



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

CUERPO TEÓRICO

*Tema: Introducción de un producto innovador en un
mercado nuevo - Barrita de Cereal Nutrilon*



DOCENTES

Bucciarelli, Mariela

Maltagliatti, Nancy

ALUMNOS

Benelli, María Carolina LU: 1045790

Gol Pares, Catalina LU: 1046706

Velurtas, Sofía LU: 1050597



Índice

Resumen ejecutivo	3
Historia de la empresa	5
Oportunidad y Solución	7
Conclusión entorno Macroeconómico	8
Conclusión entorno Microeconómico	10
Análisis gráfico PEYEA	11
Análisis gráfico FODA	13
IFAS/EFAS	14
Ventaja Competitiva – Relación con proveedores	16
Barreras de entrada	16
Barreras de salida	17
Estrategias	17
Objetivos	19
Posicionamiento	20
Solución	22
Objetivos de Investigación	23
Hipótesis	23
Metodología de Investigación	24

Trabajo de investigación final – Barrita de cereal Nutrilon



Conclusión entrevistas Expertos	24
Insights entrevistas Heavy Users	26
Descripción del segmento objetivo	28
Comportamiento de Compra y Consumo	29
Posicionamiento	31
Análisis y conclusiones de las encuestas	32
Ajuste por intención de compra	34
Marketing Mix – Producto	36
Marketing Mix – Precio	40
Marketing Mix – Plaza	41
Marketing Mix – Promoción	44
Plan de Medios	52
Análisis económico y financiero esperado	61



Resumen ejecutivo

Danone Nutricia – Early Life Nutrition es una compañía global especializada en Nutrición Temprana, originada en Holanda, que cuenta con una historia de más de 100 años. Está presente en Argentina a través de Nutricia Bagó S.A, Joint Venture con Laboratorios Bagó. En el contexto de hoy en día, las mujeres embarazadas son cada vez más conscientes de la importancia de la alimentación en los primeros mil días de vida del niño, etapa clave para su desarrollo cognitivo. Es por esto, que ya que no hay ningún alimento saludable que brinde la dosis necesaria de ácido fólico para embarazadas en el mercado argentino, se detecta como oportunidad lanzar una barrita de cereal para que la mujer obtenga este beneficio de nutrientes que necesita de una manera rica y saludable con una marca reconocida y avalada internacionalmente. Las condiciones macroeconómicas, son relativamente favorables para el lanzamiento de la barrita de cereal, ya que a causa de la apertura de las importaciones y la liberación del cepo cambiario no solo hay un incentivo de compra mayor por parte de los consumidores, sino que también el negocio en general cuenta con más capital y más facilidades porque puede importar todos los componentes que necesita para los productos que comercializa. En otros aspectos, el déficit fiscal, la devaluación del peso argentino, el aumento de las tarifas y la desocupación argentina contrarresta lo anterior, ya que las empresas se vieron obligadas a trasladarlo al costo del producto. En cuanto, al ámbito microeconómico la empresa tiene un escenario recomendable para trabajar, ya que cuenta con reconocidas alianzas y proveedores con expertise, con los cuales mantiene una relación favorable y estratégica. También al ser un mercado nuevo, no posee competidores directos.

El posicionamiento objetivo que se va a plantear para el lanzamiento de la nueva barrita de cereal Nutrilon es: por beneficios. Éste, se agrega a la cartera de productos de Nutrilon y Nutricia Bagó aumentando el número de líneas de producto. Se comercializará en mayoristas, supermercados, kioscos, almacenes y farmacias a un precio sugerido de \$16,99. Se trabajará en la conciencia del producto fortificado con ácido fólico y de la marca, a través de un conjunto de acciones de comunicación integradas, como acciones en el punto de venta, material POP y publicidades en los diferentes medios.



Luego de haber analizado las distintas variables y escenarios económicos y financieros posibles, se arrojó un resultado positivo en cuanto a la TIR, por lo tanto se recomienda el proyecto como viable. Además de esto y para finalizar, las entrevistas con expertos del negocio, revelaron la importancia de contar con un producto que se pueda publicitar sin restricciones para generar más awareness de la marca.



Historia Nutricia Bagó – Danone Early Life Nutrition

Danone Nutricia – Early Life Nutrition es una compañía global especializada en Nutrición Temprana, originada en Holanda, que cuenta con una historia de más de 100 años. Está presente en Argentina a través de Nutricia Bagó S.A, Joint Venture con Laboratorios Bagó. Esta división, con gran crecimiento, se sumó al Grupo Danone en el año 2007. La misión guía es “Nutrir a nuestros bebés para construir un futuro mejor”. Una adecuada nutrición desde la concepción hasta la niñez temprana es esencial para asegurar que los niños alcancen en el futuro todo su potencial en relación a salud y desarrollo. Bajo este concepto Danone Nutricia-Early Life Nutrition se dedica a brindar una mejor nutrición y servicios a la mujer desde el embarazo, período de lactancia y a los niños hasta los 3 años de vida.

Danone Nutricia se apoya principalmente en la investigación científica y en la educación a profesionales de la salud, en la búsqueda constante del perfeccionamiento de sus productos. Aboga por la lactancia materna como alimentación ideal para los bebés y cuenta con un centro único de investigación en Utrecht, Holanda, que desde hace más de 30 años se especializa en estudiar las características de la leche materna y sus beneficios en la salud, para desarrollar productos en base a la ciencia. A través de sus marcas Nutrilon Profutura y Vital, son líderes tanto a nivel global como local en el mercado de nutrición infantil. La última incorporación a Danone Nutricia-Early Life Nutrition fue la marca La Serenísima Baby

En Danone Nutricia – Early Life Nutrition la calidad es integral y superior a lo largo de toda la cadena de abastecimiento. Parte de un punto estratégico, que es el desarrollo y el esfuerzo junto a los proveedores para garantizar las materias primas más nobles. El desarrollo de fórmulas cumple con estándares nutricionales internacionales y son adaptadas a las necesidades nutricionales de la población. Todo el personal está altamente comprometido y capacitado en calidad. Los procesos productivos cumplen con toda la reglamentación vigente, respetando normas corporativas y exigencias globales para plantas elaboradoras de alimentos. Los productos terminados son controlados bajo



los requisitos legales y estándares, asegurando su inocuidad, sabor y carácter nutritivo hasta el final de la vida útil.

La logística y distribución es tan importante como el almacenamiento, por eso todas las marcas son cuidadas de cerca hasta llegar a las góndolas. La mejora continua de los estándares, prácticas y procesos, mantiene siempre abierto un canal de comunicación a clientes, consumidores, autoridades y profesionales permitiendo la retroalimentación del sistema de gestión.

NUTRILON PROFUTURA

Es la marca Nro 1 del mercado, la más recomendada por los pediatras y la mejor calificada por las mamás. Siempre a la vanguardia de las innovaciones científicas, es reconocida por su expertise científico y las investigaciones que respaldan sus productos. Sus fórmulas son las más completas del mercado, actualizándose constantemente, acompañando a las mamás en la búsqueda del mejor progreso para sus hijos. Posee el portfolio más completo de Especialidades, comprometidos con la salud de los bebés en todas las situaciones.

VITAL

Es la primera marca desarrollada por Nutricia Bagó hace más de 40 años. Desde 1973, se especializa en cubrir las necesidades nutricionales de los más pequeños, siendo pionera en el desarrollo del mercado y una de las marcas con más trayectoria en Argentina. Además de las fórmulas infantiles, la marca Vital cuenta con una línea de alimentos complementarios a base de purés de fruta 100% naturales -Frutapura-, específicamente diseñados para bebés a partir de los 6 meses.

La Serenísima BABY

Es la marca más joven del grupo, sumándose a principios de 2014. Se apoya en la historia de tradición familiar y calidad de La Serenísima (marca Nro. 1 del país, reconocida por ser desde hace más de 85 años la empresa láctea preferida por todas las mamás argentinas) y



busca triunfar en la categoría de leches infantiles.

Oportunidad y Solución

En el contexto de hoy en día, las personas son cada vez más conscientes de la importancia y los beneficios que brinda la alimentación saludable. Esto se ve reflejado también en gran medida en el segmento de las mujeres embarazadas donde se destacan los primeros mil días de vida del niño, etapa clave para su desarrollo cognitivo. Es por esto, que se ve cómo mercado potencial y cada vez son más las marcas que tratan de llegar al mismo pero siempre desde el lado del niño y generando nuevas oportunidades para ellos. Por ende, ya que no hay ningún alimento saludable que brinde la dosis necesaria de ácido fólico para embarazadas en el mercado argentino, y también es muy importante la buena alimentación en esta etapa, se detecta como oportunidad lanzar una barrita de cereal para que la mujer obtenga este beneficio de nutrientes que necesita de una manera rica y saludable con una marca reconocida y avalada internacionalmente.





Conclusión entorno Macroeconómico

El macroentorno evaluado arroja un resultado neutral dadas las condiciones analizadas previamente.

Las condiciones son relativamente favorables para el lanzamiento de la barrita de cereal, ya que a causa de la apertura de las importaciones y la liberación del cepo cambiario no solo hay un incentivo de compra mayor por parte de los consumidores, sino que también el negocio en general cuenta con más capital y más facilitaciones porque puede importar todos los componentes que necesita para los productos que comercializa.¹

Respecto al ámbito económico, el sector industrial se desarrolló considerablemente los últimos años, sobretudo en el ámbito agrícola, favoreciendo así a la producción, factor que contribuye el hecho del lanzamiento de una barrita de cereal elaborado de manera industrial. En otros aspectos, el déficit fiscal, la devaluación del peso argentino, el aumento de las tarifas y la desocupación argentina contrarresta lo anterior, ya que las empresas se vieron obligadas a trasladarlo al costo del producto. Como por ejemplo, que el estado continúa gastando más de lo que puede, y que los salarios no están actualizados, sumado a la falta de empleo que sigue vigente y el aumento significativo de las tarifas las cuales la población no puede costear.²

Las condiciones sociales son relativamente favorables para el producto que se va a lanzar en este nuevo mercado para el negocio, excepto en el tema de educación donde dicho sistema continúa viéndose afectado por la situación social y económica actual del país resultando en una escasa información educacional acerca del embarazo y periodo de lactancia provocando así embarazos tempranos y riesgosos.

El resto de las condiciones evaluadas son positivas porque se logró reducir la mortalidad

¹ (<http://fortunaweb.com.ar/2016-02-15-173723-importaciones-que-cambio-en-2016/>)

² (<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>)



infantil pasando de 15 muertes a 6 por cada mil en los primeros 28 días. Dejando así una tasa de mortalidad natal reducida en un 43%, y una tasa de mortalidad fetal en un 60 lo cual significa que el segmento al cual apunta la barrita de cereal es aún mayor. También como indica el INDEC, el grupo alimentos y bebidas representa el 33,4% del gasto total de las familias en todo el país y, de este porcentaje, un 6,33% corresponde a comidas y bebidas fuera del hogar. El rol de la mujer ha cambiado significativamente los últimos años, representado así un rol importante no solo en la casa sino también en lo laboral. Si se tiene en cuenta que los horarios de trabajo son cada vez más corridos, es aún más común el consumo de comida ya preparadas, por lo que cada vez más se elige el consumo de snacks y barritas para saciar el hambre entre comidas, y no perder tiempo en su consumo, arrojando un porcentaje que el 80% de los argentinos tienen como hábito.³

En el ámbito tecnológico las condiciones son buenas, donde existe un crecimiento en accesos de internet aparejado con una mayor tecnificación de las velocidades como así cambios en los hábitos, usos y costumbres de las personas en cierto tipo de operaciones. También cabe destacar el avance tecnológico e industrial que se ha generado en este último tiempo, facilitando así la producción.⁴

Por el lado ambiental existe una crisis energética donde se muestra una argentina descapitalizada por estar sujeta a precios y tarifas políticas que además al haber un dolar barato y energía cara es imposible desarrollar una estrategia de desarrollo productiva, lo cual afecta a cualquier empresa. Agregado a la situación anterior, el país sufre inundaciones en diversos puntos geográficos, afectando la producción de materias primas generando un baraje en la producción nacional lo cual afecta al negocio del cereal directamente. Se rescata como favorable y beneficioso para el producto que se lanzará,

³ <http://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2017/01/05/argentina-redujo-en-un-54-la-tasa-de-mortalidad-infantil/>
<http://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2016/10/23/snacks-la-prueba-de-fuego-que-define-el-futuro-de-una-dieta/>

⁴ http://www.clarin.com/rural/fabricantes-maquinaria-proyectan-mejores-ventas-2017_0_B1QCMvIHx.html



las tendencias actuales a negocios más saludables donde existe una concientización de preservar los recursos ecológicos y optar por prácticas más sanas. Y para finalizar, que la empresa cuenta con todas las certificaciones necesarias para operar en el rubro, tanto las normas ISO como también el cumplimiento con el código alimentario.⁵

Conclusión entorno Microeconómico

Respecto a la barrita de cereal Nutrilon para mujeres embarazadas, y el sector donde se comercializará este producto, se puede decir que es un producto nuevo en el mercado, ya que no existe ninguno que reúna las mismas características ni cumpla las mismas funciones. Es por esto que no posee competencia directa ya que se está innovando. En cambio, este producto si tiene un sustituto que hay que tener en cuenta, que son las pastillas o los medicamentos en sus distintas variantes de ácido fólico puro, que acompañadas con una correcta alimentación actuarían de una manera correcta y similar a la barrita. Nutricia tomará ventaja y aprovechará su joint-venture con el laboratorio bagó para generar un producto de alta calidad y confianza para los consumidores, para así poder liderar el mercado y conseguir el conocimiento y lealtad del segmento.

Nutricia opera y se abastece de materias primas a través de un gran número de proveedores, pero de una manera favorable ya que con la mayoría tiene acuerdos de ventaja mutua y no necesita sumar proveedores nuevos para la producción de la barrita de cereal. Es por esto que la empresa tiene un escenario recomendable para trabajar, ya que al contar con estas alianzas, el poder de negociación queda del lado de la misma.

Al analizar el sustituto, notamos que el entorno para desarrollar el nuevo producto es muy propicio para su lanzamiento. Si bien este producto sustituto que son las pastillas de ácido fólico se encuentra muy arraigado en los consumidores, siendo nutricia líder en el

⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1928712-cuatro-verdades-incomodas-de-la-crisis-energetica>

<http://www.lanacion.com.ar/1868552-la-alimentacion-consciente-una-revolucion-silencio>



mercado, sumado la experiencia, expertise y trayectoria se generará un valor agregado percibido por los consumidores ya que lo van a poder consumir de una manera más sana y rica.

Análisis gráfico PEYEA

Luego de obtener la información del microentorno y macroentorno se procedió a realizar el análisis cuantitativo de ellos. Con el resultado final se graficó la matriz PEYEA y el punto se ubicó en el cuadrante superior derecho dando una estrategia final AGRESIVA. Esto indica que la posición es favorable en relación al análisis micro y macro. Cuando el vector direccional se localiza en este cuadrante, una empresa se encuentra en una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y superar sus debilidades internas, y evitar amenazas externas; Se adoptará la estrategia AGRESIVA desarrollando un nuevo producto en un mercado inexistente siendo este, una barrita de cereal con ácido fólico, vitaminas y nutrientes necesarios que favorecen a la gestación del niño y a la embarazada. Además, aprovecharemos las oportunidades y fortalezas actuales y superaremos las debilidades/amenazas existentes. Se aplicará además una estrategia corporativa de crecimiento al desarrollar un nuevo producto innovador para el mercado de mujeres embarazadas, haciendo énfasis en la buena calidad del producto. Con respecto a la estrategia competitiva se buscará sobresalir y destacarse en la categoría con este nuevo producto ya que, al no existir el mercado, será un producto pionero sin competencia directa, lo que resultará atractivo para los consumidores. La posición a optar en el mercado será de líder. Con este nuevo lanzamiento se busca poder abordar el mercado de tal manera que el producto representa una gran cuota de mercado, ya que por el momento es un nuevo producto, siendo así el líder en barritas de cereal con contenido de ácido fólico y vitaminas especialmente para embarazadas. Para poder mantener esta posición se desarrollarán distintas estrategias competitivas de diferenciación utilizando todos los recursos y fortalezas del negocio. Por ejemplo, ser



altamente reconocido por su calidad nutricional, promover una imagen saludable y nutritiva en tan solo un snack, contar con la preparación necesaria en cada punto de venta, por parte de vendedores y stands, y por último mantener un correcto funcionamiento de maquinarias para una producción en tiempo y forma de distribución y transporte para estar presente siempre que el consumidor necesite realizar la compra. Por último, se aplicará también una estrategia funcional basada en introducir al mercado la barrita de cereal de manera que se haga conocido en rápido tiempo y sea la primer elección por las embarazadas, invirtiendo en distintos medios de comunicación.

Nuestros objetivos serán:

- lograr un 20% de ventas en 6 meses
- lograr mediante la comunicación aumentar ese 20% a un 35% en un año.
- Penetrar a lo largo de toda la argentina en el periodo de 8 meses desde el lanzamiento



Ifas/Efas

	<p><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad financiera para afrontar el desarrollo de un producto. 3. Respaldo de un laboratorio, producto del joint venture entre Nutricia y Bagó. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Inexperiencia en el mercado de mujeres embarazadas. 4. Al ser un mercado nuevo hay que invertir mucho para comunicar el producto y que éste se haga conocido
<p><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe en el mercado un producto similar. 2. El índice de mujeres embarazadas es cada vez mayor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar y aprovechar la capacidad financiera y los recursos del negocio para lanzar un producto innovador, inexistente en el mercado y a la vez explotarlo. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Invertir en investigación y desarrollo para conocer en profundidad el mercado de las mujeres embarazadas y poder adaptarse mejor a sus necesidades.
<p><u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Asociar la barrita de cereal a un producto de consumo masivo por ser Danone y 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Comunicar y especificar que se cuenta con el respaldo de un laboratorio que se 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Aprovechar la gran inversión que se requiere para comunicar el producto como



<p>que las madres no confíen en la parte científica</p> <p>4. Que el producto sea percibido por los consumidores con mal gusto por el ácido fólico y no lo consuman</p>	<p>encarga de proveer los componentes médicos y también compartir todas las certificaciones que aprueban el producto.</p>	<p>herramienta para convencer también a los consumidores del buen gusto de la barrita de cereal.</p>
---	---	--



Ventaja Competitiva – Relación con proveedores

Nutricia tiene un joint-venture con laboratorios Bagó por lo que la cartera de productos que ofrece, está respaldada por una entidad científica que le brinda los componentes nutricionales necesarios a cada uno de ellos. A esto se le suma que al ser un negocio de Danone puede aprovechar todas las alianzas que tiene cada CBU. En este caso, utilizará el convenio que tiene la unidad de negocio de lácteos con Tres Arroyos, que le provee los capuchones de cereales para los yogures, para que también le provea a Nutricia los cereales que se requieren para el desarrollo de la barrita de cereal que se lanzará. Además de esto, Danone comercializa las barritas de cereal SER a través de su alianza con Arcor por lo que la producción también estaría cubierta. En síntesis la principal ventaja competitiva es la calidad y seguridad de los proveedores con los que trabaja Danone y Nutricia Bagó, haciendo que el poder de negociación de los mismos no influya en lo absoluto. Por último la trayectoria y expertise que caracteriza al negocio en relación a la industria y al mercado le termina de agregar valor a la ventaja competitiva. Esto es porque entre otras cosas, cuenta globalmente con 190 plantas productivas, 19 institutos, 1200 investigadores y 140 MM Euros por año invertidos en investigación y desarrollo.

Barreras de entrada

Si bien Nutricia Bagó opera dentro de la industria, podemos concluir que las barreras de ingreso para los competidores potenciales son altas. Esto es debido a que la empresa cuenta con los proveedores y maquinarias necesarias para llevar a cabo la producción, donde Danone ya comercializa barritas de cereales Ser a través de su alianza con Arcor.

La producción de alimentos para el mercado al que se dirige Nutricia es muy sensible por eso tiene como resultado, décadas de investigación en nutrición general y nutrición pediátrica. Esto también beneficia al negocio ya que desde el 2001 Nutricia Bagó pertenece a Danone. Por otro lado los requerimientos de capital para ingresar a la industria son altos, lo cual no es un impedimento para la compañía. La industria ha establecido directrices de diseño para de ingeniería para implementar las últimas



tecnologías y mantenimiento de las instalaciones, equipos y procesos de producción.

Barreras de salida

Para Nutricia Bagó las barreras de salida de la industria son bajas, porque la salida del mercado no implicaría la salida del país de la multinacional, simplemente requeriría una discontinuación en la producción y una baja en el portfolio de productos. Aparte de esto, no sería un problema lidiar con los proveedores ya que van a seguir trabajando con ellos para los demás productos actuales. Sin embargo se debería reubicar a las personas que fueron contratadas para este proyecto.

Estrategias

Según la matriz peyea se adoptará la estrategia agresiva que indica que la posición es favorable en relación al análisis macro y micro por lo que se procederá a desarrollar un producto nuevo en la cartera de productos de Nutricia Bagó. Además se aprovecharán las oportunidades y fortalezas actuales, superando las debilidades y amenazas existentes. Un ejemplo de esto, puede ser utilizar la capacidad financiera del negocio para comunicar y especificar que se cuenta con el respaldo de un laboratorio que se encarga de proveer los componentes médicos y también compartir todas las certificaciones que aprueban el producto para superar la debilidad interna que existe en Danone donde Nutricia Bagó no se quiere ver asociada a las otras unidades de negocio por ser estas representadas como de consumo masivo.

Con respecto a la estrategia genérica, en la actualidad el negocio emplea una estrategia de enfoque, ya que se concentra en un segmento específico como es el de las embarazadas. Esta, consiste en responder constantemente con acciones para satisfacer las necesidades específicas del mercado al que apunta para ser reconocidos como los mejores. Un ejemplo de esto es el proyecto de nutriacademia que consta en una página web de nutricia donde las madres pueden hacer consultas online y un médico se encarga especialmente de responderlas. Se aplicará además una estrategia corporativa de crecimiento, específicamente de desarrollo de producto que consiste en la creación de un nuevo



producto innovador relacionado al negocio para un mercado que es el de las mujeres embarazadas. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades como la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación donde Nutricia tiene expertise.

Con respecto a la estrategia competitiva se buscará sobresalir y destacarse en la categoría con este nuevo producto ya que, al no existir en el mercado, será un producto pionero lo que resultará atractivo para los consumidores. La posición a optar en el mercado será de nicho. Con este nuevo lanzamiento se busca poder abordar el mercado de tal manera que el producto tenga una gran participación en el mismo, siendo así el líder en alimentos para embarazadas con contenido de ácido fólico y vitaminas. Para poder mantener esta posición se desarrollarán distintas estrategias competitivas de expansión utilizando todos los recursos y fortalezas del negocio. Por ejemplo, ser altamente reconocido por su calidad nutricional, promover una imagen saludable y nutritiva en tan solo un snack, contar con el expertise necesario en cada punto de venta, y por último mantener la sinergia y calidad de producción en las respectivas fábricas.

Por último, la estrategia funcional se tomará la de mayor amplitud debido a que se expandirá la cartera de productos de Nutricia bagó. Los productos actuales de Nutricia son; La serenísima baby con sus tres etapas de leche de fórmula, Vital también con sus tres etapas de leche de fórmula y Nutrilon incluyendo la etapa 4 y los cereales en lata.

Se prevén dos tipos de amenazas de competencia directa para la barrita de cereal Nutrilon. Una, podría ser que una marca actual que hace barritas de cereal lance una especial para el segmento de embarazadas con las vitaminas y el ácido fólico que éstas necesitan y otra, sería que un competidor actual de Nutricia como Mead Johnson o Sancor por ejemplo lancen al mercado sus barritas de cereal con ácido fólico. La primera, no contaría con la imagen de marca de Nutrilon, por lo que carecería de credibilidad y la segunda tendría que lidiar con las altas barreras de entrada de un mercado donde Nutricia es líder.



Objetivos:

- Lograr un 15% de ventas en 1 año.
- Lograr mediante la comunicación aumentar ese 15% a un 20% al año.
- Penetrar a lo largo de toda la Argentina en el periodo de 8 meses desde el lanzamiento.

Estas estrategias se determinaron frente a parámetros siendo la tasa de natalidad actual de 2,01 hijos promedio por mujer de nivel socioeconómico medio alto y alto, estos valores son similares a los de Francia por lo que cada vez Argentina se parece más a los países europeos. Según estimaciones de la CEPAL, para el 2050 la fecundidad en América Latina sería de 1,85, por debajo del nivel de reemplazo.

En Argentina, existen indicios de brechas entre la fecundidad deseada y efectiva, donde las mujeres más educadas tienen menos hijos de los que preferirían, por restricciones del entorno (dificultad para conciliar familia y trabajo), en tanto las menos educadas tienen más hijos que los deseados por falta de planificación familiar adecuada. A modo de ejemplo en el barrio de Recoleta dentro de CABA, se estima la cantidad de un hijo por mujer en promedio. Frente a estos resultados se armaron objetivos de venta representativos a esta situación que sucede en el nivel socioeconómico medio alto, significativo para Nutricia.⁶

Respecto al objetivo de comunicación, Nutricia implementará distintas acciones para hacerse conocido y penetrar en el mercado. Entre otras cosas, se hará publicidad con stands en los distintos puntos de ventas con información acerca de los componentes y beneficios del producto para informar al cliente, también publicidad en diarios y revistas especializados del segmento con circulación a lo largo de todo Argentina de manera informativa y descriptiva del producto en cuestión. Eventos especiales para KOL's, periodistas, redacciones, médicos, nutricionistas, etc y spots audiovisuales también en

⁶ <http://www.infonews.com/nota/259555/cae-la-tasa-de-fecundidad-de-la-argentina>



canales especializados para el segmento. Mediante dichas acciones y gracias al fuerte y activo funcionamiento de logística y distribución que tiene la empresa, se buscará llegar luego del año de ventas, a penetrar en todo el país, para que todas las mujeres argentinas embarazadas puedan disponer de dicha barrita y accedan a las vitaminas y al ácido fólico para que puedan llevar un embarazo saludable.

Posicionamiento

El posicionamiento objetivo que se va a plantear para el lanzamiento de la nueva barrita de cereal Nutrilon es: por atributos. Esto es debido a que esta barrita, no solo provee una nutrición bastante completa a la madre en el momento del embarazo gracias a la variedad de vitaminas, minerales y su componente clave el ácido fólico, sino que también le da la opción a ésta, de hacerlo de una manera práctica, rica y natural. Nutrilon tiene como actual ventaja competitiva el poder de diferenciarse de las demás marcas de la categoría gracias a la calidad y nutrición completa que garantizan sus productos y la idea es seguir ofreciendo los mismos atributos en todos los productos nuevos, en este caso en la barrita de cereal que se lanzará al mercado. En el mapa de posicionamiento para el lanzamiento de la barrita de cereal se tuvieron en cuenta dos variables. En primer lugar, una variable que prioriza el target al que se apunta, el componente nutricional con foco en el ácido fólico mayormente, y en segundo lugar, la variable del sabor y practicidad, a la que el consumidor da importancia por ser el valor agregado diferencial con respecto a la competencia.

La imagen de marca es muy importante para el desarrollo del posicionamiento, ya que al ser Nutrilon la marca Nro 1 del mercado, la más recomendada por los pediatras y la mejor calificada por las mamás, logra que el nuevo producto a lanzarse tenga más aceptación. Siempre está a la vanguardia de las innovaciones científicas, es reconocida por su expertise científico y las investigaciones que respaldan sus productos. Sus fórmulas son las más completas del mercado, actualizándose constantemente, acompañando a las mamás en la búsqueda del mejor progreso para sus hijos. Posee el portfolio más completo de



especialidades, comprometidos con la salud de los bebés en todas las situaciones.

El posicionamiento se ha calculado en base a conocimiento interno de algunos de los diferentes sustitutos existentes del mercado. Se analizó a la pastilla con medicamento como el producto que más nutrientes tiene, pero percibido como el de peor gusto, mientras que con los alimentos naturales ricos en ácido fólico sucede todo lo contrario. Son ricos y naturales pero no cumplen con la dosis requerida. Los suplementos vitamínicos se encuentran cerca del producto que lanzará Nutrilon ya que contienen las vitaminas y minerales en mediana cantidad y cuentan con un mejor gusto que los medicamentos.

Un suplemento vitamínico es un preparado que contiene vitaminas. Se suele utilizar cuando se prevé una carencia de vitaminas, bien porque se siga una alimentación inadecuada o bien por cualquier motivo (estrés, hacer deporte) que aumente las necesidades del organismo. Los suplementos de ácido fólico han demostrado ser efectivos para la prevención de los defectos del tubo neural. A partir de los años 90 del siglo XX, comenzaron múltiples campañas para fomentar la suplementación con folatos a todas las mujeres gestantes o que estuvieran buscando embarazo.

Mujeres de bajo riesgo

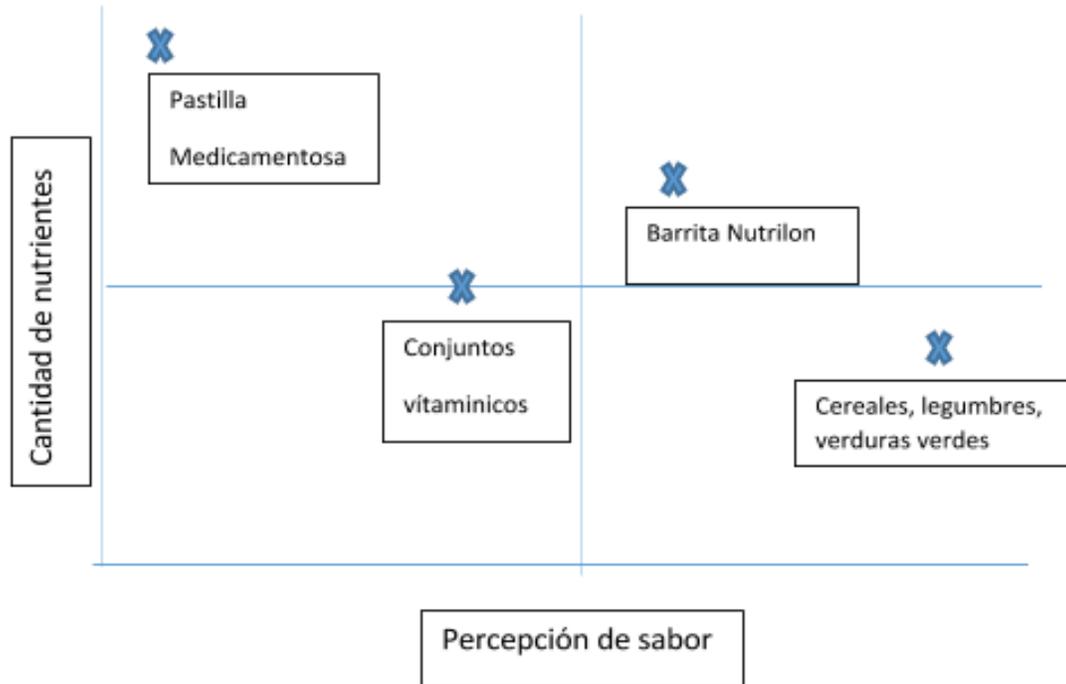
Se consideran mujeres de bajo riesgo las previamente sanas que han planificado su embarazo y que cumplen las prescripciones médicas. A éstas, se les recomienda una dieta rica en alimentos que contengan alta cantidad de folatos naturales y la suplementación diaria con un preparado multivitamínico que contenga de 0.4 mg a 1mg al día de ácido fólico durante al menos dos o tres meses antes de la concepción.

Mujeres de alto riesgo

Mujeres de alto riesgo son aquéllas que presentan enfermedades previas como epilepsia, diabetes mellitus en tratamiento con insulina, obesidad (IMC>35) o antecedentes familiares de defectos del tubo neural. A estas pacientes se les recomienda aumentar la ingesta de alimentos ricos en folatos y la suplementación diaria con un preparado multivitamínico con ácido fólico en cantidades superiores a las mujeres de bajo riesgo (5mg) desde al menos dos o tres meses antes de la concepción y hasta la semana 10 o12



de embarazo. Desde este momento, hasta el término del embarazo y durante el periodo posparto (de 4 a 6 semanas y mientras se mantenga la lactancia natural).⁷



Solución

La solución a la oportunidad detectada es que Nutricia se apalanque con su marca Nutrilon que posee una gran trayectoria y reconocimiento científico por parte de los consumidores y de los médicos y que aproveche su ventaja competitiva que vendría a ser la relación con sus proveedores, para agregar un producto a su cartera y seguir satisfaciendo las necesidades del segmento al que apunta generando más engagement. Mediante las estrategias planteadas y el posicionamiento esperado, el negocio buscará

⁷ <http://www.natalben.com/antes-del-embarazo/suplementos-de-acido-folico-clave-antes-del-embarazo>
<http://www.inmuni.com/complejo-vitaminico/>



cumplir con los objetivos propuestos.

Objetivos de la investigación

Objetivos específicos:

- Identificar alternativas que tiene la mujer embarazada a la hora de tener que consumir el ácido fólico que se necesita durante la etapa de embarazo.
- Analizar si los consumidores están dispuestos a reemplazar el medicamento por un alimento más natural.
- Investigar la imagen de Marca de Nutrilon al lanzar un producto de consumo masivo.
- Analizar es que el precio determinado para la barrita sea competitivo con la pastilla de ácido fólico así poder diferenciarnos de esta de manera efectiva y que el consumidor así prefiera elegir la barrita.

Objetivos generales:

- Identificar el uso, tipo de consumo y en qué canal comprarían el producto.
- Identificar el perfil de los consumidores.

Hipótesis

La solución que se plantea ante la falta de alternativas del consumo de ácido fólico es lanzar una barrita de cereal bajo la marca Nutrilon que contenga la cantidad de ácido fólico que el cuerpo requiere durante la etapa del embarazo para que la mujer pueda consumir este elemento de forma más rápida, saludable y rica.

Nutrilon tienen una muy buena imagen de marca debido a que es la más recomendada por los pediatras y reconocida por las madres, por lo que lanzar un producto bajo esta marca genera confianza y aceptabilidad por parte de los mismos.



Metodología de investigación

En primera instancia se procedió a entrevistar a 2 heavy users, mujeres que se encuentran en la etapa del embarazo, donde se les hicieron preguntas relacionadas a los problemas de investigación. La entrevista provee información cualitativa, posee un diseño exploratorio, y selecciona a los entrevistados de forma selectiva, por conveniencia.

Por otro lado, se llevaron a cabo dos entrevistas a expertos. Uno de los entrevistados es un empleado de Danone, analista Sr en el área de Compras y la otra es una médica nutricionista, quienes también brindaron información cualitativa. Al primero se lo seleccionó debido a que es el principal responsable de mantener las alianzas con Danone, siendo nuestra ventaja competitiva la relación con los proveedores, y a la segunda para conocer en profundidad los requerimientos del sector. El diseño también es exploratorio y se seleccionaron los entrevistados de forma selectiva por conveniencia.

Conclusión - Entrevistas a expertos

Entrevista a Santiago Montiel – Comprador Senior Danone Argentina

- Hay objetivos comunes en el área de compras que tienen que tener en cuenta al operar con los proveedores que son garantizar a la compañía el mejor costo, entrega en el momento oportuno y la calidad requerida.
- Hoy en día, Danone tiene cuatro alianzas muy poderosas e importantes. Estas son, MASTELLONE HERMANOS, TRES ARROYOS, ARCOR y LABORATORIOS BAGÓ.
- Siempre supieron adaptarse a las situaciones del contexto y adoptar medidas que los beneficiaban tanto a corto como a largo plazo. Por ejemplo el cambio de Kellogs a Tres Arroyos, donde el problema era que los costos eran cada vez mayores al tener que importar los cereales de Brasil, por lo que tomaron la



decisión de capacitar y desarrollar como proveedor a Tres Arroyos para continuar con la calidad de los capuchones de cereales de Yougurísimo Energía Total.

- Las relaciones con sus socios estratégicos como Arcor y Laboratorios Bagó son de extrema lealtad, estrategia, confianza, tranquilidad y valor.
- Tienen una política muy estricta con todos los nuevos proveedores donde se les hace un análisis financiero y de calidad muy profundo de la mano de varias auditorías. Pero al mismo tiempo se los ayuda económicamente con préstamos a tasas accesibles y se los desarrolla también a nivel organizacional con modalidades de trabajo.
- Consideran muy importante la buena relación con proveedores ya que les brinda una flexibilidad y velocidad para poder adaptarse a las constantes demandas del mercado.

Entrevista a Giselle San Martín – Licenciada en Nutrición

- El éxito de una alimentación saludable se consigue siguiendo los consejos de las guías alimentarias y realizando la consulta con el nutricionista.
- La edad más adecuada para concebir es antes de los 35 años, ya que se reducen los riesgos de morbi-mortalidad tanto de las madres como de los niños.
- La alimentación es sumamente importante en la etapa de embarazo, ya que el aporte calórico, vitamínico, mineral y proteico es clave para el desarrollo del bebé y el buen estado de salud de la madre.
- Es importante el consumo adecuado de hierro, calcio, magnesio, sodio, vitamina A, B6, C, proteínas de alto valor biológico, vitaminas B9 o ácido fólico y vitamina B12.
- La experta opina que Nutrilon es una de las fórmulas infantiles más completas en el mercado y la que más se asemeja a la leche materna
- No quita credibilidad que Nutricia sea un negocio de Danone, sino que resulta más confiable para los profesionales como para las familias que la fórmula sea



producida por una empresa de exitosa trayectoria en el país.

- Un gran problema del ácido fólico es que en ciertas poblaciones no está bien visto tomar remedios, o en muchas ocasiones porque se olvidan de tomar el suplemento. Si se puede incluir en un producto de fácil acceso sería de gran utilidad.
- Si se comprueba la efectividad del producto muchas asociaciones podrían interesarse en la promoción. AADyND, SAOTA, Ministerios de Salud, CESNI, SAP.
- La experta recomendaría un producto de esas características a pacientes embarazadas ya que piensa que es una buena estrategia para incorporar cereales y el suplemento tan necesario en esta etapa.

Insights a destacar de las entrevistas Heavy User

- Ambos HU consumen pastillas de ácido fólico.
- Ambos Heavy Users estarían dispuestos a reemplazar la pastilla de ácido fólico por la barrita de cereal Nutrilon, siempre y cuando se compruebe la efectividad.
- Ambos Heavy Users en la etapa del embarazo recurren a un especialista para seguir sus recomendaciones y son fieles a ellas.
- Ambos HU consumen barras de cereales a la mañana o como colación, siguiendo dietas nutricionales.
- Ambos HU son conscientes de la importancia de la alimentación saludable fundamentalmente en la etapa del embarazo.
- Ambos HU a la hora de elegir una barrita de cereal, valoran más la marca que la variedad de las mismas.
- Ambos HU estarían dispuestos a pagar casi el mismo precio por la barrita de cereal Nutrilon.
- Ambos HU resaltan la comodidad y practicidad del producto, tanto por la facilidad de acceso y de consumo.



→ Ambos HU tienen una muy buena imagen de marca de Nutrilon y la reconocen como la más recomendada.

	CONSUMO DE PASTILLAS DE ÁCIDO FÓLICO	CONSUMO DE BARRITAS DE CEREAL	HÁBITOS Y MOMENTOS DE CONSUMO DE LAS BARRITAS	CONSUMIRÍA BARRITA DE ÁCIDO FÓLICO	PRECIO DISPUESTO A PAGAR	CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE NUTRILON	CONSULTA CON PROFESIONAL
HEAVY USER 1	SI	SI	DURANTE EL DIA COMO COLACIÓN	SI	\$25	NO CONSUMIÓ PERO RECONOCE QUE ES LA MEJOR	SÍ, MÉDICO CLÍNICO
HEAVY USER 2	SI	SI	MAÑANA, Y DURANTE EL DIA COMO COLACIÓN	SI	\$30	CONSUMIÓ Y RECONOCE QUE ES LA MEJOR	SÍ, NUTRICIONISTA

A modo de conclusión se puede determinar que los entrevistados tuvieron diferentes coincidencias tales como que consumen pastillas de ácido fólico usualmente durante el embarazo, además que consumen frecuentemente barritas de cereal, no sólo en el desayuno sino también durante el día como colación ya que es un alimento práctico para poder llevar a cualquier lado y rápido de consumir. También mostraron interés en el caso de que existiese una barrita con ácido fólico ya que no solo les aportaría este componente sino también una base importante de alimento, y ambos entrevistados estuvieron dentro de un mismo rango de precio que pagarían por dicha barrita.



Descripción del segmento objetivo

La propuesta de negocio es lanzar una barrita de cereal reforzada especialmente con ácido fólico y acompañada de vitaminas, para mujeres embarazadas en época de gestación donde estos nutrientes mencionados son fundamentales para el desarrollo correcto del bebé. Este producto le aportará a la madre la posibilidad de prescindir de la toma de pastillas, medicamentos y suplementos vitamínicos, ya que este nuevo producto ofrecerá las cantidades necesarias y de una manera práctica, natural, rica y saludable.

Según las entrevistas realizadas, el segmento al que apunta la barrita de cereal Nutrilon, debería ser consciente de cómo implementar una alimentación saludable, siguiendo los consejos de las guías alimentarias y realizando la consulta con el nutricionista sería la combinación para poder aprovechar y valorar las ventajas que brinda este producto. También, poner énfasis en las mujeres que buscan practicidad y comodidad, ya que esta barrita le brinda a las mujeres embarazadas esto, y es en lo que más hicieron hincapié.

Es por esto que tanto el segmento de clientes consumidores, como el segmento de clientes compradores van a ser las mujeres embarazadas de cualquier edad, con conocimiento y preocupación por la alimentación en esta etapa de vida, de todo el país, enfocándose principalmente en la clase media y alta.

Según datos obtenidos del censo oficial 2010 del Indec la población total de Argentina es de 40.117.096, y la población argentina de mujeres de entre 25 y 39 años de edad, es de 4.490.681 habitantes. A partir de este número, considerando que el 54% de la población pertenece al nivel socioeconómico ABC1 / C2 / C3, el segmento se reduce a 2.424.968 habitantes. Por último, la tasa de natalidad de las mujeres es del 18%, por lo que cada año se estima un total aproximado de 436.495 nacimientos que termina siendo el número total del segmento al que apunta la barrita de cereal Nutrilon.

Método Cascada:



- Población total Argentina: 40.117.096 de habitantes.
- Población Argentina Mujeres entre 25 y 39 años: aproximadamente el 9% del número antes citado: 4.490.681 de habitantes.
- Nivel socioeconómico de los clientes compradores ABC1 / C2 / C3 : 54% ---- 2.424.968 habitantes⁸
- Mujeres Embarazadas: Tasa de Natalidad 18% : 436.495 habitantes⁹
- Segmento total: **436.495** habitantes.

Comportamiento de compra y consumo

Ocasión de consumo

Según los resultados de las entrevistas se vio que la ocasión de consumo ideal, sería el desayuno y durante el día como colación, como cualquier barra de cereal, pero si aparte cubre parte o la totalidad de la cantidad de ácido fólico que necesitan las mujeres embarazadas termina siendo clave. Además, se llegó a la conclusión que los entrevistados respondieron que es un producto ideal para llevar en el bolso o cartera, por el tamaño y la comodidad. Por otro lado, las respuestas obtenidas indican que las personas si consumirían una barra reforzada en ácido fólico.

Hábitos de consumo

Los entrevistados respondieron también que es muy importante y fundamental el hecho de consumir ácido fólico durante el embarazo, por lo que sería muy conveniente el hecho de que existiese una manera más cómoda y de fácil acceso para las embarazadas. Notamos que los entrevistados consumen de manera frecuente barras de cereales ya que se las consideran un alimento sano, natural, rico y práctico para cualquier momento del día.

⁸ <http://www.elcerdocapitalista.com/2013/11/cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase.html>

⁹ <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/argentina>



Percepciones del consumidor

Los entrevistados perciben que el lanzamiento de la barrita de cereal con contenido de ácido fólico es una muy buena idea ya que este componente, fundamental para las mujeres embarazadas, se vuelve más accesible y tentador para ingerir. Por otro lado, los mismos tienen todavía muy arraigado e instalado el hecho de la toma de pastillas de ácido fólico puro como algo normal, esencial y efectivo. Sobre todo porque es lo que recomiendan los especialistas que es donde consulta la mayoría. Con respecto a la percepción de la marca Nutrilon, se mostraron muy inclinados favorablemente hacia la misma, reconociendo que es la mejor del mercado.

Comportamiento de compra

Según los resultados de las entrevistas, lo más notable en el comportamiento de compra de barritas de cereal es que suelen consumirse usualmente con un proceso de elección bastante exhaustivo ya que existen muchas variedades de barritas para todos los gustos, aunque también se concluye que los consumidores son fieles a las marcas y más si tienen renombre y reconocimiento.

El proceso de selección de compra de este producto es sencillo y corto ya que es económico y de consumo masivo.

Usos y costumbres

Analizando los resultados de las entrevistas, notamos que las personas están acostumbradas a comprar directamente las pastillas de ácido fólico ya que son algo muy usual durante los embarazos, debido a que los médicos son los que las recomiendan como única opción. Se destaca por último el elevado interés que presentaron los entrevistados en el caso de que haya una barrita con contenido de ácido fólico.

Por lo general las personas compran las barritas de cereal en grandes cantidades para



poder tenerlas a su alcance y a la vez llevarlas con ellos a las distintas actividades que tenga cada uno. Esto es debido a que son saludables, cómodas para transportar por el tamaño y fáciles de consumir.

Al mismo tiempo al haber tanta variedad de sabores, los consumidores pueden ir optando por distintas opciones y no cansarse de estas.

Posicionamiento

El posicionamiento que se modificará luego de las entrevistas para el lanzamiento de la barrita de cereal es: POR BENEFICIO. Las barritas de cereal no solo proveen el ácido fólico y varios nutrientes y vitaminas que necesitan las mujeres durante el periodo de embarazo, si no que tanto los expertos entrevistados como los heavy users remarcaron el hecho de la practicidad y el fácil y cómodo acceso a la misma.

Además de diferenciarse por ser la única barrita de cereal existente con contenido de ácido fólico, se agrega el hecho de que la misma podrá encontrarse fácilmente en el mercado en varios puntos de venta con distintos sabores ya que no solo se busca que el consumidor la elija por el ácido fólico sino también por su sabor agradable y rico y por ser una fuente de alimentación natural.

Con la imagen de marca confiable que tiene Nutrilon, un packaging explicativo y atrapante a la vista del consumidor, se posicionara la barrita como pionera en el mercado para embarazadas y mujeres por concebir. Como se explicó anteriormente para realizar el mapa de posicionamiento de la barrita se tuvieron en cuenta dos variables significativas: cantidad de nutrientes y percepción del sabor. Por lo que se cambiaría el eje de percepción del sabor por comodidad y practicidad.

Se rescató por otra parte, que las pastillas y los medicamentos de ácido fólico están muy instalados en la sociedad y todos los médicos y nutricionistas las recomiendan, por lo que va a ser un desafío poder lograr que los consumidores crean en los beneficios del



producto a lanzar. También que se debería tener como estrategia clave, el relacionamiento con institutos de salud, médicos y nutricionistas ya que la mayoría de los consumidores acuden y confían en ellos.

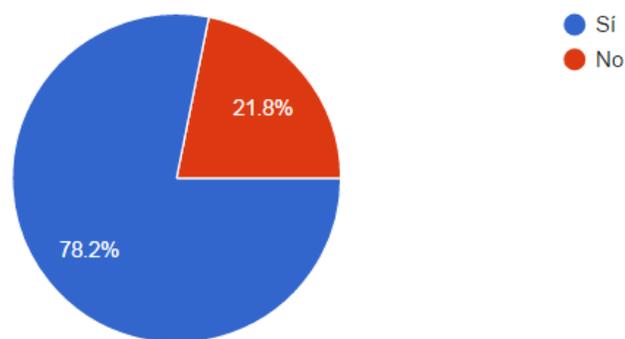
Análisis y conclusiones de las encuestas

En primer lugar, se pudo definir que el 99,5% de las encuestadas consideran vital cuidarse y llevar una alimentación saludable durante el embarazo. Luego, se puede destacar como positivo para el lanzamiento de la barrita de cereal Nutrilon, que a la hora de consumir una colación el 17,5% prefiere snacks saludables, y un 21,1%, prefiere cereales. Para continuar los resultados obtenidos demostraron que un 63,6% consulta con un nutricionista o especialista a la hora de armar una dieta saludable. Esto resulta clave para el negocio, ya que la opinión de los expertos es fundamental a la hora de incorporar un nuevo producto.

La siguiente pregunta fue decisiva para conocer el porcentaje de mujeres que consumen ácido fólico, ya que estas podrían ser consumidoras potenciales. La mayoría de éstas piensan que sería positivo reemplazar los medicamentos, que hoy en día son la única alternativa, por un alimento natural.

7. ¿Consume pastillas de ácido fólico para complementar su dieta?

412 respuestas





Casi el 90% de los encuestados reconocieron que fueron expertos los que le recomendaron el consumo de ácido fólico, destacando así el poder que tienen estos sobre los hábitos de consumo.

El 83,3% de los encuestados admitieron consumir barritas de cereal, mientras que de estos lo hacen en mayoría, una vez por día u ocasionalmente y principalmente como colación.

En relación al lugar de consumo se obtuvo que la mayoría compra las barritas de cereales en supermercados y kioscos debido a que el consumo es mayor en la calle y en la oficina. Por esta razón se decidió no solo vender el producto unitario, sino también en un pack de 6 unidades para facilitar la compra en supermercados y que los consumidores puedan llevarlas donde quieran.

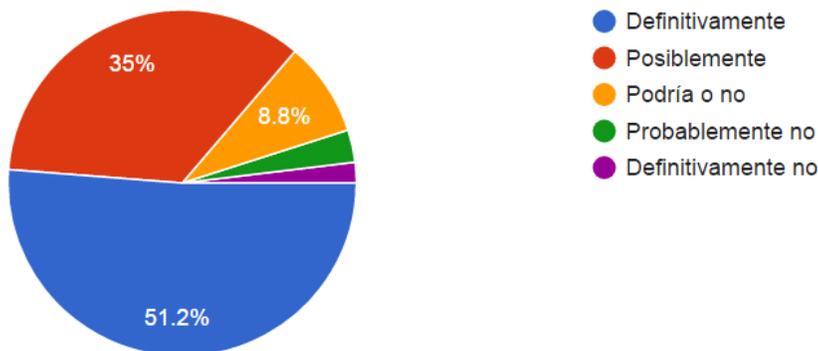
Nutricia decidió producir solamente un sabor, el original con cereales ya que el 60,8% prefiere este gusto. De la misma manera, los atributos que más valoran los encuestados son sabor y calidad, y al tener una marca reconocida y respaldada por un laboratorio favoreciendo al producto.

Por último, se preguntó acerca de la imagen de Nutrilon, la cual un 63.3% respondió que es muy buena, por lo que se obtuvo una intención de compra muy alta.



20. Si se lanzara al mercado una barrita de cereal reforzada con ácido fólico. ¿Cual de las expresiones representaría su intención de compra?

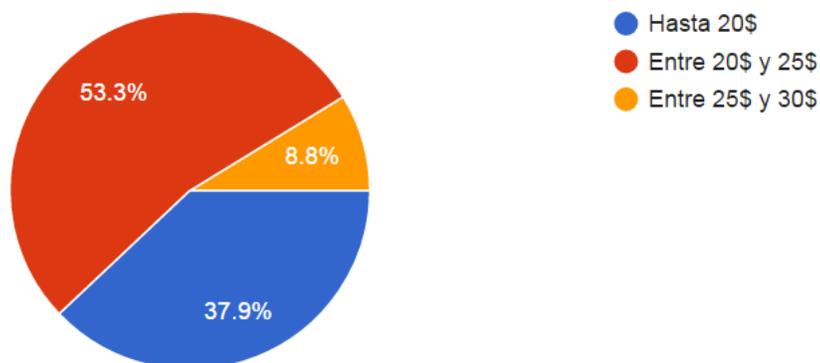
363 respuestas



Finalmente, con respecto al precio, se intentará mantener el rango de entre \$20 y \$25 que es el que la mayoría de las encuestadas sugirió.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la barrita de cereal?

364 respuestas





Ajuste por intención de compra

Método Cascada: Segmentación

- Población total Argentina: 40.117.096 de habitantes.
- Población Argentina Mujeres entre 25 y 39 años: aproximadamente el 9% del número antes citado: 4.490.681 de habitantes.
- Nivel socioeconómico de los clientes compradores ABC1 / C2 / C3 : 54% ----
2.424.968 habitantes
- Mujeres Embarazadas: Tasa de Natalidad 18%: 436.495 habitantes
- Segmento total: 436.495 habitantes.

Concepto	Resultado de Encuestas	Ajuste	Resultado Ajustado
Definitivamente lo compraría	51.2%	80%	40.95%
Probablemente lo compraría	35%	30%	10.5%
Total:			51%

Segmento total: 436.495 habitantes x 51% = 222.613 habitantes



Marketing Mix – Producto

El nuevo producto es una barrita de cereal sabor original, a la que a los ingredientes básicos que estas contienen se le va a agregar la dosis necesaria de ácido fólico que las mujeres necesitan antes y durante la etapa del embarazo para que ésta funcione como otra alternativa, ya que hoy en día solo existe la posibilidad de consumir esa dosis con pastillas/medicamentos.

Se agrega un producto a la cartera de productos de Nutrilon y Nutricia Bagó aumentando el número de líneas de producto, por esto mismo se genera una mayor amplitud. Los productos actuales de nutricia son; La serenísima baby con sus tres etapas de leche de fórmula, Vital también con sus tres etapas de leche de fórmula y Nutrilon incluyendo la etapa 4 y los cereales en lata.

Salvo las barritas de cereal rellenas, todas las demás barras de cereal, como la que va a comercializar Nutrilon, tienen 9 meses de vida útil. Se compone de los siguientes ingredientes:

- Jarabe de maltitol
- Arroz crocante
- Avena arrollada
- Copos de arroz
- Azúcar
- Polidextrosa
- Aceite vegetal
- Aceite de girasol alto oleico
- Maltodextrina
- Sal
- Sorbitol



- Lecitina de soja
- Sucralosa
- Aromatizantes artificiales
- Cebada
- Gluten
- Trigo
- Avena
- Leche
- Soja
- Trazas de almendras
- Castañas de cajú
- Huevo
- Maní

Sabor Original: El producto contiene arroz crocante, avena arrollada, copos de arroz, trigo inflado y copos de maíz.

Además de los ingredientes mencionados anteriormente, la barrita de cereal aporta los nutrientes que se detallan a continuación.

- **Ácido Fólico:** Previene defectos congénitos graves en el bebé, por lo tanto es de suma importancia el consumo de esta vitamina tanto antes de la concepción y durante la primera etapa del embarazo.
- **Calcio:** Necesario para tener huesos y dientes fuertes. El calcio en la etapa del embarazo también ayuda en el desarrollo del corazón, nervios y músculos del bebé, además de que es necesario para desarrollar un ritmo cardíaco y una capacidad de coagulación normal.
- **Vitaminas y minerales:** Sustancias que el cuerpo necesita para crecer y desarrollarse normalmente.



- Hierro: Interviene en el metabolismo energético.
- Proteínas: Esenciales para el crecimiento y para las síntesis y mantenimiento de diversos tejidos o componentes del cuerpo. También ayudan a transportar determinados gases a través de la sangre, como el oxígeno y el dióxido de carbono, y funcionan a modo de amortiguadores para mantener el equilibrio ácido-base y la presión oncótica del plasma.

Presentaciones:

Se lanzará al mercado en dos presentaciones

- Barrita de cereal unitaria 23 gr
- Envase secundario x 6 unidades de 23 gr c/u . Esto es porque la mayoría de los encuestados prefiere comprar las barritas en el supermercado en cantidades.

Producto aumentado

La marca incorpora al producto algo que va más allá de lo que ofrecen las marcas competidoras tanto de las leches de fórmula como de las barritas de cereales. Esto es porque ningún competidor actual de Nutricia comercializa barritas de cereal para mujeres embarazadas, y para los segundos ya que ofrece la dosis necesaria de ácido fólico que la mujer requiere tanto en la etapa del embarazo como en la búsqueda de este. Esta es la principal diferencia que otorga Nutrilon en este producto en relación a su competencia, ya que no existe ningún producto en el mercado que entregue la dosis completa de esta vitamina requerida.

Recomendaciones de almacenamiento: Conservar en ambientes frescos y secos.

Packaging:

En el packaging predominará el color azul ya que es el color representativo de la marca. Brinda signos de expertise, ciencia y tecnología. Al mismo tiempo, este transmite frescura, tranquiliza y se lo asocia con la mente. Con esto buscamos que el consumidor tenga



confianza, es decir que se sienta tranquilo que consumiendo este producto obtendrá la dosis necesaria de ácido fólico que una mujer embarazada o en búsqueda de un embarazo necesita para que su bebé crezca sano y previniendo diferentes enfermedades. Por esto se decidió combinar el color azul con el color crema ya que este también es un color que aporta tranquilidad, calidez, neutralidad y es un color que inspira bienestar.





Precio

Utiliza una estrategia de mercado para la fijación del precio de la nueva barrita de cereal Nutrilon basándose en el valor percibido, se ofrece un producto de muy buena calidad, avalado por la marca, a un precio realmente competitivo.

A su vez, el laboratorio fija los precios según su estrategia de prioridad de venta en los distintos canales de distribución.

Estructura de costos

Según datos relevados en la empresa, la estructura de costos de la fórmula se podría expresar de la siguiente forma:

Costo unitario		
Descripción		\$ Unitario
ACIDO FOLICO	35,85%	\$1,90
INGREDIENTES	35%	\$1,86
PACKAGING	4,72%	\$0,25
MATERIALES VARIOS	6,60%	\$0,35
COSTO DE PRODUCCION	17,83%	\$0,94
Total costo del producto	100,00%	\$5,30

Margen bruto	60%	3,18
Precio venta antes imp		\$8,48
iibb y otros		0,848
Precio de venta supermercados y mayoristas		\$9,33
Precio de venta al publico		16,93032

¹⁰ <http://www.lanacion.com.ar/1825379-del-precio-de-los-alimentos-un-40-esta-compuesto-por-impuestos>



Por lo tanto el precio final al consumidor será de \$16,99 utilizando una estrategia impar: La estrategia de fijación de precios impares se basa en el hecho de que los consumidores valoran mucho su tiempo cuando evalúan los precios. Existe un costo de tiempo creciente asociado con la evaluación de cada dígito adicional de un número, lo que significa que al examinar el precio, los primeros dígitos tienen más peso que los últimos.

En base a las encuestas realizadas a consumidores potenciales, el precio elegido se encuentra por debajo de lo obtenido, el cual estaba en un rango entre \$20 y \$25.

Formas de pago y promociones:

Los supermercados pagarán los productos a 90 días de entregada la mercadería, en cambio los mayoristas pagarán a 60 días. A estos dos canales les ofreceremos una bonificación del 25% por compras en volumen, es decir, el precio que van a pagar por producto será entonces de \$8,5.

Plaza





Las materias primas para este producto son 100% locales, debido a que las alianzas con las que cuenta Nutricia son capaces de proveer todos los componentes. (Arcor y Tres Arroyos con las barritas de cereales y Bagó los componentes médicos). Se unifican las producciones en Kasdorf, planta de Danone donde se fabrican los productos no importados. La distribución propia de Danone, ya que se decidió no involucrar a logística LS ya que no es un producto que requiera frío, se va a encargar de distribuir el producto a toda la Argentina a través de tres canales de distribución distintos: Proximity, Pharma y Modern Trade.

De este modo, la distribución es indirecta larga ya que participan varios intermediarios antes de que el producto llegue a manos del consumidor final; y la longitud del canal se caracteriza por ser “larga”, debido a la presencia de dos o más intermediarios en la cadena, ya que los kioskos y almacenes deberán comprar el producto en mayoristas. Los mayoristas que intervendrán en la cadena de distribución serán Makro y Yaguar. Los visitadores médicos influyen en la venta del canal Pharma a través de la visita médica pero estos no cuentan como un canal más.

Un 4% del costo unitario está destinado a la logística, este está incluido con los costos de producción.

La distribución de las barras de cereales va a ser una distribución selectiva ya que al negocio no le interesa llegar a todas las madres embarazadas sino a las que pertenecen al segmento meta. Por lo tanto se seleccionarán las farmacias y supermercados en áreas geográficas determinadas donde estas concurren con frecuencia.

Método y estrategia.

Este producto requiere de una combinación de estrategias tanto push como pull, una estrategia mixta. La estrategia pull es necesaria ya que el negocio quiere buscar que el cliente vaya al canal y pida el producto, por lo que primero hay que generar awareness en los consumidores para que estos estén al tanto de la existencia del nuevo producto, que este les llame la atención y vayan a buscarlo.



En los supermercados y farmacias el producto se ubicará en la sección de snacks en las góndolas medias para que los productos sean vistos por los consumidores con mayor rapidez. Para llamar la atención de estas se colocaran stoppers con los logos de Nutricia y la explicación del producto nuevo para aquellas mujeres que no estén al tanto del lanzamiento del nuevo producto y así generar mayor awareness.

También durante la etapa de lanzamiento de la barra de cereal en los principales puntos de ventas habrá una promotora que lleva un uniforme azul y blanco ya que estos son los colores que predominan en la marca, para que estas den a conocer el producto y entreguen muestras gratis.





Promoción

Para el spot publicitario, se hará un pitch de agencias creativas de mkt y comunicación, donde se les entregará el brief correspondiente y las mismas presentarán sus propuestas. Para esto se necesitará especificar cuál es el target, el objetivo de la marca, los insights, los NO, los mandatorios por ej incluir “Con el aval de Nutricia Bago”, el carácter de la marca, el presupuesto estimado y compartirles el plan de medios.

El tono de la comunicación será científico, ya que lo que se busca es que la publicidad aporte información especializada para que el consumidor confíe en que el producto es seguro y aportará la dosis necesaria de la vitamina. Se pretende informar al segmento meta la existencia del nuevo producto y como sus beneficios pueden hacer más practica su vida.

La barrita de cereal promete satisfacer los niveles que el cuerpo necesita de ácido fólico en las etapas previas y durante el embarazo para el desarrollo sano del bebé de una manera más práctica y natural.

Y como apoyo a la promesa, Nutrilon entiende las necesidades de las mujeres en estas etapas por lo que decidió buscar una alternativa práctica y sana para el consumo de ácido fólico.

Utilizará dos medios de comunicación masiva durante los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre. Se centrará en la comunicación televisiva, en redes sociales, prensa y asociaciones científicas.

En lo que respecta a las pautas publicitarias en TV, la publicidad tendrá cobertura nacional, y será transmitida en canales de aire, programas infantiles y diferentes programas del canal H&H. El plan de cada pauta según programa y horario se describe en el plan de medios.



Plan de medios – Anexo excel

Con respecto a relaciones con la prensa, se armará un plan “always on” de PR, no se trabajará solamente con activaciones. Siempre con el respaldo del área de comunicaciones externas y la agencia corporativa correspondiente. En principio se generará contenido unbranded y de free press previo al lanzamiento para generar una necesidad inconsciente. Luego se informará a los medios y periodistas de relevancia con acciones creativas en las redacciones, con pauta y “content lab” en las revistas/diarios de interés.

Por otro lado, utilizaremos redes sociales, aprovechando su gran capacidad de cobertura a un bajo costo. Se publicarán diferentes contenidos de interés para nuestro segmento ya sean notas de expertos o recomendaciones para las madres es su etapa de embarazo o de búsqueda de este en Facebook y Twitter; y además se patrocinaran posteos en Instagram. Se realizará una estrategia de Remarketing donde les aparecerá la publicidad gráfica a los usuarios que hayan ingresado a determinadas páginas que se relacionen con contenidos de nutrición y embarazo.

En complemento, informaremos a través de charlas a los diferentes especialistas y expertos que tienen contacto con las mujeres durante estas etapas para que estos le recomienden el producto como una alternativa válida a la hora de tener que consumir la dosis necesaria de ácido fólico que se requiere en la etapa previa y durante el embarazo. Este punto es de suma importancia ya que en las encuestas vimos que las mujeres siguen los consejos y recomendaciones de los especialistas a la hora de elegir los suplementos para tener un embarazo seguro.

Tal como se puede ver en la imagen que utilizaremos para comunicar el mensaje, se utilizará el logo clásico de la marca, incorporando el nombre del producto “Nutrilon Cereal” y el diferencial de éste que es el complemento de ácido fólico.



Estrategia de marca

Este producto desarrollara una estrategia de extensión de marca ya que la empresa decide incursionar en nuevos mercados, utilizando la misma marca. En esta ocasión Nutricia, siendo esta una marca bien posicionada y de conocimiento para las mujeres con bebés, desarrollara un nuevo producto para un mercado diferente, las mujeres en la etapa previa y durante el embarazo.

Brand Physics

El nombre de la marca es Nutricia Bagó. Tiene la característica de ser la marca más recomendada por pediatras y especialistas y la más confiada por las madres. Este producto continuará con las estrategias de marcas que utilizan los diferentes productos de Nutricia Bagó.

El isologo de la marca estará en azul, y como se dijo con anterioridad se eligió este color ya que genera tranquilidad. Esto es lo que se quiere lograr en los consumidores del producto, es decir, que se sientan seguras a la hora de consumirlo ya que vuelcan toda su confianza en la marca.

Utilizaremos para el producto en cuestión este isologo:



Brand Character

De acuerdo a las entrevistas realizadas los consumidores asocian la marca con las siguientes características:

- Calidad
- Sabor



- Trayectoria
- Marca reconocida

La marca es confiable, saludable y por, sobre todo, de calidad. Nutricia Bago brinda calidad y seguridad en sus productos ayudando a los padres a nutrir y cuidar la alimentación de sus hijos. Sus productos generan confianza y tranquilidad.

Brand Equity

La marca puede valorizarse midiendo ciertas variables de gran importancia:

- ✓ CALIDAD: Es una marca que le brinda tranquilidad y confianza a las madres y está apoyada por un laboratorio, por ende, esto genera seguridad.
- ✓ SABOR: Al ser un producto de prueba, se lanzará únicamente en el sabor original, siendo este solo de cereales. Se decidió lanzar este sabor ya que en las encuestas la mayoría prefirió este sobre frutas y chocolate.
- ✓ RECONOCIMIENTO DE MARCA: Es la marca que los pediatras y especialistas más recomiendan y es la más reconocida por las madres, por lo tanto, esto es muy positivo ya que el producto en cuestión es dirigido a ellas.

Acción en punto de venta

Como parte de la estrategia de comunicación empleada por Nutricia, la misma encargará a la empresa Marketing Consulting Services, proveedor actual de Danone, la contratación, capacitación, organización y supervisión de promotoras, quienes estarán presentes en grandes cadenas de supermercados ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Se decidió realizar esta acción ya que, a través de las encuestas se obtuvo que la compra de barritas de cereal se realiza mayormente en supermercados por lo que se aprovecharía el punto de venta para la prueba del producto.



Por otro lado, la realización de esta acción tendrá los siguientes objetivos: Apoyar el esfuerzo en comunicación, facilitando el conocimiento y prueba y afianzar la comunicación con los clientes. Para lograr éstos objetivos establecidos durante la etapa de lanzamiento, se destinará parte del presupuesto total de comunicación para su implementación y puesta en marcha, utilizando promotoras y stands ubicados en puntos de ventas estratégicos.

Dichos puntos de venta se eligieron por su gran tamaño y elevado flujo de individuos. Los días donde se desarrollará la acción fueron seleccionados por ser los de mayor caudal de visitas a los supermercados. Las promotoras estarán situadas en la góndola donde se encuentren las barritas de cereal, con bandejas donde se dará de probar el nuevo producto.

Material POP

Se colocarán stoppers en las góndolas de los supermercados y farmacias que contengan mayor flujo. Los objetivos principales serán: Incentivar la compra inicial del producto, llamar la atención del consumidor, y comunicar las ventajas y beneficios diferenciales propios de la barrita de cereal.

Se apuntará a ocupar estantes en las góndolas, con una exposición facing del producto. Con el objetivo de resaltar al máximo las barritas de cereal, respecto al resto. Se decorará con dos stoppers que indiquen el inicio y el final del facing de las barritas de cereal en el primer y en el segundo estante. Además de la marca con su respectivo logo, la información que se detalla en las góndolas será el precio, nutrientes, vitaminas, y el hecho de la novedad de contener ácido fólico, además tendrán la función de llamar la atención del consumidor utilizando un formato atractivo que muestre los colores y diseño característico de la barrita.

Se realizará publicidad en distintas revistas dirigidas a mujeres y mujeres embarazadas, este contará con una gráfica que incluirá la marca, el nombre del producto, y la distinción que tiene el producto con las diferentes barritas de cereales ofrecidas en el mercado,



siendo este la inclusión de la dosis necesaria de ácido fólico. Esta gráfica será también posteada en las diferentes redes sociales de la marca para dar a conocer de manera más rápida el nuevo producto. También en vía pública y subtes. La gráfica llevará los colores de la marca azul y crema. La marca busca reflejar la practicidad del producto y el aval de los científicos, por eso se hace hincapié en que tiene la aprobación de un laboratorio con renombre como lo es Bagó. Está busca ser informativa por lo que mostrará la barrita de cereal en primer plano, con las diferentes vitaminas y minerales que esta contiene a diferencia de las otras, buscando que lo que llame la atención de la gráfica sea la inclusión de ácido fólico.



CONTIENE LA DOSIS NECESARIA DE ÁCIDO FÓLICO

NUTRICIA • Bagó

CEREAL **Nutrilon** Profutura Original

Acido Fólico
Calolo
vitaminas A, C y D

CONT. NETO/
NET WT 23 g (0.8 oz)

0% GRASAS
Trans

1000

Todo lo que comas y hagas en los primeros mil días hace la diferencia para toda tu vida.

EL ESTADO NUTRICIONAL DE LA MAMÁ DESDE EL INICIO DEL EMBARAZO ES CLAVE PARA LA SALUD FUTURA DE SU BEBÉ.

CEREAL **Nutrilon** Profutura





Fuerza de ventas

En cuanto a la estructura de la fuerza de ventas de la empresa, en la actualidad ésta cuenta con 17 vendedores destinados a C.A.B.A. y G.B.A.18. La misma se divide por canal y no por producto. Se incorporarán 2 vendedores nuevos para la comercialización de este nuevo producto.

Para el lanzamiento se realizará una extensiva capacitación a toda la fuerza de ventas. La misma se dictará en las oficinas de Danone que sita en Moreno 877, Capital Federal y será llevada a cabo por el Jefe de Producto de Nutrilon.

Los contenidos de la capacitación incluirán: Propiedades del producto, características diferenciadoras, información sobre la campaña de comunicación y objetivos de venta. Además, se hará especial hincapié en desarrollar habilidades para que los vendedores sean capaces de negociar con los distintos clientes.