



**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN**

“Quinto mate, yerba medicinal”

Autor: de Noailles, Albertina

Dni: 35.487.241

Director del Taller Final: Rubino, Martín

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>4</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>5</b>
Marco Histórico	5
Metodología	12
<b>Análisis de situación</b>	<b>15</b>
Análisis del entorno (P.E.S.T.E)	15
Variables Políticas y Económicas	15
Marco Social	17
Marco Tecnológico	19
Marco Ecológico	20
Análisis de Mercado	20
Análisis de Competencia	22
La rivalidad entre los competidores existentes	23
Poder de los proveedores	24
Poder de los clientes	24
Amenaza de productos sustitutos	25
Conclusión del entorno competitivo	25
Análisis del Consumidor	25
<b>Diagnóstico de la situación</b>	<b>30</b>
Análisis FODA	30
<b>Estrategia</b>	<b>32</b>
Segmentación y Targeting	33
Diferenciación y Posicionamiento	35
Modelo CANVA	36
<b>Objetivo de Marketing</b>	<b>41</b>
<b>Mix de Marketing</b>	<b>43</b>
Producto	43
Plaza	46
Precio	49
Promoción/Comunicación	56
<b>Análisis económico financiero</b>	<b>61</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>65</b>

## Introducción

El fin de este proyecto es la creación de un plan de negocio para una infusión que tiene como objetivo, ser una alternativa al consumo de la yerba mate. Cuando nos referimos al consumo de yerba mate, estamos hablando de la infusión que se da por medio de un recipiente y que luego se succiona a través de una bombilla. Es una infusión muy popular y parte de la tradición de Argentina, Paraguay, Uruguay y el sur de Brasil.

Este producto surge de mi motivación personal como gran consumidora de mate. Nací en Posadas, Misiones, Argentina, provincia fronteriza entre Paraguay y Brasil y donde se cosecha la mayor parte de la yerba mate que se consume en el país. Si bien soy fanática del mate, entiendo que en ocasiones puede tener efectos negativos o simplemente no ser adecuado para todas las horas del día. Por eso, sentí la necesidad de encontrar un reemplazo que me permitiera seguir disfrutando del hábito del mate sin estos inconvenientes. Allí es cuando me encontré con el producto de *yerba ayurvédica*.

El producto nace a partir de una corriente de la medicina alternativa, que advierte que la mateína y cafeína, que provienen del café y del mate, son inhibidores suprarrenales y bloquean la función hepática que en consecuencia “desequilibran” al organismo. Es por eso, que deciden cambiarlo por el ***mate ayurvédico***, ***mate de coco*** o también ***llamado mate de yuyos***. Este tipo de mate, no tiene yerba mate y se reemplaza por diferentes hierbas medicinales y con una base de coco rayado.

Para el desarrollo de este trabajo se exploraron diversas metodologías, incluyendo la investigación de la industria y del consumidor. Se emplearon fuentes primarias, tales como una encuesta a potenciales consumidores y fuentes secundarias, como reportes de tendencias de consumo de consultoras reconocidas como Kantar, Banco Santander, Boston Consulting Group y entes públicos como INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), Banco de la Nación, entre otros.

El proyecto tiene como objetivo definir la estrategia y los objetivos para el lanzamiento del producto de yerba ayurvédica. Se evaluó la viabilidad del proyecto a través del análisis del mercado externo e interno, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias. Se establecieron metas a largo plazo para un plazo de 3 años, en los que

se busca lograr el posicionamiento y penetración del producto. Se implementará un plan gradual que iniciará en los principales barrios de la Ciudad de Buenos Aires y se extenderá progresivamente a nivel nacional.



Universidad de  
**San Andrés**

## Resumen Ejecutivo

El desarrollo de este trabajo es en base a un producto nuevo para el mercado argentino llamado “Quinto Mate”, una yerba ayurvédica a base de coco rayado y sin “mateína”, estimulante presente en la yerba mate. El principal motor para la creación de Quinto Mate, fue haber detectado una tendencia hacia la vida saludable y de consumidores conscientes que evitan el alto consumo de cafeína y mateína.

Quinto mate es una yerba para todos los que no beben yerba tradicional. Es un mate medicinal que combina la cultura del mate argentino con los beneficios de las hierbas naturales. Al contrario de las yerbas tradicionales con alta graduación de estimulantes, en Quinto Mate se podrán encontrar combinaciones de hierbas para beber a lo largo del día y que mejoran el bienestar individual y sin dejar de tomar mate.

El nombre *Quinto Mate* hace referencia a quinto como el quinto elemento de la naturaleza o también llamado éter en la medicina Ayurvédica y que se conecta con los cuatro elementos de la naturaleza: aire, fuego, tierra y agua. La intención es que este mate pueda reconectar con estos cuatro elementos. A través de este producto, se quiere crear una comunidad de personas que valoran el bienestar y que eligen productos que les hacen bien.

En base a lo analizado, se definió un plan de marketing para los próximos 3 años donde el principal foco estará puesto en consolidar el conocimiento de marca y en posicionar el producto en los principales puntos de venta. Para la etapa de lanzamiento, será fundamental educar a los consumidores respecto a este nuevo producto para conseguir su adopción y hábito. El objetivo, será construir una marca fuerte que se diferencie de la competencia y donde la propuesta de valor esté dada por la experiencia generada más que por el producto en sí.

## Marco Teórico

### **El producto: yerba ayurvédica**

El producto a trabajar en este proyecto es la yerba ayurvédica, conocida para consumir mate ayurvédico. Al hablar de mate ayurvédico, primero se debe entender qué es el mate, la infusión popular consumida principalmente en Argentina, Uruguay y Brasil. Por otro lado, el ayurveda, medicina china alternativa. Entre ambos, surge el mate ayurvédico.

Para comprender en profundidad, primero, se explicará acerca del mate, su origen y cultura. Posteriormente, se desarrollarán los conceptos básicos de la medicina china ayurvédica y cómo ambos temas están ligados al boom de la alimentación saludable.

## **Marco Histórico**

### **El mate, origen y costumbre**

Para comenzar, se puede definir el mate como el recipiente donde se bebe la infusión, generalmente es un recipiente de calabaza llamado porongo aunque también existen de otros materiales (porcelana, vidrio, cerámica, acero, etc). Este mate se rellena de yerba mate - su nombre científico es *Ilex Paraguariensis* - un árbol nativo de la selva Paranaense de la zona del litoral Argentino, se calienta agua a 85 grados que luego se “ceba”<sup>1</sup> y se toma a través de una bombilla generalmente de acero inoxidable, alpaca o bambú.

---

<sup>1</sup> Cebiar: se dice cebiar a la acción de servir el agua en el mate o tereré (versión fría) del mate.

## Figura 1

*Nuestra misión: llevar el mate argentino al mundo*



Fuente: Yerba Mate Argentina

Los orígenes del mate se remontan a los indios guaraníes, originarios de la zona del noreste de Paraguay y Argentina. Según el Ministerio del Cultura de la Nación<sup>2</sup>: *ellos utilizaban sus hojas como bebida, objeto de culto y moneda de cambio en sus trueques con otros pueblos. Caá en guaraní significa yerba, planta y selva.*

## Figura 2

*Un guaraní tomando mate*



Fuente: Yerba Mate Argentina

*Para este pueblo, el árbol de la yerba mate era, más que nada, un regalo de los dioses. Pero los que terminan de difundir el consumo fueron los conquistadores del Virreinato*

<sup>2</sup> "Historia del mate: mitos y secretos". Ministerio de Cultura | Argentina.gob.ar.  
[https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate\\_6821/](https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate_6821/).

del Río de la Plata. Posteriormente, los Jesuitas introducen el cultivo de la yerba mate en las reducciones o misiones jesuíticas guaraníes y a partir de ello, se populariza su consumo. Hoy en día, es una de las infusiones más populares de los países del Mercosur: Argentina, Paraguay y Uruguay (BBC News Mundo<sup>3</sup>).

Actualmente, es la infusión nacional de la Argentina, declarada por la Ley 26.871 en el 2013. El Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM)<sup>4</sup> realizó una encuesta donde se investigó a nivel cualitativo qué significa mate para los argentinos y surgieron las siguientes definiciones:

1. **Es el símbolo nacional.** Un elemento de la cultura argentina y que compone la identidad.
2. **Es una infusión social.** A pesar de que la pandemia Covid-19 impidió esa función social ya que, ahora no es normal compartir un mate con otra persona, sigue siendo una excusa para encontrarse.
3. **Se transmite por herencia familiar.** Es una bebida que se transmite de generación en generación.
4. **Una bebida para estar solos o acompañados.** Funciona como una compañía si uno está solo o como una excusa para compartir con otra persona.
5. Está presente durante todo el día.

Además de tener un significado sentimental para los argentinos, así como sucede con otras infusiones, el mate cuenta con diferentes propiedades por lo cuál muchos la toman. Entre ellas destacan:

1. Tiene poder antioxidante debido a su alta concentración de polifenoles, sustancia química que mejora las defensas del organismo y protegen del daño celular.
2. Es una fuente de vitamina B.
3. Contiene potasio y magnesio

---

<sup>3</sup> "¿Por qué dice la OMS que tomar mate puede dar cáncer? - BBC News Mundo". BBC News Mundo. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519\\_salud\\_mate\\_oms\\_cancer\\_vs](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_salud_mate_oms_cancer_vs).

<sup>4</sup> "El Mate, pasión y tradición que nos conecta". Instituto Nacional de la Yerba Mate. <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78572-el-mate-pasion-y-tradicion-que-nos-conecta.html>.



4. Tiene efecto energizante por una alta concentración de xantinas, también llamada “mateína”.

Pero así como tiene propiedades muy beneficiosas para el organismo, también surgieron estudios y artículos que lo ponen en duda.

### Figura 3

*¿Es seguro el mate?*

**¿Es seguro?**

**Cuando se toma por vía oral:** La yerba mate posiblemente sea segura cuando se usa hasta por 12 semanas. La yerba mate contiene cafeína, que puede causar efectos secundarios como insomnio, malestar estomacal, aumento del ritmo cardíaco y otros.

La yerba mate posiblemente no sea segura cuando se toma en grandes cantidades o durante largos períodos de tiempo. Beber grandes cantidades de yerba mate (1-2 litros diarios) durante mucho tiempo aumenta el riesgo de algunos tipos de cáncer. Este riesgo es especialmente alto para las personas que fuman o beben alcohol. El consumo de más de 10 tazas al día también podría aumentar el riesgo de efectos secundarios graves relacionados con la cafeína.

Fuente: Medlineplus

### Figura 4

*¿Tomar mucho mate hace mal?: lo que hay que saber*

## ¿Tomar mucho mate hace mal?: lo que hay que saber

Es bastante frecuente escuchar decir que el mate, el compañero ideal de toda la población argentina, hincha o hace mal al estómago. Si bien no está comprobado que su consumo provoque consecuencias graves en la salud, su consumo en exceso puede generar algunos trastornos.

ARGENTINA SOCIEDAD

20 junio, 2021

Fuente: Neahoy.

### Figura 5

*¿Por qué dice la OMS que tomar mate puede dar cáncer?*

<https://www.bbc.com> › 2015/05 › 15... ▼ [Translate this page](#)

## [¿Por qué dice la OMS que tomar mate puede dar cáncer? - BBC](#)

May 21, 2015 — En su informe de 1991, al que tuvo acceso BBC Mundo, la IARC no aclara por qué **el mate** es potencialmente dañino. Simplemente enumera una serie ...

Fuente: BBC.

Hay que tener en cuenta que en Argentina, se beben alrededor de 100 litros por año/por persona, por lo que es una costumbre muy arraigada y difícil de reemplazar con té o café. Pero por otro lado, las tendencias muestran una preocupación más activa de los consumidores y hace varios años existe un boom por la alimentación saludable. Según el informe de Tendencias de Euromonitor 2019<sup>5</sup>, estamos en la era de un consumidor consciente, preocupados por lo que compran, usan y consumen en todos los ámbitos de su vida.

A partir de este boom es que empiezan a surgir alternativas para productos de la vida cotidiana en todos los ámbitos, uno de ellos, la yerba mate. Desde hace unos años, empiezan a surgir nuevas marcas de yerba con enfoque hacia lo saludable: blends que combinan yerba mate con otras hierbas y yerbas orgánicas sin pesticidas. A partir de aquí es que empieza a surgir lo que algunos expertos en alimentación llaman “mate ayurvédico”.

### Figura 6

*Conocé el Ayurmate y adoptalo si la yerba te está cayendo mal últimamente*

LA NACION - Lifestyle

**OHLALÁ!**

### **Conocé el Ayurmate y adoptalo si la yerba te está cayendo mal últimamente**

Probá esta forma de seguir tomando mate que te ayuda a regular el consumo de mateina e incorporar yuyos que le hacen bien a tu cuerpo.

1 de enero de 2017 • 00:00

Meli Navas  
PARA LA NACION



Fuente: La Nación.

<sup>5</sup> Alison Angus and Gina Westbook, 2019, Top 10 Global Consumer Trends.

## Mate Ayurvédico

El mate ayurvédico tiene relación directa con la medicina china ayurveda. Ayurveda, es una palabra del sánscrito compuesta de dos términos: *yuh*, duración de la vida; y, *vedá*, verdad, conocimiento. Así pues, su significado viene a ser: La Ciencia o Sabiduría de la Vida. Ayurveda, es una corriente de conocimientos transmitidos de generación en generación desde “la eternidad por El creador (Brahma)”, -en el sentido que no se ha podido identificar su origen-, hasta que aparecieron los primeros textos, datados entre el II Milenio y el siglo VI antes de Cristo. Evidencias que demuestran su larga tradición y explican su profundo apego a la cultura india (Avantmedic<sup>6</sup>).

Esta medicina tiene dos teorías madres de observación. La más conocida es la teoría del Ying & Yang<sup>7</sup>. Esta teoría dice que para comprender el cuerpo, todo puede ser observado, descrito y clasificado en opuestos complementarios. El principal objetivo de esta teoría es clasificar si el cuerpo tiene frío o calor y así entender si la persona está en equilibrio.

La otra teoría en la que se basa que es “hija” de la teoría del Ying & Yang es la teoría de los 5 elementos. Esta teoría permite describir los dos opuestos, incluyendo los grises, ya que, el mundo de los complementarios es muy básico. Estas cinco fases, son interdependientes, así lo que se hace en la medicina china es poder describir el funcionamiento natural del cuerpo, comprender su naturaleza y entender minuciosamente lo que le pasa cuando se desordena y entender ese desorden para tomar acción sobre ese sistema.<sup>8</sup>

Para esta medicina alternativa, la mateína y cafeína, que provienen del café y del mate, son inhibidores suprarrenales y bloquean la función hepática que en consecuencia “desequilibran” al organismo. Es por eso, que deciden reemplazarlo por el **mate ayurvédico, mate de coco o también llamado mate de yuyos**. Este tipo de mate, no

<sup>6</sup> Avantmedic. "La Medicina Ayurveda. Breve introducción a sus principios"

<https://www.avantmedic.com/es/blog/la-medicina-ayurveda-breve-introduccion-a-sus-principios/>.

<sup>7</sup> Uno de los textos más importantes que se relaciona con la teoría del Yin y Yang es el "Yijing" o "Libro de los Cambios". El "Yijing" es uno de los clásicos chinos más antiguos y se cree que se originó en el segundo milenio antes de Cristo

<sup>8</sup> Podcast, 2021. Reebok Training Squad Podcast Argentina.

tiene yerba mate y se reemplaza por diferentes hierbas medicinales y con una base de coco rayado. Se comenzó a hacer muy popular entre comunicadoras de alimentación saludable y hasta entre celebrities argentinas como Guillermina Valdes.

**Figura 7**

*Recorte de posteo de instagram*



Fuente: Instagram @claramedicinachina “Mate de hierbas para invierno”

**Figura 8**

*Recorte de posteo de instagram*



Fuente: Instagram @dra.solsananesayurveda “Mate de hierbas”

Figura 9

## Lo hizo otra vez: mirá el exótico ingrediente que le puso Guillermina Valdés al mate

La modelo sigue innovando y tomando mate en diferentes versiones: esta vez eligió un fruto como saborizante que, además, tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud.



Fuente: Revista Para ti.

El mate de coco o mate ayurvédico surge entre un nicho de expertos en salud alternativa y que de a poco se va incorporando en los hábitos de un grupo de consumidores. Estas personas, se preocupan por su bienestar, prefieren evitar la mateína producida por el mate y/o son curiosos por probar otros sabores e infusiones. Aún no existen reportes fehacientes sobre las propiedades de este producto pero sí que su consumo se va incorporando poco a poco.

### Metodología

Para llevar a cabo el Plan de Marketing de este nuevo producto y evaluar su factibilidad, se trabajó con fuentes primarias y secundarias. Para empezar, se llevó a cabo una investigación basada en fuentes secundarias donde primero, se utilizó la matriz de PESTE para analizar las variables macro del proyecto. En esta matriz, se analizan las variables: políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas y cómo estas, pueden llegar a afectar a la industria del proyecto.

En segundo lugar, se realizó un exhaustivo análisis de mercado para entender el share del mercado de infusiones en los hogares de Argentina, visibilizar el tamaño y

oportunidades. Luego, para analizar la rentabilidad del mercado y la propuesta de valor del proyecto, se analizó el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter<sup>9</sup>. Por último, y tomando la información del análisis PESTE, se realizó un análisis FODA, donde se analizaron las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades). Esta herramienta, es de utilidad para comprender la situación actual y poder tomar decisiones estratégicas hacia el futuro. También, para enriquecer el análisis, se realizó un sub-análisis FOFADODA, que tiene como objetivo crear una conexión lógica entre cada una de estas características (Fortalezas-Oportunidades, Fortalezas-Amenazas, Debilidades-Oportunidades, Debilidades-Amenazas) y poder así tener un plan de acción sobre cada uno de los puntos analizados.

Previo al análisis de fuentes primarias, se realizó un análisis del consumidor, para entender la dimensión y cualidades socioeconómicas. Y para comprender en profundidad los hábitos y preferencias del consumidor, se realizó una investigación primaria a través de una encuesta. Cada una de las preguntas, responde a su vez, a una hipótesis que se tiene respecto a los potenciales consumidores.

El análisis de las fuentes primarias y secundarias fue fundamental al momento de definir la estrategia y objetivos del producto. La estrategia tiene como fin, responder dos preguntas: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?. Como última instancia, para terminar de entender la lógica del negocio, se trabajó en el modelo CANVA propuesto por Alexander Osterwalder<sup>10</sup>. Este modelo, tiene como objetivo, conocer en profundidad los aspectos claves del negocio, cómo se relacionan y equilibran entre sí. El modelo define 9 elementos básicos que ayudan a tener una visibilidad de la organización punta a punta. Estos elementos son: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave y estructura de costes.

---

<sup>9</sup>Armstrong, P. K. G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Pearson Educación.

<sup>10</sup>Osterwalder y Yves Pigneur, 2010, Generación de modelos de negocio.

Para lograr lo establecido en la estrategia, se definieron los objetivos. Estos responden al criterio SMART<sup>11</sup> que por sus siglas en inglés hacen referencia a: specific (específicos), measurable (medibles), achievable (alcanzables), realistic (realistas) y time-bound (en un tiempo establecido). Para entregar la propuesta de valor y llevar a cabo la estrategia, se trabajó en un conjunto de cuatro pilares. Estos son las denominadas las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. *Se decidió cómo satisfacer una necesidad a través del producto, cuánto se debe cobrar por la oferta a través del precio y cómo estaría a disposición del consumidor en la plaza. Finalmente, con la promoción, se define cómo se comunicaría a los clientes meta y cómo serán persuadidos a comprar*.<sup>12</sup>

Para el desarrollo de la promoción, también se trabajó un modelo llamado “Habit Loop” (Reforge). Este modelo propone abordar la adquisición, el producto y monetización en un sistema de bucles en vez del tradicional embudo de marketing. El ciclo consiste en una serie de pasos donde primero, aparece un disparador (trigger) o una señal que inspira a la acción. Segundo, el consumidor realiza la acción (action) que queremos en respuesta a ese disparador y luego el usuario obtiene una recompensa por esa acción (reward). La recompensa, terminará siendo el o los beneficios del producto ofrecido y lo que diferencia de la competencia. Este modelo, señala que todo producto-servicio cuenta con un hábito de consumo orgánico que si la empresa es capaz de identificar, podrá generar un sistema sustentable de crecimiento y retención.

Finalmente, para analizar la viabilidad del proyecto, se trabajó en el análisis financiero. Para realizarlo, se tomó como variable económica el dólar cuyo valor oficial es de \$162<sup>13</sup> pesos argentinos por dólar que se mantuvo para la proyección realizada de los 3 años. Los indicadores principales que se tuvieron en cuenta para definir la rentabilidad fueron el VAN (valor Actual Neto) y la TIR (tasa interna de retorno). El VAN que es el resultado de la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Cuando este valor da positivo, se puede decir que el proyecto es viable. Por otro lado, la TIR es “definido como el valor de la tasa de

---

<sup>11</sup>Qué son Los objetivos smart y cómo puedes crear Los Tuyos. Tableau.

<sup>12</sup>Armstrong, P. K. G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Pearson Educación.

<sup>13</sup>Fecha de cierre de valor de mercado 18 de noviembre del 2022, BNA.

descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual” (Economía3)<sup>14</sup>.

## Análisis de situación

### **Análisis del entorno (P.E.S.T.E)**

Para el análisis del macro entorno en el cual opera el proyecto se utilizará la herramienta PESTE, con el fin de realizar un análisis de las principales variables e identificar oportunidades y amenazas que podrían alterar el desempeño del proyecto. En este caso, se tomarán las variables políticas, económicas y ecológicas como las relevantes para el análisis.

#### Variables Políticas y Económicas

Actualmente, el Presidente (electo en el 2019) es Alberto Fernandez, del partido Frente de Todos. Una coalición centro izquierda que surge de la unión entre cuatro frentes políticos, liderado principalmente por la ex Presidente Cristina F. de Kirchner. La coalición ganó en primera vuelta con un 48,24% de los votos frente a Mauricio Macri de Juntos por el Cambio, quien estaba en búsqueda de su reelección.

Argentina sufre una inflación crónica que si se toma el período de los últimos 20 años, ningún presidente ha logrado bajar.

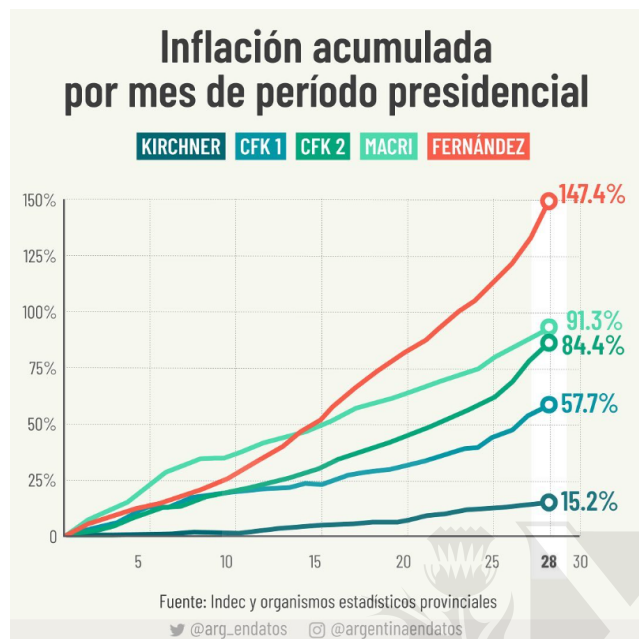
---

<sup>14</sup>Economía 3. "Van y Tir Concepto, diferencias y cómo calcularlo"  
<https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>



**Figura 10**

Gráfico: Inflación acumulada por mes de período presidencial



Fuente: Argentina en datos

En la última presidencia, el Ministerio de Economía sufrió cambios en su mando. Arrancó con la renuncia del ministro Martín Guzmán y una inestabilidad interna que terminó en cambiar dos veces de ministro. Actualmente, el cargo lo ocupa el político Sergio Massa bajo el cargo de *Superministro*. Este nuevo cargo, es una unificación de los ministerios de Economía, Desarrollo Productivo y Agricultura, Ganadería y Pesca, incluyendo también, las relaciones con los organismo internacionales, bilaterales y multilaterales de crédito. Con más del 60% de inflación anual, el rol del Ministerio de Economía es de los más relevantes y en los que más se presta atención. Con tres cambios de mando en el 2022, se puede ver la inestabilidad política y económica que está viviendo el país.

Debido al gasto público, el peso argentino va perdiendo valor. Esto genera devaluaciones y termina impactando en los precios finales. Como consecuencia, la población pierde capacidad de ahorro, hay una desconfianza generalizada en el peso y el poder adquisitivo es cada vez más bajo. Esto impacta directamente al consumo y

según un relevamiento de la consultora Focus Market<sup>15</sup>, en el acumulado del 2022 hasta agosto, se registró una retracción del 2,6% en consumo versus el período anterior. En el caso de la yerba ayurvédica, al no ser un producto de primera necesidad, es probable que los consumidores busquen recortar ese tipo de consumo y es donde se deberá intentar lograr la costumbre que resulte en la recurrencia del producto.

Por otro lado, también habrá que prestar atención a los costos de la materia prima y la producción de cada paquete. Dentro de la incertidumbre lograr la mayor previsibilidad posible de los costos.

### Marco Social

A raíz de la pandemia COVID-19 y por la obligación de las personas de quedarse en sus casas, empiezan a surgir nuevos hábitos y consumos en las personas. Según la consultora BCG (Boston Consulting Group)<sup>16</sup>, hay muchos de estos hábitos que llegaron para quedarse. Entre las principales tendencias se encuentran:

- Aumento de gasto en actividades para el hogar. Esto es debido a que muchas personas pasaron de ir a la oficina a trabajar desde sus casas e invierten más tiempo en ella.
- Hay una gran penetración del comercio electrónico y cada vez más los consumidores compran a través de este canal.
- Los consumidores buscan mejor salud y limpieza, junto con el bienestar personal.

---

<sup>15</sup>El consumo, en baja: números negativos para las ventas en autoservicios y supermercados en agosto, <https://www.infobae.com/economia/2022/09/12/el-consumo-en-baja-numeros-negativos-para-las-ventas-en-autoservicios-y-supermercados-en-agosto/>

<sup>16</sup>Después del COVID, éstas serán las tendencias del consumo.

<https://www.bcg.com/press/6december2021-despues-del-covid-estas-seran-las-tendencias-del-consumo>

Adicionalmente, la consultora YoUniversal<sup>17</sup> explicó que 7 de cada 10 argentinos declaran que la pandemia “les enseñó a valorar más su salud y que por lo tanto a 2021, estarán más atentos a todos los factores que la integran”.

Por otro lado, no hay que dejar de lado las tendencias que podemos encontrar en las redes sociales. En el 2020, hubo un crecimiento de personas influyentes “influencers”, hablando acerca de mejorar hábitos y cada vez más personas que interactúan y muestran interés por este tipo de contenido. Se puede ver que empiezan a aparecer palabras como: alimentación holística, alimentación o consumo consciente, productos ayurvédicos, medicina integrativa, entre otros.

Pasando al canal físico, también se puede observar un boom de las dietéticas. También fruto de la pandemia y en relación a las tendencias que señalamos recién, el consumidor salió en búsqueda de productos saludables. Es por eso, que las dietéticas cobraron fuerza y se fueron reinventando. Según un estudio de la consultora Kantar Worldpanel<sup>18</sup>, siete de cada diez hogares argentinos compran en dietéticas, es decir, casi un 66% de los Argentinos.

Todas estas tendencias son favorables para el desarrollo del proyecto y dan pie a que el consumidor esté interesado en productos saludables y que hay un mercado que lo acompaña.

### Figura 11

*La pandemia disparó un boom de aperturas de dietéticas*

<https://www.cronista.com> › empresas · Translate this page

La pandemia disparó un boom de aperturas de dietéticas - El ...

Mar 15, 2021 — Explican que, además de hábitos más **saludables**, la mayor oferta de ... con fuerte presencia en la Ciudad de **Buenos Aires** y el conurbano ...

Fuente: El Cronista.

<sup>17</sup>"Las cinco tendencias de consumo que cambiaron en la Argentina por la pandemia". Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2021/01/25/las-cinco-tendencias-de-consumo-que-cambiaron-en-la-argentina-por-la-pandemia/>

<sup>18</sup> Kantar World Panel. Consumo de infusiones en el hogar argentino, <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Consumo-de-infusiones-en-el-hogar-argentino=>

**Figura 12**

*Dietéticas en auge: ganan 4 mil clientes por día y ya compra allí un tercio de la población*

<https://www.clarin.com> › Sociedad · [Translate this page](#) ⋮

### Dietéticas en auge: ganan 4 mil clientes por día y ya compra

Jun 20, 2019 — Eso equivale, calcula, a 10,2 millones de personas, de las cuales un tercio (3,5 millones) vive en Capital y el Gran **Buenos Aires**, ...

Fuente: Clarín.

**Figura 13**

*El boom de las dietéticas: que no te importe un poroto*

<https://vinomanos.com> › Galeria · [Translate this page](#) ⋮

### El boom de las dietéticas: que no te importe un poroto

May 27, 2021 — El fenómeno de las aperturas en **Buenos Aires** es prepandemia, pero en cuarentena explotó con un 41% de **crecimiento**.

Fuente: Vinomanos.

**Marco Tecnológico**

Según un informe realizado por Tiendanube<sup>19</sup>, la Argentina registró en el 2020 el mayor crecimiento a nivel global de penetración de mercado electrónico. Para contextualizar, el crecimiento que tuvo el comercio electrónico en las primeras 6 semanas de declara la pandemia en marzo, equivalen a 2 años, tanto en oferta como demanda. Durante los primeros 6 meses, los negocios vendieron un total de 92 millones de productos, lo que da la pauta de que el canal es fundamental para cualquier comercio. El otro dato relevante, es que esas compras, fueron el 70% a través de un teléfono móvil. Argentina tiene una fuerte penetración de telefonía móvil, del 121%. Además, de los 45.4 millones de habitantes, 80% cuenta con acceso a internet y 79.3% de usuarios están activos en redes sociales (Fuente: Hootsuite).

Según estos datos, lo que se puede observar es que uno de los principales desafíos de las empresas es poder aggiornarse y sumarse a los nuevos canales de venta. Hoy es indispensable que una empresa cuente con un canal digital pero tampoco debe perder

<sup>19</sup> Tiendanube, plataforma de ecommerce de Argentina.

de vista la *omnicanalidad*, que por definición, es la capacidad de una empresa de atender a los consumidores por diferentes canales. Es decir, que una empresa podría contar con un centro de llamadas/WhatsApp, oficina de atención y una plataforma de venta online.

### Marco Ecológico

Actualmente, el país cuenta con medidas específicas para reducir los combustibles fósiles y promover la energía renovable pero aún el país no ha hecho foco en acciones que promuevan la sustentabilidad. Desde la asunción del presidente de turno, Alberto Fernandez en el 2019, existe cierta incertidumbre respecto a medidas relacionadas al medioambiente y el desarrollo sostenible.

Igualmente, a partir de la variable social, se identificó que debido al surgimiento de la pandemia, en el 2020 se incrementó la compra de productos y servicios con impacto social o ambiental. Uno de los principales factores al momento de la compra es el packaging ecológico. Los consumidores buscan que pueda ser fácilmente reciclable o reutilizable y no de un solo uso. Por ejemplo: productos de papel de cartón, kraft, bolsas de tela, celulosa, entre otros.

### **Análisis de Mercado**

La población Argentina, es una gran consumidora de infusiones. Según la consultora IES<sup>20</sup>, en la Argentina, se consumen por año 6,84 kilos per cápita de café, yerba mate y té. De los cuales, un 87.3% corresponde a yerba mate, 10.4% a café y 2.3% al té.

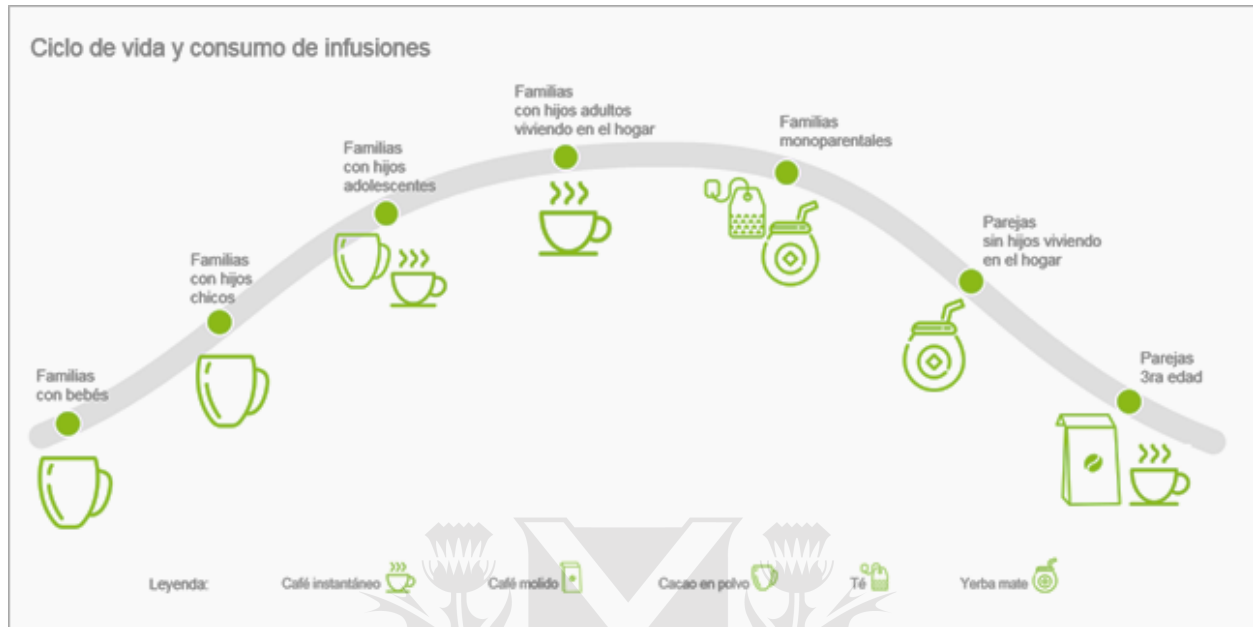
En el siguiente cuadro, podemos ver la relevancia de las infusiones según el momento de vida de un hogar. El mate y el té, predominan en familias monoparentales o en parejas sin hijos viviendo en el hogar. Esto puede estar relacionado al mate pensado como una compañía, una infusión que puede acompañar por mucho tiempo y quizá ese momento no predomina en familia con hijos.

---

<sup>20</sup> La Nación. El Argentino sigue fiel a las infusiones, [.https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-argentino-sigue-fiel-a-las-infusiones-nid2235708/](https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-argentino-sigue-fiel-a-las-infusiones-nid2235708/)

**Figura 14**

*Ciclo de vida y consumo de infusiones*



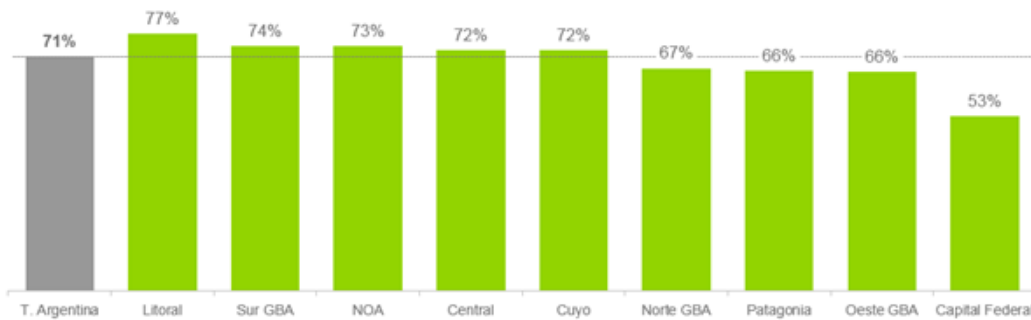
Fuente: Kantar Worldpanel.

De los consumidores de yerba mate por región, el mayor porcentaje se lo lleva el Litoral (Santa Fe, Entre Rios, Corrientes, Misiones) con un 77%. En cambio, Capital Federal tiene un 53% de la penetración de mercado y demuestra una gran oportunidad en el segmento.

**Figura 15**

*Porcentaje de hogares compradores de Yerba Mate*

Porcentaje de hogares compradores de Yerba Mate



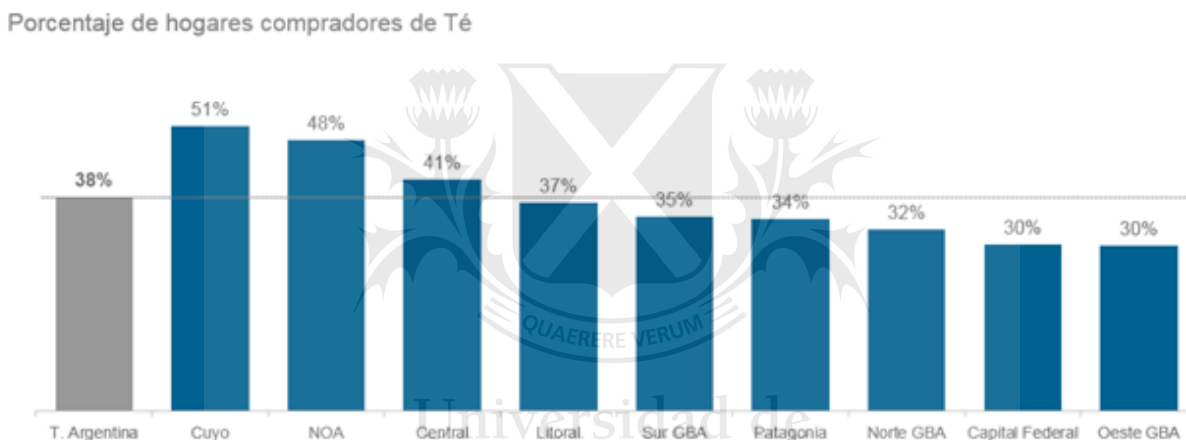
Fuente: Kantar Worldpanel.

Estos números son muy importantes, significa que más del 70% de los argentinos ya conoce el mate, conoce sus beneficios y desventajas, está acostumbrado a consumirlo y cuenta con los insumos necesarios. Esto simplifica los esfuerzos de conocimiento y de educación sobre una parte del producto.

Respecto al té, el mayor consumo se observa en las regiones de Cuyo, NOA y Central. El resto de las regiones, también muestran posibilidades de incorporar nuevos consumidores al segmento.

**Figura 16**

*Porcentaje de hogares compradores de té*



Fuente: Kantar Worldpanel

## **Análisis de Competencia**

### **Entorno competitivo - Cinco Fuerzas de Porter**

Para analizar la rentabilidad del mercado y la propuesta de valor del proyecto, se tomará el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter<sup>21</sup>.

### **Amenazas de nuevos participantes**

Se entiende por la amenaza de nuevos participantes a la probabilidad de otros competidores a ingresar en el mercado. En el caso del proyecto, la amenaza de nuevos

<sup>21</sup>Michael Porter es un reconocido académico, escritor, consultor y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. Es considerado como uno de los expertos más importantes en estrategia empresarial.

participantes es alta. El producto en sí, es muy fácil de replicar, ya que la materia prima es relativamente fácil de conseguir y el packaging también es sencillo de producir. Por otro lado, el ingreso de participantes que ya se encuentran en el segmento de yerba y té, también es alta ya que cuentan con la materia prima y solo necesitarían replicar el producto.

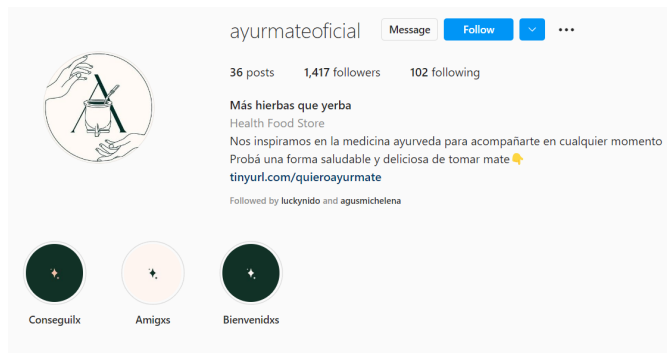
Para proteger al proyecto, habrá que “forzar” las barreras de entrada. Para ello, el desafío está en desarrollar una marca sólida, con innovación constante y una reputación que logre generar esas barreras inorgánicas.

### La rivalidad entre los competidores existentes

En el caso del proyecto la rivalidad es baja ya que solamente existe un competidor directo de nuestro producto-servicio. Lo que se observó, es que este competidor no tiene una estrategia de marketing consolidada punta a punta y es complejo acceder al producto. Para comprobarlo, se intentó comprar un paquete de yerba. Tienen presencia en solo 3 dietéticas en Capital Federal y de manera online, solo tienen venta a través de WhatsApp. Se intentó contactar a la marca para preguntar los precios y tiempos de envío, tardaron más de una semana en contestar y nunca se pudo concretar la venta. Su ventaja, es que la dueña es Laura Azcurra, una actriz reconocida de Argentina y si en algún momento deciden consolidar su propuesta, pueden llegar a tener alcance más fácilmente a medios e influencers.

#### Figura 17

Cuenta oficial de la competencia Ayurmate



Fuente: Instagram



Será el momento para consolidar al proyecto y ganar la mayor cuota de mercado. Para lograrlo, se tendrá que establecer una propuesta de valor clara y así obtener una ventaja competitiva sobre posibles competidores entrantes.

### **Poder de los proveedores**

El producto contará con dos proveedores claves para la producción de los paquetes de yerba. Por un lado, lo referido a la materia prima y por otro, el fabricante del packaging. En cuanto a la materia prima, existe una parte del producto que es importado y que vendría a ser el coco rayado, la base para la producción del paquete. El cultivo de coco, afortunadamente, está diversificado a lo largo del mundo y para la producción de coco rayado, existen al menos 4 empresas productoras. La otra parte necesaria para la producción del producto son las hierbas. Las hierbas son de producción local en toda la Argentina y existen múltiples proveedores. Si se logra diversificar la compra de materia prima entre los diferentes proveedores de Argentina, se podría afirmar que el poder es relativamente bajo.

Respecto a los fabricantes de packaging, hoy solamente existe uno que cumpla con los requisitos de sustentabilidad que se busca y que tenga precios competitivos. Igualmente, si no es posible contar con el tipo de bolsas doypack que se está planificando, se podría pensar en soluciones alternativas e igual de sustentables. El poder de los fabricantes de bolsas también es bajo. Ninguno de los dos proveedores tiene capacidad de ejercer presión sobre el proyecto.

### **Poder de los clientes**

Cuando el poder de los clientes es alto, la rentabilidad tiende a bajar ya que, son los clientes que ejercen presión sobre el producto servicio y a lo que la empresa debe responder. En el caso de Quinto Mate, cuenta con dos tipos de clientes, por un lado el consumidor final (B2C) y por otro los puntos de venta físico (B2B2C). Con los clientes B2C el poder de los clientes es bajo ya que, los mismos, no tienen manera de negociar de manera individual el precio del producto. Sin embargo, con los clientes B2B2C, el poder de negociación es alto, ya que son ellos los que podrían establecer presión

sobre el precio del producto y en ese caso, hasta consolidar la marca, Quinto Mate debería estar dispuesto a ceder.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos aparece cuando otras empresas pueden satisfacer la misma necesidad de tu empresa pero de una manera distinta. En el caso del proyecto, la amenaza de productos sustitutos es alta. Esto se debe a que nuestro principal producto sustituto es cualquier tipo de bebida sin alcohol. El fuerte del proyecto es la propuesta de valor y es en lo que se deberá trabajar para que los clientes no caigan en los sustitutos.

### **Conclusión del entorno competitivo**

Hoy en Argentina, solamente existe una marca que produce yerba ayurvédica, llamada “ayurmate”. Aunque actualmente, haya un solo competidor, existe una alta presión competitiva, dada principalmente por los sustitutos, quienes cuentan con la materia prima y el know-how como para lanzar un producto similar. Es por esto, que el proyecto deberá ser dinámico y adaptarse constantemente a lo que el consumidor está buscando en el producto.

### **Análisis del Consumidor**

El segmento al cual apunta el proyecto, es un segmento muy nuevo y en auge. A nivel sociodemográfico, son consumidores ABC1C2 que son los que componen la clase media- media alta en la pirámide social. Está pensado para este tipo de consumidores, ya que no es un producto esencial sino de especialidad y para un segmento hipertargetizado.

Figura 18

## Piramide Social Argentina



Fuente: Infobae. Consultado el 08/07/2022.

En cuanto a su ubicación geográfica, son consumidores que viven en Argentina, de la cual su población total es de 45.3 millones de habitantes, si se tiene en cuenta el 22% que hacen a la clase media y alta, la población objetivo desciende a 9.9 millones de habitantes.

Para entender en profundidad los hábitos y preferencias del consumidor, se realizó una investigación primaria a través de una encuesta. Cada una de las preguntas, responde a su vez, a una hipótesis que se tenía respecto a los consumidores. El análisis de las respuestas, se dividieron en dos segmentos, los tomadores de mate y los no tomadores. A continuación se detallarán las preguntas y respuestas y su respectivo análisis.

## **Encuesta y resultados**

### **Consumidores tomadores de mate**

#### **Hábitos**

De las 109 personas que respondieron, 81.7% dice tomar mate. De estos consumidores, un 65,2% lo tiene incluido como un hábito de su día a día. Versus un 34.8% que dice tomar solo ocasionalmente.

La siguiente pregunta, era al respecto si estaban acostumbrados a tomar mate por la tarde. Esta pregunta, se hizo con la hipótesis de que generalmente, muchas personas dicen no tomar por la tarde ya que les quita el sueño y es donde la yerba del proyecto surge como un gran sustituto. Los resultados fueron bastante parejos. Solo el 49% dijo firmemente tomar mate por la tarde. Mientras que el 51% se dividió entre “a veces” con un 36% y “No” con 14.6%. Acá existe una oportunidad entre los que no toman mate a la tarde, que tiene relación con que no toman porque les quita el sueño.

Otra de las hipótesis que se tenía respecto a los consumidores de mate, es que puede caer mal o tener ciertos efectos negativos relacionados al insomnio o acidez. Esto puede suceder porque la yerba así como tiene efectos positivos, tiene algunas contraindicaciones. De los tomadores de mate, un 41.6% señala haber tenido algún efecto negativo y al preguntar los efectos, se puede observar que es similar a la hipótesis. Se repiten malestares como taquicardia, náuseas, quita de sueño, hinchazón, dolor de panza, entre otros.

#### **Preferencias**

De los tomadores de mate, solo el 37.8% dice no tomar mate con hierbas, de esas personas, el 70% no lo toma porque perfieren el sabor a la yerba pero el otro 30% es por desconocimiento, de no saber qué comprar o que no sabían que existía.

#### **Conocimiento de la competencia**

Por otra parte, se les preguntó a los consumidores si conocían alguna de las siguientes marcas:

- Yerba Mate Porongo
- Gran Jardin - Té en hebras
- Ayurmate
- Yerba Mate Roapipó
- Yerba Mate Fronteras
- Don Juan Dominico
- Yerba Mate Ivú
- Mate & Co

Algunos de estos productos son yerbas y otros té. Todas comparten algunas características en común:

1. Son productos de nicho
2. El canal de venta es principalmente online & dietética
3. Son orgánicos
4. Cuentan con diferentes “blends”, mezclas de hierbas con yerba mate
5. El packaging es reciclable o reutilizable

En este caso, el producto estaría compitiendo con estas marcas y la intención de la pregunta, fue entender cuán posicionadas estaban estas en el mercado. Solo el 31.6% conocía alguna de esas marcas. Esto puede estar relacionado a que de las personas que no las conocían, todas compraban en supermercado y no en otro canal de venta alternativo.

### **De los que no toman mate**

#### **Hábitos**

Del 18.4% que dice no tomar mate (21 respuestas), la mayoría de las razones es porque dicen que “les cae mal” o “no me gusta el sabor”. Esto también afirma nuestra teoría de los no tomadores de mate y permitirá incluir a este segmento en el producto.

También se realizó una pregunta algo disruptiva donde se preguntaba a los encuestadores si “¿Tomarían mate sin yerba?”. Aunque, es difícil sacar una conclusión,

ya que el consumidor no tenía contexto sobre qué significaría tomar un mate sin yerba, las respuestas fueron bastante parejas aunque, ganó el “No” con un 57.1%.

## **Tomadores y no tomadores de mate**

### **Preferencias de consumo**

Se realizaron 3 preguntas para ambos segmentos enfocadas en el producto y canal de compra. La primera fue cuánta relevancia le dan a los productos orgánicos. Esto es porque el producto del proyecto está pensado con materia prima orgánica, directo de los productores y se quería saber cuán relevante es esto en la propuesta de valor del producto.

Las respuestas fueron positivas, ya que en la escala, el 91,2% de los encuestados, tienen algún tipo de interés por consumir productos orgánicos.

Por otro lado, otra de las preguntas del proyecto es cuánta relevancia debería tener el packaging del producto. Al preguntarlo, se puso en juego el precio del producto para entender cuál sería el comportamiento en el momento de la compra.

En este caso, las respuestas estuvieron más parejas (el 52% preferiría pagar menos y que el packaging no sea sustentable versus un 47% que sí pagaría un poco más). En este caso, podemos ver que la sustentabilidad del packaging no será un disparador de compra.

La última fue relacionada al canal de compra. Lo que se pudo observar, es que el supermercado sigue siendo un canal importante para la compra de infusiones, seguido de almacenes y dietéticas. Un dato a resaltar, es que por más que el volumen sea bajo, también se compran a través del mercado online. Esto da la pauta de la omnicanalidad que se vive hoy y la importancia de estar presente en la mayor cantidad de canales posibles.

## Diagnóstico de la situación

### **Análisis FODA**

Para realizar un diagnóstico de situación del proyecto, se realizará un análisis FODA<sup>22</sup>, donde se analizarán sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades). Esta herramienta, es de utilidad para comprender la situación actual y poder tomar decisiones estratégicas hacia el futuro. También, para enriquecer el análisis, se realizó un sub-análisis FOFADODA, que tiene como objetivo crear una conexión lógica entre cada una de estas características (Fortalezas-Oportunidades, Fortalezas-Amenazas, Debilidades-Oportunidades, Debilidades-Amenazas) y poder así tener un plan de acción sobre cada uno de los puntos analizados.



---

<sup>22</sup> El modelo FODA, se originó en la década de 1960 por un grupo constituido en el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford con el objetivo de realizar la planeación estratégica de las empresas.

## Cuadro 1

## Estrategia FO - FA - DO - DA

Estrategia FO - FA - DO - DA	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1: Conocimiento y know-how de la materia prima</p> <p>F2: Prácticas sustentables</p> <p>F3: Producto que también puede servir de complemento con otras infusiones</p>	<p>O1: Solución para usuarios que hoy no tienen acceso al producto final sino que deben armarlo por sí solos.</p> <p>O2: Los consumidores están más curiosos y permeables a nuevos productos</p> <p>O3: Crecimiento del comercio electrónico que facilita la venta online</p> <p>O4: Boom de consumidores preocupados por su bienestar y la sostenibilidad del medioambiente</p> <p>- Creadoras son actuales consumidoras de este producto y conocen las necesidades de ese mercado pudiendo crear un producto con las características específicas (F1,O1).</p> <p>- El producto contará con prácticas sustentables, haciendo foco en el packaging y la fuente de la materia prima lo que puede ser una razón de compra entre aquellos consumidores preocupados por su bienestar y del medioambiente (F2,O4)</p> <p>- Producto que es para tomadores y no tomadores de mate, para curiosos e innovadores (F3, O2)</p>	<p>A1: Posibilidad de competencia de empresas que ya tienen la estructura para crear yerba mate</p> <p>A2: inestabilidad económica con poca previsibilidad en fijación de precios</p> <p>A3: bloqueo de importaciones y acceso a materia prima y packaging</p> <p>- Propuesta de valor sólida, difícilmente imitable. El conocimiento acerca de los productos comercializados no es fácil de replicar. (F1,A1)</p> <p>- Posibilidad de crear y encontrar otros segmentos a los que les puede interesar el producto (F3,A3)</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1: Desconocimiento de la distribución y posibilidad de cobertura a nivel nacional</p> <p>D2: Desconocimiento de la marca para los consumidores</p> <p>D3: Desconocimiento de la marca para los grandes retailers y dificultad de negociación de góndola</p> <p>D4: mercado de nicho</p>	<p>- Será fundamental apalancarse en el marketing digital y en la venta online para llenar los vacíos que puede dejar la presencia en las tiendas físicas. (D1,O3)</p> <p>- Aprovechamiento de la permeabilidad de los usuarios para darles a conocer nuevos productos (D2,O2, D4)</p>	<p>- Crear un plan de acción e identificar stakeholders claves para llegar a todas las provincias del país. (D1,A1).</p> <p>- Desarrollo del posicionamiento de la marca para generar confianza a retailers y consumidores. (D2,D3,A1).</p>

Fuente: Elaboración Propia



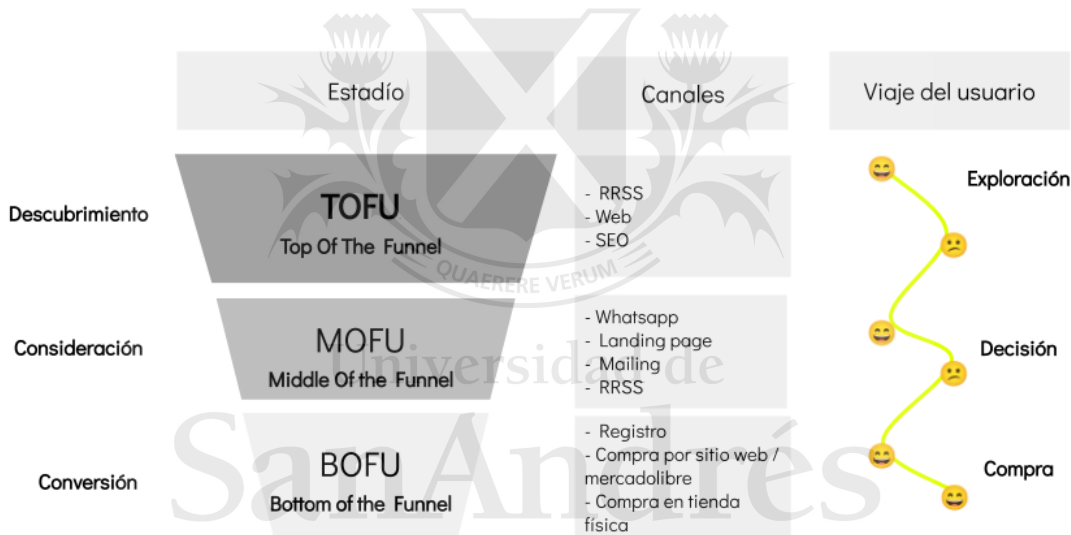
## Estrategia

Previamente, se realizó un análisis de situación, también se analizó el mercado, la competencia y el FODA donde se presentaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto. A partir de las conclusiones de cada sección, se definirá la estrategia que se llevará a cabo con el proyecto.

Para definir la estrategia, se analizará el ciclo de venta o “vida” del consumidor así como el embudo de marketing para definir las acciones en consecuencia.

**Figura 19**

*Embudo de Conversión y Viaje del Usuario*



Fuente: Elaboración Propia

Al ser un producto nuevo, gran parte de los esfuerzos tendrán que estar enfocados en la fase de “alcance” o también llamado “*descubrimiento*”. Pasada la etapa de descubrimiento, lo siguiente será que el consumidor pueda *considerar* su compra. En este caso, al ser un producto relativamente nuevo, con poca competencia y conocimiento del mercado, habrá que introducir el concepto y crear la necesidad de compra. Habiendo pasado la etapa de consideración, el consumidor estará listo para *comprar* y es importante que en esta fase el producto esté disponible para la venta, ya sea en los canales online como offline y que además haya un punto de equilibrio entre

el precio y lo que el cliente esté dispuesto a pagar por el producto. Por último, habiendo pasado las fases de alcance, consideración y compra, para que el producto tenga éxito será importante contar también con una estrategia de retención, que permita por un lado generar recurrencia de compra de los clientes existentes y además “embajadores” o clientes leales que atraigan a clientes nuevos.

## Segmentación y Targeting

Al momento de segmentar el mercado, se tomará en cuenta una primera fase de lanzamiento en donde se hará foco en la zona de Palermo, Ciudad de Buenos Aires para la venta offline y disponible para la compra online en todo el país. Para realizar esta segmentación, se utilizarán 4 pilares: segmentación geográfica, psicográficas y actitudinales.

1. **Geográficas:** se tomaron las variables País – Ciudad - Zona Urbana. El primer target definido son personas que viven en Palermo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se toma esta porción del mercado porque representa una muestra significativa a nivel poblacional y es de las zonas más permeables al momento de nuevas propuestas y emprendimientos.
2. **Psicográficos:** el estilo de vida, los valores y las motivaciones fueron las variables seleccionadas para la segmentación. El target definido son personas trabajadoras y/o estudiantes, independientes, innovadoras, “early adopters”<sup>23</sup> y foodies<sup>24</sup>. Consumidores disruptivos y exigentes. Son curiosos digitales, nómades y que se preocupan por su bienestar.
3. **Actitudinales:** se pueden encontrar diferentes consumidores de acuerdo al beneficio buscado en el producto y en consecuencia, el producto tendrá un rol diferente de acuerdo al beneficio buscado.

---

<sup>23</sup>1962, Everett Rogers, Difusión de Innovaciones. Según Rogers, los early adopters son un grupo importante en el proceso de difusión de innovaciones porque son los primeros en adoptar una nueva idea o tecnología. A menudo son líderes de opinión o expertos en un campo en particular, y su adopción temprana puede influir en otros para que también adopten la innovación.

<sup>24</sup>Una persona foodie es alguien apasionado por la comida y la bebida y disfruta explorando nuevas experiencias. Es alguien acostumbrado a invertir tiempo y dinero y se preocupa por la calidad de los productos que consume.

- a) No le gusta la yerba mate: a este consumidor le gustaría tomar mate pero no le gusta la yerba mate. Para este consumidor, la yerba medicinal sería un sustituto a la yerba mate.
- b) Toma mate pero le genera efectos negativos: a este consumidor le gusta tomar mate pero tiene que disminuir su frecuencia ya que le genera algún tipo de efecto negativo, puede ser acidez, insomnio, taquicardia, entre otros. Para este consumidor, la yerba medicinal funcionará como complemento.
- c) Le gusta el mate saborizado: dentro de este segmento, se encuentran los consumidores que toman mate saborizado ya sea por su sabor como por sus propiedades. En este caso, la yerba medicinal funcionaría ya sea como un complemento o como un sustituto.

Combinando estas tres variables, se pueden llegar a definir los siguientes segmentos:

### **1. Fanáticos de la cafeína**

Estos consumidores, llevan una vida agitada. Estudiantes y/o profesionales de tiempo completo que ejercen sus actividades de manera remota, híbrida o presencial. Normalmente, se levantan y lo primero que hacen es tomar un café y seguido de eso, el mate. Pueden llegar a tomar 2 litros de mate por día y hasta 500 ml de café o alguna otra infusión.

Tienen la necesidad de consumo por las actividades que ejercen, de estar consumiendo algo constantemente, ya sea para pasar el momento, ansiedad o por la cafeína/mateína que los mantiene despiertos. Debido a esa necesidad de consumo, seguramente, llegó algún momento en que sintieron que este exceso de estimulantes, no les empezó a caer muy bien. Este consumidor, está buscando un sustituto a los mates de cada día, para poder seguir con la costumbre pero sin activos que sean excesivamente estimulantes como lo puede ser la yerba mate.

## 2. Los saludables

Los saludables, mantienen un estilo de vida y plan de alimentación saludable. Se preocupan por los ingredientes de los alimentos, con etiquetas limpias y precios justos. También, puede ser que sean consumidores que están llevándolo a todos los ámbitos de su vida, desde el slow fashion, una opción ética de consumir indumentaria, hasta lo llamado “clean beauty” que aplica al rubro de la cosmetología.

Este consumidor, normalmente compra en su dietética o almacén de barrio y seguramente apoye a los comercios de cercanía. Los healthy tienen al mate como su bebida diaria, debido a que prefieren algunas bebidas no tan estimulantes y en este caso, el producto Quinto Mate, es especial para ellos.

## 3. Los que están “a la última”

Este consumidor, compra los productos “del momento”. Le gusta pertenecer y tener lo que ve en redes sociales o a través de sus influencers. Es un comprador compulsivo, es ávido con la tecnología y compra normalmente online. Este será nuestro consumidor más difícil, ya que será difícil retenerlo debido a que solo compra por curiosidad o para decir que “lo probó”.

Estos tres segmentos, representan una oportunidad para el producto de diferenciarse en cada caso. Para el lanzamiento, se hará principal foco en los segmentos de “fanáticos” y “saludables” ya que se observa mayor adecuación y lealtad con el producto.

## Diferenciación y Posicionamiento

En el artículo “Note on Marketing Strategy” de Harvard Business School<sup>25</sup> (, se define posicionamiento como “los esfuerzos del responsable de marketing para identificar una única propuesta de valor del producto. Esta propuesta de valor, debe ser clara, distintiva y atractiva para que pueda permanecer en la cabeza de los consumidores frente a la competencia.” Para dejar en claro el posicionamiento del proyecto, se

---

<sup>25</sup> 2000, Harvard Business School, HBS No. 598-06.

recomienda realizar la declaración de posicionamiento o positioning statement. Es una herramienta que luego servirá como guía para el diseño del marketing mix.

### **Positioning Statement**

Quinto mate es una yerba para aquellos que disfrutan y quieren ser parte de la cultura del mate. Es un mate medicinal que combina la cultura del mate argentino con los beneficios de las hierbas de la naturaleza. Al contrario de las yerbas tradicionales, en Quinto Mate podrán encontrar combinaciones de hierbas para beber a lo largo del día y que mejoran el bienestar individual

### **Conclusiones del Positioning Statement**

A través de la declaración de posicionamiento, se deberían poder responder las siguientes preguntas:

1. Quiénes son nuestros clientes: personas que quieren ser parte del ritual del mate sin tomarlo con yerba mate.
2. Cuáles son las necesidades que satisface: hierbas que promueven el bienestar de las personas y una compañía a lo largo del día.
3. Por qué nuestro producto es ideal para satisfacer esas necesidades: porque es una mezcla pensada y creada para ese fin.

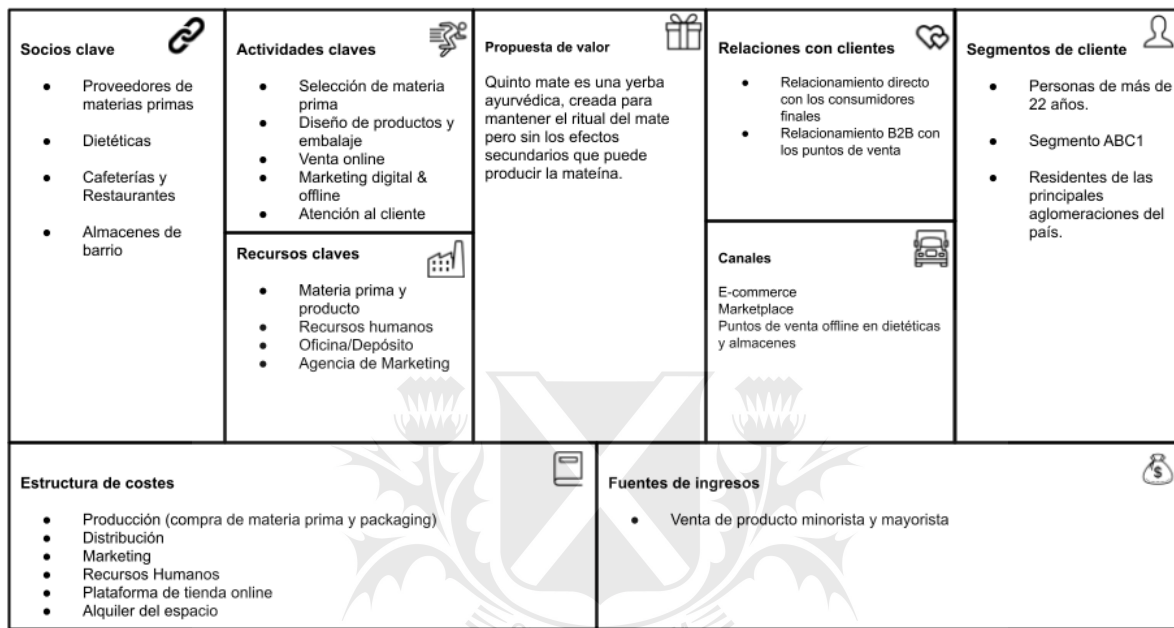
### **Modelo CANVA**

Para terminar de comprender la estrategia y lógica del negocio, se utilizará el modelo propuesto por Alexander Osterwalder llamado CANVA. El autor desarrolló este modelo para poder simplificar la estrategia de una compañía y entender como esta crea, proporciona o captura valor. Es una manera sencilla de poder contar el relato de una organización e identificar cómo la compañía maneja o manejará la tensiones entre los ingresos y los costos.

El modelo contempla 9 módulos que tienen como fin responder la lógica del negocio:

## Cuadro 2

### Modelo CANVA



Fuente: Elaboración Propia

## Propuesta de valor

Quinto mate es una yerba ayurvédica, creada para mantener el ritual del mate pero sin los efectos secundarios que puede producir la mateína. Es una yerba pensada para acompañar a los tomadores de mate o aquellos que disfrutan de una buena infusión. Las combinaciones de sabores están curadas por expertos en hierbas y pensadas para cada momento del día, ya sea para despertarse como para volver a la calma.

## Socios clave

El principal socio clave será el proveedor de materia prima. Se intentará diversificar los proveedores, para que el poder de negociación quede del lado de Quinto Mate. Otro socio clave, serán los comercios para la venta offline. Estos comercios serán dietéticas, almacenes de barrio y también espacios gastronómicos como cafeterías y restaurantes.

La intención con estos comercios es trabajar con tácticas de trade marketing y generar aliados en puntos estratégicos para la comercialización de Quinto Mate.

### **Actividades clave**

Entre las actividades clave, la principal será el diseño de los productos, selección de la materia prima y embalaje. La materia prima estará a cargo de los socios claves, pero el embalaje y las mezclas de los productos, es algo que se realizará internamente para mantener la calidad del producto.

La segunda actividad clave, será la venta online direct-to-consumer, marketplace de terceros y la venta offline en tiendas de cercanía. Para esto será muy importante el seguimiento de inventario y stock de productos. También, para hacer posible la comercialización en cada canal, será importante contar con una estrategia de marketing que acompañe todo el funnel de venta, desde el awareness hasta la compra.

La última actividad clave, será la relación con los clientes, tanto si existe alguna falla en el producto o como para cualquier tipo de atención que necesiten respecto a los productos. Esto permitirá tener mayor control sobre necesidades o sugerencias para luego iterar el producto.

### **Relaciones con clientes**

Al hablar de la relación con clientes, tenemos que tener en cuenta el relacionamiento directo con el consumidor final del producto y también el relacionamiento B2B (business to business) con los puntos de venta.

En el caso del relacionamiento directo, el objetivo estará en generar awareness del producto a través de los canales propios y educar al consumidor. También, servirá como un medio de consultas o reclamos y para estar cerca del consumidor. Por otro lado, el relacionamiento con los puntos de venta hace referencia a las dietéticas, restaurantes y cafeterías donde se comercializará el producto. Será clave mantener una buena relación con los puntos de venta ya que, estos son los principales exhibidores para el producto en el canal on premise.

## Segmentos de clientes

Quinto Mate está enfocado en clientes de 22-45 años, del segmento ABC1, residentes de Argentina pero con foco principal en el barrio de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Canales

Para llegar al consumidor, se tendrá en cuenta ambos canales, online y offline. Para la venta online y para la fase de lanzamiento, se iniciará con una plantilla de Tiendanube o similar. De esta manera, no se tendrá que invertir en recursos de tecnología y se podría gestionar internamente. Además, para lograr mayor cobertura, se contará con presencia en el marketplace de MercadoLibre. En ambas plataformas, se ofrecerá envío a todo el país, donde el costo de envío quedará a cargo del comprador.

En cuanto al canal offline, para la primera fase, no se está teniendo en cuenta contar con tiendas propias. Sino, que el objetivo es llegar a puntos de venta estratégicos que nos den visibilidad de este nuevo producto. Estos puntos, serán principalmente dietéticas y almacenes de cercanía.

## Recursos Claves

Los principales recursos claves, serán primero el producto, donde se deberá tener especial cuidado en la materia prima entregada por proveedores y también que se logren mantener los estándares del packaging. Para ello, se contratará una oficina que pueda servir de depósito y de centro de distribución.

Por otro lado, los recursos humanos como en cualquier compañía chica o grande, serán claves para el éxito del proyecto. Para esta primera fase de lanzamiento se necesitará contar con tres personas. Y para el segundo año, si las proyecciones se cumplen, se sumará a una persona más al equipo para dar soporte a la operación, principalmente para el embalaje de pedidos y coordinación de entrega.

1. Gerente: para el primer año, el gerente tendrá una función interdisciplinaria. Tendrá a su cargo la responsabilidad de las operaciones del día a día, identificar oportunidades de marketing, negociaciones o partnerships y que los esfuerzos



del equipo puedan traducirse en el éxito de las metas de la compañía. También, será el responsable del análisis de proveedores así como de la planificación, presupuestación y pago.

2. Líder de Marketing: quien pueda trabajar en la estrategia de lanzamiento, diseño y comunicación de la marca. Esta persona, estará en constante comunicación con la agencia quienes serán los responsables de ejecutar la estrategia de branding y performance propuesta.

### **Estructura de costos**

Teniendo en cuenta lo propuesto anteriormente, se pueden observar las siguientes líneas de costos necesarias para llevar adelante el proyecto:

1. Materia prima
2. Empaquetado
3. Distribución
4. Recursos humanos & alquiler de depósito
5. Gastos de marketing
6. Plataforma de tienda online



Universidad de  
San Andrés

### **Fuentes de ingreso**

Los ingresos vendrán a través de la venta minorista y mayorista de productos. El valor de los productos para la venta mayorista será de al menos un 30% menos, dependiendo de la negociación con cada punto de venta. Igualmente, se sugerirán los precios de lista para que exista una consistencia entre la venta directa y la de otros canales.

## Objetivo de Marketing

Para poder estar alineados a la estrategia del proyecto, se establecieron los objetivos utilizando la metodología de OKRs, desarrollado por Andy Grove<sup>26</sup>, exdirector ejecutivo de Intel. Los OKRs, que provienen de las siglas: Objective - Key - Results (en español, Objetivos - Resultados - Claves). Estos objetivos, se definen de manera colaborativa y se extienden a todas las personas que hacen parte al proyecto para tener una meta en común. Los Key Results, serán los que permiten medir el progreso y determinar si se está logrando el objetivo propuesto.

Los objetivos deben ser ambiciosos pero medibles. Se establecieron para el corto (primer año) y mediano plazo (segundo año). Donde se espera:

### **2022 - Primer año**

#### Objetivo 1: conocimiento de marca

**KR1:** que al menos el 60% del segmento target que viven en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, conozcan Quinto Mate.

#### Objetivo 2: cobertura en tiendas físicas y directo al consumidor

**KR1:** contar con cobertura en los 12 puntos de venta targueteados (6 dietéticas y 6 restaurantes/cafeterías) de la zona de Palermo y la venta de 42 unidades mensuales por punto de venta.

**KR2:** contar con la posibilidad de venta online a través del sitio web y MercadoLibre.

#### Objetivo 3: comercialización paquetes Quinto Mate

**KR1:** venta de 20 unidades mensuales por punto de venta a tiendas físicas.

**KR2:** llegar a la venta de 40 unidades mensuales de manera online (direct to consumer).

---

<sup>26</sup>Andrew "Andy" Grove (1936-2016) fue un empresario y líder empresarial estadounidense. Se desempeñó como el presidente y CEO de Intel Corporation, una de las compañías más importantes en la industria de los semiconductores y de la tecnología de la información.

## 2023 - Segundo año

### Objetivo 1: conocimiento de marca

**KR1:** habiendo penetrado el barrio de Palermo, se enfocará en consolidar el 50% de la Ciudad de Buenos Aires y los barrios donde encontramos el perfil target: Retiro, Recoleta, Belgrano, Nuñez y Devoto.

**KR2:** lograr conocimiento de marca en los principales centros urbanos: **Rosario y Córdoba Capital.**

### Objetivo 2: tiendas físicas y directo al consumidor

**KR1:** duplicar los puntos de venta en Capital Federal y contar con cobertura en al menos 24 puntos con un mix de dietéticas, restaurantes y almacenes.

**KR2:** contar con cobertura en 5 puntos de venta de Córdoba Capital y Rosario.

### Objetivo 3: comercialización paquetes Quinto Mate

**KR1:** mantener la venta mensual de 80 unidades por punto de venta y sumar la comercialización de 10 unidades por punto de venta en Córdoba Capital y Rosario.

**KR2:** incrementar las unidades vendidas en el canal online a 40 unidades.

### **Largo plazo**

Para los primeros dos años, los objetivos están puestos en consolidar el conocimiento de marca y tener presencia en los principales puntos de venta de nuestro mercado objetivo. Habiéndolo logrado, se hará foco en incrementar el share del canal direct to consumer. El objetivo es mantener el nivel de unidades vendidas en los puntos de venta e incrementar las unidades vendidas del canal online para lograr en el año 3 un 15% de share y un 25% para el año 4.

## Mix de Marketing

### **Producto**

#### Marca: Quinto Mate

Quinto Mate es una yerba alternativa, que busca ser un complemento para aquellas personas tomadoras de mate y un reemplazo para un segmento de personas que no les gusta la yerba mate. El producto está compuesto de una base de coco rallado o coco en escamas, mezclado con hierbas medicinales con propiedades beneficiosas para el cuerpo.

Está apuntado a un segmento de personas ABC1<sup>27</sup> que se preocupan por su bienestar, que saben de los efectos negativos de consumir grandes cantidades de cafeína pero que aún no encuentran un complemento para poder variarlo con su yerba mate. Además, son personas que están dispuestos a invertir en buena materia prima, sin importar el costo de la misma.

El nombre hace referencia a quinto como el quinto elemento de la naturaleza o también llamado éter en la medicina Ayurvédica y que se conecta con los cuatro elementos de la naturaleza: aire, fuego, tierra y agua. La idea es que este mate pueda reconectar con estos cuatro elementos. A través de este producto, se quiere crear una comunidad de personas que valoran el bienestar y que eligen productos que les hacen bien.

#### Blends

Para crear las mezclas de hierbas, se tuvo en cuenta primero la base de coco rayado o coco en escamas que es lo que reemplaza a la yerba mate. En segundo lugar, y con la misma importancia, se analizaron las propiedades de cada una de las hierbas, las cuales se mezclaron de acuerdo a los efectos que producen y el momento ideal para consumirlos.

---

<sup>27</sup> ABC1 hace referencia al segmento dentro de la Pirámide Social Argentina con ingresos mensuales mayores a \$450.000.

Para el lanzamiento, se pensaron en dos productos, uno para la mañana, estimulante y energizante y otro para la tarde, relajante y para la vuelta a la calma.

### 1. Blend Mañana

- Coco rayado de base
- Poleo
- Cáscara de cacao
- Cúrcuma

#### Beneficios

El blend *mañana*, cuenta con propiedades para un buen despertar. El poleo y el cacao funcionan como estimulantes, mientras que la cúrcuma también funciona como antioxidante y antiinflamatoria.

### 2. Blend Tarde

- Coco rayado de base
- Melisa
- Lavanda
- Pasionaria

#### Beneficios

El blend *tarde*, cuenta con propiedades para bajar a la calma del día y comenzar a relajarse para un buen descanso. La pasiflora o pasionaria, proporciona cualidades sedantes y ansiolíticas, mientras que la melisa y lavanda, también ayudan a calmar el estrés y relajar el sistema nervioso.

## Presentación

El producto será de 250gr (¼ kilo), que en proporción será casi igual a una presentación de 500gr de yerba mate tradicional. Esto principalmente porque la composición de la yerba ayurvédica contiene ingredientes voluminosos como la melisa y la cáscara de cacao.

Al momento de pensar el packaging, se priorizó ser lo más sustentable posible. La idea será poder simular un paquete de yerba mate, por lo que el recipiente serán bolsas como las de grano de café. Esto se decidió porque son bolsas especiales, que conservan la humedad de los ingredientes y mantienen su conservación.

Dicho lo anterior, se buscó que el packaging se pueda reciclar o reutilizar. Para ello, se utilizarán bolsas biodegradables de 30x35cm para que quepa 250gr del producto que será el primer tamaño a comercializar. Las bolsas, cuenta con certificado de compostabilidad y están hechas en un 75% de papel kraft y 25% de bioplástico con costura en el dorso.

**Figura 20**

*Mock - Ejemplo del pack*



Fuente: Alan Berry

**Figura 21**

*Mock - Ejemplo del pack*



Fuente: Alan Berry

## Plaza

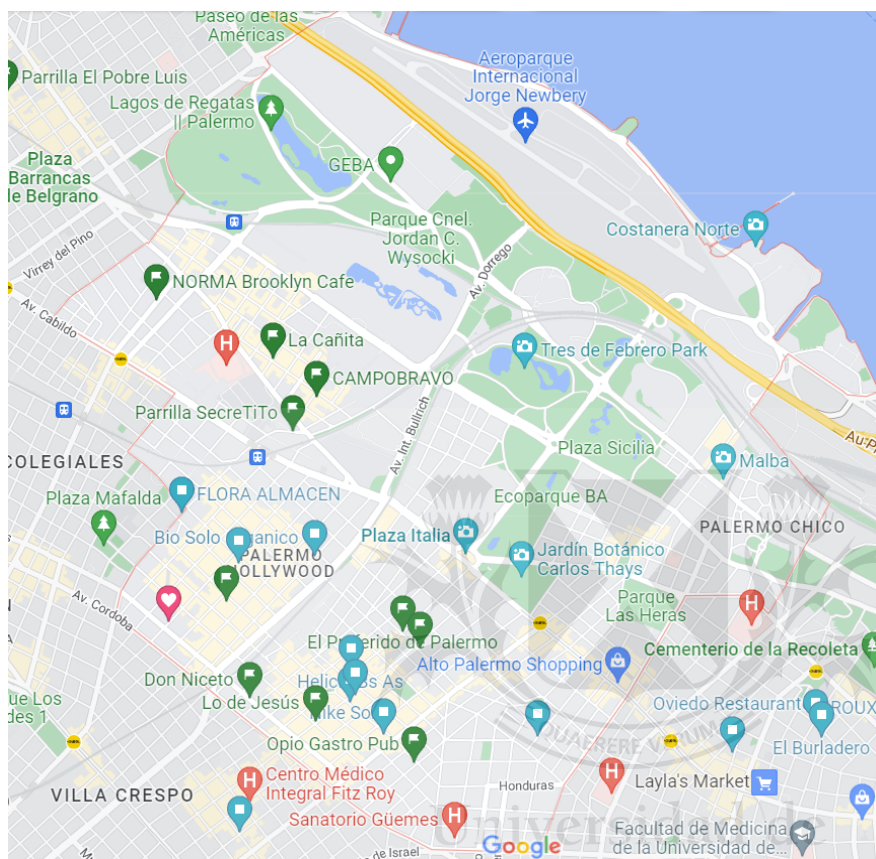
La comunidad foco del producto, son personas que buscan incorporar otros alimentos saludables a su día a día y están siempre alertas a nuevos productos. Al momento de realizar sus compras, se inclinan por comprar en Dietéticas, Mercados Naturales o hasta en cafés boutiques de su barrio. En este tipo de comercios, podemos observar una amplia variedad de infusiones y blends con yerba mate que no se encuentran en grandes cadenas de supermercados y que dan la pauta del interés del público.

El producto debe estar presente donde se encuentra la competencia pero también, la idea es encontrar espacios nuevos donde se pueda sorprender al consumidor con el producto y que puedan incitar a la compra impulsiva o por curiosidad.

Lo otro a tener en cuenta, es que para el lanzamiento, se tomó como zona potencial, el barrio de Palermo y alrededores (Colegiales y Chacarita) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Se eligió esta zona por ser de las más pobladas de la Capital y además, el perfil “*palermitano*”, es al que estamos apuntando con el producto, un consumidor de nicho y muy interesado en productos nuevos que apunten a su bienestar.

Figura 22

Mapa de Cobertura Quinto Mate.



Fuente: Google Maps

# San Andrés

La porción del mapa marcada en rojo será el mercado objetivo para tener cobertura en puntos de venta físicos para el primer año. Se tomó esta decisión para poder tener más control sobre el producto, así como una buena distribución. Para la fase de lanzamiento será importante tener una buena relación con los puntos de venta y que ellos puedan servir de aliados para darnos feedback del producto y de la impresión de los consumidores. Para el segundo año, el objetivo es ampliar la cobertura a Capital Federal y también contar con cobertura online en todo el país.

A continuación se detallará la cobertura esperada tanto online como offline:



## **Puntos de venta físicos dentro del mapa de cobertura**

Dietéticas: algunas de ellas se eligieron por tener gran concurrencia de consumidores y otras por apuntar al perfil de nicho que estamos buscando.

1. Flora Almacén: consumidor de nicho, buscando “pertenecer” a un cierto grupo *trendy*
2. Zentra: concurrencia y franquicia
3. Zoja: concurrencia
4. Dietéticas Tomy: concurrencia y franquicia
5. Biomarket: cercanía
6. Vitalcer: concurrencia y franquicia

Restaurantes, Cafeterías o Mercados: los que están mencionados a continuación, fueron elegidos por tener un enfoque de alimentación consciente. Generalmente, el consumidor que frecuenta alguno de estos lugares, se preocupa por su bienestar y es el perfil que busca el producto.

1. Artemisia
2. Bio Solo Orgánico
3. MOLA Palermo
4. Estilo Veggie
5. Casa Munay
6. Buenos Aires Verde

**Puntos de venta online:** debido al crecimiento online en el 2020 producto de la pandemia COVID-19, será imprescindible contar la venta online. Para ello, se contará con un ecommerce propio y también con presencia en Mercadolibre por ser un canal relativamente económico y con buena cobertura.

- Ecommerce propio
- Mercadolibre

## **Precio**

El precio es un elemento clave del producto. Al definirlo, habrá que tener en claro la estrategia de precios a utilizar ya que, una mala estrategia de precios, ya sea definiendo el precio demasiado bajo o muy alto, puede dar una percepción errónea del producto. Al final, el objetivo de la fijación de precios es poder cobrar al cliente lo máximo que esté dispuesto a pagar.

Para poder definir el precio, primero habrá que tener en cuenta el piso desde el cual se parte que serán los costos fijos. Una vez definidos estos costos, el precio máximo que podremos fijar, estará guiado por dos elementos: la competencia y los clientes.

En cuanto a la competencia, en mercados con una alta intensidad competitiva, habrá una mayor incidencia de los precios de la competencia. En el caso de Quinto Mate, hay que tener en cuenta el mercado que hace al entorno de las infusiones consumidas con un mate y bombilla. A continuación, se analizarán marcas que venden productos similares de mezclas de hierbas con y sin yerba mate. Por otro lado, se comparará con el precio de la yerba normal, que es otra de las principales alternativas a nuestro producto.

## Yerba sin yerba mate

### Marca Sattva



### Productos

- Blend de hierbas con coco rayado
- Blend de hierbas con cascara de naranja
- Blend de hierbas con menta

### Puntos de venta

- Tienda online
- Dietéticas en Capital Federal

### Presentación y Precio

- Bolsa doypack de papel madera con ziploc, 130grs. \$1200

**Mezcla de hierbas con yerba mate****Ayurmate****Productos**

- Blend de hierbas: Marcela, Cedrón, Flores de manzanilla , Semillas de coriandro, Semillas de hinojo, Yerba mate

**Puntos de venta**

- WhatsApp
- Dietéticas

**Presentación y Precio**

- Bolsa de tela con bolsa biodegradable para su conservación, 250grs \$800 + envío

## Mezcla de hierbas con yerba mate

### Sanomate



### Productos

- 7 mezclas con yerba mate para diferentes momentos del día o situaciones

### Puntos de venta

- Tienda online
- Dietéticas con cobertura a nivel nacional

### Presentación y Precio

- Blends en bolsa reciclable, 350gr \$ 880

## Mezcla de hierbas con yerba mate

### Mate & Co



### Productos

- 9 mezclas con yerba mate para diferentes momentos del día o situaciones

### Puntos de venta

- Tienda online
- Dietéticas con cobertura a nivel nacional

### Presentación y Precio

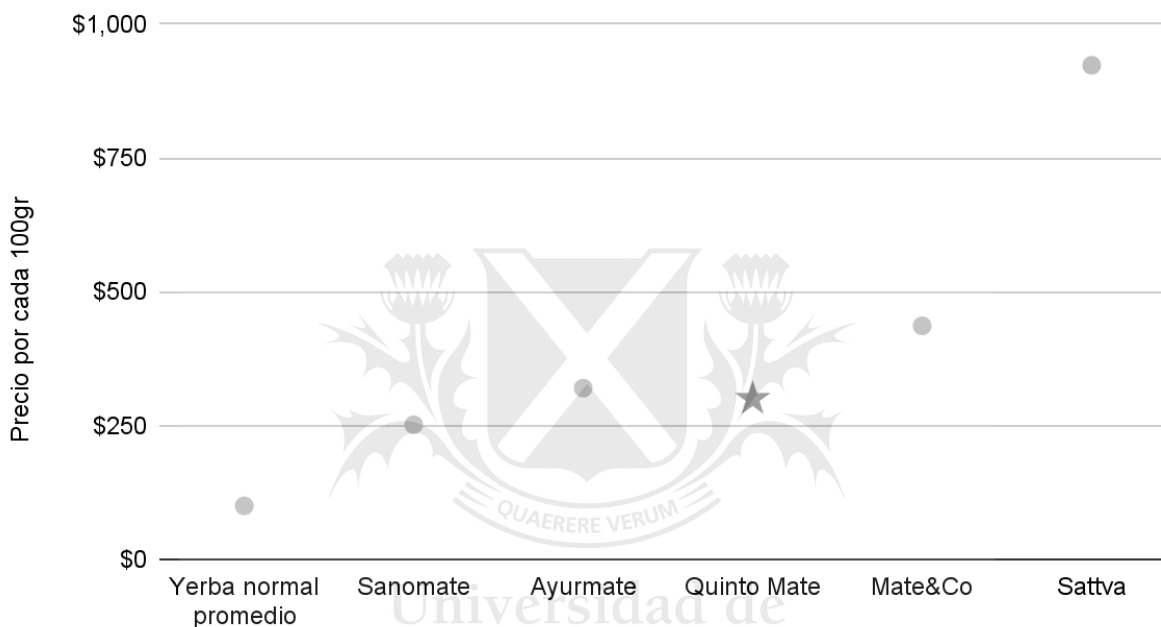
- Blends en bolsa reciclable, 350gr \$ 960

## Precios de la competencia

A continuación se presenta un breve resumen de la tabla de precio y tamaño de presentaciones de los productos de la competencia.

**Figura 23**

*Tabla de precios de la competencia*



Fuente: Elaboración propia

Quinto Mate, se posicionará entre los competidores con el precio más alto por 100 gramos como se detalla en el gráfico.

## Los clientes

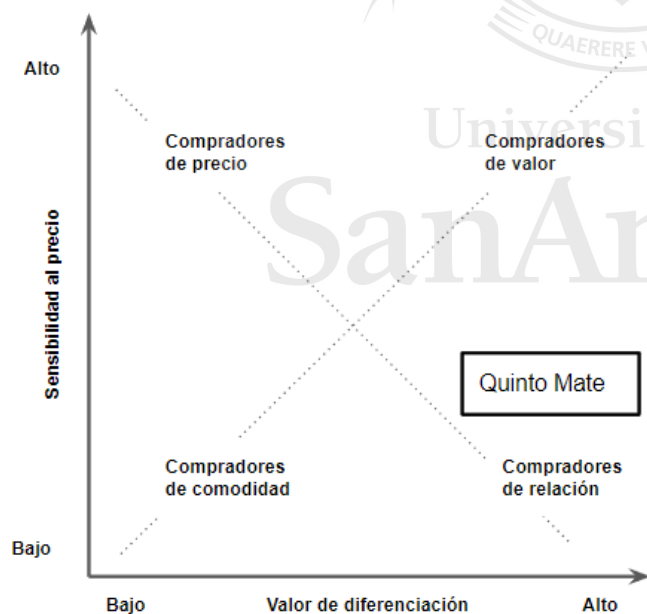
Respecto a los clientes en la definición de precios, existen cuatro grupos de clientes diferentes. Como se puede ver en el gráfico, estos grupos están segmentados por su sensibilidad al precio y el valor de diferenciación. Para cada uno de ellos, se podrán definir estrategias de precio diferentes. Estos clientes, pueden pertenecer a diferentes grupos de acuerdo al producto a comprar.

En el caso de la yerba e infusiones en general, existen clientes en cada uno de estos grupos:

1. Los que compran por comodidad: una yerba de alcance que se encuentra en el almacén,
2. Por precio y que sacrifican quizá si la yerba es orgánica o con alguna característica en particular.
3. Compradores de valor: evalúa todos los detalles de las alternativas, pone en la balanza los beneficios de cada uno y sus precios.
4. Compradores de relación: tienen una fuerte relación por la marca y valora su su diferencial.

**Figura 24**

*Sensibilidad al precio de los clientes*



Fuente: Clase 3: Pricing, Maestría en Marketing UdeSA Regular Ariel Baños 2019

Estos grupos de clientes, nos permite poder definir un precio diferente de acuerdo al segmento. Los compradores de relación, serán los más dispuestos a pagar, mientras



que los compradores de precio, serán los menos dispuestos y quienes estarán buscando el precio más bajo.

Para poder definir un precio más alto o bajo, se puede utilizar lo que llama Ariel Baños<sup>28</sup>, “la estrategia del colador”, en donde se van definiendo diferentes criterios y el cliente se irá “ganando” un descuento de acuerdo a estos criterios. En el caso de Quinto Mate, estará posicionado entre los compradores de valor y de relación. Y para el lanzamiento, como no se espera realizar grandes descuentos, solo se priorizarán los siguientes “coladores” que servirán para generar compra y retención:

- Por cupón: funcionará también como estrategia para viralizar y comunicar el producto.
  - Cupones de referidos-influencers

### **Promoción/Comunicación**

La estrategia de comunicación de Quinto Mate, se basará en la creación de una identidad marcaria con la cual se identifiquen los consumidores. El producto estará en una fase de lanzamiento, donde los consumidores no conocen el producto, por lo que se hará principal foco en el Awareness (alcance). En todo el funnel, el objetivo principal de comunicación, será generar contenido de valor para que el consumidor entienda su uso y pueda sumarlo dentro de sus hábitos de consumo. Se intentará afianzar entre los consumidores, el modelo de Reforge<sup>29</sup>, llamado “Habit Loop” (círculo de hábito). Este modelo señala que en todo producto-servicio está presente el “Organic Habit Loop”. El ciclo consiste en que primero, aparece un disparador (trigger) o una señal que inspira a la acción, segundo, el consumidor realiza la acción (action) que queremos en respuesta a ese disparador y luego el usuario obtiene una recompensa por esa acción (reward). La recompensa, terminarán siendo los beneficios del producto ofrecido y lo que lo diferencia de la competencia.

---

<sup>28</sup> 2029, Profesor Ariel Baños, Clase Fijación de Precios, Maestría en Marketing y Comunicación, UdeSA.

<sup>29</sup> Reforge es un Instituto online de Educación Ejecutiva para profesionales de producto y marketing.

**Figura 25***The Organic Habit Loop*

## The Organic Habit Loop

Three steps of a basic habit loop

### Reward

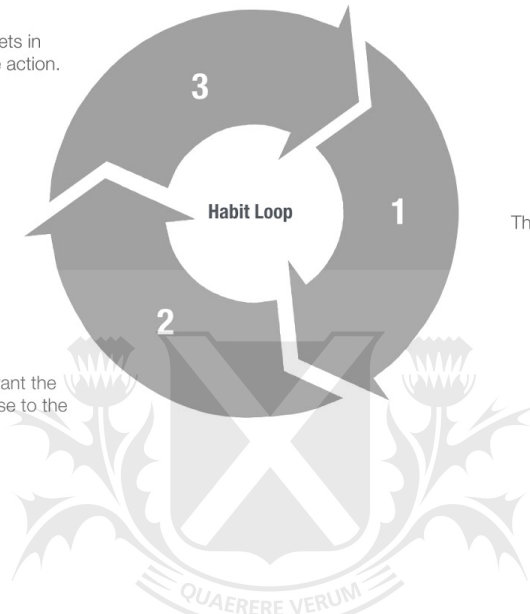
The reward the user gets in response to taking the action.

### Action

The core action you want the user to take in response to the trigger.

### Trigger

The cue that inspires action.



© REFORGE

Fuente: Reforge

El hábito de consumo es algo que no necesariamente se construye solo, sino que se necesitará articular técnicas de comunicación que permitan reforzar los beneficios para generar recompra y consumidores fieles a la marca. Para lograr este modelo de forma exitosa, se lanzará Quinto Mate distribuyendo los esfuerzos de comunicación entre los canales digitales y offline.

Un 70% estará enfocado en el canal digital y el otro 30% al canal offline. Dentro del canal digital, se enfocará en un mix de canales orgánicos y pagos y donde el principal objetivo será llevar a la audiencia a la tienda online de la marca:

Presencia orgánica:

1. **Google (SEO):** como parte de la estrategia online, y para generar awareness de la marca con un menor costo, se pondrán esfuerzos en el blog del sitio web. En el blog, se publicarán contenidos respecto a temas de interés de la audiencia objetivo: bienestar, salud, alimentación saludable, hábitos y entre otros. El

objetivo es capturar potenciales clientes que luego compren en la tienda de Quinto Mate.

2. **Redes sociales:** aunque existan alrededor de 40 redes sociales, en el caso de Quinto Mate, se enfocará en principio en Instagram y TikTok. Según Statista, actualmente, Instagram ocupa el lugar número 2 y TikTok ocupa el lugar número 5 de las redes sociales más utilizadas por Argentinos/as. Los estrategia de contenidos será muy diferente entre cada una de las redes sociales:

- a. **Instagram:** será utilizada como vidriera de la marca, para comunicar los productos de una manera aspiracional y educativa. También, se utilizará Instagram Shopping para así ser parte del marketplace propio de Instagram y lograr una mayor difusión de Quinto Mate.
- b. **TikTok:** esta será la red principal para generar contenido viral donde los usuarios interactúen quizá no de manera directa, pero que genere awareness sobre los productos de Quinto Mate. A través de TikTok, los contenidos se suelen viralizar con más facilidad, logrando llegar a más audiencia.

### 3. PR Digital

- a. **Infuencers:** se trabajará en una estrategia con influencers de nicho que logren comunicar y educar a sus seguidores. Serán una pieza fundamental en la comunicación del producto y con ellos se establecerán estrategias de monetización a través de cupones y descuentos.
- b. **Portales de medios:** no se trabajará con prensa tradicional, sino la idea es apuntar a medios digitales que generen contenido relacionados a la salud, bienestar y tendencias.

Por otro lado, se trabajará en una estrategia de comunicación paga para amplificar el alcance y donde se priorizará la inversión en los siguientes medios pagos:

Canales	Inversión	CPM	Impresiones
Micro influencers	\$300.00	2	150,000.00
Meta Ads	\$500.00	2.5	200,000.00
Mensual	\$800.00		350,000.00

El otro 30% de los esfuerzos de comunicación estará enfocado en medios offline. Para ello, se desarrollarán tácticas de marketing de distribución en los puntos de venta seleccionados, donde se pueda comunicar el producto en exhibiciones especiales.

#### Acciones en medios digitales

Canal	Objetivo	Contenidos	KPI's
Tienda oficial y blog www.quintomate.com.ar	Conocimiento de marca Conversión	Blog posts Tienda online Información de los productos	Visitas Tasa de Rebote Ventas (%)
Cuenta en Instagram @quintomate	Conocimiento de marca Consideración Conversión	Posts con contenido de información Historias Reels	Impresiones Interacción (%) Ventas (%)
Cuenta en TikTok @quintomate	Conocimiento de marca	Posts que sigan las tendencias en TikTok	Impresiones Interacción (%)

Para el lanzamiento, se trabajará en posicionar a Quinto Mate como una marca disruptiva, la yerba que viene a revolucionar el mundo del mate. Como pilar de la campaña, será clave trabajar con diseñadores que puedan transmitir esta idea del producto. Es por eso, que la idea será trabajar en un partnership con el artista Alan Berry.

### **Campaña Quinto Mate x Alan Berry**

Alan Berry es un diseñador gráfico e ilustrador de Buenos Aires, Argentina. Su principal inspiración se basa en la vida cotidiana y explora estilos dentro de los oficios, entre los pescadores, carpinteros, el campo, etc. Además, parte de su trabajo se basa en combinar la vida cotidiana con la gráfica callejera popular.

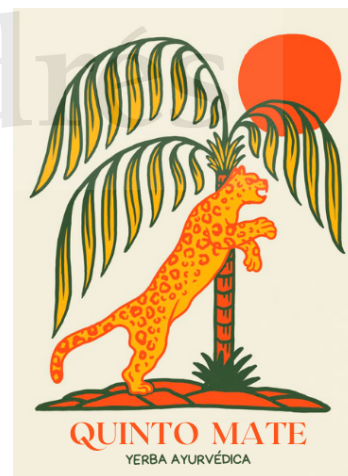
Alan es la persona ideal para el lanzamiento de Quinto Mate, ya que a través de su estilo, podrá transmitir la cultura popular de la yerba mate pero de una manera original y disruptiva. En las imágenes a continuación, se presentan unos mocks hechos en baja resolución que representan cómo a través del estilo del artista, se podría llegar a comunicar la marca.

**Figura 26**



Fuente: Alan Berry

**Figura 27**



Fuente: Alan Berry

## Análisis económico financiero

Al ser el lanzamiento de un producto nuevo, Quinto Mate no cuenta con historial de estacionalidad para poder realizar una estimación mes a mes. En el siguiente cuadro, se analizó la rentabilidad del proyecto Quinto Mate y su potencial crecimiento desde enero de 2023 hasta fines de 2025, es decir, que este análisis está proyectado a tres años de trabajo.

Se tomó como variable económica un dólar cuyo valor oficial es de \$162 pesos argentinos, lo que dejó un precio de venta de cada unidad de Quinto Mate en USD 8 y un costo variable de USD 2 por unidad.

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto será de USD 4000 que están destinados a la compra de materia prima y administración general. Para el primer año de lanzamiento, se espera lograr la penetración en los principales puntos de venta de dietéticas de la Ciudad de Buenos Aires, con foco principalmente en el barrio de Palermo. En base a estimaciones, si se logra la comercialización en al menos 12 dietéticas y la venta de 42 paquetes de Quinto Mate, se llegaría a la meta del primer año de 6528 unidades vendidas para el primer año.

### *Proyección de unidades vendidas por plaza*

Cobertura/Unidades	2023	2024	2025 (+15%)
Cobertura Buenos Aires	12	24	24
Unidades por punto de venta	42	42	52.5
Total unidades Buenos Aires por mes	504	1008	1260
Cobertura Rosario + Córdoba	0	5	10
Unidades por punto de venta	0	10	10
Total unidades Rosario + Córdoba por mes	0	50	100
Total puntos de venta (B2B)	504	1058	1360
DTC (Online)	40	80	204
Total B2B + DTC por mes	544	1138	1564
Unidades vendidas 12 meses	<b>6528</b>	<b>13656</b>	<b>18768</b>
Crecimiento %		209.22%	137.44%

Para los dos siguientes años, los números están realizados en base a estimaciones de las acciones a realizarse principalmente a expansión y marketing enfocado en conocimiento de marca. Para el segundo año, se espera duplicar los puntos de venta en Buenos Aires y la expansión a los principales dietéticas de los centros urbanos del país: Rosario y Córdoba. Esto significará crecer 200% en unidades vendidas de un año a otro. Aunque el crecimiento parece ambicioso, el primer año es relativamente conservador al solo enfocar los esfuerzos en 12 puntos de venta y ya para el segundo año, habiendo posicionado la marca, se espera crecer en los puntos de venta y expandir la plaza a las principales urbes del país. El objetivo para el tercer año será la incorporación de la venta online y mantener el crecimiento de unidades en los puntos de venta. Como resultado, se esperaría un 137% de crecimiento adicional de unidades vendidas por mes.

*Proyección de unidades vendidas por año*

Ventas			2023	2024	2025	Total
	Ventas Brutas		USD 52,224	USD 109,248	USD 150,144	USD 311,616
	Ventas Netas		USD 43,160	USD 90,288	USD 124,086	USD 257,534
	Unidades Vendidas		6,528	13,656	18,768	38,952
	Precio Promedio Neto		USD 8	USD 8	USD 8	USD 8
	IIBB	5%	-USD 2,158	-USD 4,514	-USD 6,204	-USD 12,877
<b>Total Ventas Netas</b>			<b>USD 41,002</b>	<b>USD 85,773</b>	<b>USD 117,882</b>	<b>USD 244,657</b>

En cuanto a gastos, se contempló USD 500 de alquiler de oficina/depósito mensual lo que da un gasto anual de USD 6000. Adicionalmente, se sumaron los gastos de administración que incluye el salario de 3 personas para poner en marcha el proyecto (CEO, Marketing Lead y Supply). En cuanto a la logística, se contempló un 1% del total de ventas netas que estarán destinados a la entrega de los paquetes a los puntos de venta. Finalmente, a lo que respecta a gastos de marketing, se tuvo en cuenta el fee de la agencia para la planificación de campañas de performance y la inversión destinada para cada canal.

*Proyección de gastos*

Gastos			2023	2024	2025	
	Comercialización	3%	USD 6,000	USD 6,000	USD 6,000	USD 18,000
	Administración		USD 26,400	USD 26,400	USD 26,400	USD 79,200
	Logística	1%	USD 410	USD 858	USD 1,179	USD 2,447
	Marketing		USD 14,400	USD 14,400	USD 14,400	USD 43,200
<b>Total Gastos Operativos</b>			<b>USD 47,210</b>	<b>USD 47,658</b>	<b>USD 47,979</b>	<b>USD 142,847</b>

De esta manera, el proyecto daría como resultado una VAN positiva de USD 9.234 y la tasa interna de retorno sería de un 42%, lo cual indica una buena viabilidad del proyecto.

*Proyección de VAN & TIR*

			2023	2024	2025	Total
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>			<b>-USD 19,264</b>	<b>USD 10,803</b>	<b>USD 32,367</b>	<b>USD 23,907</b>
	Impuesto a las Ganancias	30%	-USD 5,779	USD 3,241	USD 9,710	USD 7,172
<b>Utilidad Neta</b>			<b>-USD 25,043</b>	<b>USD 14,045</b>	<b>USD 42,077</b>	<b>USD 31,079</b>
	CAPEX		USD 4,000	USD 0	USD 0	USD 4,000
<b>VAN</b>		20%	-USD 4,000	-USD 20,869	USD 9,753	USD 24,350
<b>TIR</b>						<b>42%</b>
<b>ROMI</b>						<b>239%</b>



## Conclusiones

A partir de la investigación realizada para el lanzamiento del nuevo producto “Quinto Mate” al mercado, se llega a la conclusión que su lanzamiento es viable y rentable.

Por un lado, a pesar de las inestabilidades económicas y políticas del país, existe un crecimiento en el consumo de productos relacionados al bienestar y de un nicho de usuarios cada vez más interesados en reducir su consumo de cafeína y mateína. Esto también viene dado por el boom de las aperturas de dietéticas en todas las ciudades del país, lo que da la pauta de que este crecimiento coincide con el interés de los consumidores.

Por otro lado, luego de un análisis de la competencia, observamos que existe una oportunidad para escalar este tipo de producto. Se pueden observar falencias de la competencia al momento de la comercialización y Quinto Mate lo puede aprovechar para ganar market share desde su lanzamiento. Para esto, será clave una buena relación con los clientes en este caso, los principales puntos de venta físicos, que serán los aliados para el año de lanzamiento.

Es por eso, que al momento de definir los objetivos y metas del plan de marketing, se tuvo en cuenta los dos pilares de cobertura en tienda física y awareness del producto. Teniendo en cuenta que Quinto Mate es un producto de nicho, para que el proyecto funcione, será clave la generación de conocimiento de marca. Si se logra educar al consumidor sobre este tipo de yerba sin yerba mate y que pueda eliminar los prejuicios asociados, será mucho más fácil la adopción de los consumidores y la venta en puntos físicos como en tienda online.

Respecto al análisis financiero, se realizó un plan conservador, basado en lo comentado anteriormente. El foco estará puesto en la venta en los puntos físicos para los primeros años del producto, mientras se irá consolidando la venta online con una baja inversión para a largo plazo, no depender tanto de las tiendas físicas y tener mayor control sobre los consumidores que compran Quinto Mate. Con las proyecciones realizadas, el proyecto da una VAN positiva de USD 9.234 y una tasa interna de retorno del 42%. Ambos números positivos y que indican viabilidad del proyecto.

## Bibliografía

- @argentinaendatos (18/06/2022). Cuenta Oficial Argentina en Datos. Recuperado de: <https://www.instagram.com/argentinaendatos/>
- @ayurmate (01/06/2022). Cuenta Oficial Ayurmate. Recuperado de: <https://www.instagram.com/ayurmateoficial/>
- @claramedicinachina (18/06/2022) "MATE DE HIERBAS PARA INVIERNO La mateína y la cafeína son tus compañeros fieles de todos los días? Cambiálos por este mate de hierbas que te va a encantar" Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CCE0mpQDSYG/>
- @dra.solsananesayurveda. (19/06/22) "Un día hace un par de otoños estaba meditando y tuve el pensamiento de que tenía que existir una bebida que nos acaricie por dentro y se me ocurrió esto~ Un mate de coco rallado". Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B8zfSLFIJNT/>
- Alison Angus and Gina Westbook (2019) "Top 10 Global Consumer Trends."
- Ambito."Cinco tendencias que sobrevivirán la pandemia". Recuperado el 18/06/2022 de: <https://www.ambito.com/negocios/retail/cinco-tendencias-del-que-sobreviviran-la-pandemia-n5250635>
- Amex Corporate. "Las dietéticas el nuevo aliado de las familias argentinas". Recuperado el 08/07/2022 de: <https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/negocios-y-actualidad/las-dieteticas-el-nuevo-aliado-de-las-familias-argentinas>
- Avantmèdic."La Medicina Ayurveda. Breve introducción a sus principios".Recuperado el 19/06/22 de: <https://www.avantmedic.com/es/blog/la-medicina-ayurveda-breve-introduccion-a-sus-principios/>.
- BBC News Mundo."¿Por qué dice la OMS que tomar mate puede dar cáncer?".Recuperado el 18/06/2022 de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519\\_salud\\_mate\\_oms\\_cancer\\_vs](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_salud_mate_oms_cancer_vs).

- BBC News Mundo."¿Qué país es el verdadero rey del mate: Argentina, Paraguay o Uruguay?". Recuperado el 18/06/2022 de:  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42138588>
- Boston Consulting Group. "Después del COVID, éstas serán las tendencias del consumo". Recuperado el 12/10/2022 de:  
<https://www.bcg.com/press/6december2021-despues-del-covid-estas-seran-las-tendencias-del-consumo>
- Branch."Estadísticas de la situación digital de argentina en el 2020-2021". Recuperado el 19/06/22 de:  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Cace."Omnicanalidad, clave para satisfacer al cliente".Recuperado el 09/10/2022 de:  
<https://www.cace.org.ar/noticias-omnicanalidad-clave-para-satisfacer-al-cliente>
- Clarin."Dietéticas en auge, ganan 5 mil clientes al día"Recuperado el 18/06/2022 de:  
[https://www.clarin.com/sociedad/dieteticas-auge-ganan-mil-clientes-dia-compra-tercio-poblacion\\_0\\_a-vU\\_un-W.html](https://www.clarin.com/sociedad/dieteticas-auge-ganan-mil-clientes-dia-compra-tercio-poblacion_0_a-vU_un-W.html)
- Economía 3."Van y Tir Concepto, diferencias y cómo calcularlo ".Recuperado el 09/10/2022 de:  
<https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
- El Cronista."La pandemia detonó el boom de las dietéticas". Recuperado el 19/06/22 de:  
<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/la-pandemia-detono-el-boom-de-las-dieteticas//>
- GoogleMaps. Recuperado el 08/07/2022 de: <https://maps.google.com/>
- Infobae."Qué es hoy ser de clase media".Recuperado el 08/07/2022 de:  
<https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>
- Infobae."Tendencias 2021 para el comercio electrónico en pandemia". Recuperado el 09/10/2022 de:

<https://www.infobae.com/opinion/2021/03/01/7-tendencias-2021-para-el-comercio-electronico-en-pandemia/>

- Infobae. "Las cinco tendencias de consumo que cambiaron en la Argentina por la pandemia". Recuperado el 19/06/22 de:  
<https://www.infobae.com/economia/2021/01/25/las-cinco-tendencias-de-consumo-que-cambiaron-en-la-argentina-por-la-pandemia/>
- Infobae. "El consumo, en baja: números negativos para las ventas en autoservicios y supermercados en agosto". Recuperado el 12/10/2022 de:  
<https://www.infobae.com/economia/2022/09/12/el-consumo-en-baja-numeros-negativos-para-las-ventas-en-autoservicios-y-supermercados-en-agosto/>
- Instituto Nacional de la Yerba Mate. "El Mate, pasión y tradición que nos conecta". Recuperado el 19/06/22 de:  
<https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78572-el-mate-pasion-y-tradicion-que-nos-conecta.html>.
- Harvard Business School. (2000). HBS No. 598-06, Note on Marketing Strategy. Recuperado de: <https://hbsp.harvard.edu/product/598061-PDF-ENG>
- Kantar World Panel. "Consumo de infusiones en el hogar argentino". Recuperado el 08/07/2022 de:  
<https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Consumo-de-infusiones-en-el-hogar-argentino>
- Kotler, P. et al. (2007) Marketing versión Para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- LA NACION. "Conocé el Ayurmate y adoptalo si la yerba te está cayendo mal últimamente." Recuperado el 18/06/2022 de:  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/conoce-el-ayurmate-y-adoptalo-si-la-yerba-te-esta-cayendo-mal-ultimamente-nid1970677/>.
- La Nación. "El Argentino sigue fiel a las infusiones". Recuperado el 09/10/2022 de:  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-argentino-sigue-fiel-a-las-infusiones-nid2235708/>
- Mateandco. Recuperado el: 01/06/2022 de: <https://www.mateandco.com.ar/>

- MedlinePlus - Health Information from the National Library of Medicine."Yerba Mate: MedlinePlus suplementos". Recuperado el 08/07/2022 de:  
<https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/828.html>.
- Mercadolibre.Recuperado el 09/10/2022 de:  
[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1129890927-doypack-compostable-30x35cm-x-100u-\\_JM?searchVariation=174355597879#searchVariation=174355597879&position=13&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=9af18862-5fa0-4aad-be42-34f1a7f8993c](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1129890927-doypack-compostable-30x35cm-x-100u-_JM?searchVariation=174355597879#searchVariation=174355597879&position=13&search_layout=stack&type=item&tracking_id=9af18862-5fa0-4aad-be42-34f1a7f8993c)
- Ministerio de Cultura."Historia del mate: mitos y secretos". Recuperado el 19/06/22 de:  
[https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate\\_6821/](https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate_6821/).
- NEA HOY."¿Tomar mucho mate hace mal?: lo que hay que saber".Recuperado el 18/06/2022 de:  
<https://www.neahoy.com/2021/06/20/tomar-mucho-mate-hace-mal-lo-que-hay-que-saber/>
- Reforge."Growth Loops". Recuperado el 08/07/2022 de:  
<https://www.reforge.com/blog/growth-loops>
- Revista Para ti. "Lo hizo otra vez, mirá el exótico ingrediente que le puso Guillermina Valdés al mate"
- Rogers, E. (1962). Difusión de Innovaciones.
- Sanomate. Recuperado de: <https://sanomate.mitiendanube.com/>
- Sattvavibes. Recuperado de: <https://sattvavibes.com.ar/>
- Statista."Redes sociales más importantes en Argentina 2022". Recuperado el: 01/06/2022 de:  
<https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=Argentina%3A%20porcentaje%20de%20usuarios%20por%20red%20social%202022&text=Le%20siguieron%20Instagram%20y%20Facebook,de%20los%20usuarios%20de%20internet.>
- Unciencia. "La Yerba Mate acapara la mirada de científicos de todo el país". Recuperado el 19/06/22 de:

<https://unciencia.unc.edu.ar/alimentacion/la-yerba-mate-acapara-la-mirada-de-ci-entificos-de-todo-el-pais/>

- Vinomanos. "El boom de las dietéticas: que no te importe un poroto". Recuperado el 19/06/22 de: <https://www.vinomanos.com>
- Yerba Mate Argentina. "Galería Yerba Mate Argentina". Recuperado el: 01/06/2022 de: <https://yerbamateargentina.org.ar/es/galerias.html>.



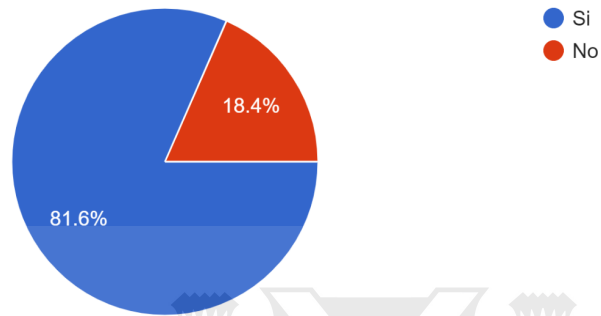
Universidad de  
**San Andrés**

## Anexos

## Encuesta a consumidores

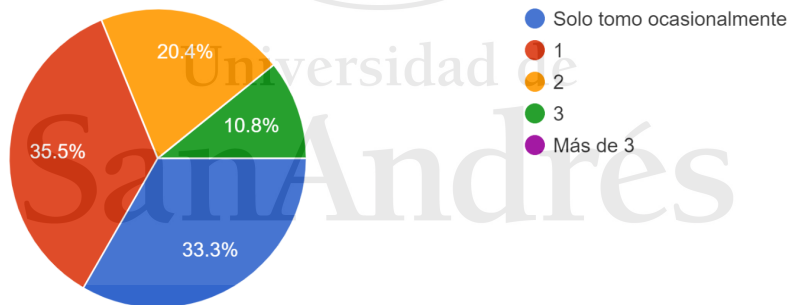
Antes que nada, ¿Tomás mate?

114 responses



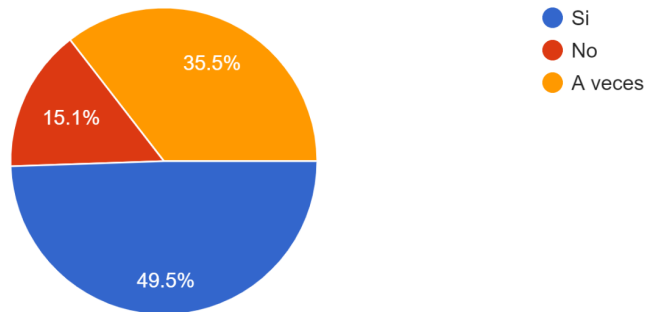
¿Cuántos termos de mate tomas al día?

93 responses



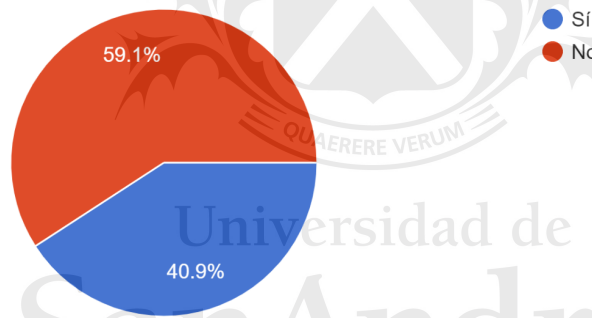
### ¿Tomás mate por la tarde?

93 responses



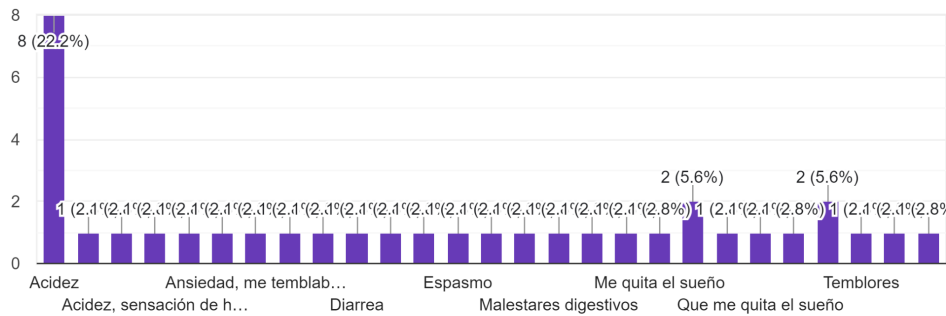
### ¿Alguna vez sentiste algún efecto negativo por tomar mate?

93 responses



### ¿Qué sentiste?

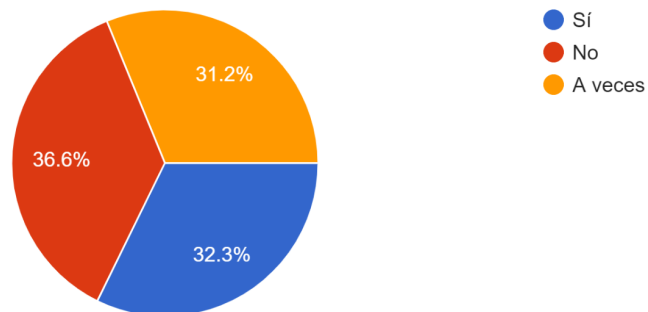
36 responses





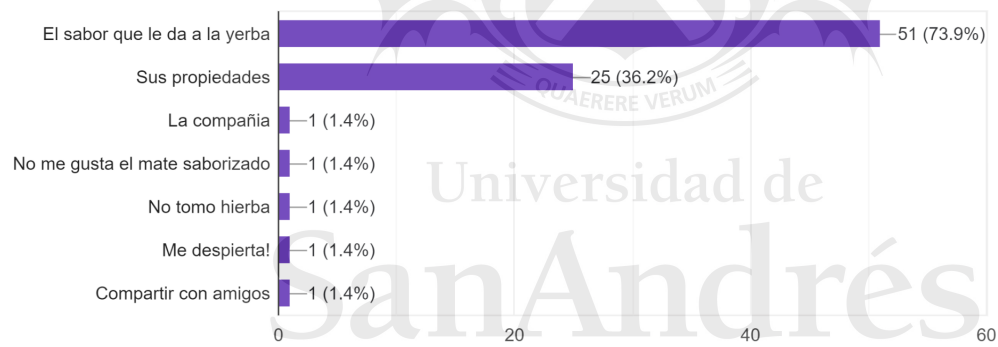
### ¿Tomás mate saborizado o con hierbas?

93 responses



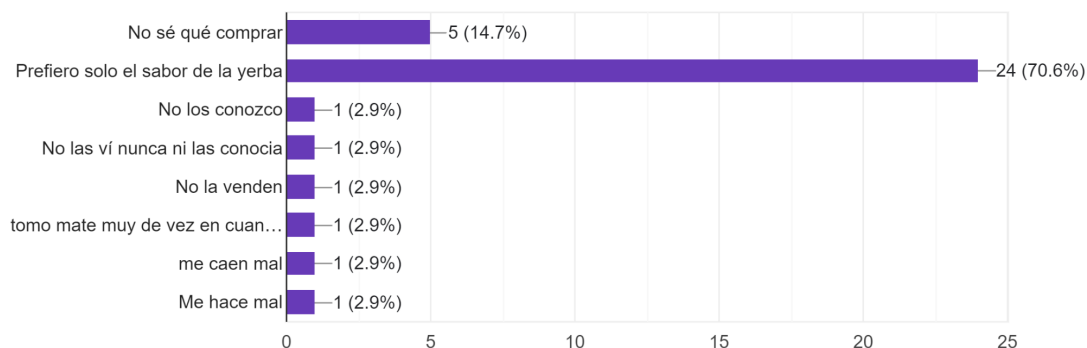
### ¿Qué es lo que más te gusta?

69 responses



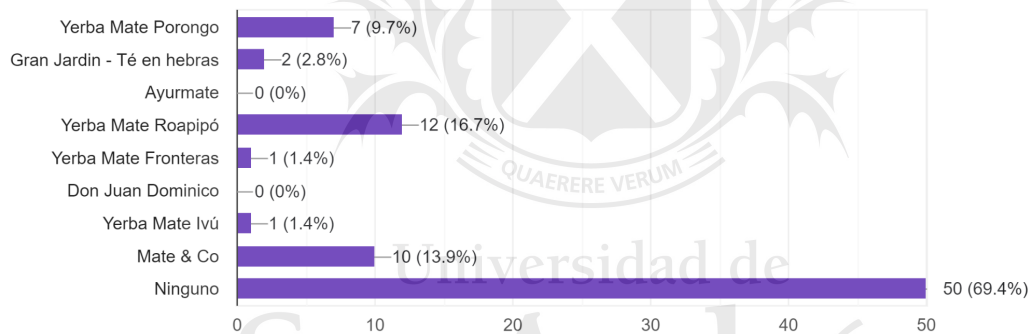
### ¿Por qué no?

34 respuestas



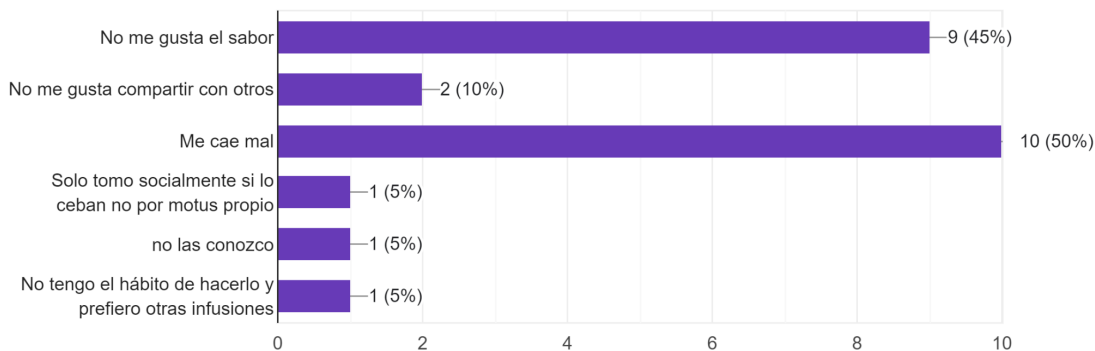
### ¿Consumiste alguna vez alguno de estos productos?

72 respuestas



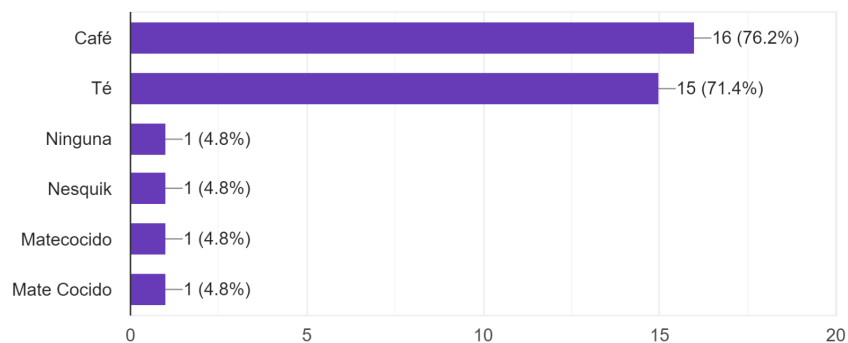
### ¿Por qué no?

20 respuestas



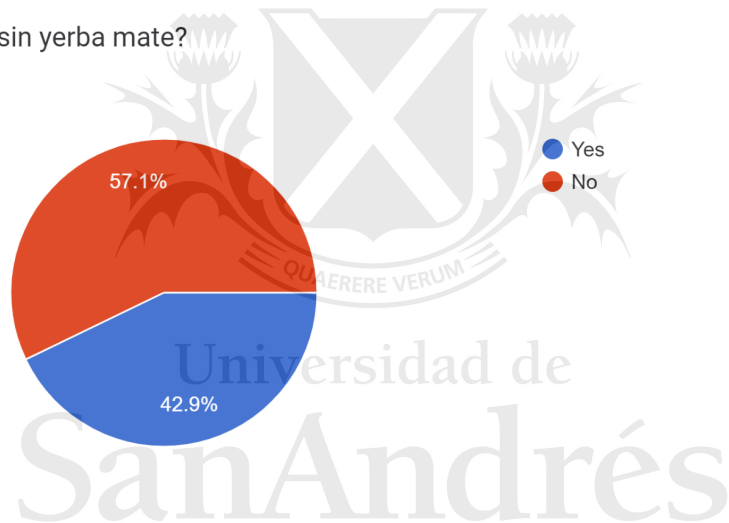
¿Tomás otro tipo de bebidas calientes?

21 responses



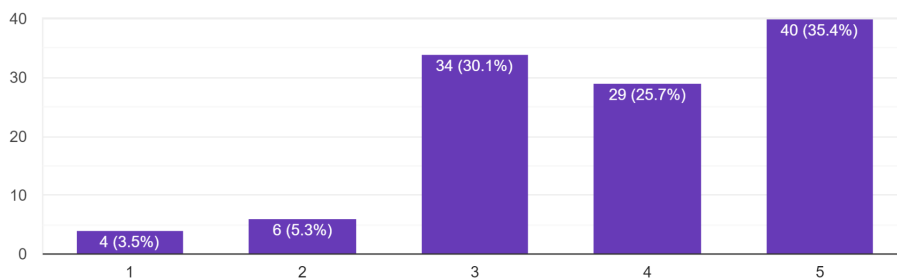
¿Tomarías mate sin yerba mate?

21 responses



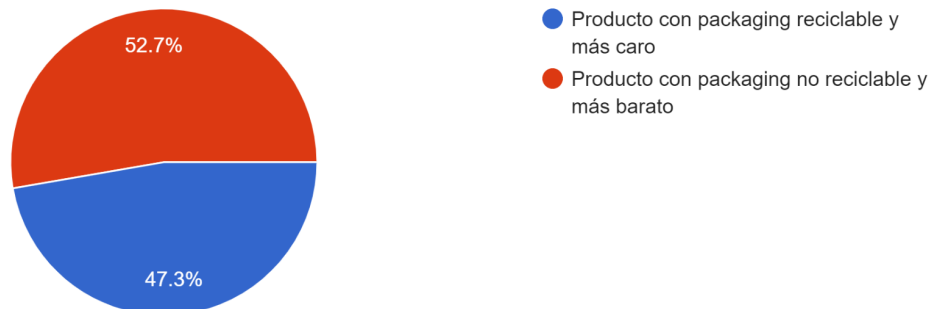
En una escala del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante. ¿Te importa consumir productos orgánicos?

113 responses



Si te presentan 2 productos iguales, uno cuenta con packaging reciclable pero es un 25% más caro. ¿Cuál comprarías?

110 respuestas



Generalmente, ¿dónde comprás tus infusiones? Yerba, café, té

111 respuestas

