor.

El comprar turrón para consumir entre comidas es una compra de frecuencia pero también premeditada por ser parte de una dieta equilibrada y por la oferta de sustitutos en el mercado.

Las consumidoras respetan las cuatro comidas recomendadas para una alimentación balanceada por lo que están atentas a productos que logren saciar el hambre. Consideran que el turrón es un producto que cumple con este atributo y lo valoran.

El consumo de turrón se da en oficinas, gimnasios, en el hogar, medios de transporte y entre clases universitarias y espacios entre actividades o eventos.

³ Plan de Marketing: Turrónes SER – Anexos | Tabulaciones | Página 18



Al no disponer de mucho tiempo libre es importante que lo que buscan tenga fácil acceso. Según las investigaciones realizadas el casi 70% de las compras de turrónes y productos sustitutos se realiza en kioscos.

Si bien la mayor parte de la muestra consume turrón y probaría el nuevo producto las compras en repetición se da en menos consumidores que lo esperado. Uno de los objetivos propuestos para este lanzamiento es aumentar la frecuencia de compra.



MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO⁴

El nuevo producto es un turrón de maní, reducido en calorías. Consiste en dos obleas y un relleno de turrón y pasta de maní con pequeños trozos de maní.

El turrón Ser será de las tres líneas que cuenta la empresa el de mayor contenido de maní.

Con un contenido graso casi nulo y mínimo agregado de gelificantes se logró obtener una textura blanda en la pasta manteniendo el crocante de la base de oblea. Con esto logramos un producto fresco en la totalidad de su vida útil con una consistencia única en el mercado.

ESPECIFICACIONES

CONTENIDO: 25 Gramos

PRESENTACIONES:

- UNIDAD
- BOLSA DE 10 UNIDADES

VIDA UTIL: 365 días luego de su elaboración.



⁴ Plan de Marketing: Turrónes – Anexos | Precio | Página 32



MARCA

El producto se comercializara bajo la marca SER. Si bien Arcor cuenta con marcas de bajas calorías como BC confiamos en SER para este lanzamiento. La marca representa todo lo que con el producto queremos transmitir.





PRECIO⁵

El precio que recomendamos al público es de \$ 5.

La estrategia de fijación de precios se basa principalmente en el valor percibido. Es muy importante destacar que el costo de este turrón va a ser prácticamente el mismo del que cuenta actualmente el turrón Arcor.

Nuestra competencia va a ser productos de marcas del grupo por lo que con un precio mayor para este lanzamiento evitamos la canibalización. De todas maneras consideramos que es inevitable que haya cierta canibalización resultado del traslado de consumidores Arcor a SER solo por la ausencia de marca hasta el momento.

Con las encuestas realizadas se concluyó que el 45% de los consultados estaría dispuesto a pagar entre \$4,50 y \$5 por el turrón en caso de lanzarse. Así mismo, el 63% de los encuestados afirmó que considera muy importante la marca a la hora de elegir alimentos.

Por esto decidimos lanzar el producto a un precio al público recomendado de \$5 por unidad. En cuanto a la competencia estaremos a un precio más alto tomando como referencia:

- Cormillot \$3 - \$3,50
- Nevares \$2,50 - \$3
- Arcor \$3,75 - \$4
- Misky \$3,50

⁵ Plan de Marketing: Turrone – Anexos | Precio | Página 37



DISTRIBUCIÓN⁶

La presentación de los turrone para nuestros clientes será por bulto armando la entrega acorde a los requisitos pre establecidos por el cliente. En ambas presentaciones serán 200 turrone por bulto.

La planta productora de turrone se encuentra en Arroyito una vez listo para distribuirse se despachara el producto a los dos principales Centros de Distribución que cuenta Arcor en Buenos Aires.

Desde el Centro de Distribución Panamericana y Loginter ambos localizados estratégicamente a metros de la Ruta Panamericana en Pacheco y Don Torcuato respectivamente se harán las entregas a todo GBA y CABA.

Los canales a los que atenderemos serán Distribución Interior Centro y Buenos Aires que incluirían a todos los distribuidores directos de Arcor. Para las zonas a las que apuntamos este lanzamiento contamos con 82 distribuidores. Ellos se encargaran de abastecer a los Kioscos y Autoservicios de sus respectivas zonas.

También haremos entregas en los depósitos de las principales cadenas de Supermercados y entrega en local de los supermercados de menor tamaño y clientes especiales.

⁶ Plan de Marketing: Turrone SER – Anexos | Distribución | Página 38



COMUNICACIÓN⁷

La actividad de comunicación se llevará a cabo principalmente en el primer cuatrimestre de 2016. El principal objetivo del lanzamiento de campaña es la comunicación del producto y su principal atributo, la saciedad. Por ser alimento no es un producto muy indulgente por lo que reforzaremos demás atributos para la comunicación.

Luego de los primeros meses reforzaremos la comunicación enfocándonos en la frecuencia de consumo.

Se realizarán entonces diversas acciones a través de diversos canales:

- **Promociones en el punto de venta:** El material POP es uno de los fuertes de la promoción del producto. Contaremos con material liviano (flejes, cenefas, afiches, ayuda ventas, porta precios) y pesado (Botaderos y exhibidores). Premiaremos al distribuidor con televisores LED.
- **Sampling:** Entregaremos muestras en el verano en la Costa Atlántica; Mar del Plata, Villa Gesell, Pinamar, Mar de las Pampas. En la época de vuelta a clases haremos sampleo en Universidades de Gran Buenos Aires y CABA.
- **Social Media:** Estaremos presente en las redes sociales; Facebook, Twitter, Instagram.
- **Vía Pública:** Estaremos presentes en la calle en distintos medios (Publiobras, Espectaculares, Chupetes, Refugios) y en la principales revistas semanales y dominicales (Viva, LNR, Para Ti, Cosmopolitan, Oh Lala, Gente y Caras)

⁷ Plan de Marketing: Turrone SER – Anexos | Comunicación | Página 40



ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO⁸

La demanda se proyectó en base al público objetivo al que apuntamos que son 498.896 mujeres de nivel socioeconómico ABC123 de 30 a 40 años que habitan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

En base a esta cantidad se hicieron ajustes por: Respondientes de la investigación que desean incluir el producto a su consumo habitual (67%) y los que no lo harían (32%). Como estos datos son dicotómicos agregamos un desvío a nuestras estimaciones para lograr un número más objetivo.

Teniendo en cuenta un ajuste por preferencia de competidores y midiendo la frecuencia de consumo del producto llegamos a la intención de compra para cada uno de los tres escenarios planteados. Se toma para medir esto quienes consumen a diario turrone, en promedio 4 veces por semana y disminuyendo la frecuencia a lo largo del año

Los escenarios pronosticados son probable, optimista y pesimista. Los tres dan resultados positivos aunque varían bastante en cada uno de ellos las utilidades.

De este modo en el escenario optimista se espera obtener una demanda de casi 240.000 bultos en los próximos cinco años. En el primer año se esperan facturar 88.520 bultos dando un total en pesos de \$ **22.497.058** con una inversión inicial de \$**5.610.000** que se realizara con fondos de la empresa.

La contribución marginal por bulto es de \$135 para todos los escenarios

Esto representa un **Valor Actual Neto** de \$ **10.061.615,15** en base a una tasa de descuento del **25%**. Así mismo, la **Tasa interna de retorno** se estima en un **75%** logrando un **pay back de 1 año y 1 mes** en este escenario.

⁸ Plan de Marketing: Turrone SER – Anexos | Comunicación | Página 54