



Universidad de
San Andrés

Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing

Lanzamiento de POPs: Snack saludable sazonado.

Alumno: Mariano López Sarasua

DNI: 25.557.048

Tutor: Jorge Almada

Buenos Aires, 27 de Noviembre de 2022

Índice

1.	Introducción	3 pág.
2.	Resumen Ejecutivo	4 pág.
3.	Marco Teórico	6 pág.
4.	Análisis de la situación:	
a.	Análisis de Entorno	9 pág.
b.	Análisis de Mercado	18 pág.
c.	Análisis de Competencia	22 pág.
d.	Análisis de Consumidor	28 pág.
e.	Análisis Interno	36 pág.
5.	Diagnóstico de la Situación:	
a.	Análisis FODA	38 pág.
6.	Estrategia:	
a.	Segmentación y Targeting	41 pág.
b.	Diferenciación y Posicionamiento de Marca	45 pág.
c.	Value Proposition - Business Model Canvas	50 pág.
7.	Objetivos y Metas	54 pág.
8.	Modos de Acción (Mix de Marketing)	
a.	Producto	55 pág.
b.	Marca Producto	58 pág.
c.	Precio	59 pág.
d.	Distribución	61 pág.
e.	Comunicación	63 pág.
f.	Mensaje y contenido	70 pág.
9.	Análisis económico financiero (presupuesto)	72 pág.
10.	Conclusiones	78 pág.
11.	Bibliografía	80 pág.
12.	Anexos	83 pág.

1. Introducción

El comer sano, ya suena como el nuevo mandato, entre especialistas y consumidores coinciden 100%, que las razones se basan en mejorar la salud, y respetar de forma consciente el medio ambiente.

Nos hemos dado cuenta de la importancia de comer de manera ecológica y saludable. Las nuevas tendencias mundiales, y sobre todo en Latinoamérica se centran en que más de un tercio de la población se ve reflejado en alguna corriente alternativa de alimentación a las conocidas, algunos deciden tener una alimentación variada, otros eligen ser vegetarianos, otros eligen ser completamente veganos en un mundo en constante cambio. Por otro lado, más allá de las elecciones personales, no podemos evitar dichos cambios.

Los productos orgánicos, sin agrotóxicos, están ganando bastante terreno en las mesas de cada familia, y se refuerza en las generaciones más jóvenes, con mayor conciencia social y alimentaria.

Nos decidimos a dar el paso y ahora escogemos con cuidado los alimentos y hasta hemos aprendido bastante sobre nutrición, pero siempre nos gusta darnos gustos, premios o variar un poco la alimentación a lo largo del día. **Estas experiencias dan el puntapié inicial para la creación de un nuevo producto llamado POPs, que son granos de maíz (Pochoclo) sazonados con ingredientes puramente orgánicos, sin aceites incluidos.**

Se utilizarán fuentes primarias para profundizar sobre la temática a desarrollar y secundarias, con el fin de obtener mayor información de la industria, las tendencias del mercado y datos que ayuden al desarrollar del plan de marketing.

El presente proyecto es una idea que surgió hace tiempo con las intenciones de concretar un emprendimiento alimenticio, saludable y divertido a la vez. El mismo tiene que ser parte de mí, y que pueda compartir con otros. Mi interés se basa en romper con la idea de que el pochoclo es aburrido y solo sirve para ir al cine o ver una película en casa. Es crear una marca que vaya mucho más lejos que eso.

2. Resumen Ejecutivo

El aumento del consumo de alimentos saludables se produce como consecuencia del cambio de hábito de las personas. Esto conlleva que las empresas comiencen a lanzar nuevos productos al mercado, o amplitud de sus líneas de productos alimenticios para atraer a esos consumidores con nuevas inquietudes. Es en este contexto en que la categoría “snacks saludables” tomó real significado para los consumidores.

La mala alimentación tiene un gran impacto en las personas desde temprana edad, y conocemos que hay un vínculo histórico entre los snacks y su mala reputación, por ende es de suma importancia crear conciencia por medio de un producto rico, fresco e innovador.

No solo la forma de alimentarse de las personas cambió, sino la posición de las empresas productoras y comercializadoras en el rol de decisor, de quién tiene el poder al momento de compra y de cómo comprarlo. La tecnología tiene un rol principal al momento de innovar productos. Las empresas investigan, estudian el mercado y le brindan un producto al consumidor, creyendo realmente que se adapta a sus gustos y ocasión de consumo aunque realmente es el consumidor, quién busca los productos que mejor se adecuan a sus necesidades, y aquel que justifique el precio que se está dispuesto a pagar.

POPs propone desde su creación, la amplitud de una categoría que se está gestando a un nivel masivo, los “snacks saludables”. Su propuesta de pochoclos sazonados con especias orgánicas como un snack compañero, rico y fresco para disfrutar en diferentes ocasiones.

Enfocándose en los segmentos de jóvenes digitales y de familias jóvenes con hijos pequeños, donde el cambio de generación no resulte un gran salto generacional, que entiendan el mundo digital y para aquellos padres que se sientan chicos todavía.

Para lograr lo anteriormente dicho, POPs se propone:

- Lograr ser el primer pochoclo sazonado reconocido por sus sabores orgánicos.
- Crear una oferta de variedad de sabores orgánicos frescos e innovadores.
- Creación de branding recordable y valorable por su sustentabilidad, conciencia social de carácter juvenil, sincero y creíble con sus ideales.
- Estar presente en todo momento donde estén nuestros consumidores, creando un fuerte vínculo emocional con ellos.

Se realizará un plan de marketing para el lanzamiento de un snack saludable en base al grano de maíz, conocido como pochoclo, sazonado con diferentes especias orgánicas, gluten free, sin colorantes ni conservantes. El producto estará situado en la categoría **Snacks Saludables**.

El alcance del presente trabajo estará localizado en la ciudad de Bs. As., tanto en su oferta online como en su cadena de Puntos de Ventas.

Con una inversión inicial de **USD 100.000**, aportará el capital necesario cubrir los primeros 7 meses de producción, comercialización, marketing y distribución. Apostando a la reinversión hasta lograr pasar el Punto de Equilibrio ubicado en **260.005 unidades** anuales correspondiente a **USD 228.587,85** en facturación/anual. Se prevé una tasa de crecimiento del 50% anual en unidades vendidas para el 2do año desde su lanzamiento. Una vez logrados los objetivos propuestos en el plan de marketing, se prevé proyectar una 2da etapa, la cual incluye una expansión en el conurbano Bs. As., y Gran Buenos Aires, la construcción de una fábrica propia para lograr mayor control de producción, aumentando la contribución marginal unitaria, reforzando el control sobre los costos de producción, desarrollo e innovación de nuevos sabores y apalancamiento en el crecimiento de la empresa.

3. Marco Teórico

“En general, las gentes hacen lo que hacen por buenas y suficientes razones prácticas y la comida no es a este respecto una excepción.”

Marvin Harris (1993: 12) Alonso, L. E. (2011). La era del consumo

“los individuos ingieren alimentos por algo más que nutrirse.”

Mabel Gracia Arnaiz (1996: 169) Alonso, L. E. (2011). La era del consumo

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias alimenticias de consumo, los nuevos valores del consumidor y su interés en lo saludable, apoyándonos en la innovación de producto y marketing para irrumpir en una nueva categoría.

El nuevo consumidor es la quinta P del Marketing

Entender el rol que juega hoy en día el consumidor en las estrategias de posicionamiento de las marcas, se aclara más fácilmente en el libro de Gonzalo Alonso (La revolución horizontal, 2009). Él denomina “peer” a aquel consumidor que forma parte de la historia de una marca, ya no es el objetivo de la publicidad, sino que es el que la expande, se siente identificado y la vive en carne propia.

La nueva P del marketing vino para quedarse, y las marcas deberían entender que ya no tienen que pensar solamente en que necesidades el consumidor busca en un determinado producto, sino en un nivel superior.

El consumidor tiene que compartir los mismos valores, sentirlos honestos, compartir visiones y sobre todo, nunca sentirse defraudados por la marca. El decir, hacer y pensar de una marca es más poderoso que cualquier buen producto en el mercado, ya que los productos se copian, los valores y la forma de hacer, es única.

Por tal motivo, nuestro producto intentará basarse sobre 3 pilares fundamentales:

Es un producto No tóxico para la salud, busca un equilibrio de bienestar emocional en los consumidores y ser parte de la actividad social que nuestro segmento afronta de forma personal y profesional en su vida diaria.

El potencial del mercado actual

“El marketing lateral reestructura un producto añadiendo necesidades, usos, situaciones o públicos inalcanzables sin los cambios adecuados. Por lo tanto, es un proceso que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados.” (Philip Kotler, 2004)

Según Philip Kotler, en su libro El marketing lateral (2004) describe la problemática que “las empresas, en su búsqueda de diferenciación, han identificado y creado más y más segmentos y nichos, originando mercados muy fragmentados, lo que lleva en última instancia a productos y marketing más personalizados. Esto dificulta encontrar nichos rentables que ofrezcan un prometedor rendimiento del capital invertido”.

Por otro lado, Philip Kotler está completamente seguro que “la tendencia habitual de las empresas es asumir el mercado como un punto de partida fijo con el resultado de que la mayoría de las ideas nuevas se forman dentro de la categoría existente”. Esto nos lleva a destacar el potencial que tenemos para explotar el producto ya existente, el pochoclo, en la categoría de snacks saludables al incorporar ingredientes saludables, orgánicos y ubicándolo con un llamativo packaging en el estante de dicha categoría.

La forma en que un producto es envasado puede modificar el beneficio percibido por el consumidor, resaltar en las góndolas y hacerlo visible a los ojos a primera vista. Esto facilitará a la empresa desarrollar al máximo el potencial del producto en la categoría y en los canales de distribución.

La relación entre el consumidor y la innovación

Seth Godin, en su libro La Vaca Púrpura (2003), enfatiza que “el valor de un grupo es independiente de su tamaño: depende de su influencia”, por consiguiente, es fundamental la creación de valor para aquellos consumidores que sean identificados como “los primeros adoptantes”, ya que ejercen una influencia muy importante sobre el resto de la población, siendo que “persuadirlos a ellos tiene mucho más valor que derrochar millones de dólares en publicidad tratando de persuadir al resto”.

La curva de difusión de ideas de Geoff Moore, que detalla el libro de Seth Godin, describe de forma simple como los innovadores y primeros adoptantes forman una cadena en cascada con el resto de la población, ya que son ellos quienes crean confianza con el resto.

“Las ideas que se difunden tienen más posibilidades de éxito que las que no lo hacen.”

Seth Godin (2003). La Vaca Púrpura

Seth Godin crea el concepto de “ideavirus”, haciendo referencia a aquellos consumidores que hacen el trabajo del empresario, difundiendo su idea de persona en persona.

La innovación hace que las empresas estén en constante crecimiento, en boca de aquellos que están dispuestos a seguir desperdigando su mensaje, sus productos y sobre todo, su marca de forma convincente.

El consumidor como canal publicitario

Max Lenderman, en su libro Marketing experiencial: La revolución de las marca, toma como pilar de su relato al Marketing experiencial como un acto auténtico, el cual movilizará al mercado en cuestión.

Este acto da surgimiento al concepto del prosumidor. Estas personas, profesionales, productores de contenido o proactivos del producto, idea o mensaje, tendrán el total control de la publicidad (buena o mala), ya que serán ellos mismos los generadores y viralizadores de las marcas.

“Si en el mundo offline de los negocios tu cliente queda descontento, este contará su mala experiencia a 6 amigos. Si tus clientes quedan insatisfechos en el mundo online, cada uno de ellos puede que llegue a 6.000 amigos”

Jeff Bezos, CEO de Amazon

El marketing experiencial buscará a los consumidores exclusivamente en los lugares en los que ellos estén más receptivos.

“Dar vida a la marca” como menciona Max Lenderman, es llevar a cabo acciones donde los consumidores estén tan receptivos, que la distancia entre el evento que están viviendo o disfrutando se acorte y la publicidad se disfrace de contenido.

Descubrir un Océano Azul

Dada la tendencia incremental en crear nuevas categorías, fragmentando aún más las mismas y personificando productos según expresa Kotler. Se intentará desarrollar el concepto de Océano Azul, el cual fue instaurado por Kim Chan y René Mauborgne en su libro La Estrategia del Océano Azul (2005).

Este concepto de estrategia se define como la creación de un espacio dentro de un determinado mercado no aprovechado y por un inesperado crecimiento de demanda con oportunidades altas de rentabilidad.

En la creación de dichos océanos azules la competencia no tiene valor alguno, ya que la idea se basa en vencerla sin competir directamente con ella, yendo más allá de los límites conocidos hasta el momento por todos los jugadores. De ésta manera, se deja totalmente de lado el objetivo primordial de todo océano rojo que es, la de ganar venciendo a la competencia en el mismo terreno donde las reglas de juego son conocidas y así, tratar de llevarse una participación de la demanda ya existente.

Al desarrollar el presente plan de marketing, tendremos en cuenta varios reportes de diversas fuentes como UNICEF, INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), IPC (Índice Precios al Consumidor), ONU (Organizaciones Unidas), PMA (Programa Mundial de Alimentos), así lograr entender el tamaño y características del mercado.

4. Análisis de Situación

a. Análisis del Entorno

Para comprender el Plan de Marketing propuesto para el Lanzamiento de la marca POPs, es importante profundizar en el entorno actual desde el punto de vista político, económico, social, ambiental, tecnológico y legal.

1) Político:

El sector político mundial por medio la OPS (Organización Panamericana de la Salud), publica en el 2014 un plan de acción para todos aquellos países adherentes en tema de prevención contra la obesidad en niños, niñas y adolescentes, por otro lado, puntos importantes a destacar son la aplicación de impuestos a las bebidas azucaradas y productos de alto contenido calórico y bajo contenido nutricional, la reglamentación de la publicidad y el etiquetado de los alimentos, el mejoramiento de los ambientes escolares de alimentación y la actividad física, y la promoción de la lactancia materna y la alimentación saludable.

A nivel local, el gobierno nacional toma al pie de la letra dichas recomendaciones y comenzó a trabajar en ello.

El 2022, año pre electoral en Argentina, y luego de dos años (2020-2021) bastante inusuales, no solo por el surgimiento de la pandemia COVID-19 sino porque fueron los primeros años de un nuevo gobierno de tinte político al anterior, con todas las complejidades que esto conlleva en un país como Argentina.

Las políticas alimentarias nacional tuvieron acuerdo a nivel general para avanzar con las modificaciones necesarias para un ordenamiento y estructura en toda la cadena de producción, incluyendo promoción, información al consumidor, visualización de dicha información e imagen de alimentos.

La revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios, en su N° 39 de 2013, ya informaba que el 80% de las muertes en la Argentina, son debidas a enfermedades no transmisibles, donde uno de los factores de riesgo es la alimentación inadecuada.

En 2019, bajo la resolución 693/2019, el ministerio de salud, estableció las guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) como un estándar nacional para el diseño de políticas públicas que contemplen aspectos regulatorios, de asistencia, capacitación, promoción y evaluación en materia de alimentación. La intención fue publicar un estándar uniforme, para que todos los jugadores del sector e interesados, hablen el mismo idioma en materia de educación nutricional y alimentaria.

2) Económico:

Según el Banco Mundial, América Latina fue la región más afectada por la pandemia de la COVID-19. La fuerte contracción consecuencia de la crisis sanitaria ha tenido enormes costos económicos y sociales, ya que llegó en momento en que es débil el desempeño en temas económicos, con un bajo crecimiento promedio en la región y progreso limitado en los indicadores sociales. La invasión rusa en Ucrania a principios del 2022, ha provocado una nueva crisis humanitaria, migratoria y de refugiados en gran escala, sino que también ha añadido riesgos de deterioro en la economía mundial que aún convive con los efectos de la pandemia.

La expectativa de la apertura de Europa al mundo, daría a la Argentina la seguridad necesaria para la colocación de gran parte de su producción de granos, dando ingreso a las divisas necesarias para las cuentas internas.

Esta situación sin precedentes en nuestras generaciones, conlleva un aprendizaje en el comportamiento individual y colectivo de la sociedad en su totalidad, impactando de forma directa al sistema económico nacional.

El Producto Interno Bruto de la Argentina es de aproximadamente US\$488 mil millones, colocándola como una de las economías más grandes de América Latina. El país posee gran potencial en recursos naturales, y podemos detallar muchos puntos fuertes:

- Enorme potencial en energías renovables.
- Energía y agricultura son recursos naturales poderosos en el país
- Tierras extraordinariamente fértiles para la producción de varios tipos de granos (La producción del Maíz Pisingallo se realiza principalmente en las zonas de NOA - Córdoba - Norte de Bs. As. / Sur de Santa Fe - Sudeste de Bs.As.).
- Producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna.
- Subsectores de manufacturas y servicios innovadores de alta tecnología.

El año 2020 fue testigo de una reestructuración de la deuda privada, aunque con la aparición de la pandemia tuvimos una caída del PBI del 9,9% y del déficit fiscal, debido a la reducción del gasto como consecuencia de dicha pandemia, aunque existieron ingresos extraordinarios como ser, el impuesto a las grandes fortunas o una mayor recaudación en derechos de exportación, en un contexto global de suba de precios de ciertos commodities.

En el 2021 la actividad económica tiene efecto rebote y comienza a recuperarse, disparando rápidamente el PIB al 10,4%.

Un dato secundario surgido en una encuesta del mercado laboral argentino, el INDEC nos muestra que sobre la población económicamente activa (PEA), la tasa de actividad (TA) sobre el total de dicha población alcanzó el 46,3%, la tasa de empleo (TE) sobre la población total, se ubicó en 41,6%; y la tasa de desocupación (TD), que son las personas que no tienen ocupación pero están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA, se ubicó en 10,2%. (INDEC, 06/21)

A comienzos de 2022 se acordó un nuevo Programa de Facilidades Extendidas con el F.M.I. (Fondo Monetario Internacional), por un período de 2 años y 6 meses, con 4 años y medio de gracia, permitiendo así liberarse de los pronto vencimientos con dicho organismo, fortaleciendo las reservas en lo inmediato.

En este período, la economía nacional ya supera los 7 puntos el nivel de actividad que tenía anterior a la pandemia, con el déficit fiscal acompañando la misma tendencia en alza. La emisión monetaria para financiar dicho déficit contribuyó a acelerar la tasa de inflación, que a fines de julio de dicho año estaba cercana al 71% anual.

En 2023, se proyecta una reducción en el ingreso de divisas del campo en una cantidad estimada en USD 18.300 millones anuales (equivalente al 32% de las exportaciones de todo el ciclo agrícola) por consecuencia de las sequías, dejando fuera de producción 900 mil hectáreas de **soja** y **maíz**. Mostrando de cierta manera, los desbalances macroeconómicos que limitan la sostenibilidad del crecimiento

económico del país impulsando a varios sectores productivos a incluir los mercados internacionales en sus estrategias de negocio.

3) Social:

Nuevas tendencias de consumo

Los consumidores del nuevo milenio ya no pertenecen a la sociedad de consumo grupal o del ostentoso individualista de los ochenta. Según Luis Enrique Alonso, “las familias son más flexibles y asimétricas, apoyan los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y lo sostenible, el multiculturalismo, los productos equilibrados, la aceptación de la diferencia sexual” (Alonso, 2011). Los consumidores ya no se dejan engañar por las marcas, tienen acceso a la información, se sienten los dueños y no están dispuestos a pagar de más por cualquier artilugio como en las viejas épocas.

Los “valores de reajuste” en torno a lo cotidiano, el respeto al medio ambiente, la honestidad o el sentido de la responsabilidad, son las nuevas banderas culturales. Dado el avance de la tecnología que se ha producido en los últimos 15 años a nivel masivo, las empresas han virado parte de su estrategia a los canales digitales., llevándose gran parte de los presupuestos destinados a Marketing, publicidad y comunicación. Esto se debe que se han dado cuenta donde están sus consumidores todo el tiempo, y les resulta cada vez más fácil poder ubicarlos dentro de los segmentos fragmentados previamente vistos.

Desde la primera publicación de la pirámide alimentaria en los Estados Unidos en el año 1991, por medio del departamento de Agricultura de dicho país (USDA), comenzó una carrera de interpretaciones en muchos otros países para empezar a bajar línea con respecto a la nueva información. En el año 2005 se incorpora la actividad física a la pirámide publicada por USDA, concluyendo en los años 2010 y 2011 con la publicación de “Mi plato” y “El plato para comer saludable”, donde se expone los alimentos fundamental necesario para una alimentación saludable: Frutas, Granos, Vegetales, Proteínas y Lácteos en porcentajes determinados, agregando los cereales integrales, aceites saludables y líquidos al final.

Por otro lado, a principio del 2000 los líderes mundiales se había reunido en las Naciones Unidas para configurar un amplio plan de lucha contra la pobreza, más tarde publicarían un documento denominado ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), que mantuvieron hasta el 2015 como marco principal para políticas y desarrollo mundial de lucha contra la pobreza, generando en múltiples países movimientos pro-cuidado del medio ambiente, pro-alimentación saludable, pro-concientización del calentamiento global, etc. Estos ODM se han reforzado y creado nuevas metas para el año 2030.

“Eres lo que comes”. Hemos leído y escuchado ésta frase sin saber realmente de donde viene, o cual es el verdadero significado. Real Food o RealFooding se ha convertido en un movimiento viralizado a través de las redes sociales que responde al Sr. Carlos Ríos, nutricionista de profesión. El mismo ya superó el millón de seguidores en Instagram, con sus consejos y respuestas alentando a sus seguidores a decirle adiós a todos aquellos alimentos ultraprocesados, con conservantes e industriales que no aportan a la salud. Cuanto más natural sea el producto, más saludable es, es simple como comer comida real como le llama Ríos, y apuesta a crear a través de Real Food un estilo de vida.

Según una encuesta realizada por el período online INFOBAE, en el año 2017, informa que a pesar que el 73% de los argentinos está preocupado por modificar su dieta alimenticia, solo el 63% hizo pequeñas modificaciones en su dieta diaria, y el 29% de dicho número, manifiesta estar realmente preocupado por la nutrición que llevan día a día.

Igualmente, muchas personas fueron poco a poco impactadas por el mensaje de alimentación saludable, ya que las empresas lo adoptaron como un nuevo slogan de marketing y publicidad. Netflix hizo llegar a los ojos de millones de personas, varios documentales sobre el tema de la alimentación, como ser Sugar vs Fat, Fed Up, entre otros que fueron dirigidos completamente al veganismo, movimiento que se abstiene del consumo o uso de productos de origen animal, ya sea en indumentaria, medicamentos, cosméticos, transporte o experimentación.

4) Tecnológico:

Vivimos en un avance tecnológico exponencial, en el cual las personas no pueden seguirle el paso a las constantes innovaciones, ni siquiera ya pueden seguirle el paso al cambio del celular en sí. Hay una carrera desenfrenada a lo innovador, al crear el nuevo sistema, el nuevo software, el nuevo proyecto estudiantil o el nuevo millonario millennial creador de alguna app tecnológica.

Los consumidores tienen la herramienta necesaria en sus manos para tomar las mejores decisiones al momento de comprar o buscar un producto, dar a conocer su opinión o su disgusto, su queja o su agrado, comprar a cientos o miles de kms de distancia de su domicilio o que te lleguen publicidades 100% estudiadas en Inteligencia Artificial para tus gustos personales.

El mundo de las telecomunicaciones, existe una actual disputa en la nueva tecnología que se adoptará para los grandes volúmenes de datos, el 5G, el que gane dicha batalla se quedará con un mercado de miles de millones de dólares, y no solo eso, hay detrás un fuerte empuje cultural entre China y Estados Unidos compitiendo el liderazgo.

En un informe del INDEC 2022 se informa que se registraron, en promedio, 7.838.864 accesos a internet fijos, siendo un aumento de 2% respecto al primer trimestre de 2021. Los accesos fijos residenciales crecieron 2,3%, lo que suma un total de 7.415.090. A fines del 2021, registra que el 64,2% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90,4%, a internet (31 centros urbanos de más de 500 mil habitantes).

En 2022, se conoció que el comercio electrónico creció 68% en relación al 2021 con una facturación de \$1.520.000 millones, según la Cámara de Comercio Electrónico en Argentina durante el 2021. Por medio de Kantar Insights, demuestra que el comercio electrónico había tenido un 124% en el período 2020-21 con una facturación de \$905.143 millones de pesos.

El 1er. grupo de productos fue el tecnológico: TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía y el 2do. grupo de productos es el de Alimentos, bebidas y artículos de limpieza. Al igual que los últimos años, el envío a domicilio se mantiene como la principal opción a la hora de entregar los productos, con el 55% en el 2021 (vs. 56% en 2020), el retiro en punto de venta (37% vs. 35% en 2020) y el retiro en sucursal

se mantiene igual, elegido por el 5% según declararon empresas consultadas. Por último, se encuentran los envíos a domicilio con mensajería rápida con el 2% y el 1% de los compradores coordinan directamente con el vendedor.

Por otro lado, la tecnología ha llegado a los alimentos. Empresas como NOTCO o Tomorrow Foods, están elaborando medio de IA y otros componentes técnicos, diversos productos análogos de carne, huevo, lácteos y aderezos, basados en sistemas proteicos vegetales (SPV), con la intención de experimentar de forma multisensorial, los productos de proteína animal pero 100% de proteínas vegetales.

5) Ambiental:

A mediados del 2021 el Banco Mundial publicó un nuevo informe sobre “Impactos de las crisis climáticas en la pobreza y la macroeconomía en la Argentina”, donde señala las graves consecuencias del impacto del cambio climático en la economía argentina, principalmente por las pérdidas provocadas por inundaciones y sequías, destacando que por las inundaciones, el país cuando con pérdidas de activos anuales promedio de entre US\$500 millones y US\$1400 millones, o sea en promedio de US\$1.000 millones anuales, y que las mismas podrían aumentar el 125% debido al cambio climático.

Sin dudas, este tema está planteado en la mesa grande del gobierno nacional de Alberto Fernández, aunque se encuentra sumado a otros temas tan o más importantes, como el control cambiario, fuga de divisas, control de la pobreza e indigencia, incentivos a la producción, subsidios a diferentes sectores y más.

El aspecto social, económico y ambiental van de la mano, y no hay forma que un indicador mejore sin el otro.

En 2022, continua el plan Casa Común, lanzado 2 años atrás a nivel nacional, como plan integral para brindar asistencia técnica y financiera a gobiernos locales y organizaciones comunitarias para la realización de proyectos ambientales con impacto social, nuevas formas de producción y consumo a partir del desarrollo de iniciativas socioambientales, como ser: propuestas agroecológicas y prácticas sostenibles, economía circular y el desarrollo de reservas naturales urbanas, viveros y áreas verdes. Este plan tiene como objetivo primordial, ser inclusivo tanto para los

ciudadanos como para el entorno en crear participación y capacidades de superación.

Uno de los grandes temas a resolver en este ámbito, es el packaging ecológico que se ha puesto en boga de gran parte de la sociedad. Tanto a nivel de envase primario, como secundario.

Hay empresas como Terracycle, que se dedican al reciclado del packaging en diferentes sectores, materiales, aportando valor a la cadena y coherencia a las marcas y consumidores, o empresas como WIPack, que enfocan el material del envase en fibras 100% vegetales, sin aceites minerales y sin solventes. Hay mucho trabajo por realizar en dicho sector, que llevará a empresas como POPs a realizar tanto el producto fresco, delicioso y coherente con su forma de ser.

6) Jurídico:

Pasado un año desde la implementación de la ley de góndolas, entrada en vigencia el 15 de Mayo de 2021, tiene el objetivo de garantizar una distribución equitativa de los distintos proveedores en las góndolas para diversificar la oferta de productos y marcas. Las cadenas informan que las categorías con mayor oferta de pequeños proveedores son aquellas pertenecientes a los rubros alimentos y bebidas, aunque se les complica conseguir proveedores capaces de poder cumplir con las expectativas. Este punto es fundamental para garantizar el acceso de las micro y pequeñas empresas, así como de cooperativas, mutuales y sectores de la economía popular a las grandes cadenas de supermercados. Este podría ser un punto a favor para nuestro producto, ya que al intentar ser un producto nuevo en una categoría poco establecida, como los snacks saludables, podremos destacar fácilmente entre varios competidores directos o sustitutos.

El Decreto 151/2022 aprobó la reglamentación de la Ley de Etiquetado Frontal de los alimentos. Esto quiere decir que los alimentos que sobrepasen los límites prefijados por la OPS (Organización Panamericana de la Salud), deberán tener obligatoriamente una etiqueta octogonal de color negro, con letras blancas en el frente del packaging o producto, informando sobre dichos excesos. Ejemplo: Exceso en azúcares, Exceso en sodio, Exceso en grasas totales o saturadas, etc.

Por otra parte, la ley contiene ciertas prohibiciones correspondientes a otras facetas del packaging, como ser la publicidad de personajes animados, celebridades, regalos, premios, o cualquier elemento de participación con el consumidor. Esto pega directamente al bolsillo de las grandes marcas, ya que solía ser una fuente de retroalimentación entre productos de primera línea y aquellas personajes o celebridades que impulsaban o eran la cara de la marca en su estructura comunicacional. Todo aquel producto que se haya ganado alguna etiqueta frontal en el envase, no podrá tampoco incursionar en publicidades dirigidas al segmento de niños, niñas y adolescentes, ya que según la encuesta nacional del Ministerio de Salud sobre Nutrición y Salud, realizada en 2018, el porcentaje de niños de 0 a 5 años con exceso de peso es del 13,6%.

Ambas leyes están modificando enormemente la forma de comunicar en góndola, distribución, comercialización y publicidad de los productos alimenticios al mercado nacional que busca conocer los beneficios y perjuicios de dichos productos.

b. Análisis del Mercado

Para conocer el mercado alimenticio, y hacer foco en la categoría de los snacks, no podemos dejar de lado que la inestabilidad laboral en Argentina ha desmejorado bastante a raíz de la pandemia del 2020. Las personas adultas fueron fuertemente golpeadas, y su economía familiar, la población infantil y adolescente del país, se encuentra realmente comprometida.

Una encuesta realizada por UNICEF en 2022 sobre la tarjeta Alimentar, señala que el 62% de los hogares con niños, niñas y adolescentes se redujeron los ingresos laborales (3,9 millones de hogares). La Tarjeta Alimentar (TA) alcanza a 2,4 millones de titulares y a 4,2 millones de destinatarios¹ (niños, niñas y adolescentes y embarazadas).

Sin embargo, esto no impidió que el 26% de los hogares se endeudara para comprar alimentos y el 39% ha dejado de comprar algún alimento por falta de dinero.

El snack en el subconsciente popular es algo que debemos “evitar”, es sinónimo de calorías, por ende es algo que no debemos consumir. Ahora, si le sumamos la palabra “saludable”, es donde el cortocircuito se produce. Acaso existe el snack saludable? Es fácil de encontrar al alcance de la mano? Será un snack rico? Todas estas dudas solo demuestran la mala reputación y calidad con que los snacks se identificaban.

Sin dudas, la categoría de los snacks no escapa a la caída de las ventas a nivel general. Al no ser un alimento básico en la canasta alimentaria, sufre con mayor castigo el contexto económico general, donde la variable que pesa es el poder de compra.

El negocio de los snacks en general, generó en el 2017, unos \$11.000 millones, creciendo en un 18% en relación al 2016, con un volumen alcanzado de 34.884 toneladas anuales, con papas fritas, maníes, chizitos y palitos como principales protagonistas. (La Nación 2018)

Nielsen Argentina detectó que el 36% de las ventas de la categoría pasan por las grandes cadenas de supermercados, 24% en quioscos, 21% en almacenes y 19% en autoservicios independientes. Aunque más adelante veremos en una encuesta primaria, cómo los encuestados optan por donde adquirir los snacks saludables.

Según datos adquiridos proveniente de la Encuesta de Supermercados, INDEC 2022, de la ciudad de Buenos Aires, se releva una facturación de \$36.394.988 (miles de pesos), alcanzando el 16,10 % (915 Bocas de expendio) del total de facturación en superficie del área de ventas, bocas de expendio y operaciones en supermercados de la República Argentina.

Entre los principales jugadores de este mercado están PepsiCo (líder del segmento con un 80% de participación), la marca Krachitos de Los 5 Hispanos, Kellogg's, Arcor y las marcas propias de los supermercados, donde las papas fritas concentran el 50% del volumen de la categoría, seguidas por maníes, chizitos, palitos y tortillas chips.

El consumo per cápita de snacks en la Argentina es de 800 gramos, por debajo de Uruguay 1,5 kg, y muy por debajo de Chile que está en 3,5 kg.

Teniendo en cuenta que no hay muchos datos sobre el consumo per cápita del pochoclo en Argentina, se obtuvo el valor aproximado en 25 gramos. Cabe aclarar que varias empresas comercializadoras coinciden en el aumento paulatino de dicho valor.

El mercado de los snacks saludables de las compañías industrializadas

El mercado de los productos saludables, orgánicos y dietarios comenzó a fortalecerse a comienzos de 2010, con el auge de las dietéticas como negocio emprendedor zonal, poco a poco se fueron extendiendo por la ciudad de Bs. As., conurbano y en zonas urbanas de la República Argentina. Muchos en su momento lo vieron como un negocio, una forma más de emprender y terminó siendo una forma de vida. Las grandes empresas no dejaron de lado este suceso, aunque entendiendo sus características financieras, de negocio y sus canales de distribución, se dieron cuenta que su forma de competir contra ese segmento en crecimiento, sería incursionar con productos saludables en las grandes cadenas de supermercados, retailers y cadenas chinas y mercados de cercanía. Se entiende que las grandes compañías necesitan volumen para hacer rodar la máquina de hacer, por ende no suelen tirarse a la piletta si no hay suficiente agua, entiéndase agua por consumidores dispuestos a gastar su dinero.

En consecuencia en el 2016, Arcor lanzó “Arcor Natural Break” lo que implicó un nuevo segmento de negocios en la categoría de snacks saludables o productos secos, semillas y cereales conquistando rápidamente el 1% del mercado con un 7% actual. Nestlé con su producto POP, tiene la forma de alfajor de pochoclo bañado con 97 Kc. Molinos Río de la Plata compite en la categoría con sus productos estrella, chocoarroz y gallo snacks.

Otro jugador de los grandes es Carrefour Argentina, por medio de Francisco Zoroza, director de Asuntos Corporativos, cuenta que tienen el objetivo de “convertirnos en líderes de la transición alimentaria”, creando así la línea “Huella Natural” de productos frescos, y Carrefour Sin Gluten, productos elaborados sin T.A.C.C.

Uno de los innovadores de la categoría fue Fel-Fort, con sus ya conocidas barritas de cereales. Así también entra Pepsico con su producto Lays Restó, aunque no tan

alineados a lo saludable, y Quaker, propiedad de Pepsico desde 2001, con sus galletas y barras de cereales propias, y su marca Frutigram. Representaba en el 2016 el 15% de ventas de la categoría.

Inclusive la cadena de farmacias Farmacity, no quiso quedarse afuera del negocio y lanzó su marca Nat en el 2014, la cual fue creciendo en productos y poco a poco fue ganando terreno en el sector retail, incluyendo barras de cereales saborizadas, snacks de arroz, Pochoclos dulces de 98 Kc de 50 grs., tostadas, etc. El 23% en volumen y 16% de facturación de la categoría de snacks saludables era su participación en el 2016.

Un poco de números para entender todo lo anteriormente visto. Un informe del diario Perfil 2021, comenta que desde 2017 a la fecha, han aumentado en 3 millones los nuevos consumidores en el rubro dietética. En 2019, los productos orgánicos crecieron un 46% en relación al 2018. El 31% de los consumidores regulares son mayores de 16 años, dando un número de 10,2 millones de personas, de las cuales un tercio, 3,5 millones, vive en Capital, y Gran Buenos Aires.

Mercado interno con Pochoclo como producto base

En el mercado interno con productos a base de pochoclo, encontramos algunos de marca Bamboo, salados y azucarados “orgánicos” que se comercializan en tiendas especiales a \$235/250 x 60gr/80gr (20 packs en \$3.999). La marca fue lanzada en hace pocos meses en 2021, con una inversión de Usd120.000 en sus líneas de producción.

Hay un auge en locales de Pochoclo Gourmet con tiendas ubicadas estratégicamente en diferentes puntos de la ciudad, como Popus (www.popus.com.ar) han aparecido en puntos clave de la ciudad y el conurbano de Bs As., aunque la cobertura que utilizan para darle sabor y color, no suele ser saludable, sumado a su escasa cobertura, bajo presupuesto y pobre estrategia de venta digital. El precio de Popus es la Bolsa transparente (cierre zipper y por calor) de 100 grs. a \$480 los salados y azucarados como los más económicos, se encuentran otros sabores y se van ubicando en una escala de \$550 hasta \$700. La

empresa Funnypop comercializa sus pochoclos gourmet de forma online y por medio de PedidosYa, a un precio más económico por 100 grs. A \$250.

En el sector industrial se encuentran empresas como Marloms, ex proveedora de la gran Blockbuster, comercializa pochoclo para microondas o cocina en 2 minutos a \$250 los 100 grs., y caja con 12 bolsas a \$1.500. En los supermercados como Walmart con sus pochoclos dulces de 95 grs., y en la cadena Jumbo los pochoclos acaramelados Nikitos de 80 grs a \$179.-

Relevamiento de Precio actualizado a Mayo '22.

c. Análisis de la Competencia

Las 5 fuerzas de Porter en el mercado de snack saludables

A continuación analizaremos la industria de los snacks saludables y la competencia del microentorno que los nuclea.

El poder de negociación de los clientes en el mercado de los snacks saludables se encuentra en un nivel medio. Esto es debido a que las empresas van tomando diferentes posiciones como posible elección para los consumidores en una categoría que todavía sigue en crecimiento. Los consumidores se encuentran ante una oferta que todavía no se encuentra totalmente establecida en la mente del cliente.

La categoría de snacks saludables sigue creciendo y está siendo poco a poco en proceso de fragmentación ante los consumidores. Esa fragmentación que conlleva a encontrar al consumidor con la necesidad precisa para satisfacerla. Esto quiere decir, que las empresas pueden darse el lujo de manejar ciertos márgenes de contribución en sus precios para ir, según la necesidad corresponda, ajustarlos frente a la competencia y así, seguir absorbiendo todo el valor percibido en el precio, reinvertir dicha ganancia en la categoría, y hacerla crecer.

La categoría va creciendo a medida que el auge de la alimentación saludable crece, no siendo un volumen considerable para producir un gran ingreso en las grandes industrias, y si en pequeños emprendedores y empresas que van ocupando espacios específicos con productos diferenciales y/o de nicho.

Si trasladamos el enfoque anterior a **los canales de distribución**, veremos que se asimilan los resultados. Los canales modernos o grandes superficies aunque tienen un gran poder de negociación por los volúmenes que manejan, no podrán negociar con las grandes fábricas debido a que está actualmente el snack saludable es una categoría nueva. Algunas compañías como Arcor, podrán ingresar con sus líneas de productos de forma directa, y otras podrán sumarse gracias a la nueva ley de góndola, que aplica porcentajes de participación en góndolas para pequeñas empresas y emprendimientos, aunque deberán tener la capacidad de producir y stockear la producción tal cual los supermercados lo exigen para reposición, evitando dejar espacios vacíos en góndola. Los distribuidores regionales podrán sumar productos diferenciales con facilidad por región, siendo capaces de negociar el precio contra pequeñas empresas y emprendedores, ya que dichos distribuidores tienen el conocimiento de las zonas, la distribución per se, sumado a una gran cantidad de minoristas y otros puntos de ventas como clientes directos.

Ante dicha amenaza la empresa decide aumentar la inversión en marketing y publicidad (digital y offline), ya que es una marca nueva, que necesita conocimiento de marca, e incrementar la intención de compra poco a poco. Se trabajará al mismo tiempo en ampliar los canales de venta, mejorando el valor que aporta por medio de la comunicación y un mensaje totalmente disruptivo, informal y honesto.

También incorporamos al análisis **el poder de negociación de los proveedores**, que al momento de estar escribiendo el presente trabajo se encuentra en un nivel medio. Al principio la compañía estará produciendo en una fábrica ya establecida, por consecuencia el costo de cambiar el proveedor será alto, aunque solo manejará la producción pero no la compra de materia prima, packaging e insumos. Con respecto a las materias primas, hay bastantes proveedores de maíz pisingallo y gracias a la proliferación de granjas orgánicas, se podrán encontrar nuevos proveedores de especias orgánicas, aunque puede verse limitado el volumen de compra a medida que se necesite incrementan la capacidad de producción y comenzar a mantener un estándar de control de calidad sobre la materia prima, reduciéndose la cantidad de proveedores capaces de abastecer la producción a mediano plazo e incrementando el poder de negociación del proveedor. Con

respecto al packaging tendremos mayor poder de negociación en la compra de insumos e impresión, logrando tener diferentes proveedores para no depender de uno solo.

El proceso final de envasado estará a cargo de la fábrica productora, donde el precio de envasado estará incluido en la negociación final del producto entregado.

Queda destacar que la industria de la distribución tiene un costo muy alto, debido al sindicato de camioneros, que hace obligatorio la distribución con sus asociados, esto influye directamente en el costo de la distribución elevando el costo unitario del producto a medida que el costo de la distribución aumente.

Amenaza de nuevos competidores entrantes es relativamente baja, ya que existen grandes empresas establecidas en el mercado de los snacks y varias otras que todavía están tanteando la categoría, por consiguiente la estrategia es centrarse en encontrar adeptos de forma rápida y un conocimiento de marca más rápido aún, así lograr un nombre totalmente relacionado con la categoría de snacks saludables. Nos estaremos apalancando con un fuerte mensaje de vida saludable pero no aburrido, un estado rebelde de conciencia de justicia y puramente colorido y simple. Al no ingresar con una fuerte inversión y ser una marca nueva, no tendremos capital de donde apalancarnos, por consecuencia nos apalancaremos en la comunicación personalizada y fuerte presencia de marca en redes sociales.

La velocidad de entrada al mercado, pasos firmes y concretos harán que la marca logre presencia en la categoría, apuntando al crecimiento del segmento de forma estable y congruente.

La categoría se encuentra en plena expansión a nivel nacional, y ninguna empresa, sin importar su tamaño, se ha establecido como líder de la categoría, dando a los competidores la libertad de establecer sus propios precios, y poder así, buscar su propia diferenciación. Llegado el momento, cuando el mercado esté establecido y maduro, los lugares ya estarán ocupados, los precios se habrán ubicado según prioridades y posiciones dentro de la categoría y las barreras de entrada serán más altas, por eso es conveniente entrar de forma coordinada (proveedores, producción y distribución).

Entendemos que las barreras de entrada del negocio podrían ser simples de conseguir de parte de las empresas industrializadas, aunque suelen ir de lo general a lo particular, centrándose en los productos que sean masivos, de fácil aceptación o ya probados en el mercado. Se aprovechará lo comentado anteriormente para captar porcentaje de mercado posible a base de distribución, escalabilidad, precio y con foco en la publicidad online y offline en aquellos eventos donde esté nuestro segmento meta.

La amenaza de productos sustitutos es relativamente alta, ya que el Mercado de snacks y alimentos saludables están en alza. Por un lado, el mercado de snacks salados y dulces están dominados por empresas ya industrializadas con gran poder de negociación y por otro, el auge de la alimentación saludable hace que los alimentos como frutas, cereales, barras de cereal, semillas y frutos secos estén en auge y en la mente de los consumidores.

La categoría de snacks saludables al ser nueva, es poco rentable para los retailers por sus grandes estructuras, por ende, los emprendimientos y las empresas que tercerizan la producción se enfocan en llenar el espacio en los canales tradicionales (Almacenes, Kioscos, Dietéticas y Espacios informales) y los canales e-commerce. Los canales modernos como las grandes superficies por el momento tienen demasiadas exigencias para los emprendedores, y estos, poca capacidad de respuesta para darles.

La rivalidad entre competidores se sitúa en un nivel medio, como vimos antes la empresa Pepsico es líder en la categoría snacks, aunque Arcor sin tener puntos de venta propios es uno de los líderes en la categoría de snacks saludables con su marca "Arcor Natural Break", y Farmacity apoyado en todos sus puntos de ventas y e-commerce, también participa en el segmento con su marca "Nat".

Competidores directos en la categoría snacks saludables

Arcor es líder en la categoría de snacks saludables con su marca "Arcor Natural Break" con un 7% del mercado de productos secos, semillas y cereales.

Nestlé con su producto POP, tiene la forma de alfajor de pochoclo bañado con 97 Kc. Molinos Río de la Plata compite en la categoría con sus productos estrella, chocoarroz y gallo snacks.

Carrefour Argentina, tiene su propia marca de productos saludables con la línea “Huella Natural” de productos frescos, y Carrefour Sin Gluten, productos elaborados sin T.A.C.C. que comercializa en sus propias tiendas e hipermercados.

Fel-Fort, con sus ya conocidas barritas de cereales.

Pepsico con su producto Lays Restó, aunque no tan alineados a lo saludable, y bajo la marca Quaker, sus galletas y barritas de cereales propias, y su marca Frutigram, representando el 15% de ventas de la categoría de snacks.

La cadena Farmacity, con su propia Nat está creciendo con un 23% en volumen y 16% de facturación de la categoría de snacks saludables con sus productos como: barritas de cereales saborizadas, snacks de arroz, Pochoclos dulces y tostadas.

El INTA con sus desarrollos ha ingresado al mercado de alimentos saludables, con base en zanahoria deshidratada, aprovechando así entre 10%-35% de descarte que se produce al año por producción que no pasa los estándares comerciales.

Nuevos emprendimientos como Crowie nacidos en 2020, snacks a base de arroz, crearon un marca interesante, fresca y con proyección en el mercado nacional e internacional. Actualmente facturan Usd 1.5 millones anuales.

Competidores directos de Pochoclos

Listado de principales competidores del mercado:

Competencia	WEB
Arcor Natural Break	https://www.arcor.com/ar/marca/natural-break
Farmacity Nat	https://www.farmacity.com/nat
Marloms	https://marloms.com.ar/
BIGGYS	https://www.biggys.com.ar/
Bamboo	https://www.bamboo.com.ar/
Nutriveg	https://nutriveg.com.ar/
Popus	https://www.popus.com.ar/
FunnyPops	https://www.funnypop.com.ar/

La marca Bamboo tiene pochoclos salados y azucarados “orgánicos”, la misma se comercializa en dietéticas, supermercados Carrefour y almacenes. Es la competencia directa de POPs.

La empresa Biggys actualmente comercializa unas 40 toneladas anuales de pochoclo, con un 35% de market share en AMBA y Provincia de Buenos Aires, con un total de 10 mil Puntos de Ventas a nivel país, entre directos e indirectos. Una facturación anual estimada de 700.000 dólares.

Popus es una comercializadora de pochoclos con puntos de ventas propios en la ciudad de Buenos Aires y algunas localidades del conurbano, aunque los mismos no apuntan al segmento saludable.

La empresa Marloms, una de las más industrializadas posee un estimado de producción de 400 toneladas de pochoclo anual, con una facturación directa de 2 millones de dólares. Actualmente comercializa cerca de 2 millones de unidades al año, 85% en Argentina y 15% en Uruguay.

La empresa Funnypop comercializa sus pochoclos gourmet de forma online y por medio de PedidosYa.

En el sector industrial se encuentra la empresa Marloms, comercializadora de pochoclo para microondas, en los supermercados como Walmart.

La cadena de hipermercados Jumbo comercializa sus pochoclos acaramelados Nikitos.

No podemos evitar tener en cuenta la competencia de los productos sustitutos como los chips en base a productos de granja (Ej.: Papas, Zanahorias, Mandioca) de la empresa Nuestros Sabores, que comercializa en grandes supermercados y dietéticas. (<http://nuestrossabores.com>)

d. Análisis del Consumidor

El consumidor actual se toma el tiempo para pensar que producto consumir, ya no son solo 15 minutos para el almuerzo, para cortar el día laboral o alimentarse para vivir, sino para mejorar su estilo de vida. El consumidor busca productos ricos y saludables que aporten nutrientes y beneficios a sus actividades diarias. Las empresas comercializadoras de alimentos se encuentran en un nuevo paradigma, donde son ellas quienes corren atrás de los gustos personalizados y estilos de vida de los consumidores.

El incremento en la decisión de compra de snacks parte de los mayores de 16 años, que detallaremos más adelante, como los más nativos en el pensamiento sobre alimentación saludable. Este grupo soporta con sus fuerzas los cambios que se vienen produciendo a nivel mundial, ya sea en alimentación, producción de alimentos, estilos de vida, cambio en las prioridades culturales, intereses y sobre todo, son los propulsores y emprendedores de las nuevas tecnologías. Quizás no sean los inversores por falta de capital, pero sin dudas son ellos quienes están moviendo el mundo a un nuevo estándar de vida.

En Argentina 2019, la población de 15 a 19 años (Centennials – Nativos Digitales) se estima en 3.539.812, de 20 a 29 años (Millennials) en 6.871.952 millones y de 30 a 49 años (Generación Y) en 10.936.575 millones de personas, dando un total de 17.812.878 millones sobre 44.939.000 millones de la población total, representando el 39,6%.-

El segmento de niños y niñas que va de 5 a 14 años (Denominados Touch e ingresando en el segmento de Nativos Digitales como los Centennials), suma un total de 7.297.807 millones de personas, siendo un 16,2%,

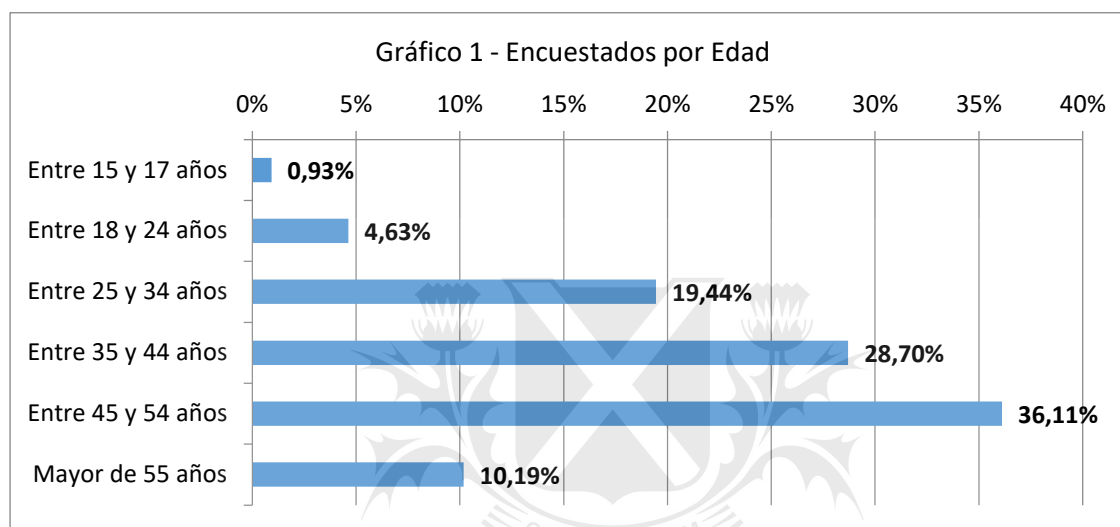
Por otro lado, se observa que los menores a 29 años se centran en las zonas urbanas menos desarrolladas del país, a diferencia de la población más longeva que se sitúa en la ciudad de Bs. As., y Buenos Aires. La población de 30 a 49 años comienza a centralizarse más en zonas urbanas más desarrolladas. (Idelas, 2017)

Encuesta Primaria

En una encuesta primera realizada a fin del mes de Abril '22, con un total de 108 respuestas, intentaremos sacar datos lo más próximo posible al objetivo del presente Plan de Marketing.

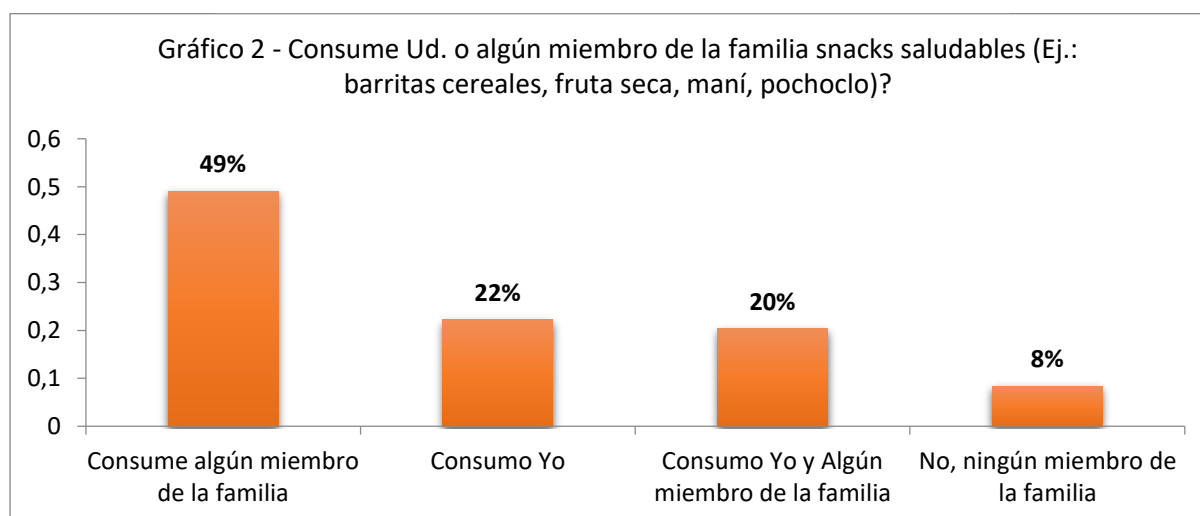
La encuesta se realizó mediante la herramienta de **Google Form**.

De los 108 encuestados, 60 son mujeres (55,6%) y 48 son hombres (44,4%)



Fuente Propia: Encuesta primaria

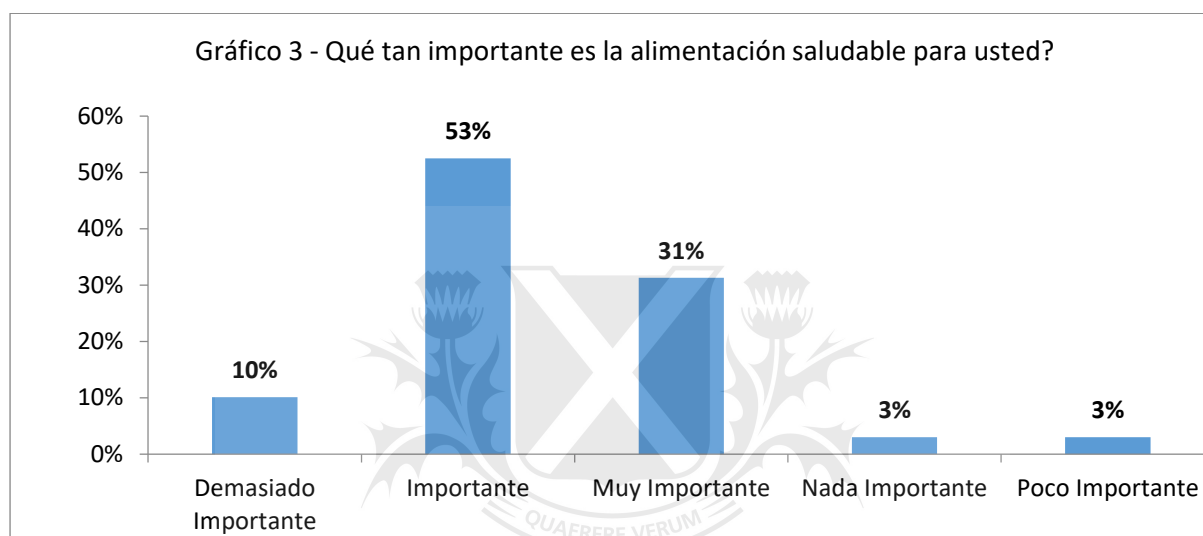
Si se analiza a los consumidores en base a su rango etario, el 88,8% que se encuentra entre los 18 años y 54 años, acompañando así la elección de los segmentos elegidos.



Fuente Propia: Encuesta primaria

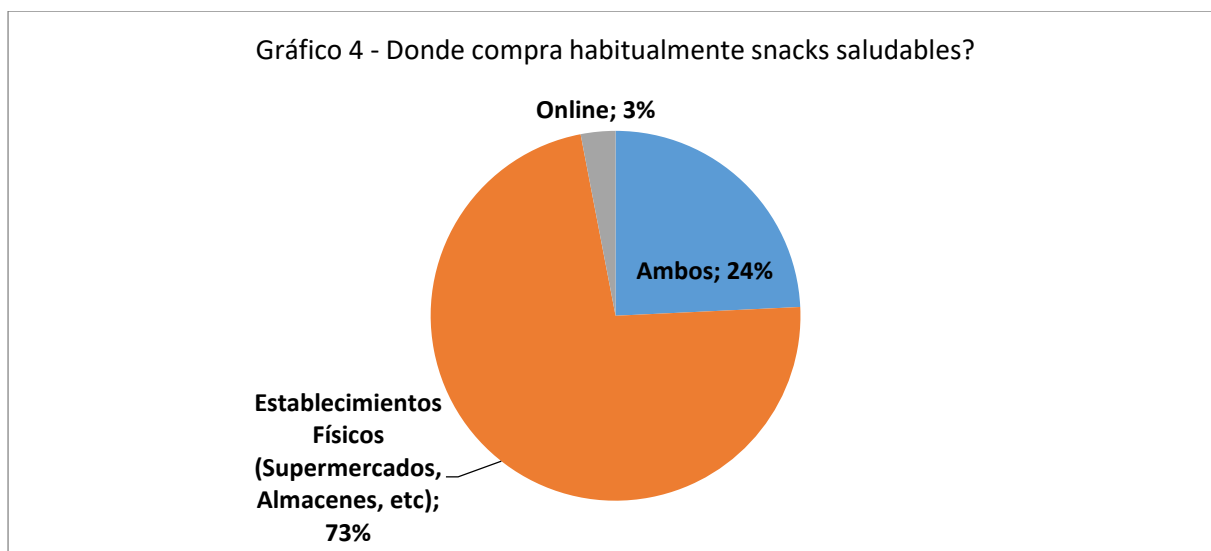
Al momento de comprar los datos muestran que el 8% de los encuestados refiere que ningún miembro de la familia consume snacks saludable, por consiguiente será nuestro punto de partida para un mejor análisis de nuestro mercado potencial y análisis del consumidor.

Los próximos gráficos estarán filtrados para el total de personas que si mencionó consumir o algún miembro de la familia consume, snacks saludables. Esto lo realizamos para tener un mayor análisis de nuestros segmentos.

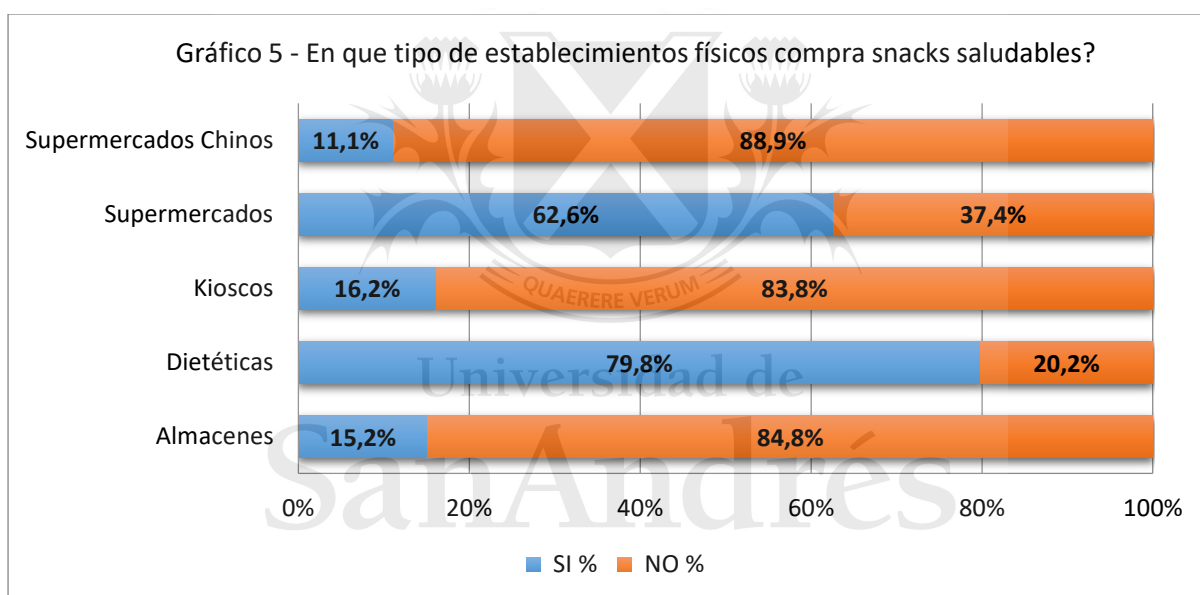


Fuente Propia: Encuesta primaria

El 94% de las personas que si consumen snacks saludable, comentan que es Demasiado Importante, Muy Importante e Importante para ellos adquirir dichos alimentos, y tenerlos dentro de su dieta cotidiana, y se identificó que las mujeres consumen en mayor % snacks saludables que los hombres, ya que el 88,7% de las encuestadas informaron consumir ante el 73% de los hombres.

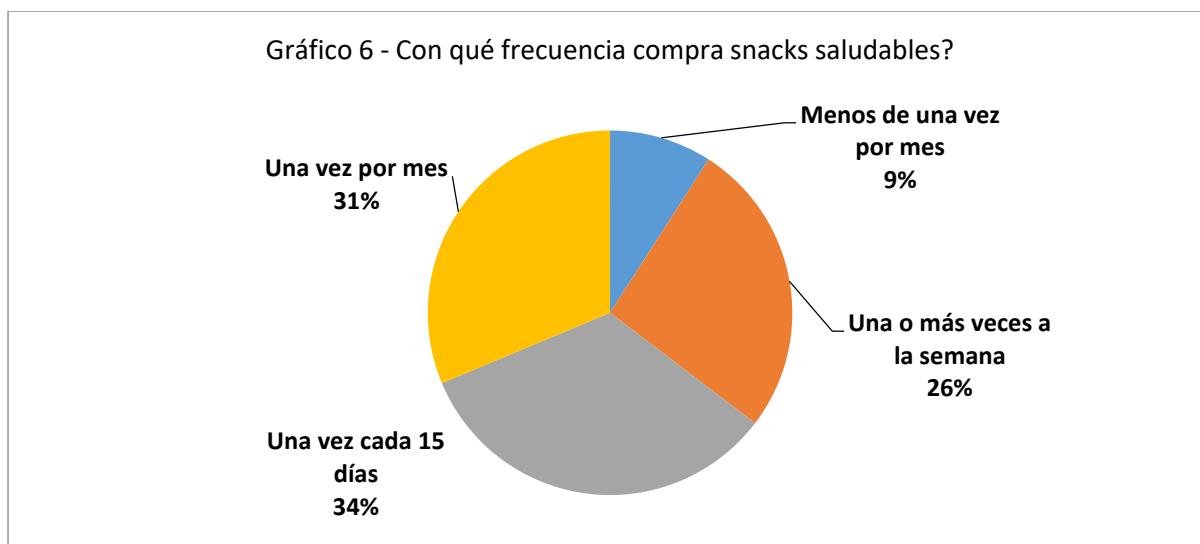


Fuente Propia: Encuesta primaria

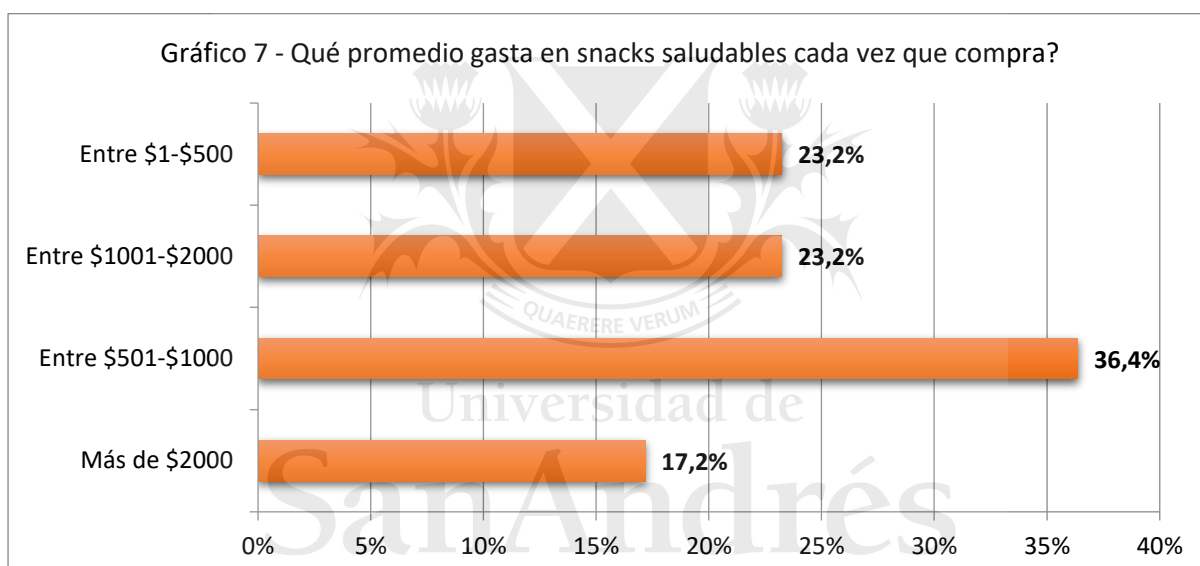


Fuente Propia: Encuesta primaria

A la hora de tomar la decisión de comprar, el 73% elige ir físicamente, el 3% elige hacerlo de forma online, mientras que el 24% decide hacerlo tanto online como en un comercio físico. En el gráfico 5, sobre los establecimientos donde la gente decide ir a comprarlos opta en mayor cantidad a las dietéticas, llegando a un 79,8%, e imaginado las mismas como un lugar especializado en alimentación saludable, seguido por los supermercados, en 62,6%, y casi en porcentajes similares Kioscos (16,2%), Almacenes (15,2%) y los supermercados Chinos (11,1%).



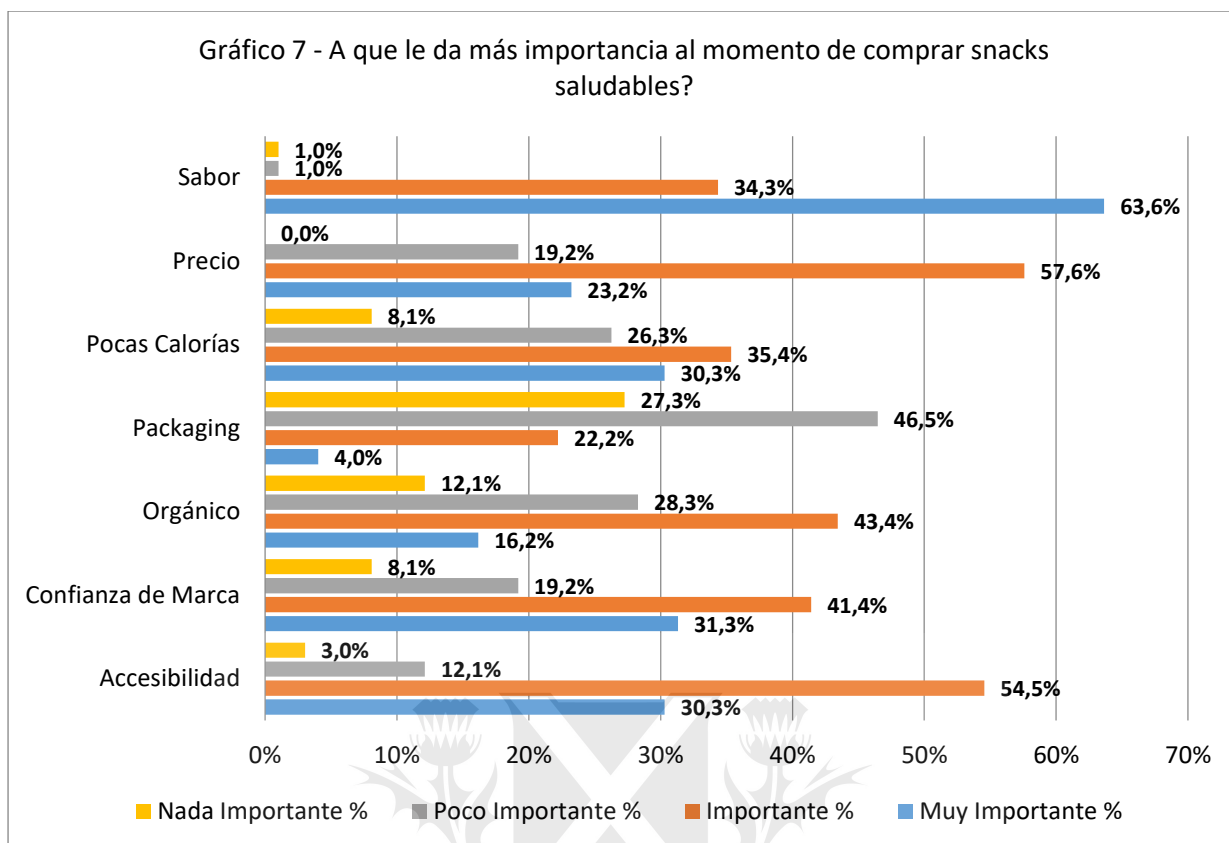
Fuente Propia: Encuesta primaria



Fuente Propia: Encuesta primaria

Al profundizar sobre los datos recogidos en los 2 gráficos anteriores, y mediante herramientas de filtrado podemos observar que del total de encuestados que consumen snacks saludables (99 sobre 108 personas) y que **gastan en el mes más de \$1000, representan el 40,40%**. De dicho porcentaje se observa que la mujer (41,8%), aunque consume en menos cantidad es la que más dinero gasta en comparación con el hombre (38,9%) al momento de comprar.

Por otro lado, observamos que el consumo de snacks saludables de forma semanal se encuentra en el 60% de los encuestados.

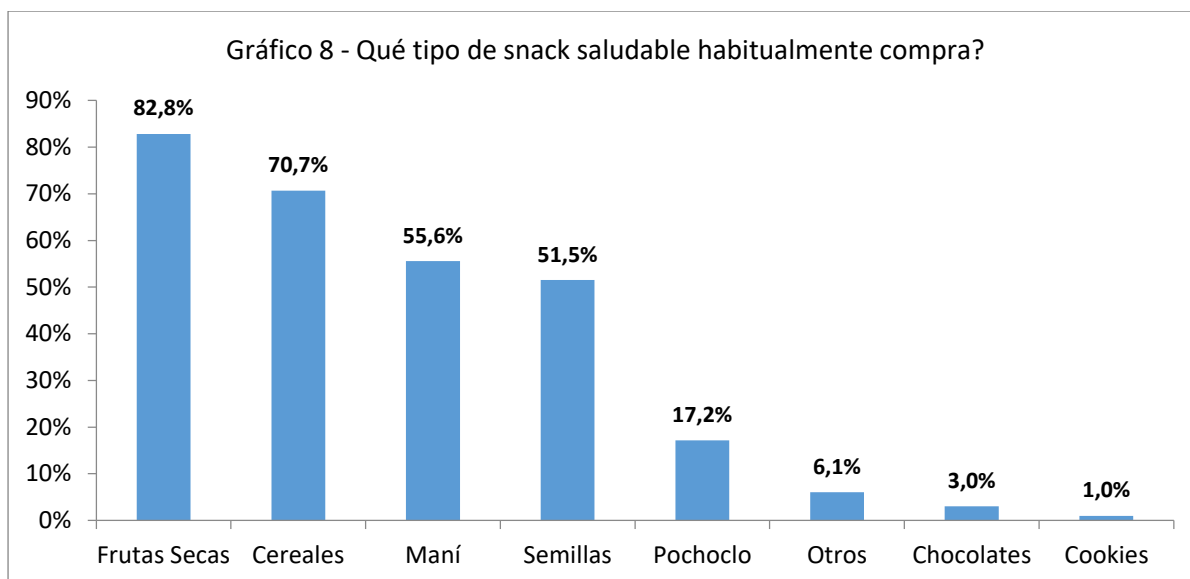


Fuente Propia: Encuesta primaria

Desde el punto de vista de las propiedades que ofrece un snack saludable al momento de decidir la compra, **el sabor** se destaca con un 63,6% de importancia, seguido por el **Confianza de Marca, Pocas Calorías y el Precio**, aunque este último estará como variable al momento de tomar la decisión de compra en la mente del consumidor, ya que lo notamos en su 57,5% en lo importante.

Los consumidores no otorgan gran importancia al **Packaging** (46,5%), aunque emocionalmente suelen otorgar mayor valor a la confianza de Marca (31,3% Muy Importante) en el rubro alimentos.

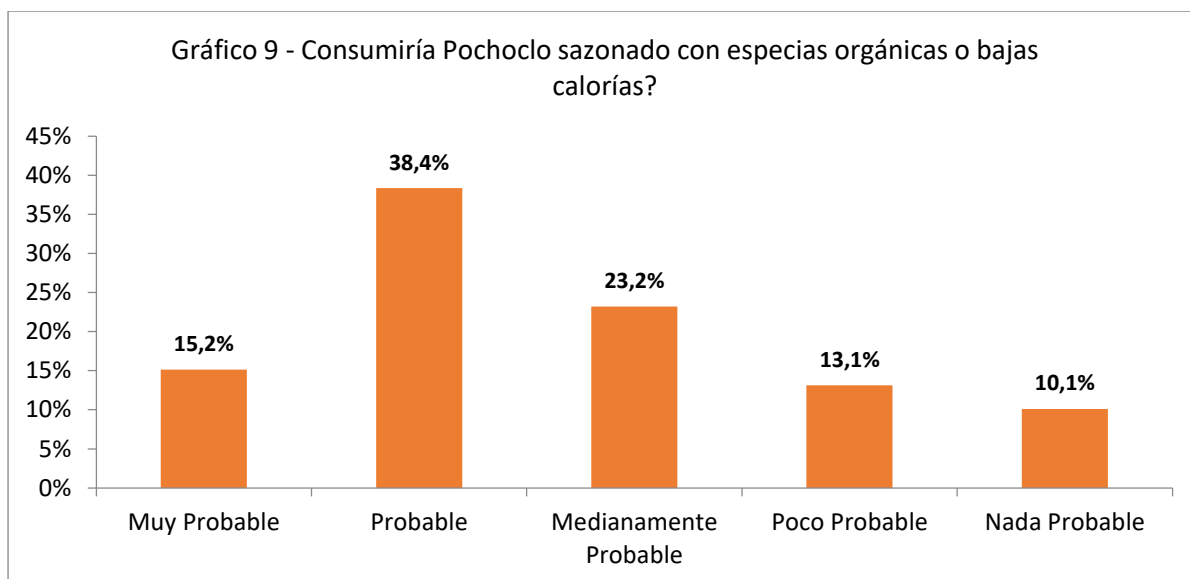
Al mismo tiempo, la accesibilidad es un valor importante para los consumidores. El interés sobre la salud, los cambios de hábitos de los consumidores y la expansión de la categoría, producen la proliferación de los puntos de ventas profesionalizados en alimentos saludables (Dietéticas).



Fuente Propia: Encuesta primaria

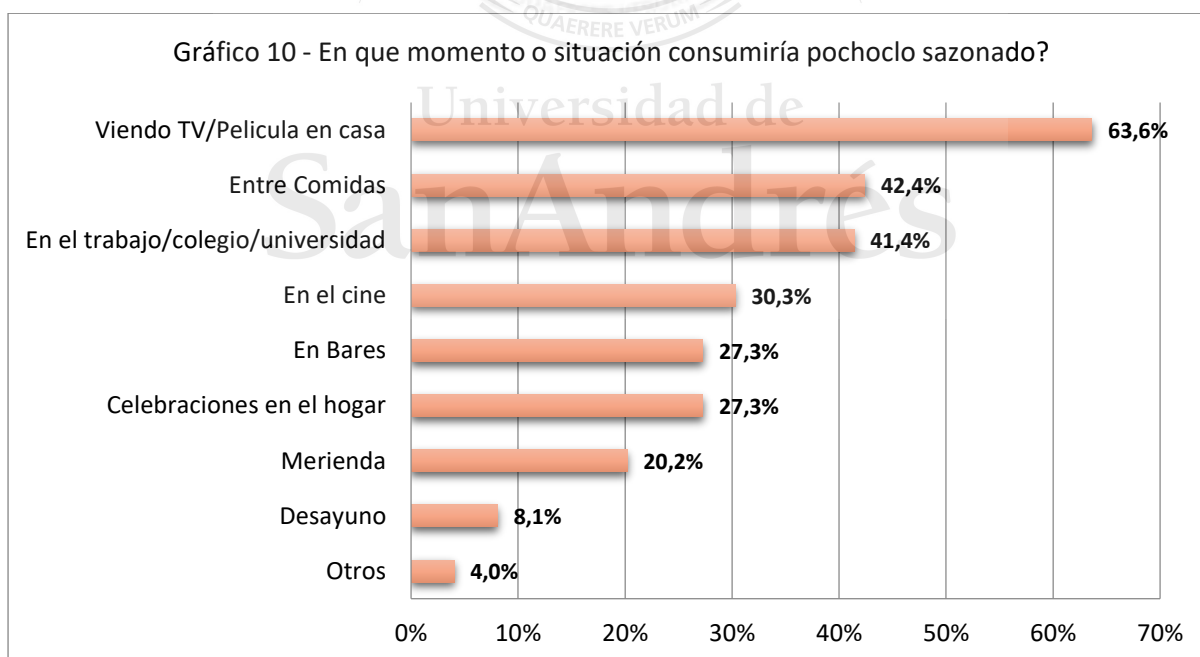
Al momento de elegir entre diferentes tipos de snacks, los encuestados dejaron en claro los grupos de productos donde las primeras marcas centraron todo su potencial de comercialización (Ej. Frutas Secas, Cereales y Maní). En el 5to lugar se agregan los pochoclos, siendo un producto muy categorizado en ciertas ocasiones de consumo, como el cine, ver películas en casa, o los paseos en la plaza, vislumbrando así, una gran oportunidad de posicionarse como un producto de acompañamiento y de consumo diario.

Uno de los objetivos propuestos por el presente plan de marketing es romper las barreras limitantes que el pochoclo tiene en la mente de los consumidores y consolidar el concepto de pochoclo como snack saludable, rico y fresco.



Fuente Propia: Encuesta primaria

Desde el punto de vista del producto final, observamos que **el 53,6% es probable que consuman pochoclos sazonados** con especias orgánicas, y tendremos un 23,3% que debemos tener en cuenta para poder acarrearlos hacia nuestra categoría, ya que demuestran un interés medio en consumirlos.



Fuente Propia: Encuesta primaria

Al indagar sobre la ocasión de consumo del pochoclo, se verifica que se encuentra bastante arraigada la costumbre del consumo del pochoclo al momento de ver una película en casa (63,6%), y con ver películas en el cine (30,3%).

Por otro lado momentos de esparcimiento como entre comidas (42,4%), en bares (27,3%) y en fiestas en casa (27,3%) nos da aviso de que cuando se consume pochoclo, hay momentos y ocasiones precisas para trabajar en expandirlas a nuevas ocasiones de consumo, mejorarlas y darle un nuevo concepto al consumo de pochoclo.

e. Análisis Interno

POPs posee una visión muy clara de lo que quiere ser y representar. El snack saludable será el producto que la empresa tomará para poder aportar su granito de arena al bienestar de la población, rico, fresco y para comerlo en todo momento.

La marca POPs será más que palomitas de maíz, aspirando a ser una marca con personalidad propia.



Al ser una marca nueva, resultará muy difícil de realizar un análisis interno de la misma, aunque podemos delinear ciertos aspectos para iniciar la compañía.

El inicio se realizarán inversiones en marca, diseño de logo, diseño de packaging y posterior impresión del mismo en cantidad necesaria y de los sabores que se decidan como lanzamiento. Por otro lado, se contactó a la empresa Biggys, por medio de su Socio Gerente, el Sr. Germán Camero, MBA (UADE Business School) para la concreción de la producción, empaque y distribución del producto con las normas establecidas para poder comercializar productos saludables de forma legal. Lógicamente habrá un tiempo de entrenamiento en la puesta a punto del producto,

con pruebas y detalles según el código alimentario argentino (CAA), presentaciones del producto frente a los establecimientos necesarios para obtener los permisos necesarios, como por ejemplo, la habilitación del producto en el Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA). La idea de asociarnos con una fábrica ya instalada es aprovechar que ya estén en el Registro Nacional de Establecimiento (RNE), un certificado que las autoridades sanitarias jurisdiccionales o el INAL (Instituto Nacional de Alimentos) para el control de los alimentos producidos.



Germán Camero – Socio Gerente BIGGYS

Biggys (www.biggys.com.ar) es una empresa líder en la categoría pochoclos dulce y salados, con más de 16 años de vida dirigidos a un segmento más popular y con una cadena de distribución propia desarrollada, por consiguiente, es el socio perfecto para comenzar en la producción y distribución de nuestro producto.

5. Diagnóstico de la Situación

1. Análisis FODA

Fortalezas:

- a. Acuerdo comercial con fabricante ya establecido, asegurando buenas prácticas de producción.
- b. Producto orgánico con sabores innovadores en la categoría snacks saludables.
- c. Accesibilidad a la cadena de distribución de un proveedor ya establecido.
- d. Producto diferenciador en grs y sabores para el canal digital. Incluyendo packaging diferenciador (Caja). Precio más competitivo.
- e. Intención de creación de una Branded House a futuro.

Oportunidades:

- a. Categoría de snacks saludables relativamente nueva en proceso de expansión. La demanda está creciendo significativamente y la oferta se está acomodando en base a segmentos y estructura.
- b. No encontramos marcas de snacks saludables que hablen a un público millennial o Generación Y con un lenguaje rebelde y en busca de justicia social. La mayoría tiene un lenguaje de cuidado de salud y familiar, por eso POPs hablará su mismo idioma.
- c. Las cadenas de supermercado como las grandes marcas están en busca de nuevos productos que amplíen su cartera de productos en dicho segmento. Se podrá ver la posibilidad de posicionar la marca con intención de posible venta de marca a futuro, búsqueda de capital e ingreso a los canales modernos a nivel nacional.
- d. La aprobación de la nueva Ley de Góndola produce que como emprendedores podamos acceder de forma más sencilla a las góndolas de las grandes cadenas y competir cara a cara con las marcas más importantes del segmento Snacks.

Debilidades:

- a. Limitada capacidad de inversión a corto plazo, debido al pequeño capital que produce centrarse solamente en pocos sabores, y realizar un lanzamiento muy localizado. Poca inversión en marketing y capital de trabajo que produce un crecimiento muy lento y riesgoso para la empresa.
- b. Marca nueva en el mercado con un packaging atractivo
- c. El comienzo estará limitado por la producción en una tercera compañía o fábrica, haciendo el costo elevado y perdiendo control sobre la negociación sobre el costo del producto y su empaquetado final.
- d. Posibilidad de extender mucho en el tiempo hasta producir un conocimiento de marca e intención de compra del producto en el consumidor, teniendo en cuenta el poco capital inicial. Por consiguiente, la estrategia de **route to market** deberá ser ejecutada de forma precisa en conjunto con la publicidad online y offline.

Amenazas:

- a. Productos en base a pochoclo tienen pocas barreras de entrada en relación a la competencia, debido a su pequeño proceso de producción y alcanzable hasta cierto nivel de producción para emprendedores.
- b. Imposibilidad de crear en el consumidor un efecto contrario al “ya conocido pochoclo para ir al cine o caminar en lugares turísticos”. Necesidad de cambiar la idea de que el pochoclo saborizado con esencias orgánicas es muy rico, divertido y posee pocas calorías para todo el segmento.

Matríz FODA

		Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Factores Internos		F1. Acuerdo comercial con fabricante ya establecido, asegurando buenas prácticas de producción.	D1. Limitada capacidad de inversión a corto plazo, debido al pequeño capital inicial.
Factores Externos		F2. Producto orgánico con sabores innovadores en la categoría snacks saludables. F3. Accesibilidad a la cadena de distribución de un proveedor ya establecido. F4. Producto diferenciador en grs y sabores para el canal digital. Incluyendo packaging diferenciador (Caja). Precio más competitivo. F5. Intención de creación de una Branded House a futuro.	D2. Producción en fábrica externa, Poca fuerza de negociación y control sobre el costo del producto y su empaquetado final. D3. Debido al poco capital inicial no habrá un pronto reconocimiento de marca e intención de compra. D4. Poca variedad de sabores en lanzamiento. D5. Poca capacidad propia de distribución y cobertura. D6. Marca nueva en el mercado con un packaging atrayente
Lista de Oportunidades	<p>O1. Categoría de snacks saludables en proceso de expansión. La demanda está creciendo.</p> <p>O2. No hay marcas de snacks saludables que hablen a un público millennial o Generación Y con un lenguaje rebelde y en busca de justicia social. (Solo lenguaje salud familiar).</p> <p>O3. Posibilidad de posicionar la marca con intención de posible venta de marca a futuro a una gran cadena o empresa.</p> <p>O4. Aprobación de la nueva Ley de Góndola produce que podamos acceder a las grandes cadenas.</p>	<p>Producir el route to market lo más preciso posible. Incrementar rápidamente Conocimiento de Marca e Intención de Compra. (F1, O1, O3)</p> <p>Potenciar el mensaje directo y canalizarlo por medio de los emprendedores de la marca. (F2, O2)</p> <p>Aprovechar la Ley de Góndola para incrementar Market Share. (F3, O4)</p>	<p>Participar en rondas de inversión para poder incrementar capital, y expandir la marca. (O1, D1, D3, D5)</p> <p>Negociar con la fábrica precio por cantidad según incremento de ventas. (O1, D2)</p> <p>Negociar con distribuidor para llegar a más PdV y no encarecer el costo del producto. (O1, O4, D5)</p> <p>Apalancamiento en cadena distribución del fabricante. (D6, O1-4)</p>
Lista de Amenazas	<p>A1. Productos en base a pochoclo tienen pocas barreras de entrada, debido a fácil proceso de producción y proveedores.</p> <p>A2. Difícil tarea de cambiar el concepto del consumidor del pochoclo "para ir al cine" o "caminar en lugares turísticos".</p>	<p>Hacer foco sobre el packaging, que sea vistoso para una rápida vista en las góndolas. (F1, A1)</p> <p>Trabajar sobre los beneficios de la marca, y en 2da lugar sobre los atributos del producto. (F1, F3, A2)</p> <p>La marca debe lograr un fuerte impacto y ser primero en la categoría snacks saludables de forma disruptiva. (F1, A1, A2)</p>	<p>Promover la marca en eventos y lugares masivos, así incrementar Conocimiento de Marca. Crear barreras emocionales con la marca. (D4, A1)</p> <p>Hacer foco sobre el trabajo de distribución y producción para lograr los primeros objetivos. (D2, D5, A1)</p>

6. Estrategia

a. Segmentación y Targeting

El plan de Marketing de POPs estará dirigido a los grupos que se encuentran en la etapa de formar familia con hijos pequeños, o son jóvenes solteros con conciencia social, entendimiento de los nuevos hábitos alimenticios y lo comienza a pasar a las nuevas generaciones.

En números actuales esos segmentos representan en la población de 15 a 19 años (Centennials – Nativos Digitales) unos 3.539.812 millones de personas, y en la población de 20 a 49 años (Millennials y Generación Y) un total de 17.812.878, representando el **39,6% del total de la población nacional**.

Enfocándonos en la ciudad de Buenos Aires el segmento Centennials, millennial y generación Y, representan un total de 1.485.434 personas, el **48,30% del total de la ciudad**.

POPs se enfocará principalmente en el segmento socioeconómico C3, C2, ABC1, quién posee más conciencia de los alimentos que consume, proyecta compras de forma semanal y mensual, dándose la posibilidad de premiarse con snacks y tiene acceso a internet, tanto móvil como de escritorio para poder realizar compras online.

Dichos segmentos son los que promueven el cambio saludable, a nivel físico, alimenticio y mental, queriendo hacer más por ellos y por las personas que los rodean, familiares directos, amigos y compañeros.

En los segmentos seleccionados podemos identificar algunas particularidades más allá del rango etario en el que se encuentran, y un hilo conductor que nos servirá para plantear la estrategia a llevar a cabo. Conocer estos puntos claves hará que la misma logre el éxito planteado.

Si los momentos de consumo cambiaron de estar en la calle, on the go, a estar en la casa, no solo el empaque dará valor, sino las porciones controladas también se consumen dentro de la casa, por 2 motivos, controlar el snack entre comidas y sus calorías, y el efecto económico que esto conlleva.

Centennials (15 a 19 años)

Este segmento busca un vínculo con las marcas más personalizado, quieren sentirse incluidos en el mensaje que las marcas producen y en el nacimiento de nuevos productos. Es el grupo más activo en las redes sociales por lejos, que utilizan las redes sociales para expresar sus inconformidades y satisfacciones sobre todo lo que los rodea, productos que consumen y sus propios sentimientos.

Tik Tok y las plataformas gamers como Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming, Instagram Live e Livestream serán los canales a desarrollar en el mix de marketing de POPs.

Al no poseer ingresos propios suelen estar limitados para el gasto de consumo de alimentos, es de ahí que al gastar tienden a elegir entre alimentos no saludables y saludables. Los alimentos saludables suelen estar en sus domicilios, y suelen ser comprados por sus padres.

Este grupo es el que más consume alimentos ya que está en pleno crecimiento, practican deportes de forma constante, hobbies de desgaste físico y suelen pasarse bastante tiempo entre amigos, lo que conlleva a consumir alimentos como parte del ritual. En consecuencia, este segmento suele consumir según el dinero que tengan en su poder al momento de la compra, por las marcas que más los representan y los productos que mejor se llevan con las bebidas no alcohólicas.

Millenials (20 a 39 años)

El grupo de 20 a 29 años está comenzando en sus carreras laborales y su vida universitaria, sumergiéndose en que la tecnología como medio de comunicación, absorbiendo todo lo que en ella se difunda.

Este grupo generó un cambio social en la forma que influyen de forma activa en las causas benéficas, las toman como propias y las llevan al extremo de realizar colectas, marchas, protestas y poseen un gran poder moviéndose de forma colectiva. Les gusta crear un mundo nuevo, romper con los estereotipos de las generaciones anteriores.

El grupo de 30 a 39 años posee ya experiencia laboral, extendiendo su vida de soltero o conviviendo en pareja. En la actualidad es un grupo que más se enfoca en

los detalles de su vida personal, su futuro y su vida profesional. Comparte los ideales de un bienestar social, consumo de alimentos saludables, y deciden llevar una más equilibrada entre los premios no tan saludables (comidas grasosas, alcohol, etc.), y una vida deportiva, gimnasio y alimentos baja calorías. Es aquí donde los premios saludables (snacks) toman fuerza en el día a día de este grupo.

Suelen gastar de forma equilibrada en alimentos no saludables y saludables. Este grupo está en el proceso de cambio de sus hábitos y se premian sin vergüenza, ni se juzgan por lo que consumen. Suelen ser fieles a las marcas que eligen aunque siempre están abiertos a probar nuevos productos, sobre todo si la marca comparte los mismos ideales, ya que tratan de ofrecer una imagen a sus pares de forma coherente con lo que dicen, piensan y hacen.

Generación Y (40 a 49 años)

Este segmento suele estar conformado por familias con hijos pequeños, mayor preparados académicamente y mejor posicionados socialmente. Es la generación que nació con el surgimiento de internet, en su mayoría vive conectado al celular y a su computadora de escritorio, suelen realizar sus compras de forma online con cierto respecto, aunque van un paso atrás de las nuevas generaciones a publicar su vida en las redes sociales. Es un grupo más selecto de sus amistades, con un mayor vínculo afectivo y emocional con sus parientes, de carácter cultural y viven su libertad de una manera más limitada psicológicamente hablando, ya que se manejan con los viejos estándares de relacionamiento con sus pares, inculcados por sus padres.

Este grupo es consumista por naturaleza, y busca el bienestar de su familia. Capaz de realizar tareas múltiples, sentirse único, emprendedor y les gusta sentirse como un individuo creativo que aporta a la sociedad.

En el mercado de alimentos poseen más posibilidades económicas para realizar las compras semanales o mensuales que a diferencia de los otros grupos. Son los responsables de alimentar a su familia por ende, dentro de sus posibilidades buscaran la mejor opción de consumo. Son los organizadores de actividades para realizar en familia, dentro y fuera de la casa, suelen premiarse mientras realizan

alguna actividad, ya sea de entretenimiento o que requiera cierta concentración. Han incorporado a su dieta y a su rutina los snacks saludables y en consecuencia, intentan hacer lo mismo con sus hijos.

Por otro lado, está creciendo un vínculo unificador en todos los segmentos. Qué es un *gamer*? Es una persona a la que le gusta jugar videojuegos, que ya no son solo para jóvenes y comienzan a formar parte del entretenimiento habitual de todas las edades. Si bien el segmento Z suma un 30% de los usuarios, personas entre los 21 y los 50 años se concentra el 64% de los jugadores.

Por otro lado, si bien los eSports continúan ganando popularidad en el mundo y la región, también crecen los jugadores casuales, y esta tendencia también va en aumento.

Se proyecta que para el 2023, unos 19 millones de argentinos, entre los casual y hardcore, sean habitué de los videojuegos.

En los últimos años hemos aprendido que el *gamer* no solamente disfruta de jugar, sino que también dedica gran parte de su tiempo consumiendo contenido sobre videojuegos.

No podemos dejar de mencionar que en **la ciudad de Buenos Aires** se estipula una población cercana a los 3.075.646 millones de personas. La misma cuenta con un % de población bajo la línea de pobreza, que a Marzo del 2020, fue del 24,8% de la población de entre 18 y 64 años, según www.estadisticaciudad.gob.ar. (Datos comparados con la canasta básica). En consecuencia, tendremos una población con potencial de gasto de aproximadamente **1.117.046 personas**.

Población de la ciudad de Bs. As., según su rango etario.

Edades	%	Población
15-19	6,2	192.179
20-24	6,3	193.088
25-29	6,9	211.953
30-34	7,6	232.275
35-39	7,4	229.085
40-44	7,3	223.548
45-49	6,6	203.306
Total		1.485.434

b. Diferenciación y Posicionamiento de Marca

POPs ingresará en la categoría de snacks saludables, la cual se encuentra en pleno crecimiento, facilitando que nuestros segmentos target nos encuentren de forma sencilla, tanto presencial como online, en un packaging colorido y divertido.

El equipo de trabajo de POPs tendrá un enfoque en el trabajo de forma muy dinámica, modificando constantemente el status quo de la categoría, del producto con ideas y propuestas nuevas.

La oferta de los productos POPs será de calidad, duradera e innovadora, brindando beneficios superadores tales como sabores únicos y orgánicos como saborizante del pochoclo bajo en calorías.

Valores de la Marca

La marca es joven, se siente joven y hace cosas para los jóvenes. Por eso mismo quiere transmitir y compartir sus propios valores.

Nos importa la alimentación saludable por tal motivo, usamos ingredientes totalmente testeados, respetando el medio ambiente y a todo ser que nos rodea.

Nos guía la conciencia social, respeto, justicia, integración social, así el mensaje será contundente. "Creemos en lo que somos".

Identidad de Marca

Visión de Marca: Nuestra visión es ser una empresa de alimentos saludables para todas aquellas personas integrales, que creen en la honestidad y en la autosuperación, y que busquen mucho más que comer sano, sino compartir sus valores con su grupo de pertenencia.

Personalidad de Marca

- Somos jóvenes con ideas muy innovadoras y claras.

- Somos hijos, hermanos, padres, nietos y sobre todo, somos muy amigos de nuestros amigos.
- Somos creativos, diseñadores, nos gusta el cine, los deportes, la aventura y el mar.
- Amamos andar en bicicleta y disfrutamos de pasear con muchos amigos.
- No nos gusta que nos digan que tenemos que hacer y sobre todo, peleamos por la justicia social.
- Cuidamos el medio ambiente y nos preocupa los alimentos que ingerimos.
- Disfrutamos de las fiestas, la música, el baile y la diversión, aunque también aprovechamos los momentos de meditación, silencios y la paz de las montañas.
- Vivimos la vida como nos gusta vivirla, libres sin ataduras.

Mantra de Marca:

Emotional Modifier: Divertido, Coherente y Rebelde

Descriptive Modifier: Amigos y Justicia social

Brand Function: Alimentos

Brand Positioning Statement

Para la población de 15 a 20 años, y 20 a 49 años (Centennials, Generación Millennials y Generación Y con hijos pequeños), que busquen alimentos saludables y que consuman snacks como parte de su vida diaria (**Target**)

Es en la industria de alimentos saludables (Marco de Referencia – Industria)

POPs, una marca de snacks saludables que innova en nuevos sabores y atrayente packaging. (**Point of difference / Essence**)

Porque POPs entrega snacks de ricos sabores, orgánicos y frescos para compartir con amigos, familia en momentos divertidos, y es un compañero en el trabajo y en los estudios.

POPs cree en la innovación como punto de partida para sus productos, imagen y comunicación.

POPs es fácil de encontrar en la web, en tiendas, dietéticas y almacenes de barrio.

Tiene como valores principales la conciencia y justicia social, inclusión, honestidad y compañerismo.

POPs es el amigo que te acompaña en las buenas y en las malas **(porque me tienen que creer el point of difference)**

Al comprar POPs se obtendrá un producto rico por la combinación de sabores y al mismo tiempo, totalmente representado por los valores de la marca, su punto de vista del ser (*) y sus acciones. **(Beneficio emocional final / personalidad de marca)**

(*) Se entiende por ser, a la conciencia de pertenencia, el disfrute de cada momento y la personalidad única de cada persona. Esto es esencial para entender que cada persona es única, y a la vez, un todo para alguien o varios o grupo de pertenencia.

Colores de Marca



Tipografía de Marca

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZ

Brand Circle (Streaching de Marca) – Brand Onion

Essential Core

La Esencia de la Marca es proveer snacks saludables de forma divertida para compartir con amigos y seres queridos, o ser la compañía en momentos de concentración, cómo el estudio, trabajo, cine o momentos de dispersión entre comidas.

La marca busca ser diferente a las marcas de snacks saludables que solo hablan de salud, busca ser un compañero de vida, es sinónimo de rebeldía y juventud por medio de la justicia, busca no ser parte del status quo, busca ser uno mismo, busca ser inclusivo.

Secondary Layer

Atributo del alimento y los sabores orgánicos. Packaging divertidos y con colores impactantes. Carritos individuales de venta ploteados con los colores de la marca en vía pública o en eventos sociales. Comunicación de Justicia y hacer el mensaje propio en la adolescencia.

Go Area

Alimentos. Snacks Saludables. Buscar siempre lo sustentable y dentro de lo posible ir minimizando el impacto ambiental. Publicidad Digital y Presencia en Eventos adolescentes y de niños. Distribución en Canales Masivos, Almacenes, Kioscos, y

Cines. Comunicación y conversación con el segmento joven (Interacción digital y Offline)

No Go Area

La marca no debe producir productos no saludables, ya que debe mantener una línea comunicacional, de personalidad y de credibilidad con comunidad. Tampoco relacionarse con marcas no saludables, ni apoyar causas que vayan contra la ética y la moral, ni contra la forma de ser de ningún ser humano ni animal, ni en forma de gracia o humorístico.

Blue Print (Lenguaje Marcario) Visual

Idea de Imagen de Packaging. Cada color será la unificación con cada sabor



Idea de Packaging para venta por cantidad o para exhibir



Imagen en Subtes y/o espacios de alto tránsito, donde el color pleno llama la atención.



c. Value Proposition Canvas

Este modelo intenta entender el deseo que hay detrás de las intenciones de cada segmento elegido, cuales son las dificultades que los consumidores sienten, que esperan de nuestros productos y que espera a la hora de realizar la compra y consumir.

El modelo nos dará una perspectiva de todos los puntos de dolor y aquellos atributos y beneficios que un consumidor tiene en todo su proceso de compra.

Cientes – Segmento Target: Jóvenes Solteros y Familias con hijos pequeños

Actividades: Están relacionadas con el producto que está intentando adquirir el consumidor habitualmente.

- **Funcionales:** consumir productos saludables
- **Sociales:** quiero un snack saludable entre comidas, alimento rico y fresco para mí y mis seres queridos, y para disfrutar mientras realizo una tarea o un entretenimiento.
- **Emocionales:** quiero darme un premio rico y saber que es saludable. Quiero que mi familia se alimente bien, se sientan cuidados y que pienso en ellos dándole un alimento rico.

Dolores: Qué puntos de contacto con nuestro producto o proceso de compra dificultan lo que los clientes quieren realizar.

- **Problemas a mejorar con respecto a la competencia:** poca accesibilidad a puntos de venta, poco conocimiento de marca, falta de conocimiento de oferta de productos, el pochoclo es un producto catalogado de “para ciertas actividades” o “aburrido” en la categoría de snacks saludables.
- **Obstáculos:** ubicación en pocos puntos de ventas, no accesible en retailers de grandes superficies, pocos sabores por pronto lanzamiento.
- **Riesgos:** recibir un producto que no alcance las expectativas, sentir que el producto no vale el precio pagado, sentir que el producto no es innovador en los sabores, ni se mantiene fresco en su packaging, sentir que el gramaje de envases es muy pequeño en relación al precio, tener una mala experiencia con su primer acercamiento a la marca, ya sea en tiendas o en su compra online.

Beneficios: que espera obtener el consumidor luego de realizar la compra, desde lo básico hasta lo más sorprendente del producto o marca.

- **Básicos:** consumir un snack rico y fresco.
- **Esperados:** adquirir un snack saludable rico y fresco con sabores innovadores.
- **Deseados:** consumir un snack saludable rico y fresco, y que deje ganas de consumir en otro momento del día u otros sabores.
- **Sorpresivos:** consumir snack saludables rico y fresco, con ganas de adquirir los productos de forma online para tener productos al alcance en todo momento, compartir con amigos y familiares.

Mapa de valor: producto a ofrecer

Productos y servicios:

- Web E-Commerce de Productos
- Variedad de productos sazonados disponibles para la compra
- Listado con puntos de venta donde están los productos disponibles

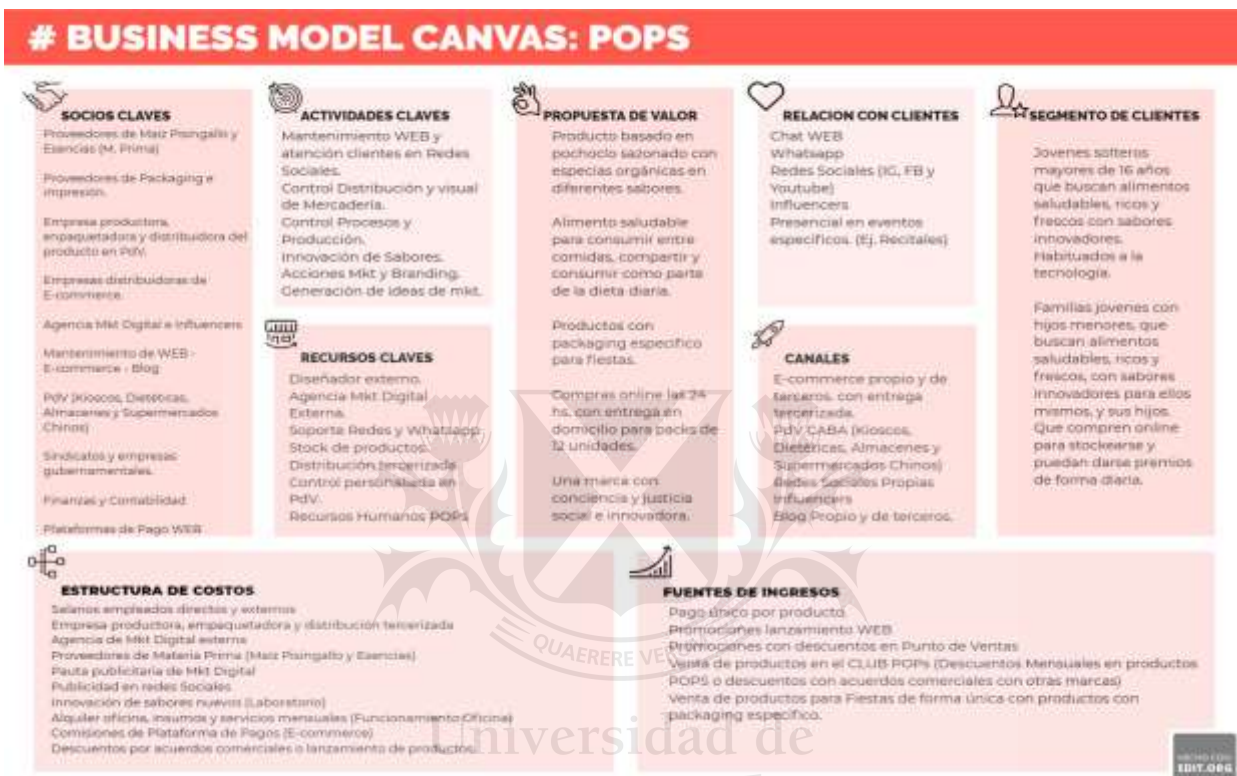
Aliviadores de dolor:

- Comunicación de marca en eventos específicos (Recitales o eventos masivos)
- Promociones de productos de forma gratuita en puntos específicos relacionados al segmento target.
- Promociones lanzamiento en WEB E-commerce.
- Promociones en conjunto con personalidades que den confianza y credibilidad al producto (Influencers de deportes de aventura, famosos y de nicho).

Creadores de valor:

- Descripción completa del contenido de cada envase en la WEB, proceso de los cultivos orgánicos de las especias utilizadas para permitir que el cliente sienta un diferencial en la marca.
- Los clientes podrán aportar y votar para elección de sabores a lanzar vía WEB.
- Usabilidad del E-commerce de forma simple e intuitiva.

- Creación del club POPs con descuentos para compras mensuales, beneficios en acuerdos comerciales con marcas relacionadas al segmento target.
- Disponibilidad de adquirir los productos para fiestas y/o eventos con packaging especialmente armados para tal fin.
- Extensa disponibilidad para entrega de productos de forma online.



Business Model Canvas

En la segunda parte del análisis se utilizará el Business Model Canvas como herramienta estratégica para organizar y definir el modelo de negocio de POPS, y como este se vincula con los bloques fundamentales para poder ejecutar de forma precisa la propuesta de valor.

La **propuesta de valor** de POPS será proveer a los nativos digitales, y familias jóvenes con hijos de productos de calidad, orgánicos que les permitan saborear un producto innovador y diferente al paladar del consumidor que busca snacks saludables para él y sus seres queridos, dándole un estímulo a su salud.

7. Objetivos y Metas

El Plan de Marketing propuesto por la empresa POPs se enfocará en trabajar los objetivos cuantitativos, que será resultado de las ventas esperadas y los ingresos obtenidos, y los objetivos cualitativos, que se hará foco en lograr el lanzamiento de la marca de forma exitosa y su posicionamiento en la categoría de Snacks Saludables con la línea de productos de pochoclos sazonados.

Objetivos Cuantitativos:

- a) Alcanzar la venta de unidades propuestas en el plan para el primer año en Ciudad de Bs. As.
- b) Alcanzar el objetivo de ventas propuesto para el primer año en Ciudad de Bs. As.
- c) Aumentar un 50% de unidades vendidas para el 2 año desde su lanzamiento en el ámbito de la ciudad de Bs. As.
- d) Lograr visibilidad de WEB y tráfico al E-commerce en el primer año de lanzamiento.

Objetivos Cualitativos:

Para el cumplimiento de dichos objetivos, se traza un lineamiento para el lanzamiento del producto:

- a) Se realizará con distribución selectiva en el ámbito de CABA.
- b) Reconocimiento de Marca: Se trabajará en posicionar la marca/producto dentro de la categoría Snack Saludable.
- c) Lograr una recordación de marca en el primer año de su lanzamiento.
- d) Lograr un reconocimiento de marca para el primer año el mundo digital y los canales Indirectos (Almacenes, Kioscos, Dietéticas, Supermercados Chinos, etc), según relevamiento observado en Tabla 1. Relevamiento PdV 1, P. 61.
- e) Aportar al consumo de snacks saludables y alimentación consciente.

El ingreso a los Supermercados Chinos de la Ciudad de Bs. As., será un gran reto para POPs, debido al volumen que comercializan y la visibilidad de marca que otorgan.

8. Modos de Acción (Mix de Marketing)

a. Producto

El producto POPs estará realizado en base a maíz pisingallo (Pochoclo) en su formato Butterfly. Teniendo en cuenta que el pochoclo es un alimento rico en fibras y bajo en calorías, se potenciará gracias a un conjunto de sabores que innovarán en la categoría de snacks saludables. Esto hará la principal diferenciación con su competencia directa.

El producto se cocinará sin utilizar aceite caliente, se desarrollará aprovechando el aire en temperaturas altas para producir la explosión del grano y obtener su forma tan conocida por todos, luego las bachas de pochoclo a granel cocinado se mezclaran con su sazonado en procesos posteriores, y finalizando con su debido empaque.

El maíz Pisingallo se conseguí en el siguiente formato: Bolsas de papel de 10 kg, 20 kg, 50 libras y 25 kg, bolsas de polipropileno de 25 y 50 kg, y big bags de 1.000 kg.

El proceso de producción está definido en 5 etapas previas a la distribución. Estas son:

- 1) Acopio de materias primas y stock de packaging (Cajas y Bobina laminada)
- 2) Cocinado del producto en Ollas, filtrado para desperdicios o granos no cocinados.
- 3) Enfriamiento del producto
- 4) Mezclado con sazonado
- 5) Empaque del producto

Este procedimiento lo realizará una empresa tercerizada debido a no poseer en la actualidad instalaciones habilitadas para tal fin. La misma empresa será responsable de la distribución del producto, aprovechando su experiencia y sus rutas ya armadas, y por la imposibilidad de costear la distribución al comienzo de la operación de comercialización. Se negociará la misma con empresas distribuidoras de productos masivos con la intención de llegar a los puntos de ventas que nos interesan.

Tamaño packaging

El paquete de 60grs. comercializado en las cadenas y almacenes, está pensado para consumir de forma personal entre comidas, como colación o alimento saludable de 150 Kcal y 180 Kcal, que está dentro de los 250Kcal estipulado en el documento técnico metodológico de las Guías Alimentarias para la Población Argentina para el consumo diario de alimentos opcionales.

Por otro lado, la competencia directa de POPS en productos similares comercializa en envases de entre 60 grs. y 90 grs. en general y a esto, le sumamos el concepto de “shrinkflation” o “downsizing” en el tamaño del envase, así abaratar costos en el producto unitario, reducir la capacidad en el volumen al momento de la distribución, y en consecuencia no reducir su valor final.

El valor monetario no aumentará al ritmo de la inflación y continuará seduciendo al consumidor con una política de precios sin vaivenes.



Packaging unidad 60 grs.

El paquete de 30grs. comercializado en el canal digital tiene un efecto racional para “stockearse”, ya que es un producto no perecedero y tiene la sensación de adelantarse al aumento de precios que vivimos constantemente en nuestro país. En las familias con hijos pequeños tiene foco puesto en los premios que se les da a los chicos en cantidades pequeñas.

El producto se comercializará en packs de 12 envases de 30 gramos individuales para el mejor almacenamiento, distribución, estibación para la venta online.

La caja que recubre los 12 envases, tendrá un segundo fin, y es que la puedan utilizar dentro de su domicilio, trabajos u otro lugar de interés para fines decorativos u orden. Esto tendrá más visibilidad de la marca y creará un vínculo constante.



Packs de 12 unidades 30 grs.

Información General del Producto

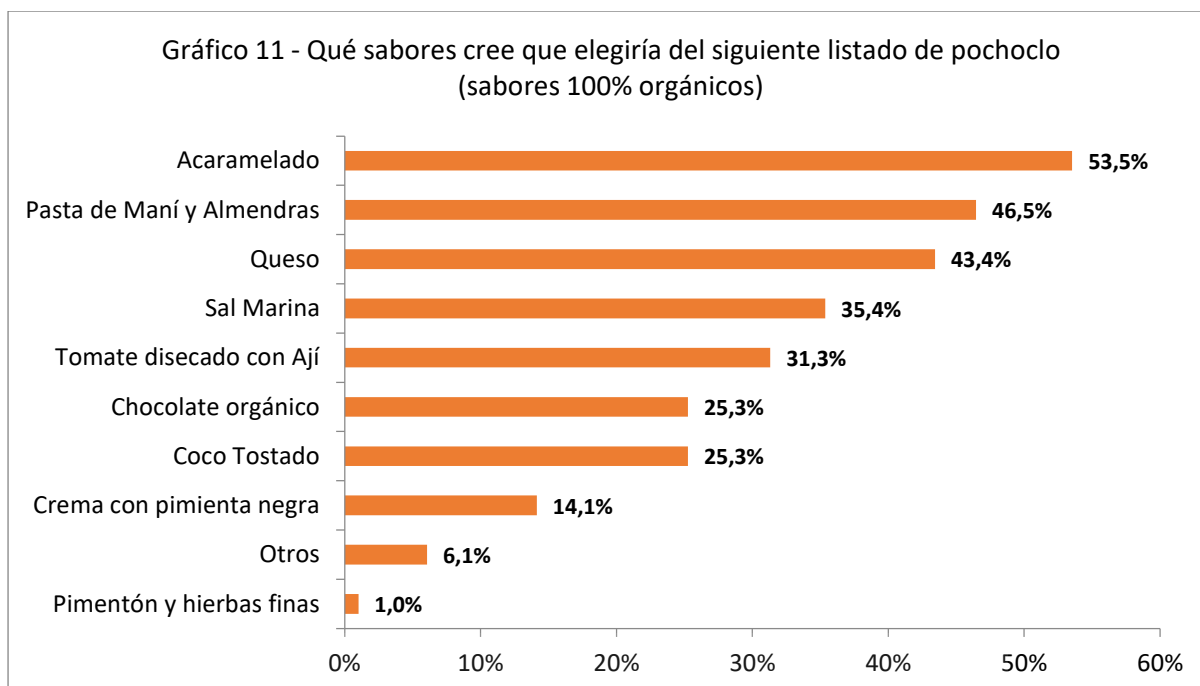
En el plan de Marketing se incluyen 4 productos sazonados en diferentes en empaques. En los cuales se encontrarán los siguientes sabores:

- a- Pochoclo sazonado de Pasta de Maní y Almendras
- b- Pochoclo sazonado con sal marina
- c- Pochoclo sazonado de Tomate disecado con ají
- d- Pochoclo sazonado de queso

Peso por Envase: 60 Gramos para la venta física / 30 Gramos para la venta online en Packs 12 unidades.

Formato de Envase: Pouch, envase de bolsa flexible

Material del empaque: Bobinas de material laminado con certificaciones FDA, y con bajo WVTR (Taza de Transferencia de Vapor de Agua) y OTR (Taza de Transferencia de Oxígeno), que si bien, ningún material es absolutamente impermeable, se busca garantizar una vida de anaquel ideal para cada producto.



Fuente Propia: Encuesta primaria realizada en Google Form

Aunque los consumidores siguen teniendo un gusto muy elevado por el pochoclo dulce (53,5%), nos muestra la apertura de los consumidores a probar productos con nuevos sabores, innovar en la categoría hará que los pochoclos tengan un nuevo status dentro del grupo familiar.

b. Marca Producto

La selección del nombre de la marca tuvo en cuenta algunos criterios relacionados al producto en sí, como la categoría y la simplicidad como marca paraguas a que se apunta.

- Identificar una palabra que tenga un significado concreto con el producto principal de la marca.
- Identificar una palabra para que la categoría sea lo suficientemente amplia como para permitir una expansión de la línea de productos post lanzamiento.
- Facilidad para la escritura y que la palabra no tenga ningún significado negativo.

- d) Considerar una marca que pueda ser patentada para resguardar la propiedad intelectual.

POPs aunque siendo una palabra en inglés, tiene varios significados ya arraigados a la cultura nacional y del pochoclo. POPs tiene sonido en la palabra, POPs significa explotar en la lengua inglesa y al mismo tiempo tiene correlación con la música pop, muy famosa en los ´80.

El foco en el reconocimiento de marca y el éxito en la identidad visual de la marca serán fundamentales para la estrategia de posicionamiento de POPs en los segmentos target. En otras palabras será “darle vida” a los sabores propuestos por POPs a nivel marcario.

c. Precio

La empresa POPs basará sus precios teniendo en cuenta los costos directos de producción, su cadena de distribución, costos directos de marketing/ventas y el mercado competitivo directo dentro de la categoría.

Dentro de los costos de producción estarán los costos de materia prima para producir el producto y sus variantes, la fabricación e impresión del packaging y el empaque final del producto.

Precio Sugerido al consumidor en sus diferentes formatos (*)

Items	Bolsa 60 grs	Items	Bolsa 30 grs
Materia Prima / Producción	\$ 42,96	Materia Prima / Producción	\$ 20,86
Packaging	\$ 11,21	Packaging	\$ 10,89
Caja	\$ 0,00	Caja x 12 unidades (\$110)	\$ 11,95
Bolsas	\$ 0,40	Bolsas	\$ 0,00
Otros	\$ 0,27	Otros	\$ 0,26
Margen POPs (70%)	\$ 38,39	Margen POPs (88%)	\$ 38,68
Precio POPs	\$ 93,24	Precio POPs	\$ 82,64
Distribución (30%)	\$ 27,97	Distribución (30%)	\$ 24,79
Comerciante (50%)	\$ 60,61	Comerciante (50%)	\$ 0,00
Precio S/Iva	\$ 181,82	Precio Sin Iva	\$ 107,44
Precio c/IVA (21%) Venta Público	\$ 220,00	Precio c/IVA (21%) Venta Público	\$ 130,00

Fuente: Auditoria Propia

* Precios establecidos sobre la producción de 12.000 unidades

Los costos de envío a domicilio de los grandes e-commerce o de empresas privadas se sitúa entre \$450/\$600 dentro de la ciudad de Buenos Aires. El mismo quedará a cargo del consumidor, aunque dentro de la estrategia de lanzamiento se pueden utilizar descuentos del 15%/20% para la compra de nuevos clientes o incentivar el aumento del carrito de compra, u otros beneficios que se pueden armar para empresas, fiestas y/o socios estratégicos. Esto se irá modificando según el comportamiento del consumidor y/o el funcionamiento del marketing digital.

Como se muestra en la tabla de precios sugeridos, para la venta de productos en el canal físico, el comerciante o punto de venta tendrá establecido un porcentaje del 50% sobre el precio de lista de la empresa POPs.

En dicho canal, las promociones o descuentos al consumidor serán establecidos por el vendedor, los cuales influenciarán directamente sobre sus márgenes.

Competencia / Marca	Bolsa 30 grs.	Bolsa 50 grs.	Bolsa 60 grs.	Bolsa 90 grs.	Bolsa 100 grs.	Bolsa 120 grs.	Bolsa 150 grs.	Online
Bamboo			\$ 235					x (**)
POPH Corn							\$ 165	
Biggys			\$ 91			\$ 226		
POPs	\$ 130		\$ 220					x (*)
Nutriveg		\$ 107						ML
Popus (Gourmet)					\$ 480			
Marloms					\$ 220			x (*)
Nat		\$ 119						x
Genérico (Supermercados)				\$ 140				
FunnyPops					\$ 250			Rappi
ReadyPop		\$ 250			\$ 300			

Comparativa de precios con competidores próximos en la ciudad de Bs. As.

Precios relevados y actualizados a Mayo 2022.

Fuente: Auditoria Propia

* Compra mínima 12 unidades

** Compra mínima 20 unidades

El precio de venta sugerido se encuentra un poco debajo de su competencia directa, Bamboo. El envase de menor gramaje tiene como objetivo que consumidores (Ej.: las familias con hijos) consuman más en menor cantidad, dando así la sensación de

“no empalagar”, “no hay necesidad de dejarlo abierto” o “una cantidad justa para uno solo”.

d. Distribución

La distribución propuesta en el plan de marketing será llevada a cabo por empresas logísticas externas para las ventas WEB E-commerce y por medio de la misma empresa productora, que realizará la distribución de forma directa a los Puntos de Venta acordados, ya que posee las rutas y relación con dichas tiendas (Almacenes, Dietéticas, Kioscos y Supermercados Chinos de la ciudad de Buenos Aires).

La distribución tercerizada tendrá un costo más elevado de lo que se puede realizar con logística propia, pero no se posee al momento del lanzamiento ningún acceso a los Puntos de Venta.

El modelo de negocio de la compañía tendrá dos ejes fundamentales, como la venta online y la venta presencial de sus productos.

Los almacenes suelen ser atendidos por sus propios dueños, y esa atención personalizada brinda la confianza necesaria para que los clientes de la zona compren y vuelvan. Los precios accesibles y la “libreta de fiado” son las razones que dan los vecinos para seguir siendo fieles a los pequeños comercios. Lo anteriormente mencionado son las armas con que los almacenes de barrio pelean contra los gigantes.

Las dietéticas pasaron a ser un punto de abastecimiento muy completo para quienes se preocupan por adquirir y mantener buenos hábitos alimentarios. Esto implica no solo a lo relacionado con la alimentación, sino a las acciones que concientizan sobre el consumo sustentable de diferentes tipos de productos.

Los Kioscos suelen ser atendidos por sus propios dueños, y esto hace que impositivamente tengan menos cargas que sus competidores, sumado a que al ser pequeños establecimientos pueden ubicarse en locaciones estratégicas, calles y avenidas muy transitadas, siendo de gran oportunidad para el consumo impulsivo. En las cadenas de kioscos se pueden aprovechar los formatos para dar impulso a la packaging del producto.

Los supermercados chinos por su proximidad geográfica a los hogares, el mayor surtido que ofrecen frente a proveedores como los Almacenes y el amplio horario de atención, les ha alcanzado para posicionarse entre los grandes supermercados y los almacenes de barrio.

Relevamiento de Bocas de Expendios dentro del ámbito de la ciudad de Bs. As.

Tabla 1. Relevamiento PdV 1

Puntos de Venta Ciudad de Bs. As.

Tipo de Canal	Cantidad	%
Supermercados Chinos	4.200	24,38
Minimercados	2.236	12,98
Almacenes	108	0,63
Dietéticas	2.680	15,56
Kioscos	8.000	46,45
Total	17.224	100%

Nota. El cuadro presenta el total de Bocas de Expendios (Puntos de Ventas) y su peso (Porcentaje) en cada categoría de Tipo de Canal. (Eiseigui, 2022)

En una 2da etapa de comercialización, se proyecta ingresar a las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Buenos Aires. A tener en cuenta la cantidad de puntos de venta que estos manejan son: Carrefour (8 puntos de ventas en formato Hipermercado y 26 en formato Market más pequeños), Wal-Mart (1 sucursal en formato Hipermercado) y Jumbo (con sus 10 sucursales, del mismo grupo empresarial propietarios de Disco con 10 sucursales y Veá, 11 sucursales) como principales, cadenas de renombre con superficies más pequeñas se incluye nuevamente a Carrefour (303 puntos de ventas en formato Express) y Disco, ya que poseen sistemas similares a almacenes de cercanía, y cadenas de estaciones de servicio con puntos de ventas, como ser YPF con sus tiendas FULL (34 estaciones de servicio con tiendas), Shell con sus tiendas SELECT (24 estaciones con Shop) o Axion Energy con sus 27 estaciones con tiendas de ventas de productos.

Según el segmento target y los momentos de ocasión que estos buscan concretar, los hipermercados Carrefour y su formato Market otorgarán la presencia de marca

necesaria, y por otro lado los puntos de venta de la empresa YPF, proveerán a POPs otro acceso de forma inmediata al consumidor para satisfacer su impulso de consumo inmediato.

e. Comunicación

El objetivo de la comunicación será generar acciones coordinadas que permitan un mayor impacto de las campañas online acoplándose con la comunicación de carácter offline y acciones de marketing.

Debido a que la empresa se encuentra en una etapa de lanzamiento inicial de producto y los recursos económicos son bastantes limitados, la propuesta intentara maximizar el presupuesto y lograr potenciar el mensaje “boca a boca” que puede lograr la generación de contenido propia sumada a los contenidos de terceros.



Presupuesto Mensual de Comunicación & Publicidad online

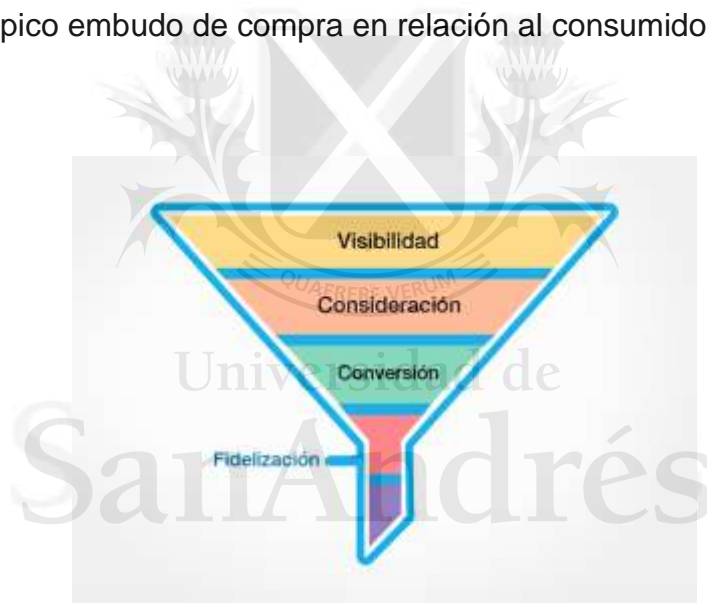
Costo Mensual	Costo \$	Costo USD
Facebook Ads	\$ 660.960,00	\$ 1.620,00
Instagram Ads	\$ 660.960,00	\$ 1.620,00
Blog SEO	\$ 107.369,28	\$ 263,16
E-Mail Marketing	\$ 5.369,28	\$ 13,16
Agencia Digital	\$ 335.526,96	\$ 822,37
Influencers	\$ 134.211,60	\$ 328,95
Total Fijos Mensual	\$ 1.904.397,12	\$ 4.667,64

Presupuesto Mensual de Comunicación Offline

Costo Mensual	Costo \$	Costo USD
Eventos / Marketing	\$ 469.738,56	\$ 1.151,32
Carritos	\$ 245.603,76	\$ 601,97
Total Fijos Mensual	\$ 715.342,32	\$ 1.753,29

La estrategia de comunicación de marca se desarrollará en 2 universos paralelos, el universo offline en puntos de ventas, eventos publicitarios específicos de forma presencial y el universo online con sus campañas de publicidad digital para trabajar el Reconocimiento de Marca (Awareness).

Para comprender con mayor facilidad el proceso de comunicación se trabajará analizando un típico embudo de compra en relación al consumidor:



La primera etapa será el **Reconocimiento de Marca (Visibilidad)**, en el cual se establecerá lo siguiente:

Objetivos de la Comunicación

Se buscará la creación de Awareness de marca e identificación con los valores de la marca.

En esta etapa la comunicación se enfocará en:

- a) Universo Online
- b) Universo Offline

Universo Online

Contenido:

- 1) Generar accesibilidad a los productos
- 2) Mostrar los beneficios nutritivos del productos
- 3) Dar a conocer promociones de lanzamiento
- 4) Aporta conocimiento sobre los sabores, sus procesos y beneficios.
- 5) Aporta reconocimiento de marca gracias a los colores llamativos del packaging
- 6) Generar deseo de compartir o de consumo con amigos y familia
- 7) Fácil y simple de consumir.
- 8) Relaciones con Influencers

Se incluirá:

La oportunidad de la comunicación es generar interés en el nuevo producto, en los segmentos jóvenes que buscan desafiar el status quo, lo ya conocido como normal.

- 1) Acciones de PR para crear reputación de marca e información sobre lanzamiento de producto y acompañamiento de la estrategia de comunicación en medios masivos que tengan suplementos de música, nutrición o salud. Se evaluarán medios digitales como clarín, La nación + para la creación de notas.

Por otro lado, se incluirá en etapa de lanzamiento en medios digitales no tan masivos pero que incluyan nuestro target como ser Twitch, plataforma para transmisión en vivo de videojuegos.

El perfil del ex jugador de fútbol Sergio Kun Agüero de Twich, tiene en Argentina 3,5 millones de seguidores en el juego FIFA. Otro influencer llamado Tomás Arbillaga, tiene unos 3.8 millones de todos sus canales de Argentina. Esta estrategia tendrá un costo más elevado pero ayudará a la marca a acortar las brechas de tiempos y obtener resultados positivos de forma más rápida.

- 2) Google Ads para comunicar promociones de lanzamiento o packs para Fiestas.
- 3) SEO para trabajar digitalmente de forma orgánica el posicionamiento de la WEB y el canal de Youtube. El contenido de la WEB y el Blog, la navegabilidad y la experiencia del usuario. EL SEO como estrategia a mediano y largo plazo.
- 4) Redes Sociales (Instagram y Facebook) – La agencia de marketing digital Creación de Contenido para cada segmento.
- 5) Creación de campañas de alcance en la Ciudad de Buenos Aires para reconocimiento de marca y producto, en la que se informarán los sabores del producto, ocasión de consumo y creación de deseo de consumo. El tiempo determinado propuesto es de mínimo 3 meses.

Universo Offline

Contenido:

- a) Eventos: Interacción directa con el consumidor, evacuar consultas sobre los productos, testeos y crear intención de compra.

Se incluirá:

- 1) Realizar estudio Pre-Test para que la agencia de comunicación y la marca puedan minimizar desfases con respecto al mensaje que se quiere dar. Evaluar criterios creativos, ideas de comunicación o piezas a comunicar.
- 2) Lanzamiento de marca en algún evento masivo de clara concurrencia de nuestro target, al estilo Lollapalooza (Evento musical) u otros festivales al aire libre.
- 3) Establecer alianzas estratégicas con otras marcas complementarias que aporten reconocimiento de marca, agrado de la misma e incrementar el posicionamiento de la marca en los diferentes segmentos.
 - a) Marcas como Elephant (Vestimenta juvenil colorida) con varios puntos de venta, del segmento jóvenes de 16 a 29 años.
 - b) Marcas relacionadas al surf y skate del segmento de 20 a 49 años, solteros con fuerte presencia en redes sociales.

- c) Marcas de bebidas energéticas (Segmento 30 a 49 años), bebidas orgánicas (Segmento 20 a 49 años) y bebidas de jugos naturales (Segmento 20 a 49 años) con fuerte reconocimiento de marca en rubro salud y deportivo.
- d) Marca como Buenas Vibras, empresa argentina de Turismo del segmento de 20 a 49 años, ambos sexos relacionado a la cultura y relaciones sociales.

La segunda etapa del proceso de comunicación es la **Consideración**.

Objetivos de la Comunicación

Se buscará dar mayor información y concreta a las personas interesadas en el producto, dependiendo el segmento target.

- 1) Brindar mayor información para aumentar las ventas WEB
- 2) Generar conciencia e interés en los early adopters
- 3) Generar el “boca en boca” entre los nuevos consumidores.
- 4) Generar accesibilidad a los productos
- 5) Dar a conocer promociones de lanzamiento
- 6) Informar donde ubicar los productos para su adquisición
- 7) Realizar venta directa
- 8) Generar deseo de compartir o de consumo con amigos y familia
- 9) Relaciones con Influencers

Universo Online

Se incluirá:

- 1) Acciones de PR para seguir manteniendo presencia de marca en todos aquellas personas que ya conocen la marca
- 2) Google Ads para comunicar promociones de lanzamiento o packs para Fiestas.
- 3) Campañas de retargeting en Google, Facebook e Instagram.
- 4) SEO, creación de Rich Snippets en Google para aumentar el CTR y generar mayor interacción con la WEB/Blog.

- 5) Redes Sociales (Instagram y Facebook) – Creación de Contenido para cada segmento. Creando interés y deseo de consumo.

Universo Offline

- 1) Mantener alianzas estratégicas con las marcas previamente establecidas, para continuar el reconocimiento de marca, agrado de la misma e incrementar la interacción con los diferentes segmentos y la marca.

La tercera etapa es la **Conversión**, y es el momento en que una persona está posiblemente decidida a comprar el producto y analizará opciones.

Objetivos de la Comunicación

Se buscará concretar la venta del producto en los formatos E-commerce y dar mayor soporte para los Puntos de Venta.

- 1) Aumentar las ventas WEB
- 2) Generar accesibilidad a los productos
- 3) Dar a conocer todas promociones existentes
- 4) Informar donde ubicar los productos para su adquisición
- 5) Realizar venta directa
- 6) Generar deseo de compartir o de consumo con amigos y familia
- 7) Relaciones con Influencers

Universo Online

Se incluirá:

- 1) Promociones y descuentos establecidos (Ej.: 2x1) o 20% en la compra WEB en determinada cantidad. Se busca concretar ventas a las personas ya decididas a consumir.
- 2) Realizar Formularios de compra (POP-Ups) para ofertas concretas donde los clientes nos dejarán sus datos. (Ej.: Nombre, Mail, etc.)
- 3) Creación de contenido para aquellos potenciales clientes que se encuentren interesados en la marca, que hayan visitado nuestra web, que hayan hecho click en nuestros anuncios y que nos hayan buscado en los buscadores.

- 4) Campañas de retargeting con descuentos o beneficios, y estarán enfocadas en las redes sociales y Google Ads, para incrementar el % de conversiones.

Universo Offline

- 1) Continuar estando presentes en eventos de menor escala para seguir acompañando a todos los segmentos en su día a día, creando un compañero de su forma de vida.

Por otro lado, recordamos que el objetivo del primer año para ventas del canal online es de USD 16.200 promedio mensual, en packs de 12 unidades de bolsas de 30grs. (2500 cajas mensuales x USD 6,48 por pack).

Presupuesto Conversión Marketing Digital

Presupuesto Digital Mensual Facebook e Instagram (SEM)	
Cuánto quieres vender?	\$ 16.200
Cuál es tu ticket promedio?	\$ 6,48
Número de ventas necesarias	2500
% de la contribución por Caja (Inversión)	20%
Costo por Compra Objetivo	\$ 1,30
Inversión Necesaria	\$ 3.240,00
Retorno a la Inversión en Publicidad (ROAS) Objetivo	5,00

Tenemos definido en canal online en USD 3.240 como inversión en publicidad digital para lograr obtener el objetivo de ventas de USD 16.200 mensuales destinados para dicho canal.

Métricas a utilizar en el corto plazo serán el LTV - Life Time Value de cada cliente, y se contrastarán con el CAC – Costo de Adquisición como referencia.

La última etapa es la de **Fidelización** (Royalty), donde aquellos clientes que ya han comprado nuestro producto, ya sea en la tienda digital (E-commerce) o en algún Punto de venta, son más propensos a volver a comprar.

Objetivos de la Comunicación

Se buscará trabajar en el comercio electrónico para potenciar la comunicación con clientes activos, mantenerlos informados de nuevos desarrollos, nuevas comunicaciones de la marca y nuevas propuestas que les resulte interesante, sin perder el foco del segmento target.

- 1) Mantener contacto con los clientes activos WEB
- 2) Dar a conocer todas las promociones de recompra
- 3) Informar donde ubicar los productos para su adquisición
- 4) Realizar venta directa
- 5) Generar deseo de compartir o de consumo con amigos y familia
- 6) Relaciones con Influencers y clientes activos.

Universo Online

Se incluirá:

- 1) Acciones puntuales para clientes con compras activas.
- 2) Formulario para acceder al club POPs (POP-Up) para obtener beneficios y descuentos con los acuerdos comerciales con marcas previamente establecidas.
- 3) Creación de contenido para aquellos clientes activos que compartan su interés por la marca, su experiencia de consumo y los beneficios que el producto otorga.

f. Mensaje y Contenido

Los jóvenes quieren alimentos saludables, ricos y las familias comparten el mismo sentimiento con sus hijos.

El segmento joven posee una gran conciencia social, respeto por el prójimo, justicia social y es un segmento que piensa en la integración como un estandarte. POPs se siente identificado con los que creen en ese espíritu integrador. **Creemos en lo que somos.**

Mensaje Primario:

- a) Snacks saludables sazonados con ricos e innovadores sabores, orgánicos y frescos para compartir con amigos, familia en momentos divertidos, y es un compañero en el trabajo y en los estudios.
- a) Valores principales de conciencia y justicia social, inclusión, integración, honestidad y compañerismo.

Mensaje Secundario:

- a) POPs cree en cuidar el medioambiente, y tiene alineado todos sus procesos de fabricación y de comunicación.
- b) POPs es un alimento que cuida tu salud por todos los componentes que se eligen cuidadosamente.
- c) POPs te acompaña en todos los buenos momentos, como también, en los malos.



9. Análisis económico financiero (presupuesto)

En el presente capítulo se enfoca en el análisis económico y financiero del plan de marketing previsto, ya que resulta de extrema importancia para tener una guía clara a seguir y los objetivos a conquistar.

Salario Mensual – Cargas y Contribuciones

Item	Salarios	Cargas Sociales (17%)	Contribuciones (28%)
CEO	\$ 150.000,00	\$ 25.500,00	\$ 42.000,00
Administrativo	\$ 100.000,00	\$ 17.000,00	\$ 28.000,00
Cadete / Depósito	\$ 70.000,00	\$ 11.900,00	\$ 19.600,00
Diseñador Externo	\$ 80.000,00	\$ 13.600,00	\$ 22.400,00
Total Salarios	\$ 400.000,00	\$ 68.000,00	\$ 112.000,00

Administración Mensual

Items	Costo Fijo	Costo Fijo USD
Alquiler Oficina mensual	\$ 67.105,26	\$ 164,47
Expensas	\$ 6.978,95	\$ 17,11
Insumos Oficina	\$ 20.131,58	\$ 49,34
Teléfono	\$ 5.368,42	\$ 13,16
Servicios (luz, Agua, Gas)	\$ 9.394,74	\$ 23,03
Otros	\$ 26.842,11	\$ 65,79
Internet	\$ 4.697,37	\$ 11,51
Total Fijos Mensual	\$ 140.518,42	\$ 344,41

Inversión Inicial - Año 2022

Items	Inversión inicial \$	Inversión inicial USD
Anticipo Alquiler Oficina	\$ 80.000,00	\$ 263,16
Mobiliario	\$ 120.000,00	\$ 394,74
Registro de Marca	\$ 120.000,00	\$ 394,74
Producción	\$ 21.141.695,20	\$ 69.545,05
Marketing	\$ 8.512.000,00	\$ 28.000
Otros Gastos	\$ 266.304,00	\$ 876
Diseño Packaging	\$ 160.000,00	\$ 526,32
Total Inversión Inicial	\$ 30.399.999	\$ 100.000

Antes del lanzamiento del producto la empresa tendrá meses de análisis antes del inicio de actividades. Como se comentó anteriormente, la empresa productora y empaquetado del producto final será la responsable de la distribución en los Puntos de Venta en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires. El negocio analizará principalmente el costo de producción, variable y fijo, y la contribución marginal de cada paquete de pochoclo, en el canal físico y online, sin dejar de lado la importancia del costo de adquisición por nuevo consumidor.

La inversión inicial será provista por el dueño de la empresa, la misma rondará los USD 100.000 para todo lo anteriormente descrito. En un futuro cercano se analizará la posibilidad de acceder a financiamiento bancario o la adquisición de nuevas inversiones en rondas que puedan ser de interés para la compañía para apalancar su crecimiento.

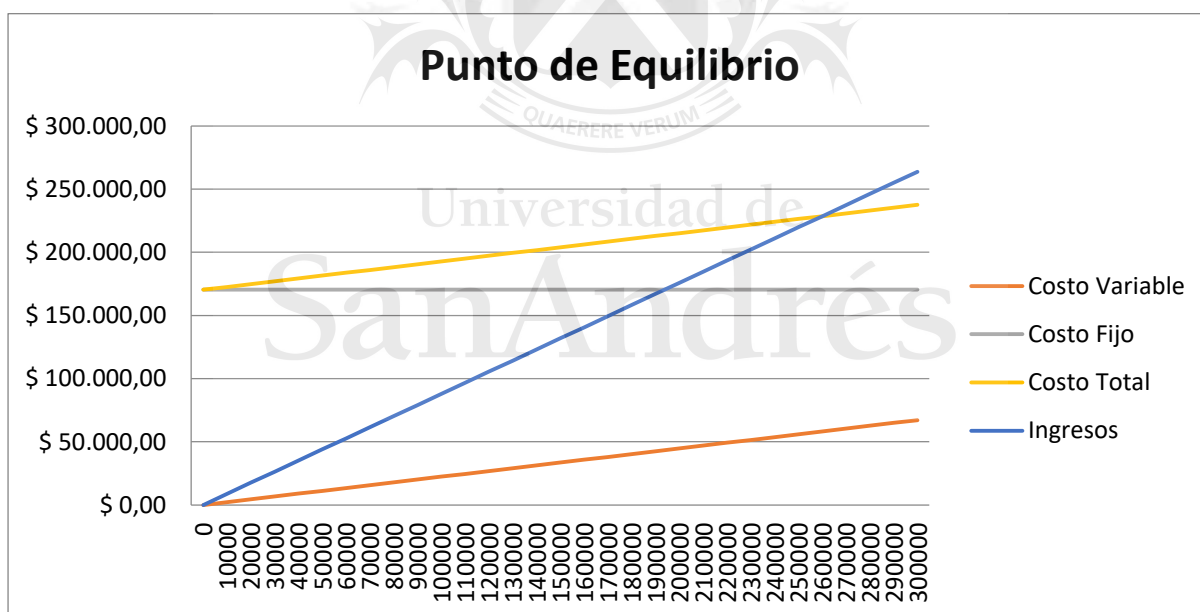
La inversión inicial de Marketing estará enfocada en el diseño WEB, el vínculo financiero con las tarjetas de banco y/o plataformas de pago, la agencia digital, conseguir las bicicletas para los eventos, fotografía de productos, publicidad online en los primeros meses de campaña y la puesta a punto de los sabores que se comercializarán en el primer año de vida.

El plan de marketing prevé alcanzar cerca de USD 263.000 en ventas brutas el primer año con una inversión en marketing de más de USD 66.880 en dicho año.

Las bolsas de 30grs. se venderán exclusivamente de forma online y en cajas de 12 unidades, el primer año se estima vender 2500 cajas mensuales, con un precio promedio de USD 6,48, dando un total mensual de USD 16.200.

Punto de Equilibrio del Negocio

	Bolsa 30GrS	Bolsa 60GrS
Volumen Producto Vendido	30002	270018
Total Unidades	300020	
% Participación	10%	90%
Precio Venta Unitario	\$ 0,54	\$ 0,92
Costo Venta Unitario	\$ 0,18	\$ 0,23
Precio Promedio Ponderado	\$ 0,88	
Costo Promedio Ponderado	\$ 0,22	
Costo Fijo	\$ 170.355,36	
Margen de Contribución	\$ 0,36	\$ 0,69
Margen Contribución Ponderado	\$ 0,66	
Punto de Equilibrio (Q)	260005	
Punto de Equilibrio Ingreso (\$)	\$ 228.587,85	
Punto de Equilibrio por Producto	26001	234005
Punto de Equilibrio por Producto (\$)	\$ 14.083,61	\$ 214.504,23



Tras realizar el análisis de todas las variables que influyen de manera directa al negocio podemos sacar el punto de equilibrio del negocio, conociendo así que el PE anual es de **USD 228.587,85**, divididos en **USD 14.083,61** para el canal online y **USD 214.504,23** en el canal offline.

El punto de equilibrio en unidades vendidas anuales (Q) es de **260.005 unidades**, divididos en **26.001 unidades** para el canal online y **234.005 unidades** en el canal offline.



Análisis Económico Financiero

Dólar TC 2022: \$ 240,00

Inflación anual: 70%

Ventas		2023	2024	2025	2026	2027	Total
Ventas Brutas		USD 263.768	USD 395.651	USD 593.477	USD 890.216	USD 1.344.116	USD 3.487.228
Ventas Netas		USD 217.990	USD 326.985	USD 490.477	USD 735.716	USD 1.110.839	USD 2.882.007
Unidades Vendidas		300.020	450.030	675.045	1.012.568	1.528.852	3.966.515
Precio Promedio Neto		USD 0,73	USD 0,73	USD 0,73	USD 0,73	USD 0,73	USD 0,73
Descuentos Comerciales	3%	-USD 6.540	-USD 9.810	-USD 14.714	-USD 22.071	-USD 33.325	-USD 86.460
IIBB	3%	-USD 6.344	-USD 9.515	-USD 14.273	-USD 21.409	-USD 32.325	-USD 83.866
Total Ventas Netas		USD 205.107	USD 307.660	USD 461.490	USD 692.235	USD 1.045.189	USD 2.711.680
Costos							
Producto / Servicio	USD 0,22	USD 67.195	USD 100.792	USD 151.188	USD 226.781	USD 342.412	USD 888.367
Total Costos		USD 67.195	USD 100.792	USD 151.188	USD 226.781	USD 342.412	USD 888.367
Margen Bruto		USD 137.912	USD 206.868	USD 310.302	USD 465.453	USD 702.777	USD 1.823.313
Gastos							
Comercialización	1,0%	USD 2.051	USD 3.077	USD 4.615	USD 6.922	USD 10.452	USD 27.117
Administración		USD 29.721	USD 29.721	USD 29.721	USD 29.721	USD 29.721	USD 148.606
Logística	30%	USD 61.532	USD 92.298	USD 138.447	USD 207.670	USD 313.557	USD 813.504
Depreciación	3	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
Marketing		USD 77.051	USD 77.051	USD 77.051	USD 77.051	USD 77.051	USD 385.256
Total Gastos Operativos		USD 170.355	USD 202.147	USD 249.834	USD 321.365	USD 430.781	USD 1.374.482
Utilidad Operativa (EBIT)		-USD 32.443	USD 4.721	USD 60.468	USD 144.088	USD 271.996	USD 448.831
Impuesto a las Ganancias	30%	-USD 9.733	USD 1.416	USD 18.140	USD 43.226	USD 81.599	USD 134.649
Utilidad Neta		-USD 42.176	USD 6.138	USD 78.608	USD 187.315	USD 353.595	USD 583.480
CAPEX		USD 100.000	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 100.000
FREE CASH FLOW		-USD 100.000	-USD 42.176,16	USD 6.138	USD 78.608	USD 187.315	USD 483.479
VAN	19,8%	-USD 100.000	-USD 35.205	USD 4.276	USD 45.719	USD 90.938	USD 143.292
TIR							44%
ROMI							155%

*Riesgo país promedio 2022 + Tasa del Tesoro USA

10. Conclusiones

La población en su totalidad se enfrenta a un cambio de paradigma con respecto a la alimentación, las empresas productoras de alimentos lo saben, los productores lo saben y las marcas lo saben. Según números estipulados por la ONU, se calcula que a fines de 2050 habrá cerca de 10.000 millones de personas. Deberán alimentarse con recursos alimenticios muy limitados, y la producción deberá ir acompañando ese crecimiento dentro de las posibilidades. Aunque no hay forma de incrementar la tierra, el agua está muy sobresaturada y se necesitan nuevas fuentes de alimentos.

POPs encuentra una oportunidad de negocios ingresando a la categoría snacks saludables, por medio de un producto diferenciador. Un producto bajo en calorías, sazonado con diferentes especias orgánicas, para diferente tipo de ocasión.

El diferencial propuesto en la estrategia de precios, canales y gramaje del producto tendrá la capacidad de enfocarnos en diferentes ocasiones de consumo para los segmentos elegidos, y así generar mayores ingresos en la repetición de compra y fidelización del consumidor.

El foco estará puesto en buscar la fórmula más precisa que equilibre la inversión en marketing inicial y la producción, con el objetivo de llegar al presupuesto previsto, baja de costo unitario e superar el 50% de crecimiento anual estipulado.

Para mantener lo anteriormente descrito, el departamento de marketing estará abierto a la detección de los sabores que mejores funcionan, y probando nuevas opciones.

El plan prevé la reinversión de las ganancias obtenidas desde su lanzamiento, aunque no se descarta la posibilidad de nuevas propuestas de inversión para el cumplimiento de los objetivos planteados a corto y mediano plazo.

La propuesta de valor de POPs recaerá en la creación de sabores innovadores, accesibilidad del producto y la fundación de una marca, de una comunidad.

El cliente es el centro. Es nuestro centro.

El presente Plan de Marketing plasma nuestros pensamientos, ideas, sentimientos y motivaciones para llevar a cabo, no solo un producto innovador, sino una marca que esté presente en el día a día y a todo momento de los argentinos.

Hay un camino largo que recorrer, un desafío por concretar pero orgullosos de todo lo plasmado en el presente trabajo. El pochoclo será la excusa perfecta para que las personas se conecten, y será nuestro primer producto para liderar este cambio.



11. Bibliografía

Ance Pablo. Qué es ser un gamer?. Ambito. 2021.

<https://www.ambito.com/opiniones/gamer/que-es-ser-un-n5262917>

https://www.clarin.com/economia/ley-gondolas-punto-cumplir-ano-apenas-cumple_0_HZ6feSG0jg.html

Alfano Marcelo. Las dietéticas y el auge del negocio saludable. 2021.

<https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/negocio-saludable.phtml>

Alimentación saludable, INFOBAE. 2017.

<https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/08/10/alimentacion-saludable-al-73-de-los-argentinos-le-preocupa-su-dieta/>

Alonso Gonzalo y Arébalos Alberto. 2009. La revolución horizontal. Buenos Aires: Libro en red.

Alonso Luis Enrique. 2011. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI.

Los almacenes, una forma de comprar que se termina. Clarín. 2011. 2016.

https://www.clarin.com/capital_federal/almacenes-forma-comprar-termina_0_BySKwK3vQl.html

Apertura. Snacks, salud...dinero. 2021.

<https://www.arcor.com/ar/institucional/snacks-salud-dinero>

Barragan Florencia. Desplome de Kioscos. Página 12. 2020.

[https://www.pagina12.com.ar/257909-cerraron-la-mitad-de-los-kioscos-en-el-pais#:~:text=En%20tanto%2C%20de%20los%208000,de%20Kiosqueros%20Unidos%20\(CKU\).](https://www.pagina12.com.ar/257909-cerraron-la-mitad-de-los-kioscos-en-el-pais#:~:text=En%20tanto%2C%20de%20los%208000,de%20Kiosqueros%20Unidos%20(CKU).)

Borrás Graciela y Gracia Julián, Políticas alimentarias en Argentina, derechos y ciudadanía. 2013. <https://www.ciea.com.ar/web/wp-content/uploads/2016/11/Pa%CC%81ginas-desdeRIEA39-a-imprenta.pdf>

Casas Ximena. Kioscos sufren menos ventas de barras, alfajores, cigarrillos y gaseosas. El Cronista. 2017. <https://www.cronista.com/negocios/Kioscos-sufren-menos-ventas-de-barras-alfajores-cigarrillos-y-gaseosas-20170419-0019.html#:~:text=Desde%20la%20entidad%2C%20estiman%20que,y%2018.000%20en%20Capital%20Federal.>

CESNI Centro de Estudios sobre nutrición infantil. <https://cesni.org.ar/se-presentaron-las-nuevas-guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina/#:~:text=Plan%20alimentario%20promedio%3A&text=270%20kcal%20aprox.,alimentos%20de%20alta%20densidad%20nutricional>

Condiciones de vida Informes técnicos / Vol. 6, n° 60, INDEC. 2021.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf

Cumbre del Milenio. 2000, <https://www.cepal.org/es/temas/objetivos-de-desarrollo-del-milenio-odm/acerca-odm>

Encuesta Global de Nielsen sobre el Consumo de SnacksThe Food Tech. Muestra incremento mercado de snacks. 2015. <https://thefoodtech.com/historico/muestra-incremento-mercado-de-snacks/>

Eleisegui Patricio, 2022. <https://www.iprofesional.com/negocios/372607-sigue-la-ola-de-cierres-de-supermercados-chinos-en-buenos-aires>

Estadística y Censo. WEB Oficial Gobierno de la Ciudad de Bs. As. 2021. <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/>

Etiquetado frontal, Organización Panamericana de la Salud. 2020. <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>

Expansión. Datos Macros. Pirámide Poblacional. 2020. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/argentina>

Exposición de niños frente al marketing digital en alimentos y bebidas. Unicef. Infografía realizada por Consultora VOICES . <https://www.unicef.org/argentina/media/11391/file/Infografia%20mkt.pdf>

Guías Alimentarias para la Población Argentina, WEB Oficial de la República Argentina. 2019. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-establecio-que-las-guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina-sean-los-estandares>

Idelas instituto de estudios laborales y sociales. UCES. 2017. https://w.uces.edu.ar/wp-content/uploads/2013/09/INFORME_IDELAS_91_FEBRERO_2017.pdf

Kim Chan y Renée Mauborgne. 2005. La Estrategia del Oceano Azul (en inglés, Blue Ocean Strategy). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Manzoni Carlos. El mercado de los snacks salados mueve millones. 2013. <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-mercado-de-los-snacks-salados-mueve-millones-nid1604940/>

Manzoni Carlos. Los snacks ganan terreno en el país. 2018. <https://www.lanacion.com.ar/economia/los-snacks-ganan-terreno-en-el-pais-nid2115751/>

Mercer marsh Beneficios, <http://www.mercermarshbeneficios.com.mx/capital-intelectual/news/real-food.html>

Movimiento Real Food: ¿Qué es y de dónde viene?... 2019. <https://haycosasmuynuestras.com/a-tu-salud/movimiento-real-food/>

Ley 27.545, WEB Oficial República Argentina, <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/ley-de-gondolas>

Lenderman Max. Marketing experiencial: La revolución de las marcas. 2008. Madrid: ESIC.

Origlia Gabriela. Negocio Prometedor del Maíz Pisingallo. La Nación. 2019. <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/invirtieron-us120000-para-vender-un-pochoclo-organico-el-objetivo-nid27052021/>

Parrado Martín. Los snacks resistieron a Macri, pero van en picada por la pandemia. 2020. <https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/los-snacks-resistieron-a-macri-pero-van-en-picada-por-la-pandemia.phtml>

Philip Kotler. 2014. El Marketing Lateral. Madrid: Pearson Educación.

Schwartz Jordan. Banco Mundial. 2021. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/06/29/banco-mundial-argentina-pierde-unos-1000-millones-dolares-anuales-por-inundaciones>

Seth Godin. 2003. La Vaca Púrpura. Barcelona: Editorial Centro Libros.

Terracycle. Reciclaje de envases y materiales. 2021. <https://www.terracycle.com/es-MX/>

UNICEF. Tarjeta Alimentar. 2021. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/04/tarjeta_alimentar_unicef_md_s_02_jun_2022.pdf

Wipak. Envasado de alimentos. <https://www.wipak.com/es>

12. Anexos

Para mayor información y comprensión del presente trabajo, dejamos el link de la encuesta realizada que nos ha ayudado a obtener los datos necesarios para el análisis del plan de marketing.

Encuesta primaria:

Link: <https://lnkd.in/eJA8nQub>

El cuestionario sobre el lanzamiento de un producto nuevo, dentro del mercado de snacks saludables, con ubicación geográfica en la ciudad de Buenos Aires, intentó conocer el comportamiento de los segmentos elegidos que mejor se adaptarán a nuestro producto.

El total de encuestados fue de 108 personas, mayores de 15 años dentro del tiempo de 1 semana.

La misma se realizó los primeros días del mes de Abril '22, utilizando la herramienta Google Form.

Variables financieras utilizadas para el análisis del presente Plan de Marketing:

Inflación: 70% Anual

	2023	2024	2025	2026	2027
Inflación Coef	1,7	2,89	4,91	8,35	14,20
TC Dólar	\$ 408,00	\$ 693,60	\$ 1.179,12	\$ 2.004,50	\$ 3.407,66
Precio \$	\$ 358,70	\$ 609,79	\$ 1.036,64	\$ 1.762,29	\$ 2.995,90
Costo \$	\$ 91,38	\$ 155,34	\$ 264,08	\$ 448,94	\$ 763,20
Precio USD	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88
Costo USD	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22

Tipo de cambio:

Debido a la inflación actual en que la Argentina fluctúa, decidimos utilizar el tipo de cambio en 408 pesos = 1 dólares (Año 2023). Esto nos dará la posibilidad de explicar, en dólares la proyección financiera sin fluctuaciones.

Devaluación: Acompaña la Inflación para mejor análisis de los precios y su proyección.