

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Desarrollo del negocio de Bebidas de Belleza en el mercado Argentino

Cwajg, Chantal

2014

Cita APA: Cwajg, C. (2014). Desarrollo del negocio de Bebidas de Belleza

en el mercado Argentino.

Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Éconómicas - Universidad de Buenos Aires

Cad. 1502/0112



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Estudios de Posgrado

Carrera de especialización en Dirección y Gestión del Marketing y Estrategia Competitiv

Trabajo Final

"Desarrollo del negocio de Bebidas de Belleza en el mercado Argentino"

Alumna: Lic. Chantal Cwajg

Tutora de Trabajo Final: Ing. Marcela Mondani Ocho \$)

Declaración de compromiso

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Chantal Cwajg

Contenido

Intr	oducción	. 4
Ant	ecedentes	. 5
Plar	iteo del problema	. 8
Hipo	ótesis	. 9
Obj	etivo General	. 9
Obj	etivos específicos	. 9
Just	ificación	10
Mar	co Teórico	11
Aná	lisis de Contexto	16
	Análisis de situación en el mercado de Bebidas	17
	Análisis de situación en el Mercado Argentino	19
Entr	revistas con profesionales	22
	Entrevista a Nutricionista: Dr. Veronica Rubacha	22
	Entrevista a Psicóloga: Lic. Pamela Goofman	24
	Entrevista a Especialista en bebidas sin alcohol: Ing. Mónica Bitenc	26
Inve	stigación de mercado	28
	Guía de pautas Focus Group	28
	Análisis de los grupos	30
	Resultados del Focus Group	32
Prop	ouesta de producto	34
	Nombre elegido	34
	Alternativas y sabores	34
	Logo de la marca y de cada alternativa:	36
	Packaging	36
	Presentación:	36
Aná	lisis FODA	37
Mat	riz BCG	38
	clusiones finales	
Bibli	ografía	40
Tuto	oría	42
	Curriculum Vitae	43
Ane	хо	
	Resultados Focus Group N°1	45
	Resultados Focus Group N°2:	51

Introducción

El presente trabajo tratará el desarrollo de una nueva categoría de bebidas en el mercado Argentino, basándose en el proceso de investigación de mercado y desarrollo de producto se buscará evaluar la factibilidad de lanzamiento de una marca de bebidas funcionales.

Utilizando mi título de grado como Lic. En Ciencias y Tecnología de los Alimentos, mi experiencia adquirida en la industria de bebidas y los conocimientos obtenidos en la especialización de marketing me propongo abordar el interrogante sobre la posibilidad de desarrollar un mercado de nutracéuticos¹ en el país.

Las bebidas de belleza, -beauty drinks- son bebidas en su mayoría reducidas en calorías, que contienen agregados de antioxidantes, vitaminas y extractos de frutas y hierbas, haciéndolas funcionales a la belleza, se ubican en la categoría nutricosmeticos/nutraceuticos.

Una dosis diaria de estas bebidas genera beneficios tales como, hidratación de la piel, prevención del envejecimiento y fortalecimiento de uñas y cabello.

Este concepto explotado por la industria cosmética explora la idea de la belleza desde adentro hacia fuera.

En una sociedad donde la belleza, el bienestar y el cuidado personal son de constante interés, esta nueva categoría de producto apunta a dar respuesta a la necesidad del consumidor de llevar una vida más saludable.

¹ Nutracéuticos: derivado de nutrición y farmacéutico.

Antecedentes

En los últimos años se lanzaron al mercado diferentes tipos de alimentos y bebidas de belleza, destinados a la mujer en su gran mayoría. A continuación se mencionaran algunos de ellos.

Las bebidas de belleza europeas nacieron en el 2006, Coca-Cola lanzó exclusivamente en España V&T, una extensión de línea de NESTEA, una bebida funcional con frutas naturales y extracto de té verde, afirmando sus propiedades antioxidantes.

En el área de los alimentos funcionales en Francia nació Norelift, la primera jalea funcional con propiedades antioxidantes por su contenido de ácidos grasos esenciales, licopeno y vitamina E y C.

En Japón La compañía EIWA promocionaba un malvavisco que contenía colágeno, ayudando al rejuvenecimiento de la piel tanto como una inyección de colágeno.

Parmalat introdujo una línea de alimentos que incluía yogures, leche y postres enriquecidos con vitamina E y coenzima Q10.²

Mientras en la costa este de EE.UU "Borba Skin Care" se fortalecía ofreciendo un agua saborizada desarrollada especialmente con superfrutas, vitaminas y nutrientes que ayudaba al cuidado de la piel haciéndolo fácil y divertido³.

En el 2007 el mercado mundial de nutricosméticos tenía un valor de 1.5 millones de dólares⁴.





Nestlé fue pionera en este segmento introduciendo en 2008 un suplemento de belleza que contiene antioxidantes, vitaminas y extracto de frutas y hierbas llamado Glowelle⁵, primero como una bebida y luego en su versión Stick (en polvo concentrado para preparar).

Para el 2009 cerca de 300 productos de alimentos y bebidas utilizaron claims de

² Nutraceuticals world (2006). Beauty from the inside-out. Recuperado de http://www.nutraceuticalsworld.com /issues/2006-11/view_columns/eurotrends-beauty-from-the-inside-out/ . Traducción personal.

³ Recuperado de http://www.borba.com/skin_care_products_online_store/skincare_supplements/ skin_balance_water . Traducción personal

⁴ Cosmetics design.com (2010). Beauty from whitin 2010. Recuperado de http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Beauty-from-Within-2010-Harnessing-the-potential-of-nutricosmetics.

⁵ Recuperado de http://www.glowelle.com/home.html - Traducción personal.

belleza. Europa representaba el 55% del mercado y Japón el 41%, dejando a EE.UU con un $3\%.^6$

Entre ellos Australia lanzo Tea Tonic´s, un complejo a base de Té que anunciaba revitalizar cada célula del cuerpo.

La marca Tailandesa Sappe⁷, elaboró cuatro sabores de bebidas con jugo, té y agregado de colágeno, fibra y coenzima Q10.

En el 2010 América Latina alcanzo los 53 millones de dólares gastados en productos de belleza y cuidado personal, comparado con los 58.8 millones de dólares de EE.UU.8 Globalmente se realizaron ventas por 737 millones de dólares.9



En Mayo de ese año Brasil disfrutó su primera bebida de belleza llamada Beauty Drinks de la firma Beauty In, una línea de bebidas saborizadas dietéticas con diferentes funcionalidades ricas en vitaminas y sales:

Hibiscus açai y uva, con vitaminas A, C, E y calcio que renuevan el sistema interno.



- Pera, te verde y agua de coco con calcio, vit. E y C. Hidratación.
- Pepino, limón y aloe vera con vit. A, C, E, selenio y Calcio. Purificación.
- Naranja, mandarina, acerola y guaraná con Vit. A, C, E, B3, B12 y zinc. Concentración y salud mental.
- Frambuesa, maracuyá, limón y lemongrass con Vitaminas A, C, E y B6.
- Berrys y açai con ácido Fólico, complejo vitamínico B, Vitaminas D, E y C. Energizante
- Nectarin y té rojo con Zinc, Calcio, Vitaminas B1, B6 y B12.

Además, presentaron la exclusiva tecnología HDS tapa inside en la que los compuestos activos se mantienen intactos hasta el momento de uso debido al nivel de hermeticidad total que permite su conservación hasta que al girar la tapa el concentrado de Vitaminas y minerales cae sobre la bebida.

La misma firma lanzó en los últimos años:

Beauty Candy: caramelos con Vitaminas y colágeno en cuatro sabores. Beauty Cereals: barras de cereales orgánicos y frutas con vitaminas. Beauty Drink instantáneo: Té en saquitos saborizados sin azúcar agregado.¹⁰

En Irán (7mo consumidor mundial de productos cosméticos y de cuidado personal¹¹) se encuentra "ALIFARD" una extensión de línea de jugos SUNICH, que contiene una mezcla de

Lic. Chantal Cwajg

_

⁶ Cosmetics Design.com (2009). Beauty foods Grow Threefold, says Mintel. Recuperado de http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Beauty-foods-grow-threefold-says-Mintel. Traducción personal.

⁷ Recuperado de http://sparklette.net/beauty/collagen-beauty/. Traducción personal.
⁸ Cosmetics Design.com (2010). Latin America Poised for Beauty Growth. Recuperado de http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Latin-America-poised-for-beauty-growth. Traducción personal.

⁹ Nutraceuticalsworld.com (2011). Nutricosmetics: Creating solutions for Today's Beauty consumer. Recuperado de http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-09/view_features/nutricosmetics-creating-solutions-for-todays-beauty-consumer/. Traducción personal

¹⁰Recuperado de http://www.beautyin.net.br/. Traducción personal.

frutos rojos (manzana, uvas rojas, rosa mosqueta y granada) que aportan antioxidantes proporcionando beneficios para la piel.

Tailandia tiene Lactosoy´s, un producto de leche de soja light con agregado de colágeno, enriquecido con vitamina E, calcio y Hierro, apuntan al público femenino que busca un valor adicional a su porción diaria de leche.

En Suiza se encuentra ACTILIFE, que contiene 30% de jugo de frutas, extracto de te, vitamina A, C y E como antioxidante que retardan el proceso de envejecimiento.



Para Diciembre del 2010 en Chile se lanzo la GUAPA¹², un agua saborizada sin sodio ni conservantes, lo que potencia el estilo de vida saludable

- . Lanzaron tres variedades con diferentes funcionalidades:
- -Skin Care (frutilla-mango) con un compuesto Skin Q que protege la piel de la oxidación y el daño celular.
- -Antiage (naranja-miel) que previene los efectos del paso del tiempo, por su contenido de pigmentos naturales.
- -Silouette (maracuyá-pera) enriquecida con extracto de té verde, ayuda a controlar el peso mediante la disminución del porcentaje de grasa.

En 2011 la compañía estadounidense Big Quark lanzo "Beauty Sleep", que combinaba belleza y sueño, inducido por sus ingredientes, y La marca Drinko de Japón "White Water"

apuntada a los hombres.

La región asiática del pacífico cuenta con el 65% del volumen del mercado mundial de bebidas de belleza dominando las áreas de consumo e innovación, con Japón como líder del mercado mundial, mientras Europa presenta el 19% y América del Norte el 13%¹³.

En 2012 Coca Cola Company Lanzo en Argentina VITAMIN WATER un agua con vitaminas y minerales, baja en calorías y sin sodio, originaria de nueva york.

"Es una bebida dirigida a un público selecto, especial, cuyas características principales son la vitalidad, la energía, la innovación... en otras palabras, aquellos que viven a full".

Ofrecen seis variedades de sabores y colores con agregados de vitaminas y minerales. 14

¹¹ Beauty drinks: attractive and growing global trend. Recuperado de http://www.cbobnewsletter.com/node/248. Ttraducción personal.

¹² Recuperado de http://www.tomaguapa.com/

¹³ Cosmetics design.com (2011). Asia – Pacific Region leads global market for beauty drinks. Recuperado de http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Asia-Pacific-region-leads-global-market-for-beauty-drinks. Traducción personal.

global-market-for-beauty-drinks. Traducción personal.

14 Recuperado de http://lifestyle.iprofesional.com/notas/125727-Una-nueva-bebida-llena-de-energia-color-y-glam-llega-para-sorprender-a-los-argentinos



Planteo del problema

Las empresas acompañan la tendencia creciente de cuidado y sano desarrollo del ser humano, dieta balanceada y actividad física como esenciales para el bienestar.

La mujer en Argentina utiliza productos de belleza diseñados específicamente para satisfacer una necesidad o para cuidar una determinada área de su cuerpo.

Para responder a esta demanda creciente surge la iniciativa de brindar beneficios globales de salud con una bebida de belleza que contribuya al bienestar general del cuerpo, desde adentro hacia fuera.

No existe oferta en el mercado argentino para este nicho, es por eso que se buscará ofrecer una ventaja diferencial en el segmento de las bebidas y cosmética con una línea de bebidas que contribuya al bienestar físico y emocional de la mujer.

Mi objetivo es entender cuales son las necesidades de la mujer argentina en lo que respecta a salud y belleza, cuales son las diferentes necesidades según el grupo etario, si es que estas existen realmente; y si se puede generar en el mercado un espacio para una bebida enfocada en la salud y la belleza.

Hipótesis

En Argentina existe un mercado consumidor de cosmética y bebidas saborizadas al que se le puede ofrecer bebidas "cosméticas" de belleza que reúnan ambas condiciones, esto representa una oportunidad de negocios por sus ventajas y competitividad.

Objetivo General

La misión es desarrollar un producto que una el placer de una bebida sabrosa, lo saludable de los ingredientes funcionales (vitaminas, minerales, macromoléculas, etc.) y el beneficio de los cosméticos.

Asimismo, se busca educar al consumidor en buenos y nuevos hábitos de consumo, ayudándolo a adoptar rutinas de bienestar que conlleven a un balance entre salud y belleza, considerando que el concepto contemporáneo de belleza es el resultado de un cuidado interno y una buena nutrición.

Objetivos específicos

- Detectar el target específico interesado por la belleza y bienestar, potencial consumidor del nuevo producto.
- Definir una marca y sus características para este nicho de mercado que pueda competir con las actuales bebidas no alcohólicas (Epika, Vitamin Water, etc.) y sea un complemento de los productos, actuales de bienestar y belleza (cremas antiage, suplementos dietarios, cremas solares, etc.).
- Realizar una investigación exploratoria cuanti-cualitativa mediante entrevistas a clientes, usuarios, distribuidores y/o referentes del tema, formadores de opinión.

Justificación

El desarrollo de la bebida se puede abordar por medio de tres pilares:

- Estudios sociológicos de belleza:¹⁵ Es frecuente encontrar revistas, publicaciones y notas sobre el crecimiento de un segmento de mujeres preocupadas por la salud y bienestar. La mayoría de las revistas dedicadas a la mujer y la familia que se publican en Argentina presentan un segmento de salud y bienestar¹⁶ ¹⁷ ¹⁸.
- 2. Crecimiento de segmento de medicamentos o suplementos dietarios de venta libre relacionados con el mundo de la belleza¹⁹: El alto costo de estos productos y la atracción del nicho que generan, hace interesante el desarrollo de esta categoría. Se estima que el mercado global es de 120.000 millones de dólares²⁰.

Por ejemplo: Centella asiática para prevenir o reducir celulitis.

Polifenoles como antioxidantes. Omega 3 para reducir el colesterol.

Isoflavonas para reducir el impacto del cambio hormonal en la menopausia (piel)

3. El desarrollo tecnológico de materiales de empaque y materias primas (extractos naturales, sabores agradables), ayudan a desarrollar productos con estabilidad comprobada y largos ciclos de vida que permitan buena comercialización. Ejemplos en packaging: la tapa dispensadora hermética que permite proteger la calidad y estabilidad de los componentes activos dispensándola en el momento de uso.

Es importante identificar los productos más significativos para el mercado local, basándonos en las experiencias de los mercados desarrollados, ejemplo Londres, Paris, y Brasil como iniciadores de esta tendencia.

La consultora Zenith²¹ estima que este segmento de bebidas está en claro crecimiento: alcanzó los 144 millones de litros en 2010 a nivel mundial, 2.9% más que en 2009 y un 29% más que en 2006.

La consultora también prevé que si la economía mundial se recupera, aumentara el interés por esta categoría alcanzando para el 2014 los 185 millones de Litros.

Finalmente este trabajo me permitirá consolidar los conocimientos conceptuales de la carrera y obtener el título de posgrado de "Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva"

¹⁵ Ver bibliografía

¹⁶ Revista OHLALA online. Recuperado de http://www.revistaohlala.com/belleza-salud/

¹⁷ Revista SUSANA en line. Recuperado de http://www.revistasusana.com/su-bienestar

¹⁸ Revista BUENA SALUD. Recuperado de http://www.revistabuenasalud.com/category/versebien/

¹⁹ Zenith international (2012). El consumo global de bebidas nutraceuticas sube un 9% y continuara creciendo. Recuperado de

²⁰ Laboratorio Provefarma Argentina. Ver anexo 1

 $^{^{21}}$ Zenith international (11/01/2011). Mirada atractiva al mercado de los Beauty Drinks. recuperado de http://www.zenithinternational.com/articles/748

Marco Teórico

Conceptos y normas que apoyan el trabajo:

Análisis de las fuerzas competitivas



(Bernasconi, clase 1, diapositiva 11) 22

Modelo Delta (Arnoldo C. Hax y Dean L. Wilde)

"El Modelo Delta es un nuevo marco estratégico que sitúa al cliente en el centro de la gestión. El Modelo Basado en Recursos, en vez de mirar la industria como una fuente de beneficios, postula que la atención debe focalizarse en la compañía (empresa). En vez de buscar beneficios producto de la intersección de productos con el mercado, este Modelo busca valor derivado de los recursos, competencias y capacidades. En este modelo lo que hace a una empresa diferente de otra es la habilidad para apropiarse de recursos que son valorados, escasos y difíciles de Sustituir o copiar.

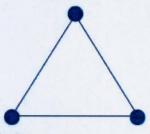
Examina las opciones primarias disponibles para establecer una vinculación con el cliente y propone como ligar la estrategia y la ejecución a través del alineamiento adaptativo en los procesos.

En vez de vender productos estandarizados y despersonalizados del cliente, se proveen soluciones de portafolio de productos y servicios que representan un valor único para un cliente determinado."²³

²²Michalel E. Porter, Las cinco fuerzas competitivas, Material entregado por el profesor de la materia Plan y Táctica de producto para la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión del Marketing y Estrategia competitiva, UBA, 2012.

²³ Arnoldo C. Hax (2003). El Modelo Delta - Un Nuevo Marco Estratégico, Recuperado de www.consultoria-estratégica-organizacional.com

Consolidación del Sistema (System Lock-in)



Competencia basada en economías de sistemas:

Lock-in (enganche) de empresas complementarias, Lock-out (exclusión) de competidores. Propiedad de estándares

Actor: Complementors

Sevicio Integral al Cliente (Total Customer Solution)

Competencia basada en economías del cliente:

Reducción de los costos del cliente o aumento de sus beneficios

Actor: Cliente

Mejor Producto (Best Product)

Competencia basada en economías del producto:

Liderazgo en costos o diferenciación

Actor: Competencia

Desarrollo Competitivo:

Según Alberto Levy²⁴ la primera decisión estratégica que toma una compañía es la elección de los negocios en los que va a participar. Se debe decidir el portafolio de negocios y los recursos que se le asigna como parte de la estrategia de negocios.

Se debe asumir el riesgo de cada negocio que depende de la viabilidad competitiva y la diversificación.

Posicionamiento y Diferenciación:

Según Levy²⁵ el posicionamiento se refiere al lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor y del no consumidor. Diferenciación es la característica que nos hace diferentes en la mente del consumidor frente a la competencia.

Posicionamiento:

"Declaración acordada de como un producto encaja mejor con un publico objetivo concreto y con una necesidad, diferenciándose de sus competidores. Lo ideal seria que el posicionamiento del producto fuera único y toda la actividad de marketing y de fijación de marca debiera estar pensada para reforzar la posición del producto en el mercado." (D. Allen, 1994 pág. 251)²⁶

Segmentación:

"El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomaran como como meta y la creación de una mezcla de marketing para cada segmento seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores." (Schiffman, Kanuk 2010, pág. 52)²⁷

El triciclo:

²⁴A. Levy. Desarrollo Competitivo y dinámica de los sectores industriales. Recuperado de http://www.albertolevyblog.com/general/desarrollo-competitivo/

²⁵ A. Levy. Mayonesa. Pág. 29. Recuperado de http://www.albertolevyblog.com/general/elcaso-mayonesa/.

²⁶ David Allen (1994). Beneficios a través del marketing estratégico. Barcelona: Ediciones Folio

²⁷ Schiffman y Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

Según A. Levy²⁸ es necesario conocer los conjuntos esperados (ideales) y los percibidos por el consumidor.

Los conjuntos percibidos por el consumidor son las estrategias de productos que logran penetrar en la mente de él y son comparados con los conjuntos esperados ideales.

El consumidor no compara atributo por atributo sino que percibe un sistema o conjuntos.

Es necesario conocer al consumidor para poder orientar el producto a un determinado segmento y que este los perciba.

Investigación exploratoria:

"La investigación exploratoria es aquella que busca recavar información preliminar y que ayuda a definir problemas y sugerir hipótesis." (kotler, 2007, pág. 110)²⁹.

Investigación descriptiva:

"Es la que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, las características y actitudes de los consumidores." (kotler, 2007, pág. 110)³⁰.

Motivación:

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y , de esa manera, aliviara el estrés que padecen." (Schiffman, Kanuk 2010, pág. 88)³¹

Competitividad:

"Es lo que se puede hacer mejor de lo que hace la competencia, u otras opciones, para satisfacer al cliente y generarle valor agregado a sus actividades e intereses.

La competitividad se mide en términos de ventajas cuantitativas y cualitativas que justifican por qué comprar una marca, un producto, a una empresa o a un vendedor." (Stern, Diapositiva 4)³²

Marketing Mix:

Según los autores³³ El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las siguientes estrategias específicas:

Decisión de Producto

Decisión de distribución y logística

Decisión de Precio

Decisión de comercialización

Globalización³⁴:

"La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la

²⁸ A. Levy. Mayonesa. Pág. 62-69. Recuperado de http://www.albertolevyblog.com/general/el-caso-mayonesa/.

²⁹ P. Kotler (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Undécima edición, México: Pearson Educación

³⁰ P. Kotler (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Undécima edición, México: Pearson Educación

³¹ Schiffman y Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

Stern. Eficiencia, Eficacia y Competitividad en la Gestión Comercial, Material entregado por el profesor para la Carrera de especialización en dirección y gestión del marketing y estrategia competitiva, UBA, 2012.
 Nuevo, Villanueva y Viscarri (2004). Hacia un nuevo Marketing Mix. Recuperado de

³³ Nuevo, Villanueva y Viscarri (2004). Hacia un nuevo Marketing Mix. Recuperado de http://www.miguelsantesmases.com/linked/1.1.%20hacia%20un%20nuevo%20marketing%20 mix.pdf

³⁴ Wikipedia (2012). Definición de Globalización. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n

revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales."

Bloques constituyentes de la actividad de planificación de producto:

		Pt	roduat Me	meger		
producto	Planificación de producto avanzado	producto	evaluación y selección del proyecto	planificación del proyecto	programa	ograma
Estrategia de proc	planificación de ciclo de producto	nuevo		Análisis de mercado y producto Análisis de competitividad del producto	iniciación del prog	coordinación del programa

(D. Allen 1994, pág. 61-62)35

Comportamiento del consumidor:

"Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo." (Schiffman, Kanuk 2010, pág. 5.)³⁶

Código alimentario argentino³⁷:

El Código Alimentario Argentino (CAA) en el Capitulo XVII articulo 1339, regula los Alimentos de régimen o dietéticos.

Explica que son los alimentos o bebidas que se diferencian por la composición, modificaciones físicas, químicas o biológicas durante el proceso de fabricación en algún componente determinado destinado a satisfacer necesidades particulares de nutrición y alimentación de determinados grupos poblacionales.

El CAA los clasifica en:

- a) Alimentos para satisfacer necesidades alimentarias específicas de determinados grupos de personas sanas:
- Alimentos para lactantes y niños de corta edad.
- Alimentos fortificados.
- Alimentos que proporcionan por adición, nutrientes esenciales.
- Alimentos en los que se han restaurado nutrientes perdidos en el proceso de elaboración.
- Alimentos adicionados con fibra.
- b) Alimentos para satisfacer necesidades alimentarias de personas que presentan estados fisiológicos particulares:
- c) 'Alimentos enriquecidos'.

Las Bebidas de belleza de las que se hablara en este trabajo corresponden al grupo de Alimentos para satisfacer necesidades alimentarias específicas en personas sanas.

Según el artículo 1363 la porción del alimento fortificado (aquellos que proporcionan proteínas y/o aminoácidos y/o vitaminas y/o substancias minerales y/o ácidos grasos esenciales de manera superior al contenido natural del alimento) deberá aportar:

1) 20 % y 50 % para vitaminas liposolubles y minerales

14

³⁵ David Allen (1993). Desarrollo con éxito de nuevos productos. Barcelona: Ediciones Folio S.A.

³⁶ Schiffman y Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

³⁷ ANMAT (2012). Alimentos de régimen o dietéticos. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XVII.pdf

2) 20 % y 100 % para vitaminas hidrosolubles.

Los nutrientes incorporados deberán:

- a) Ser estables en el alimento en las condiciones habituales de almacenamiento, distribución, expendio y consumo y presentar una adecuada biodisponibilidad.
- b) No presentar incompatibilidad con ninguno de los componentes del alimento ni con otro nutriente agregado.
- c) Estar presente en niveles tales que no ocasionen una ingesta excesiva por efecto acumulativo a partir de otras fuentes de la dieta.

Aguas Minerales³⁸:

El CAA Define en el Artículo 985 - (Res MSyAS N° 209 del 7.03.94):

Se entiende por Agua mineral natural un agua apta para la bebida, de origen subterráneo, procedente de un yacimiento o estrato acuífero no sujeto a influencia de aguas superficiales y proveniente de una fuente explotada mediante una o varias captaciones en los puntos de surgencias naturales o producidas por perforación.

Bebidas Analcohólicas³⁹:

En el Artículo 996 - (Resolución Conjunta SPyRS Nº 009 y SAGPyA Nº 106 del 6.03.00) el CAA explica: Las Bebidas sin Alcohol o Bebidas Analcohólicas, las bebidas gasificadas o no, listas para consumir, preparadas a base de uno o más de los siguientes componentes: Jugo, Jugo y Pulpa, Jugos Concentrados de frutas u Hortalizas, Leche, Extractos, Infusiones, Maceraciones, Percolaciones de sustancias vegetales contempladas en el presente Código, así como Aromatizantes / Saborizantes autorizados. No deberán contener alcohol etílico en cantidad superior a 0,5% en volumen.

Jugos Vegetales⁴⁰:

El CAA explica en el Artículo 1040 - (Res 2067, 11.10.88)

Se entiende por Jugos o Zumos Vegetales, los obtenidos por medios mecánicos de las frutas u hortalizas comestibles, sanas, limpias y maduras.

Podrán presentarse turbios debido a la presencia de sólidos insolubles propios de la fruta u hortaliza de la cual proceden.

Cosméticos⁴¹:

"Preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiarles su apariencia, protegerlos o mantenerlos en buen estado y/o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar actividad terapéutica."

Lic. Chantal Cwajg

15

³⁸ ANMAT (2012). Bebidas Hídricas, aguas y aguas gasificadas. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XII.pdf

³⁹ ANMAT (2012). Bebidas Hídricas, aguas y aguas gasificadas. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XII.pdf

⁴⁰ ANMAT (2012). Bebidas Hídricas, aguas y aguas gasificadas. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XII.pdf

⁴¹ ANMAT (2012). Cosméticos. Recuperado de

http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/definicion_cosmeticos.asp

Análisis de Contexto

A continuación se realizará un análisis de entorno PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) del mercado argentino a fin de entender el contexto en donde se planea llevar a cabo este desarrollo.

Político:

- Cambio del poder mundial
- Revoluciones democráticas
- Conciencia de la corrupción
- Mayor cantidad de normativas alimentarias

Social:

- Igualdad de género
- Disminución de la tasa de fecundidad
- Envejecimiento de la población
- Mayor acceso a la educación
- Urbanización
- Migración
- Mayores opciones de productos
- "Globesity" epidemia de obesidad

Económico:

- Globalización
- Incertidumbre en los mercados laborales
- Mayor poder de los mercados emergentes
- Recesión global
- Inflación
- Clases media en los mercados maduros
- · Movimientos anti capitalismo y corporativo
- Barreras de entrada a productos importados a nivel nacional.

Tecnológico

- Proliferación y acceso a herramientas digitales
- Redes sociales
- Mayor tasa de cambio tecnológico
- · Incremento de la conectividad

Medioambiental

- Cambios climáticos
- Desastres naturales, patrones climáticos erráticos
- Agotamiento de los recursos naturales
- Desperdicio
- Inversión en tecnología para la energía verde

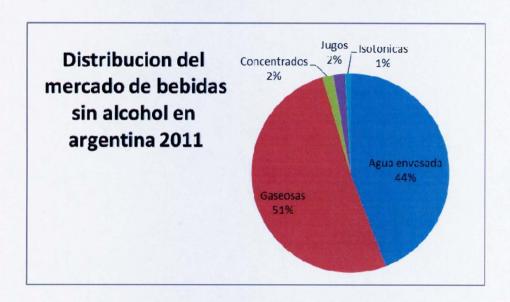
Análisis de situación en el mercado de Bebidas

En noviembre del 2011 La consultora internacional GFK - Kleiman - Sygnos, ⁴² analizó cuáles son las 13 tendencias que hoy comienzan a definir a los consumidores en el mundo, entre las principales que se destacan y apoyan este nuevo desarrollo se encuentran:

"well-being" que implica personas más conscientes sobre las actitudes a tomar para tener una vida saludable y una mejor calidad de vida.

"el mito de la juventud" que se ve acompañado por la explosión de productos para verse mejor, en una población que vive cada vez más años, y que se esfuerza constantemente para frenar la evidencia del paso del tiempo.

Así se distribuye el mercado argentino de bebidas en función del volumen vendido43:



Las categorías del nicho "Bebidas Funcionales" han mostrado el mayor crecimiento porcentual en el mundo con un 40%⁴⁴. Estas bebidas con valor añadido registraron en los últimos cinco años las mayores tasas de crecimiento. Se trata de bebidas con fibras, minerales, vitaminas, antioxidantes, extractos vegetales, etc.

La categoría de "Aguas" también ha incrementado su participación de mercado debido a las necesidades de muchos países emergentes de consumir agua potable⁴⁵.

En argentina la tendencia se ve reflejada en el crecimiento tanto de la categoría de "amargos sin alcohol" por estar posicionada en la mente del consumidor como bebida saludable a base de hierbas y al crecimiento de las "Aguas saborizadas" como se observa en el gráfico a continuación.

Las bebidas carbonatadas lideran el mercado de bebidas sin alcohol mostrando una desaceleración de su crecimiento en algunos países de Latinoamérica sin embargo, creció en un 2% entre 2010 y 2011⁴⁶.

17

Lic. Chantal Cwajg

_

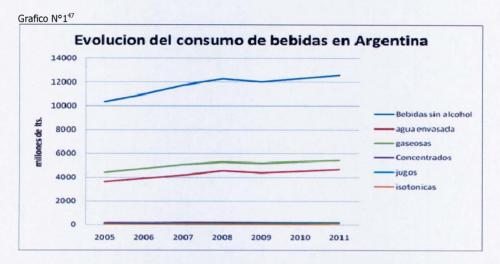
⁴²Énfasis Alimentación (2011). Las 13 nuevas tendencias del consumidor. Recuperado de http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/21021-las-13-nuevas-tendencias-del-consumidor de laboración propia a partir de datos proporcionados por Euromonitor internacional Ltd.

^{(2011).} Consumer Americas 2012. Pág. 68.

44 Belleza ingerible: Tendencia en Alimentos y Bebidas. (2011, octubre). Industria Alimentaria México, pág. 40-45

⁴⁵ Givaudan Argentina (año). Mercado de bebidas si alcohol. Presentación para Cepas Argentinas S.A.

⁴⁶ Euromonitor internacional Ltd. (2011). Consumer Americas 2012. Pág. 68.



En la categoría cuidado personal y cosmética el consumo en argentina ha crecido un 62% entre 2005 y 2010, siendo líder del segmento en América⁴⁸ como se puede observar en el gráfico a continuación.



Consumo de bebidas a nivel mundial proyectado 2004-2014 segmentado por continente (billones de lts x año).⁵⁰

Lic. Chantal Cwajg

_

Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Euromonitor internacional Ltd. (2011). Consumer Americas 2012. Pág. 68.
 Euromonitor internacional Ltd. (2011). Consumer Americas 2012. Pag.48, Tabla4.4.

Euromonitor internacional Ltd. (2011). Consumer Americas 2012. Pag.48, Tabla4.4.
 Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Euromonitor internacional Ltd.

^{(2011).} Consumer Americas 2012. Pág. 48.

⁵⁰ Grafico fuente de elaboración propia a partir de datos de Euromonitor Internacional, Consumer americas 2012. 19th edition.

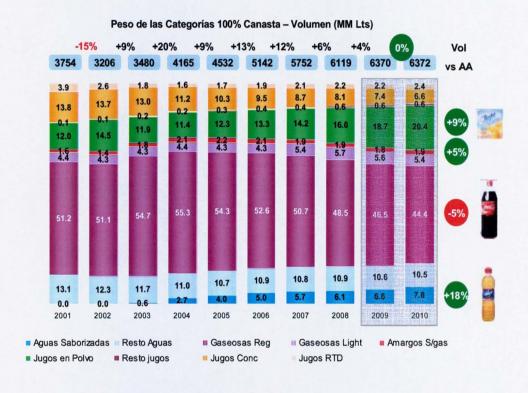
Análisis de situación en el Mercado Argentino

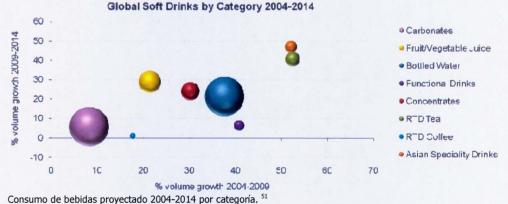
El mercado de bebidas sin alcohol en la Argentina creció durante 7 años consecutivos alcanzando en el año 2011 los 12.600 millones de litros.

Las categorías que más crecen en el último año son los jugos en polvo (estimulados por su precio y rendimiento) y las aguas saborizadas. Ambas son las categorías con más dinamismo en lanzamiento de nuevos productos.

Todas la aguas saborizadas se posicionan entorno al bienestar, donde se ve una evolución desde el cuidarse restrictivo hacia propuestas más indulgentes y naturales, intentando reestablecer el equilibrio original de la categoría entre el placer y la salud que había comenzado a erosionarse. Esta categoría es la única en aumentar en penetración y frecuencia de consumo gracias al enorme desarrollo del segmento sin gas.

En el siguiente cuadro se aprecia la evolución del mercado de Bebidas sin alcohol de los últimos años:





⁵¹ Grafico fuente de elaboración propia a partir de datos de Euromonitor Internacional, Consumer Americas 2012. 19th edition. Pág.

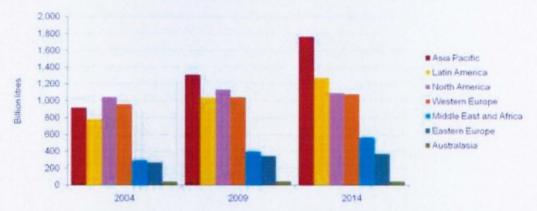
Se pronostica que Latinoamérica se ubicará por sobre Europa occidental y Norteamérica en venta de bebidas sin alcohol para fines del 2014.

Las bebidas carbonatadas serán las de mayor incremento de ventas en valores.

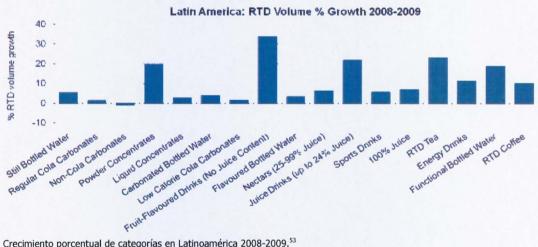
El aqua embotellada (incluyendo el aqua saborizada) se ha convertido en una competencia para las bebidas carbonatadas.

El fuerte crecimiento del mercado de bebidas concentradas (fundamentalmente de bajo precio), refleja el impacto del débil poder de compra de algunos mercados.

Se espera un crecimiento de las bebidas bajas en calorías, las bebidas funcionales y los jugos.



Consumo de bebidas a nivel mundial proyectado 2004-2014 segmentado por continente (billones de litros/año).⁵²

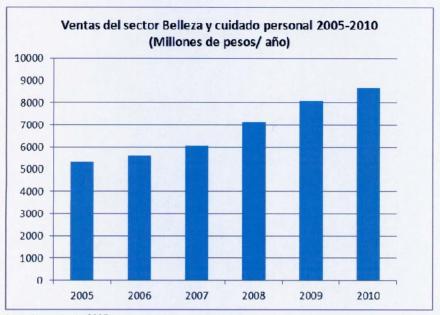


Crecimiento porcentual de categorías en Latinoamérica 2008-2009.53

En cuanto a los productos de cuidado personal y cosmética en el país se ha demostrado un crecimiento de 62 % en las ventas (a precio constante 2005) entre el 2005 y 2010.

⁵² Grafico fuente de elaboración propia a partir de datos de Euromonitor Internacional, Consumer Americas 2012. 19th edition.

⁵³ Euromonitor Internacional, Consumer americas 2012. 19th edition.



A precio constante 2005.

En el siguiente grafico se puede observar la distribución del mercado de cuidado personal en argentina en el año 2010, donde el cuidado para la piel y los cosméticos Premium representan casi el 20% del mercado⁵⁴.



⁵⁴ Euromonitor Internacional, Consumer Americas 2012. 19th edition.

Entrevistas con profesionales

Entrevista a Nutricionista: Dr. Veronica Rubacha⁵⁵

¿Cómo es el hábito alimenticio actual de la mujer Argentina?

Los hábitos alimentarios de las mujeres en Argentina, principalmente las que viven en Buenos Aires o en el interior en las ciudades principales, está determinado por los tiempos laborales. Comer a destiempo, saltear ingestas, no planificar las comidas con anticipación, las llevan a no cubrir las recomendaciones nutricionales en la mayoría de los casos.

El mayor porcentaje de ingesta calórica se registra entre la tarde y noche. Coincide con el regreso al hogar luego de cumplir con las tareas laborales, incluso en la mujer que se dedica al hogar.

Está determinado por el picoteo (principalmente grupo de farináceos) y cenas copiosas.

La calidad nutricional es mala. Poca Variedad. Y uno de los principales nutrientes que veo carente en la dieta diaria es el Calcio.

¿Notas una preocupación en los hábitos saludables?

Noto una preocupación no solo en la mujer sino en el hombre. De la mano de la preocupación por una alimentación saludable en la mujer, está la alimentación de los hijos.

La publicidad determina también esta preocupación, lo marco como positivo en muchos casos cuando se marca carencia de nutrientes (calcio, fibras) o cuidados frente a una patología como la dislipemia (Vidacol, Serecol), y negativo cuando solo se trata de la figura.

Noto sobretodo que la preocupación viene cuando el resultado del laboratorio le dio alterado y el médico le informa al paciente sobre las complicaciones futuras de no mantener una buena calidad alimentaria. (GAA como futura diabetes, dislipemia con eventos cardiovasculares, etc.)-

¿Cuáles son las principales preocupaciones de la mujer respecto a la salud y alimentación?

Mantener un peso saludable.

Tener energía para responder en el día.

Cuidado de los huesos por osteoporosis en edad pre y post menopaúsica.

¿Crees que hay una tendencia en hábitos saludables?

Creo que existe la tendencia, aunque en nuestro país se complica mucho por temas económicos y de acceso alimentario.

También, veo cada vez más chicas en consulta que deciden optar por una alimentación vegetariana.

¿Hay alimentos que se consuman más con respecto a estos hábitos?

Se consume mucho lo VERDE, que para la mayoría representa lo DIET, a veces sin diferenciar el concepto entre dietetico y light. Gana todo lo Integral y con semillas con respecto a panificados blancos.

Se consumen bebidas suplementadas (como la línea de bebidas que salió, VITAMIN WATER) con el concepto que puse anteriormente de mayor rendimiento.

¿Conoces los alimentos funcionales?

Si y los indico. Además informo en consulta acerca de ellos.

¿Crees que se pueden incluir en una dieta balanceada?

Los incluyo en los planes alimentarios de los pacientes. Muchos de ellos podrían definirse para

⁵⁵ Veronica Rubacha es Lic. En Nutrición, egresada de la U.B.A M.N:4851

el nutricionista como "alimento- medicación". Incorporo alimentos como chía, adicionados con fitoesteroles y omega3, con isoflayonas, con fibractiva etc.

Entrevista a Psicóloga: Lic. Pamela Goofman⁵⁶

¿Cómo describirías a la mujer argentina actual?

La mujer argentina de hoy en día busca la independencia, busca su autonomía, es decir tener su trabajo, tener su dinero, no depender del hombre y de la misma manera sentirse bien. Muchísimas mujeres van al gimnasio, hacen tratamientos estéticos, se compran ropa. Todo esto también está asociado a las nuevas tecnologías, y a todo el consumismo que hay, es una mujer que busca valerse por sí misma y que sea reconocida por ella misma y no por su pareja o como madre de.

¿Se comporta de forma diferente de acuerdo a la edad?

Si, aunque eso también es muy subjetivo, no sé puede generalizar. Hay mujeres hoy en día de 50 años que no se esfuerzan por verse bien y hay otras también de 50 años que parecen de 30, por las cirugías, por el cuidado que tienen y demás. Si me parece que cambió mucho lo que sería la adolescencia o la pre adolescencia. Antes era mucho más aniñada y ahora ves una nena de 13 años y parece una mujer, por cómo se viste parecen más grandes. También me parece que depende de la edad y la familia, las mujeres de 30 o 40 que no están casadas o no tienen hijos tienen un comportamiento distinto con su cuerpo que las de generaciones anteriores que a esa edad tenían una familia y eran amas de casa

¿Consideras que es distinta la relación con la femineidad en esas distintas etapas?

Si, la relación con la feminidad es distinta en las etapas también por cuestiones ideologías. No es lo mismo cuando una adolescente está conociendo su cuerpo y se está desarrollando, que una mujer que está criando un hijo o una mujer que está en la etapa de menopausia. Claramente la relación con el cuerpo y con la feminidad va cambiando y también hoy en día me parece que la mujer busca mucho lo esperable en la sociedad, seguir esos parámetros de belleza que hoy en día se observan en la tele, en las revistas, en las modelos. Desde una adolescente hasta una persona adulta sigue los mismos parámetros de belleza, se busca llegar a lo esperable en la sociedad.

¿Esto es lo que hace que haya una constante búsqueda de belleza?

Creo yo que esto que hace que uno busque constantemente la belleza tiene que ver en realidad con algo mucho más profundo y anterior a esto.

Desde el psicoanálisis lo que se piensa es que nosotros siempre vamos a buscar la completud, lo ideal, la perfección. Porque cuando nacemos, decía Freud que estamos en el lugar del yo ideal, que tenemos todo, que somos perfectos, y cuando vamos creciendo y empezamos a tener defectos para nuestro alrededor, esto se pierde. Lo que se dice es que toda la vida vamos a ir buscando ese estado ideal que alguna vez tuvimos. Entonces en esa búsqueda permanente una va buscando el yo ideal, no solo con la belleza sino con una linda casa, el auto, los hijos, ser linda y tener linda ropa. Todo lo que uno va adquiriendo que tenga que ver con el ser y con el tener, es en búsqueda de esta completud y este ideal que alguna vez fuimos y que nunca más vamos a poder llegar a ser- Entonces el ser humano todo el tiempo está buscando esta completud.

⁵⁶ Pamela Goofman es Lic. En Psicología, egresada de la UBA.

¿Pensás que la mujer de hoy se preocupa más por su aspecto físico que generaciones anteriores?

Como decía antes creo que la mujer de hoy se ocupa y preocupa muchísimo por su aspecto físico alimentado por las nuevas tecnologías. Cada vez hay más tratamientos estéticos, cada vez hay más cosas para comprar, embellecerse (maquillaje, productos para el pelo, la ropa, la piel). También tiene que ver con una cuestión histórica de que la mujer ya no es una ama de casa que esta todo el día en la casa cuidando a los hijos, sino que la mujer sale, de pronto sale sola o con sus amigas, aunque tenga una familia sale mucho más, va al cine, al teatro, digamos eso hace que la mujer se preocupes más por verse bien, creo igual que siempre se buscó la belleza y estar bien pero hoy en día esta potenciado por el rol que tiene en la sociedad.

¿Y la salud, es un tema que preocupa más hoy que antes?

Hoy se conocen más cosas, hoy todo lo q tiene que ver con la anorexia, la bulimia, cuestiones de salud, es algo de lo que se habla, se sabe y hace que todos estén más atentos a eso, y sí, me imagino que hoy en día las mujeres se preocupan más por su salud.

¿Crees que esto lleva a que se consuman más productos relacionados a la salud y belleza?

Si es como que son círculos, cuanto más hay, más se consume y cuanto más se consume, va a ir buscando cada vez más.

Entrevista a Especialista en bebidas sin alcohol: Ing. Mónica Bitenc57

¿Hay alguna tendencia en consumo de bebidas que apelen a beneficios funcionales para la salud?

Si bien hay muchísimos bebidas dietéticas, bajas o cero calorías, reducidas en sodio, etc. este tipo de productos, no se consideran funcionales ya que un alimento es considerado funcional cuando, "además de sus valores nutritivos intrínsecos demuestran tener efectos beneficiosos sobre una o más funciones selectivas del organismo, de modo tal que resulte apropiado para mejorar el estado de salud y bienestar, reducir el riesgo de enfermedades o ambas cosas".

En el rubro bebidas sin alcohol, por el momento en el mercado Argentino sólo se observan algunas iniciativas aisladas por parte de las empresas líderes que se encuadren en la definición anterior.

Uno de ellos es Cepita Nutrí Defensas pensado para el público infantil (que contiene Zinc, vitaminas C y E, Sin conservantes y Bajo en sodio) el cual menciona que Las vitaminas C y E y el Zinc ayudan a mantener tu sistema inmunológico saludable y contribuyen a proteger tu organismo.

Dentro de la categoría de Lácteos sí existe mayor presencia de productos funcionales que apelan a beneficios para la salud, Marcas líderes como La Serenísima han instalado en las góndolas productos como Serecol, Actimel, Activia, Vidacol, entre otros.

¿Y al consumo de bebidas con beneficios en belleza?

Este mercado no se ha explorado aun a nivel nacional.

¿Qué crees que buscaría hoy la mujer argentinas en ese tipo de productos?

Creo que la mujer argentina buscaría en cualquier producto con fines particulares destinados a ella, no sólo que le resulte atractivo y específico desde su aspecto y propiedades sino también que sea "rico", con muy buen aroma y sabor (en general el consumidor argentino tiene conocimiento respecto de la necesidad de por ejemplo, tener una dieta saludable, pero no está dispuesto a resignar propiedades sensoriales en pos de dicho beneficio...)

La naturalidad es otro factor en general muy valorado por la mujer.

Por otra parte en un producto de estas características, considero que la mujer argentina buscaría y valoraría disponer de información de buena calidad respecto del aval de las propiedades del producto, hoy en día los consumidores están muy informados por la fácil accesibilidad a información de todo tipo, utilización de internet, redes sociales, etc.; por lo que es relevante una adecuada estrategia de comunicación.

¿Hay algún producto en el mercado creado exclusivamente para la mujer?

No a nivel masivo, es decir lanzado por empresas líderes en el mercado

¿Qué tendría que tener hoy un producto de belleza enfocado en la mujer argentina?

Un muy buen perfil sensorial, aspecto y un packaging no sólo atractivo sino también conveniente y amigable con el medio ambiente.

Formulado con componentes que a las mujeres les resulten familiares por asociación con otros productos destinados a la belleza (ej. cosméticos) tales como antioxidantes en general, polifenoles, coenzima Q10, Omega 3, té verde, etc. De ser posible con ingredientes que apelen a la naturalidad sin conservantes.

¿Crees que hay un mercado para este tipo de productos?

⁵⁷ Mónica Bitenc es Ing. en Alimentos, actualmente se desempeña como Jefa de Investigación y desarrollo del área de bebidas sin alcohol en Cepas Argentinas S.A.

Sí, el modo de vida de muchísima mujeres en las grandes ciudades de Argentina, la igualdad de género, la falta de tiempo, su autonomía tanto económica como en la toma de decisiones, hacen que hoy en día además de tener necesidad es específicas, las mujeres presenten interés por este tipo de alternativas.

Investigación de mercado

Guía de pautas Focus Group

Introducción

Ronda de nombres

¿A que se dedican?

¿Cómo es un día normal en su vida?

¿Hacen actividad física? ¿Qué? ¿Frecuencia?

¿Hacen tratamientos de belleza? ¿Cuáles? ¿Frecuencia?

Hábitos de comportamiento

¿Qué es para ustedes la salud?

¿Qué hacen para estar saludables?

¿Qué es para ustedes la belleza?

¿Qué hacen para sentirse bellas?

¿Usan productos de belleza en forma regular? ¿Para qué fin?

¿Qué es lo que más les preocupa con respecto a su belleza?

¿Consumen algún tipo de vitaminas o Suplemento Dietario con un fin determinado?

Imaginemos:

¿Cuál sería el producto ideal para ustedes que les aporte lo que necesitan de belleza y salud?

¿Que esperaría de ese producto?

¿Cómo debería ser? (pastillas, bebidas, comida, golosinas, etc.)

Imaginemos: ¿que es una bebida?

¿Cómo sería? (dibujar todo lo que debería tener)

¿Sabor? ¿Color? ¿Qué hace? ¿Cuándo se toma?

¿Precio? ¿Cantidad?

¿Qué tipo de empaque debería tener? ¿Qué cantidad?

¿Para qué te gustaría que sirva?

¿Dónde lo comprarías?

¿Cuánto lo pagarías?

¿Sería sustituto de algún producto? ¿Cuál?

¿Complementario?

¿Cómo lo incorporarías a tu dieta habitual?

Conceptos:

¿Saben lo que son las bebidas funcionales?

¿Cuáles conocen?

¿Para qué sirven?

¿Las consumen?

¿Cómo? ¿Frecuencia?

Análisis de los grupos Grupo 1: Mujeres 30-35 años

Extractos/Citas⁵⁸:

¿Hacen tratamientos de belleza? ¿Cuáles? ¿Frecuencia?

"Yo no hago, me gustaría hacer algo por mi celulitis que se va agravando cada día más, no cada semana sino cada día".

¿Qué hacen para sentirse bellas? ¿Qué es para ustedes sentirse bellas?

"Yo para sentirme bella no es que hago algo, es ser fiel al estilo de uno, a no ponerme algo por ser otra, ser yo".

"Sobre todo a las mujeres la parte estética, es como más por afuera que uno debería ser un poco al revés, hacer cosas por adentro que hagan que vos te sientas mejor y que la parte estética externa sea un complemento de.."

¿Qué es para ustedes la salud y que hacen para estar saludables?

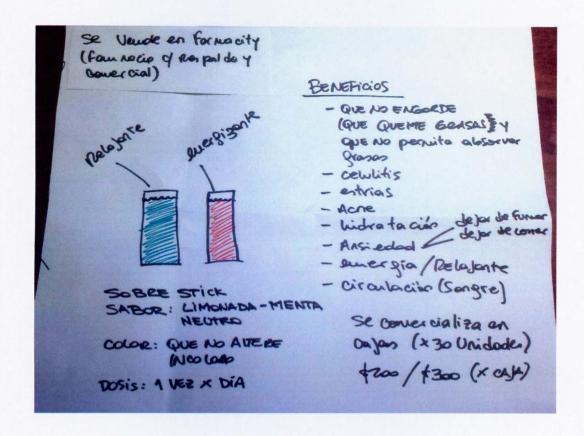
"Es como que una piensa que siempre tiene 15 o 18 años y va a estar de 10 y cuando va pasando el tiempo o te empiezan a doler, no es una edad que moves algo y ya te duele pero empezas a sentir cosas, es como que sino hacés algo desde actividad física o tratamiento el cuerpo no es el mismo".

"Todavía no tome conciencia ni di el paso de hacer algo al respecto".

"Si, como que uno por laburar o por el exceso de laburo deja de hacer otras cosas que eso es lo que hace que la salud empeore".

"Uno cree cuando ve los efectos inmediatos, somos así, queremos ver los efectos ya, lo de las vitaminas quizá es algo que pasa en el interior del organismo y uno no se da cuenta pero quizá está haciendo algo. Por algo todo lo que dijimos acá son cosas que se ven para afuera, es lo que más importa, no está bien pero es lo que pasa, nos sucede a la mayoría".

⁵⁸ Los resultados completos del Focus Group se encuentran en el anexo de este trabajo.



Grupo N°2: Mujeres 50-60 años

Extractos/Citas⁵⁹:

¿Qué es lo que más les preocupa con respecto a su belleza?

"las arrugas me obsesionan, me pondría Botox y el peso"

"Por suerte en esta época hay solución para todo, para el pelo, la piel..."
"Todo se puede ir atenuando".

¿Qué es para ustedes la belleza? ¿Qué hacen para sentirse bellas?

"Como siempre estuve excedida de peso, asocie la belleza a estar flaca. Ahora después de todo este proceso, me doy cuenta que estar flaca no te hace feliz, que eso no era. Siempre creí que la gente que era flaca era más feliz que la otra. Ahora me doy cuenta que no".

¿Qué es para ustedes la salud? ¿Qué hacen para estar saludables?

"Para cada uno es otro concepto, hay que tratar de estar saludable, para algunos es hacer gimnasia y para otros tiene que ver con la alimentación".

"Yo trato de vivir con el menor estrés posible para sentirme bien".

"Yo creo que sentirse saludable es sentirse bien, Sentirse en equilibrio, con energía. Plantearme las cosas con alegría".

"Tener la energía para seguir".

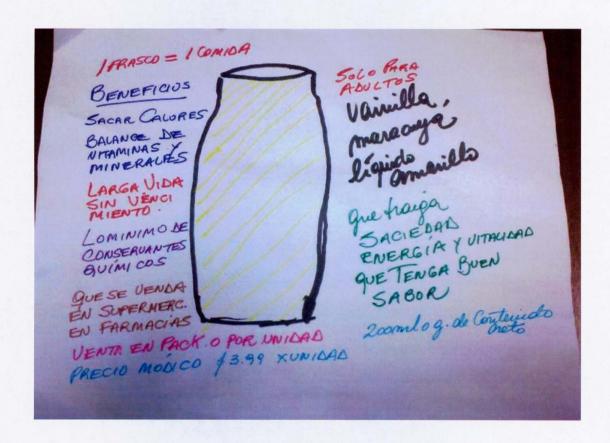
"Me tiño el pelo en la peluquería, aunque no soporto que me hablen, quiero que sea un momento de relax".

 $^{^{\}rm 59}$ Los resultados completos del Focus Group se encuentran en el anexo de este trabajo.

¿Usan productos de belleza en forma regular? ¿Para qué fin?

"Si, yo les creo. Tengo un estante lleno de productos para el

pelo". "Es el momento más feliz, cuando uno deposita en ellos el anhelo de la felicidad, donde uno cree que ese objeto te va a dar felicidad".



Resultados del Focus Group

La muestra analizada estuvo comprendida por mujeres pertenecientes al segmento socioeconómico ABC1, fijado como target.

La muestra se ha dividido en dos grupos etarios (30 a 45 y mayores de 50) para poder determinar cuáles son las demandas y necesidades de cada uno de ellos. A partir de lo debatido dentro de cada grupo, se detectó una marcada preocupación en el grupo 30-45 por el aspecto físico, el cuidado de la piel (Acne), la celulitis, las estrías y el sobrepeso.

En el grupo de mujeres mayores a 50 años la preocupación se asoció más a la piel, (las arrugas y las manchas del sol), la falta de energía y vitalidad, el cansancio y la agilidad mental para afrontar las tareas diarias.

En cuanto al deseo de un producto nuevo, acorde a sus necesidades, el grupo de 50-60 optó por una bebida sabor vainilla-maracuyá de 200ml que genere saciedad, que les proporcione energía y vitalidad, que este balanceada en vitaminas y minerales, que regule los picos de calor propios de la menopausia, que no contenga conservantes químicos, y que tenga una fecha de caducidad prolongada.

Ante esta misma inquietud, el grupo de 30-45 priorizó un producto en polvo, que se presente en sobres individuales, en sabor limonada-menta o neutro (que no interfiera en la bebida donde se va a disolver). Dentro de los beneficios se espera una bebida que no engorde y a su vez queme grasas, que combata la celulitis y las estrías, que prevenga el acne, que controle la hidratación, la ansiedad y que mejore la circulación de la sangre y la energía.

Si bien un grupo optó por un producto líquido en botella tipo monodosis cuya presentación sea en pack semanal o suelto y el otro grupo prefirió un stick que se comercialice en caja mensual (por 30 unidades). Ambos grupos coincidieron en que los canales de venta no sean kioscos sino farmacias ya que buscan el respaldo y la seguridad que ellas les proporcionan.

Luego de conversar con ambos grupos se pudo notar la preocupación por parte de las mujeres por su salud, su belleza y la búsqueda del equilibrio mental como tercer pilar.

La principal causa de que las mujeres no realicen tratamientos de belleza se puede adjudicar al costo de los mismos y a la demora en la aparición de resultados.

Uno de los motivos que adjudican las mujeres del grupo 30 a 45 años al poco tiempo que le dedican al cuidado del cuerpo y la piel se debe a la negativa de sumar otra actividad dentro de su rutina. Parte de este grupo también declara que aún no tomo conciencia de los efectos del paso del tiempo y de su edad cronológica.

El grupo de mujeres mayores a 50 años manifestó mayor predisponibilidad a realizar tratamientos o utilizar productos de belleza en su hogar y no en gabinetes debido a la comodidad que les implica y la falta de tiempo, también prefieren tener actividades de recreación y esparcimiento y rechazan sumar rutinas a su vida.

Otro punto de coincidencia entre los dos grupos es en el precio que están dispuestas a abonar por este producto, ambos buscan un producto menor a los \$5 por unidad.

Propuesta de producto

Nombre elegido BELLA

Justificación:

Es un nombre corto, fácil de recordar, presente en el vocabulario de argentino.

El nombre elegido para la marca transmite una idea clara de lo que se quiere comunicar al asociarse directamente a la belleza.

Es importante que la marca represente los atributos y propiedades del producto.

El nombre transmite sofisticación y sensualidad, es simple como la mujer moderna a la que se busca satisfacer sin por eso dejar de lado la permanente búsqueda de crecimiento personal.

Inspiración:

- ✓ Salud
- ✓ Belleza
- ✓ Juventud
- ✓ Amor
- ✓ Vida sana
- ✓ Sofisticado

Target: ABC 1 mujeres de 30-60 años

Alternativas y sabores

Se proponen tres alternativas diferentes pensadas para la mujer en las diferentes etapas de la vida. Cada una será comercializada en forma de polvo para preparar bebida, en sobres individuales equivalentes a una porción.

Nutrí tu Belleza

Mejora la hidratación y elasticidad de la piel.

Target de Edad: 30-45

Sabor: Açai + Mora

La belleza de la piel, el cabello y las uñas es un bien preciado que mejora su aspecto y refleja buena salud.

El creciente conocimiento de los consumidores sobre la importancia de una buena alimentación para la salud de la piel, el cabello y las uñas ofrece oportunidades únicas para la diferenciación de productos de belleza por vía oral.

Ingredientes: vitamina A, C, D3, E, Zinc, Selenio, Luteína.

Açaí fuente de:

Vitamina A: contribuye al sistema inmunológico y a la protección de la piel.

Mora fuente de:

Vitamina E, C: antioxidantes que ayudan a hidratar la piel.

Agregado de:

Luteína: aumenta la hidratación de la piel en un 38% y su elasticidad en un 8%.

Selenio: ayuda a la piel a defenderse contra el estrés oxidativo y la protege del daño solar.

Vitamina D3: protege la piel contra el daño solar.

* Esenciales para tu vida

Target de Edad: 45-55

Sabor: Té verde + Manzana

Ingredientes: genisteina, calcio, complejo vitamínico B

Manzana fuente de:

Complejo B1, B2, B6: Componente esencial para algunas enzimas del cerebro, necesarias para la síntesis de lípidos, neurotransmisores, ayudan a mantener la función cognitiva.

Calcio: Esencial para los huesos, los dientes, la coagulación de la sangre, la presión arterial las contracciones musculares, el ritmo cardiaco y la función neural.

Agregado de:

Genisteina: Apoya la capacidad del cuerpo para construir los huesos y ayuda a reducir los síntomas de la menopausia, tiene efecto modulador sobre el estrógeno.

❖ Desafía tu edad

Antioxidante

Target de Edad: mayor a 55

Sabor: Granada + Yuzu

Está comprobado que la población está envejeciendo y que el índice de enfermedades asociadas al estilo de vida ha aumentado considerablemente. El envejecimiento trae consigo problemas de salud y la futura vitalidad. Los ingredientes nutricionales pueden contribuir significativamente a una mejor calidad de vida en esta etapa.

La ingesta de estas vitaminas está asociada a la prevención de las enfermedades crónicas tales como cataratas, Alzheimer y enfermedades cardiovasculares.

Ingredientes: Té verde, vitamina A, C y E, resveratrol.

Granada fuente de:

Vitamina E: potente antioxidante contra los radicales libres.

Vitamina C: potente antioxidante.

Yuzu fuente de:

Vitamina A: contribuye al sistema inmunológico.

Agregado de:

Resveratrol: Antioxidante, inhibe el crecimiento de células tumorales.

Logo de la marca y de cada alternativa:



Packaging

Sobres Sticks individuales. Material: polipropileno laminado con aluminio. Contenido neto: 5 gr

Presentación:

Caja por 30 unidades (equivalente a una caja mensual).







Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Producto innovador no existe en el mercado Argentino.
- ✓ Producto de fácil implementación y acceso, y cubre una necesidad no satisfecha
 actualmente.
- ✓ Proceso de producción simple.
- ✓ Inversión inicial baja.
- ✓ Materia prima de origen nacional sin problemas de disponibilidad
- ✓ Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos.
- ✓ Propiedades funcionales
- √ Variedad v sabores
- ✓ Calidad

Oportunidades

- ✓ Nuevo producto
- √ Tendencia en crecimiento al consumo de productos de belleza y al cuidado del cuerpo.
- ✓ Desarrollo de la categoría a nivel mundial
- ✓ Mercado sin competidores.
- ✓ Las limitaciones en la importación de productos favorecen la barrera de entrada de competidores extranjeros.

Amenazas:

- ✓ Baja barrera de entrada a competidores directos: Posibles competidores al nuevo segmento, cosméticos y suplementos dietarios.
- ✓ Desconocimiento del producto por parte de los consumidores potenciales. Demanda una fuerte inversión para el conocimiento marcario y de producto.
- ✓ Aumento potencial de costos en la materia prima que no se pueda trasladar al consumidor.
- ✓ Incertidumbre económica, pérdida de poder adquisitivo generado por la inflación.

Debilidades:

- ✓ Desconocimiento del producto por parte de los consumidores
- ✓ Desarrollo de una nueva categoría
- ✓ Baja barrera de entrada.
- ✓ El start up del proyecto está bajo la dependencia de grandes lotes de producción de packaging.

Matriz BCG



Considerando la matriz de BGC nuestro producto es del tipo **incógnita** dado que se encuentra en un mercado con tasa de crecimiento alta y donde por otro lado, tenemos poca participación al ser un producto nuevo. Se denomina incógnita justamente porque cualquiera puede ser su destino: éxito (estrella) o fracaso (perro). Adicionalmente al ser un nuevo lanzamiento la inversión es alta ya que requiere gran cantidad de recursos para el desarrollo, crecimiento y aumento de participación de mercado.

Conclusiones finales

En base a las respuestas obtenidas por profesionales en sus respectivas áreas se puede inferir que hay una necesidad constante de la mujer por alcanzar un estado en el que se sienta completa, en equilibrio, tanto físico como mental y fisiológico.

Desde el aspecto nutricional hay lugar en el mercado para un producto que le proporcione a la mujer los nutrientes necesarios para complementar su dieta. La actividad de las mujeres hoy deja en un segundo plano la dieta balanceada y el tiempo para las cuatro comidas diarias recomendadas, por lo que sería beneficioso tener la opción de ingerir una bebida que le brinde a la mujer lo que hoy necesita para sentirse bien.

Desde el aspecto psicológico, la mujer esta constantemente en la búsqueda de sentirse completa y balancear su trabajo, su independencia, sus ocupaciones y el tiempo libre. La constante oferta y demanda de productos genera el espacio para un producto específico que brinde salud y belleza a la mujer en sus distintos momentos de la vida.

Por último desde el mercado hay un vacío en este tipo de bebidas a nivel nacional. No existen los productos dedicados a la mujer que aporten soluciones a sus problemas específicos de salud y belleza. Las tendencias a nivel mundial, que hoy están emergiendo en el país como el consumo sustentable, la belleza desde el interior y la reducción de ingredientes artificiales colaboran para que estos productos tengan una oportunidad en el mercado nacional.

De las entrevistas realizadas se puede concluir que tanto desde el aspecto nutricional, como desde el aspecto psicológico, y desde la producción industrial, existe efectivamente un espacio en el mercado para este tipo de productos.

A partir del análisis derivado de los focus Group se puede concluir que sí sería viable desarrollar un producto como BELLA, con las características mencionadas en el presente trabajo, respondiendo a las necesidades específicas de cada grupo y situación laboral/familiar y manteniendo como eje principal la belleza y la salud femenina.

Del análisis de mercado expuesto, el FODA y la matriz BCG se puede se puede resumir tal como se planteó, que hay en el mercado argentino un espacio para una bebida dedicada a satisfacer a las necesidades e ideales de la mujer actual.

Bibliografía

Libros:

- Levy, Alberto. Desarrollo Competitivo y Dinámica de los Sectores Industriales. Buenos Aires: edición digital, 2010.
- Levy, Alberto. Mayonesa. La esencia del Marketing. Buenos Aires: Granica, 2000.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. *Dirección de Marketing. Duodécima edición*. México: Pearson, 2006.
- Jeffrey L. Pope. Investigación de Mercados. Versión en Español, Colombia: Editorial Norma 1984.
- Euromonitor international. Consumer Americas 2012, decimonovena edición. Chile: Euromonitor international, 2011.
- Mayoral, Luisa. Metodología del trabajo de tesis. Tandil: CEAE, 2001.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Decima edición. México: Pearson 2010.
- David Allen. Desarrollo con éxito de nuevos productos. Barcelona: Ediciones Folio S.A. 1994.
- Alan Wolfe. Beneficios a través del marketing estratégico. Barcelona: Ediciones Folio S.A. 1994.
- N. N. Taleb. El Cisne Negro. Barcelona: Paidos, 2008.

Revistas:

- Rodríguez Carmona (2012). Los Alimentos y la salud osea. Énfasis Alimentación marzo 2012, 64-66.
- Rogerio Guimaraes (2011). Las bebidas saludables ganan mercado. Énfasis Alimentación agosto 2011. 22-24.
- Informe especial (2011). Lo que busca el consumidor. Énfasis Alimentación agosto 2011, 14-16.
- Renata Razuk (2011). Un brindis a la Salud. Énfasis Alimentación agosto 2011, 36-38.
- Natalia Barlotto, Valerya Damy (2011). La lógica perfecta: "Coma bien y tendrá una mejor calidad de piel". Énfasis Alimentación agosto 2011, 72-76.
- Deloitte. ¿Como será el consumidor del año 2020? Énfasis alimentación septiembre 2011, 88-92.
- Tendencias Hispánicas y argentinas. Énfasis Alimentación septiembre 2010, 6-14.

Páginas web:

http://packagingworld.blogspot.com.ar/2010/07/beautyin.html

http://www.glowelle.com/mission.html

http://www.realself.com/blog/nestle-glowelle-beauty-drink-beauty-dietary-supplement

http://www.packaging.enfasis.com/notas/19770-desarrolla-the-tapa-company-tapa-dispensadora-hermetica

http://www.zenithinternational.com/articles/748

http://www.zenithinternational.com/reports_data/138/Beauty+Drinks+Report+

http://newhope360.com/personal-care/cosmeceutical-beauty-drinks-sitting-pretty-says-zenith

http://www.cbobnewsletter.com/node/248

http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-09/view_features/nutricosmetics-creating-solutions-for-todays-beauty-consumer/

http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/21021-las-13-nuevas-tendencias-del-consumidor

http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Asia-Pacific-region-leads-global-market-for-beauty-drinks

http://www.nutraceuticalsworld.com/blog/marketwatch/2012-01-16/natural-and-close-to-home-opportunities-in-beauty-from-within

http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Euromonitor-reveals-the-elements-that-are-reshaping-the-beauty-industry

http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Latin-America-poised-for-beauty-growth

http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Beauty-from-Within-2010-Harnessing-the-potential-of-nutricosmetics

http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Beauty-foods-grow-threefold-says-Mintel

http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Beauty-from-within/Beauty-from-within-is-going-mainstream-says-Euromonitor

http://www.compumedicina.com/medicinadep/md_010308.htm

http://www.provefarma.com.ar/novedadesnaturales/pdf/articulo-1.pdf

http://www.prnewswire.com/news-releases/nutraceuticals-product-market-global-market-size-segment-and-country-analysis-and-forecasts-2007-2017-143613416.html

http://www.alfa-editores.com/revistasvirtuales/Main.php?MagID=4&MagNo=99

http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870

http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n

http://lifestyle.iprofesional.com/notas/125727-Una-nueva-bebida-llena-de-energia-color-y-glam-llega-para-sorprender-a-los-argentinos

Tutoría

Buenos Aires, Marzo de 2014

Sr. Director de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia competitiva.

Mg. Catalino Nuñez

S/D

De mi consideración, Me dirijo a Ud. A los efecto de presentar mi conformidad para actuar de tutor del trabajo final "Desarrollo del negocio de Bebidas de belleza en el mercado Argentino" a realizar por la Lic. Chantal Cwajg.

Con tal motivo lo saludo atentamente,

Ing. Marcela Mondani

Curriculum Vitae

Marcela Cecilia Mondani

Perfil

Profesional Senior con amplia experiencia adquirida en empresas multinacionales y nacionales actualmente en Cepas Argentinas (8 meses), con experiencia de trabajo en Clorox (1 año y medio) y 17 años de trabajo en Unilever.

Áreas de expertise:

Investigación y Desarrollo (Formula y Packaging); Análisis Sensorial de Productos; Calidad; Manejo de Fragancias y Sabores; Compras de Materias primas; Desarrollo y Partnership con proveedores; Regulatory Affairs; Innovación, Búsqueda y Desarrollo de Nuevos Negocios; Liderazgo de proyectos globales con foco en el mercado de Latinoamérica (Brasil y México) y Asiático (India y Tailandia); Investigación de Mercados, Innovación, Creatividad, Búsqueda de tendencias y Generación de Insights; Entendimiento de Consumidores y Shoppers; Análisis de Competencia y Benchmark de productos, Tracking de marcas; Desarrollo de estrategia (corto, mediano y largo plazo) de reposicionamiento, arquitectura de marcas, estrategia de producto y portafolio. Creación y definición de estrategia de comercialización y estrategias de producto; definición de presupuestos anuales; gestión y manejo de agencias publicitarias, de Investigación de mercado y Branding.

8 años de experiencia Docente en la Facultad de Ingeniería (UBA) en las Cátedras de: Gestión de la Industria y Evaluación de Proyectos, Integración Industrial y Física atómica y nuclear; y 3 años Becaria de Investigación en el departamento de Física de la Facultad de Ingeniería (UBA) Actualmente, colaborando con la creación de la carrera de Post Grado de Domisanitarios en la facultad de Farmacia y Bioquímica de la UBA y fui confirmada como docente de la misma para la materia de: Economia y Mercadotecnia

Estudios

Sommelier Internacional de Té – Club del Té Investigación de mercado e Innovación - Fundação Cabral, Sao Paulo- Brasil Auditor de Calidad - Bureau Veritas Quality International Post Grado:	2013 2004 - 2005 1999
 Sistemas de Calidad Asegurada y Auditorías de Calidad -ITBA Control Estadístico de Procesos - Facultad de Ingeniería -UBA 	1995 1994
Auditorias de Calidad — Instituto Argentino para la Calidad 1994 Graduada en Ingeniería Química - Universidad de Buenos Aires	1983-1990
Cursos adicionales	

Cursos adicionales

Global Leadership – Diamond Leadership Course	- California – USA	2010-2011
Market Research - SYNOVATE - Argentina		2008
Product Insight Tools - UNILEVER - Brasil		2007
Research in Fragrances - ESOMAR -New York, USA		2005
Innovation and Competitiveness through Alliances ar	nd Network	
Fundação Cabral – Brasil		2003
Avanzados estudios de Filosofia - Associação Palas A	tenea, São Paulo-Brasil	2002 - 2003
International Awareness Packaging Course - UNILEV	ER – Inglaterra	1997
National Sustainable Development Strategies Worksh	nop Santiago, Chile	1996

Actividad Docente e Investigación

UNILEVER – Latinoamérica	
Relaciones Interpersonales en una organización multicultural – Argentina	2008
Entendimiento del Consumidor – Brasil	2007
Conectando con el Consumidor y el Shopper - Brasil	2007

Unifragrance – El lenguaje de las fragancias - Brasil

Facultad de Ingeniería - Universidad de Buenos Aires.

Cátedras: Gestión de la Industria y Evaluación de Proyectos 1997-2000

Cátedras: Integración Industrial

1995-1997

Cátedras: Física IIIB (Atómica y Nuclear) y Física I

1987-1990

2006

Becaria de Investigación - Departamento de Física - UBA

"Estudio de las propiedades físico-químicas de superconductores cerámicos"

1987-1990

Detalles de Carrera - Posiciones y Logros

CEPAS ARGENTINAS - Argentina (Mayo 2011 - actualmente):

• Directora de Innovación, Consumer Inisght e Investigación & Desarrollo para bebidas alcohólicas y no alcohólicas y Directora de MKT para la categoría de no alcohólicos (marca Terma y Value Brands)

Logros:

- Lanzamiento de Productos: Terma Serrano Light, Gancia One Pomelo y Guaraná
- Reingeniería de procesos productivos con resultados de un ahorro de \$ 20 M
- Reposicionamiento estratégico de las marcas: Pronto, DrLemon, Gancia y Terma
- Liderazgo de la actual campaña de radio, cable y grafica de Terma.
- Generación de tracking de marcas
- Desarrollo e implementación de procesos y herramientas para generación de Insights (Quali & Quanti)
- Desarrollo de proveedores (técnicos, de investigación de mercado, agencias)

CLOROX - Argentina (Febrero 2010 - Mayo 2011):

 Lider de Investigación & Desarrollo Global de la Categoría de Home Care y Grouper del área de Tecnología Internacional

CLOROX - Argentina (2009-Febrero 2010):

Grouper de Tecnología Internacional para las categorías de Home Cleaning y Laundry.

UNILEVER - Argentina (2005-2009):

- Gerente Senior Regional de Análisis de Mercado, Consumidores y Shoppers, Innovación y Generación de Insights de Productos para las Categorías de Cuidado y Limpieza de la Piel y Desodorantes
- Líder del área de Fragancias y Sabores y responsable para Latinoamérica del área Sensorial
- Líder de Inteligencia de Mercado y Análisis de productos (Dove, Lux, Pond's, Vasenol, Axe, Rexona e Impulse".

UNILEVER - Brasil (2002-2004):

- Gerente Senior Global de Desarrollo de Productos
- Líder Global de Innovación de la marca Lux con foco en los países de Asia
- Líder Global de Desarrollo de Nuevas Materias Primas e Ingredientes y de la Plataforma de Fragancias

UNILEVER - Brasil (2000-2002):

• Gerente Senior de Integración y Armonización Regional para Latinoamérica

UNILEVER - Argentina (1997-2000):

 Gerente de Desarrollo de Producto (Empaque y Formula) y responsable del Laboratorio de Calidad para las categorías de cuidado personal

Idiomas

Inglés: Avanzado - oral y escrito Portugués: Avanzado - oral y escrito

Anexo

Resultados Focus Group Nº1

Mujeres 30-35 años

Introducción

Ronda de nombres, ¿A qué se dedican?

Magali 1: Pediatra, tiene un hijo, trabaja en un hospital, 31 años.

Magali 2: Comercio exterior, vive sola, trabaja desde la casa, 30 años.

Giselle: Psicóloga, trabaja a la mañana en una escuela, 32 años.

Daniela: Arquitecta, trabaja en una empresa de equipamiento de oficinas y muebles, 30 años.

¿Cómo es un día normal?

M 2: yo particularmente me levanto temprano tipo 7:30, y trabajo desde casa o desde un bar, manejo los horarios. Me levanto y trato de tener la disciplina de laburar 9 horas. Como si estuviese en una oficina y después salgo a correr, me veo con amigas, salgo con mi novio. Una vida normal, no mucho más que eso.

G: yo generalmente en el año trabajo en un colegio a la mañana, así que me levanto muy temprano y después del colegio me voy a los diferentes consultorios que atiendo, y después salidas con amigas, no corro, lucho por ir al gimnasio pero nunca lo logro.

D: yo me levanto a las 7, voy para el trabajo, a la oficina que estoy de 9 a 6 de la tarde, siempre estoy ahí salvo que vaya a algún cliente y después por lo general voy a danza o voy a la psicóloga, siempre tengo como alguna actividad, vuelvo tipo 8 o 9.

M 1: mi vida es un poco más aburrida, me levanto, le doy de comer a mí bebe, me voy al hospital hasta las 5 o 6 de la tarde, llego a casa y después la rutina de cambiarse, comer, dormirnos todos para hacer lo mismo al día siguiente. No corro, no voy al gimnasio, nada.

¿Hacen actividad física? ¿Qué? ¿Frecuencia?

D: yo bailo 2 veces por semana hora y media cada vez.

M 2: yo intento que sea 3 o 4 veces por semana, pero muchas veces no se puede, por que el trabajo me consume más de 9 horas.

¿Hacen tratamientos de belleza? ¿Cuáles? ¿Frecuencia?

D: yo ahora estoy con tratamiento de nutrición y la idea es incorporar un drenaje linfático o algo así, mi intención en que sean tantas sesiones, que tenga continuidad, una o 2 veces por semana dependen del tipo de tratamiento.

M 2: yo no hago, me gustaría hacer algo por mi celulitis que se va agravando cada día más, no cada semana sino cada día.

G: me pasa lo mismo, hice alguna vez tipo grupon pero no me gusto, mesoterapia que es una cagada y no me sirvió para nada.

M 2: hace un tiempo tengo ganas de hacer algo de eso, pero los tratamientos buenos son bastantes caros.

Hábitos de comportamiento

¿Qué es para ustedes la salud y que hacen para estar saludables?

D: yo en este momento le estoy prestando mucha más atención por el tratamiento que estoy haciendo, antes no le daba mucha bola más que solo 1 análisis de rutina por año, es como que una piensa que siempre tiene 15 o 18 años y va a estar de 10 y cuando va pasando el tiempo o te empiezan a doler, no es una edad que moves algo y ya te duele pero empezas a sentir cosas de que es como q sino haces algo desde actividad física o tratamiento el cuerpo no es el mismo. Hasta salir a caminar una vuelta manzana. Hay que ocuparse de hacerse un examen médico, lo que sea y no dejar pasar cosas que una dice me duele el dedo y tomo algo, porque cada vez se escuchan más cosas que pasa y a una la alerta. No les pasa a todos lo mismo pero Como por prevención hay que estar atentos y a medida que uno va creciendo es cuanto más atento tenes que estar a esas cosas.

G: estoy de acuerdo con lo que decís pero todavía no tome conciencia ni di el paso de hacer algo al respecto- yo le sumo a eso y seguramente por mi profesión el tema de la salud mental. Todo se tiene que dar, tiene que ver con la vida social, la vida en pareja.

D: si, como que uno por laburar o por el exceso de laburo deja de hacer otras cosas que eso es lo que hace a la salud empeore.

M 2: para mí la salud aunque suene un poco cursi son 3 pilares: la salud física, todo, sentirte bien, como te ves, por dentro, los estudios todo lo que es físico. La salud mental, Yo estoy loca de remate y espiritual también, sentirte en equilibrio. La salud son esos 3 pilares.

M 1: y los 3 tienen que estar bien para sentirse realmente saludable.

M 2: es muy difícil estar en equilibrio todo el tiempo, como que uno se va enfocando en el que está por debajo de la media.

¿Y además de actividad física, hacen alguna otra cosa por estos otros 2 pilares que mencionabas?

M 2: yo voy a la psicóloga, y con respecto a lo espiritual hice el curso del arte de vivir, no lo mantengo, pero lo hice. Igual creo que lo espiritual ayuda mucho a la parte física y a la psicológica, también veo mucho a mis amigas que es lo que le hace bien a uno.

¿Qué hacen para sentirse bellas? ¿Qué es para ustedes sentirse bellas?

D: yo, me cuesta como rutina maquillarme todos los días pero si cuando salgo me obligo a salir maquillada, después no sé, si peluquería cada 3 meses voy me hago iluminación, el alisado, depilación y después las manos y pies siempre hechas y otras de las cosas es que a mí lo que me pasa un poco con mi profesión es que hay días que tengo más ganas de vestirme y hay días que tengo menos ganas y para mí se relaciona con el zapato que uno usa y que a veces obviamente no voy en zapatillas , que lo he hecho, hasta que aprendí que tiene que ver mucho con cómo me siento yo y cuando me pongo unas chatitas o unas sandalias bajas me digo: hoy no estoy del todo bien y cuando me pongo algo con plataformas o tacos es como que, y hay veces como que me lo obligo, pero por la profesión y hay veces que estoy en la oficina y viene un cliente y tengo que estar y la verdad que no puedo no estar presentable, así que trato de estéticamente con la ropa estar presentable, ahora en verano siempre con sandalia con taco o pensar que tengo que ir a ver un cliente a la tarde, o que un pantalón negro viste más que un Jean. En esas cosas buscarle la vuelta.

G: si me pasa que peluquería soy un desastre con el pelo pero me gusta largo así que voy una vez al año, 2 como mucho, no voy mucho, lo que si, las plataformas es todo el tiempo, no puedo usar zapatillas, me siento espantosa, no me puedo mirar al espejo, y la raya en el ojo, esas boludeces que me hacen como... y ahora como cambie de trabajo hace poco y lo económico está un poco en la lona, así que comprarme ropa que es algo que me hace bien está un poco detenido pero comprarme ropa es algo que me hace sentir bien.

M 2: para mí lo que no puedo verme son las manos mal, tengo las manos mal y no me siento bella. Y para sentirme bella no es que hago algo, es ser fiel al estilo de uno, a no ponerme algo por ser otra, ser yo. Yo si uso zapatillas, las tengo puestas ahora y me siento bien igual, pero obviamente comprándome algo q me guste. Y Depilarme todo.

D: suma también accesorios, aritos collar, reloj, antes me pasaba que si no me ponía aros me veía como un pibe, necesitaba siempre tener un accesorio puesto como para sumar.

M 1: yo lo que hago por mí es depilarme a mí misma, es el tiempo que me tomo para mí, la verdad es que con la ropa es medio difícil porque en mi trabajo uno usa el uniforme, el ambo, que es muy cómodo pero trato cuando salgo a una salida o a una cena importante vestirme bien, pintarme, peinarme. No voy a la peluquería, no me hago las manos, siempre tengo que tener las uñas cortas y limpias. Yo si me siento un varoncito siempre.

¿Usan productos de belleza en forma regular? ¿Para qué fin?

G: cuesta.

D: tengo cremas habidas y por haber.

G: yo después de bañarme crema para la cara y a veces crema para el cuerpo, y baño de crema que lo empecé a usar hace 3 meses, me gusto y lo estoy usando, pero no me molesta por que no es que tengo que hacer un esfuerzo adicional, es lo mismo que la crema de enjuague.

M 1: bañó de crema, durante el baño Neutrógena en la cara y crema para el cuerpo, en la panza y en las piernas.

¿Si sale de la rutina cuesta más?

G: si, re

D: si de hecho a mí no me gusta salir de bañarme, ponerme crema y esperar para vestirme, entonces no me pongo crema directamente. Cuando me maquilo y vuelvo me da faca sacarme el maquillaje. Probé la crema de Nievea la de la ducha, no sentí que hizo mucho pero si me depilo la uso, para hidratar un poco la piel. Crema en las manos a veces.

M 2: mi disciplina tiene que ver con la piel que tengo yo que es muy mala, es muy seca, soy alérgica es como medio una obligación tener que hidratarla todo el tiempo porque sino estaría escamosa, entonces la tengo que cuidar mucho y alguien que quizá que tenga la piel bien no lo hace.

¿Qué es lo que más les preocupa con respecto a su belleza?

G: el peso, y La celulitis

M 2: la celulitis pero mal.

M 1: adhiero con el peso, la celulitis es algo que no está en la genética de la familia, pero si las estrías.

¿Consumen algún tipo de vitaminas o sup. Dietario con un fin determinado?

G: Nada

D: yo estuve tomando Supradyn pero por que el tratamiento de la dieta te lo dan. Tengo momentos que a veces siento que lo necesito y a veces no, sé que lo tengo que tomar por el tipo de dieta que estoy haciendo.

Imaginemos:

¿Cuál sería el producto ideal para ustedes que les aporte lo que necesitan de belleza y salud?

M 1: yo tengo la rutina de tomar anticonceptivos, para mí lo ideal sería otra pastillita lo más natural posible, que tenga los menos químicos posibles y que nos e me de energía, vitaminas para todos los días y que me pueda eliminar la celulitis y perder el apetito un poco, que en una capsulita este todo eso.

G: totalmente de acuerdo, que en una pastillita haga todo, yo odio levantarme temprano y me siento cansad y siempre quiero tomar algún suplemento, pero digo no, es como que no le creo a ninguno, siento que ninguno me va a dar lo que necesito. Necesito eso, una pastillita que me de energía y que de paso me saque la celulitis, me haga adelgazar, neutralice las grasas y ese tipo de cosas.

M 2: también estaría bueno que se pueda tomar en cualquier momento del día,

Imaginemos que es una bebida

Dibujar:

¿Cómo sería?

¿Sabor? ¿Color? ¿Qué hace? ¿Cuándo se toma?

¿Precio? ¿Cantidad?

¿Qué tipo de empaque debería tener? ¿Qué cantidad?

¿Para qué te gustaría que sirva?

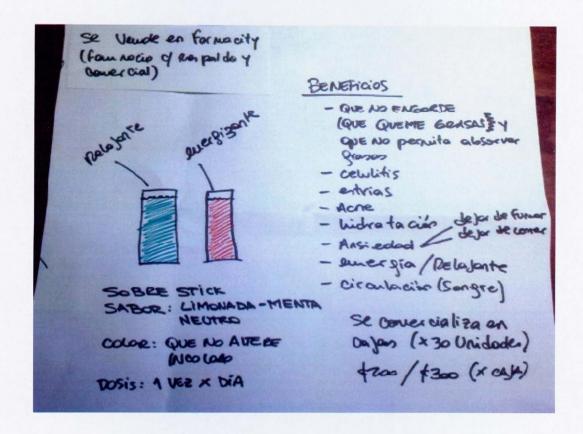
¿Dónde lo comprarías?

¿Cuánto lo pagarías?

¿Sería sustituto de algún producto? ¿Cuál?

¿Complementario?

¿Cómo lo incorporarías a tu dieta habitual?



Conceptos:

¿Saben lo que son las bebidas funcionales?

No

Les leo la definición:

"En general se considera alimento funcional al que, además de sus valores nutritivos intrínsecos, demuestra tener efectos beneficiosos sobre una o más funciones selectivas del organismo, de modo tal que resulte apropiado para mejorar el estado de salud y bienestar, reducir el riesgo de enfermedad, o ambas cosas. No se trata de comprimidos ni cápsulas, sino de productos que forman parte de un régimen normal"

¿Cuáles conocen?

G: El ajo, porque tiene propiedades saludables

D: Vitamina Water, las probé, son como aguas saborizadas, las probé cuando se comenzó a comercializar, la Gatorade, por ejemplo sabes que cuando haces actividad física para reponer o cuando te desmayas o te baja la presión. No soy mucho de creer en esas cosas. El activia si.

M 1: la leche con fitoesteroles, la Vitamin Water sí, pero porque era lo que había.

D: mi nutricionista te da Activia cuando estas constipada, te hace algo, en eso creo. En el agua no. La Gatorade sí, pero no la suelo consumir

G: uno cree cuando ve los efectos inmediatos, somos así, queremos ver los efectos ya, lo de las vitaminas quizá es algo que pasa en el interior del organismo y uno no se da cuenta pero quizá

está haciendo algo. Por algo todo lo que dijimos acá son cosas que se ven para afuera, es lo que más importa, no está bien pero es lo que pasa, nos sucede a la mayoría.

D: Sobre todo a las mujeres la parte estética, es como más por afuera que uno debería ser un poco al revés, hacer cosas por adentro que hagan que vos te sientas mejor y que la parte estética externa sea un complemento de. Acá es como que buscas complemento o suplemento.

¿Las consumen?

No

¿Cómo? ¿Frecuencia?

NA

Resultados Focus Group N°2:

Mujeres mayores a 55 años.

Introducción

Ronda de nombres. ¿A qué se dedican?

Felisa: soy médica, 56 años.

Ruth: soy docente, 55 años.

Silvia: soy ama de casa, 58 años.

Jenny: maestra jardinera, 57 años.

¿Cómo es un día normal?

J: me levanto, desayuno, algunos días hago alguna actividad física y después me voy a trabajar. Cuando vuelvo hago algunas compras para la casa, cocino algo y puedo llegar a ir a algún curso, a caminar, leo a la noche.

S: mis días son siempre diferentes, nunca son iguales, hay días que no estoy en mi casa, salgo, hago tramites, hay días que estoy en casa todo el día, hay días que tengo taller de pintura o tenis, y después lo normal de la casa.

F: yo me levanto y después de la higiene personal mi primera actividad es darle de comer al gato que me vuelve loca. Hay días que voy a la clínica, otros voy a hacer trámites, cuando vengo lavo, plancho, cocino, acomodo, lavo ropa. Y después lo escucho a mi marido, que dice: ¿Qué hiciste hoy?

R: ahora tengo todos los días distintos, que para mí es nuevo porque antes tenía una rutina, hago trámites, esas cosas.

¿Hacen actividad física? ¿Qué? ¿Frecuencia?

R: camino.

F: yo empecé hace unos meses y hago Aquagim, Spining y musculación. Frecuencia depende del clima, los sábados hago de todo un poco, aprovecho que estoy en el gimnasio. El resto de la semana voy mechando, depende de mis ganas, de mis intenciones y del clima.

R: yo me acostumbre a hacer todo caminando, este año no use el auto, así camino

J: yo voy a natación algunos días a la semana, voy en bicicleta al trabajo y camino.

S: yo juego al tenis, jugué toda mi vida, quiero empezar a hacer un poco de gimnasia, tengo la cinta y puedo caminar pero no me gusta así que no camino, no puedo ir caminando a ningún lado por que donde vivo tengo que ir con auto a todos lados.

¿Hacen tratamientos de belleza? ¿Cuáles? ¿Frecuencia?

R: peluquería una vez cada tanto a cortarme el pelo, y a la cosmetóloga.

J: Manicura y Pedicura cada tanto, me tiño una vez al mes, depilación, voy a la cosmetóloga cada tanto para limpieza de cutis. Uso crema para la celulitis.

F: yo me hago todo solo, no soporto que me anden manoseando. Me tiño el pelo en la peluquería, aunque no soporto que me hablen, quiero que sea un momento de relax.

S: a mí me gusta ir a la peluquería, me tiño, me cortó el pelo, y limpieza de cutis me hago, porque yo tome mucho sol en mi vida con el tema del tenis así que me hago. Y depilación.

Hábitos de comportamiento

¿Qué es para ustedes la salud? ¿Qué hacen para estar saludables?

F: para cada uno es otro concepto, hay que tratar de estar saludable, para algunos es hacer gimnasia y para otros tiene que ver con la alimentación.

R: yo trato de vivir con el menor estrés posible para sentirme bien.

S: yo creo que sentirse saludable es sentirse bien, no tomar demasiado alcohol, pero si tomar, no tomar demasiado café, pero si tomar, nada demasiado, todo medido, y podes hacer todo. Hacer un poco de deporte, no estar tan sedentario.

R: sentirse en equilibrio, con energía. Plantearme las cosas con alegría.

F: tener la energía para seguir

S: hacer las cosas que te gustan

F: no tiene que ver tanto con la salud sino con la salud mental, nos solo desde la salud física.

J: tiene que ver con cómo me siento, con una conjunción de cosas, como me levanto, que ganas tengo de hacer lo que hago, la energía que le pongo a las cosas, comer sano, hago yoga.

F: hay días y días, hay días que uno se levanta con toda la potencia, y hay días o fechas que uno está más bajonado.

¿Qué es para ustedes la belleza? ¿Qué hacen para sentirse bellas?

F: tiene que ver con la historia de cada uno, como o siempre estuve excedida de peso, asocie la belleza a estar flaca. Ahora después de todo este proceso, el cinturón gástrico, dietas, etc., me doy cuenta que estar flaca no te hace feliz, que eso no era. Siempre creí que la gente que era flaca era más feliz que la otra. Ahora me doy cuenta que no.

J: yo siempre creí lo mismo de la gente con pelo lacio, yo tengo rulos y es como una maldición, siempre me tengo que estar preocupando por ponerle algo y por como esta, hasta que me amigue con los rulos.

S: para mi estar un poco más delgada, estar con unos kilos menos ayuda. A mí todo lo que sea para estar mejor me gusta y me hace sentir bien, un baño de sales, masajes. En una época me hacía masajes una vez por semana, ahora deje, pero me hacía re bien.

J: verme bien, tener bien las manos, el pelo.

R: tener bien el pelo, estar prolija.

¿Qué es lo que más les preocupa con respecto a su belleza?

F: las arrugas me obsesionan, me pondría Botox y el peso.

S: el pelo, y las arrugas

F: por suerte en esta época hay solución para todo, para el pelo, la piel,

S: todo se puede ir atenuando.

J: el pelo, la celulitis.

¿Usan productos de belleza en forma regular? ¿Para que fin?

F: uno es crédulo y prueba todo lo que sale. Ponete esto que te va a ir bárbaro.

J: si, yo les creo. Tengo un estante lleno de productos para el pelo.

F: es el momento más feliz, cuando uno deposita en ellos el anhelo de la felicidad, donde uno cree que ese objeto te va a dar felicidad.

¿Consumen algún tipo de vitaminas o sup. Dietario con un fin determinado?

J; yo consumí vitaminas para el pelo y las uñas, un complejo vitamínico para pelos y uñas.

F: yo consumo, amino terapia.

S: yo tomo arándanos, para el sistema urinario alternado, y unas pastillas que son para el pelo. Descanso después de unos meses y los multivitamínicos, para el tenis.

Imaginemos:

¿Cuál sería el producto ideal para ustedes que les aporte lo que necesitan de belleza y salud?

S: algo que tome y que me crezca el pelo.

F: una que la tomes y te saque el hambre. Una pastilla que te saque las arrugas.

J: que te crezca el pelo, que te saque la celulitis

F: que te saque la celulitis.

Imaginemos que es una bebida

Dibujar:

¿Que esperaría de ese producto?

¿Cómo debería ser? (pastillas, bebidas, comida, golosinas, etc.)

Imaginemos que es una bebida

¿Cómo sería? (dibujar todo lo que debería tener)

¿Sabor? ¿Color? ¿Qué hace? ¿Cuándo se toma?

¿Precio? ¿Cantidad?

¿Qué tipo de empaque debería tener? ¿Qué cantidad?

¿Para qué te gustaría que sirva?

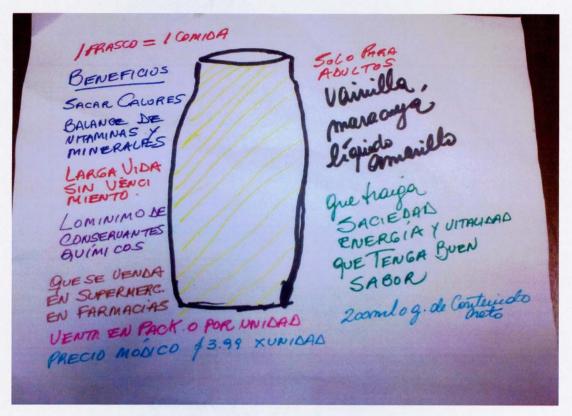
¿Dónde lo comprarías?

¿Cuánto lo pagarías?

¿Sería sustituto de algún producto? ¿Cuál?

¿Complementario?

¿Cómo lo incorporarías a tu dieta habitual?



Conceptos:

¿Saben lo que son las bebidas funcionales?

No

Les leo la definición:

"En general se considera alimento funcional al que, además de sus valores nutritivos intrínsecos, demuestra tener efectos beneficiosos sobre una o más funciones selectivas del organismo, de modo tal que resulte apropiado para mejorar el estado de salud y bienestar, reducir el riesgo de enfermedad, o ambas cosas. No se trata de comprimidos ni cápsulas, sino de productos que forman parte de un régimen normal"

¿Cuáles conocen?

Serecol, vitamin water

¿Para que sirven? ¿Las consumen?

R: Yo tomo Vitamin Water, no siempre, pero cuando la tomo varios días seguidos siento que tengo más resto para hacer actividades.

J: mi marido toma Serecol, todos los días para el colesterol.

¿Cómo? ¿Frecuencia? NA