

Exploración de Mercado

Mercado: Sidra

NOVIEMBRE 2005- ENERO 2006

Lic. Marcelo Loyarte

Handwritten scribbles

*014.12226
Exploración de Mercado
a Parana
+ este con
45203*

I.- Objetivos

II.- Metodología

Capítulo I

El Consumidor argentino

Opinión de consumidores

Dimensión del Mercado

Opinión de Canales de Distribución

Conclusiones finales

Capítulo II

Alternativas de Desarrollo de Mercado

I.- Objetivos

I.- Objetivos del servicio de consultoria

Asesorar sobre el plan comercial para el grupo de 4 sidreras

Asesorar al grupo sobre cómo desarrollar el mercado

Colaborar en el desarrollo gerencial

II.- Objetivos del trabajo de consultoria

Analizar alternativas posibles de desarrollo del mercado

Diseñar un plan para aumentar la facturación de la sidra

Recomendar formas de desarrollar canales comerciales

II.- Metodología

El desarrollo del trabajo se dividió en dos

Capítulo I: con el fin de conocer la realidad del mercado se realizó un relevamiento en fuentes secundarias, y primarias para conocer:

- consumo aparente

- evolución del mercado

- principales problemáticas comerciales

- perspectivas de consumo futuro

Para ello se ha desarrollado:

- Entrevistas a Supermercados de la región

- Entrevistas a canales de distribución

- Análisis de fuentes secundarias

- Encuesta en muestreo cualitativo a consumidores

A partir de allí se plantean conclusiones finales

Capítulo II

En base a las conclusiones finales se elaboran dos alternativas de desarrollo de mercado

- 1.- Análisis de la viabilidad de trabajar el aumento del consumo fuera de la época de fiestas

- 2.- plan de Marketing para las fiestas 2006-2007

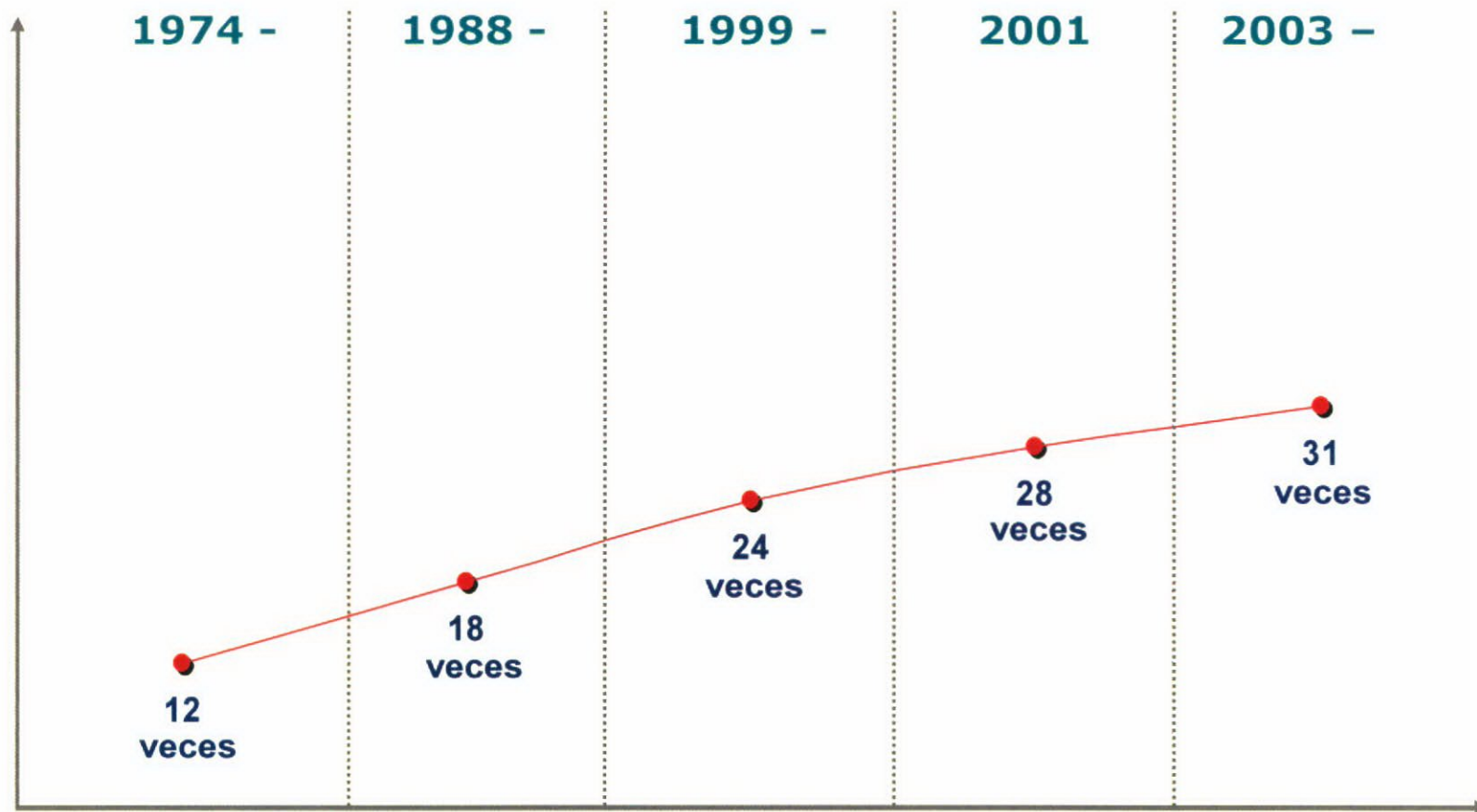


Capítulo I

Consumidor argentino

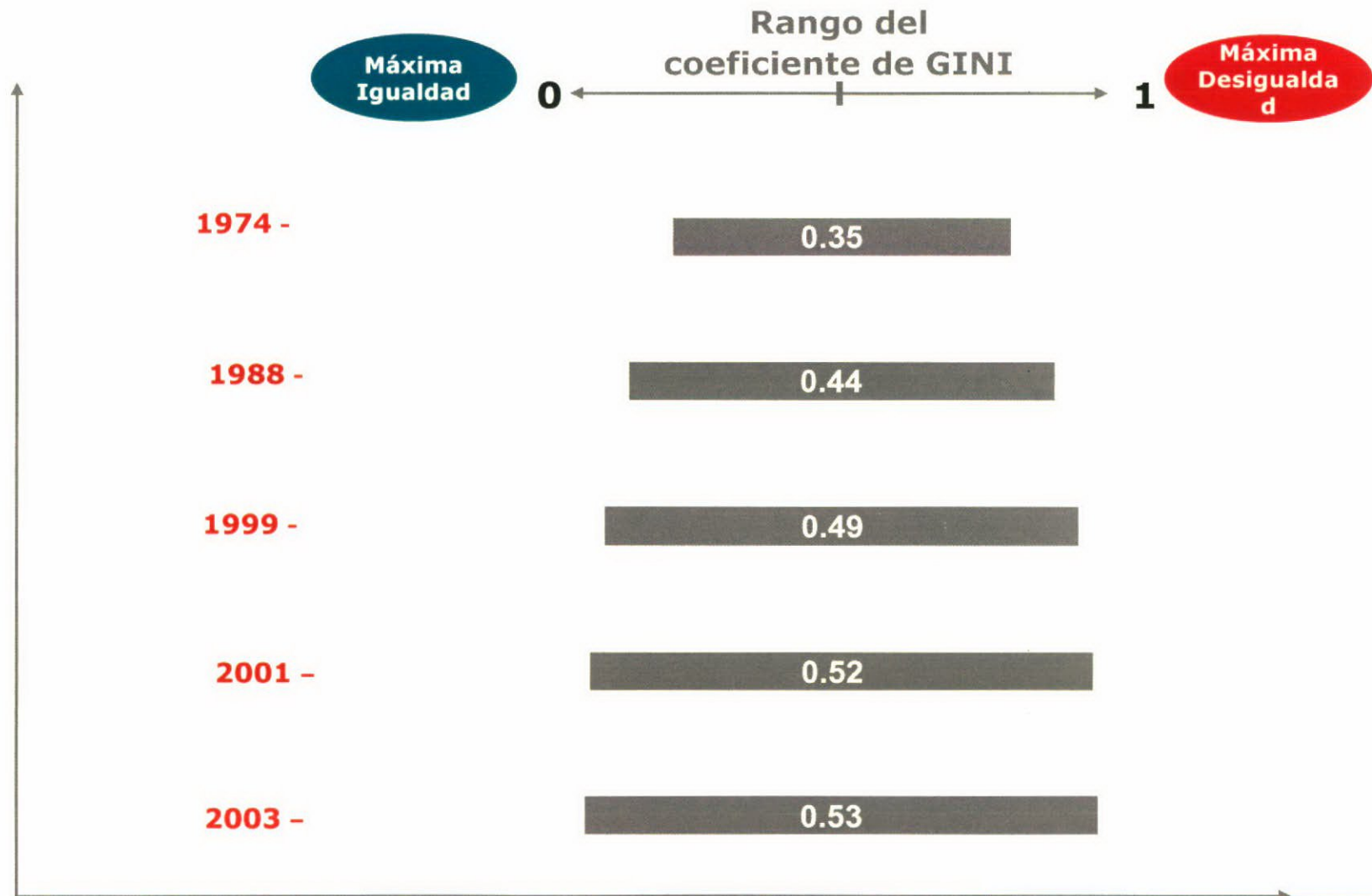
La evolución de la Distribución del Ingreso

Relación entre el ingreso del 10% más rico y el 10% más pobre

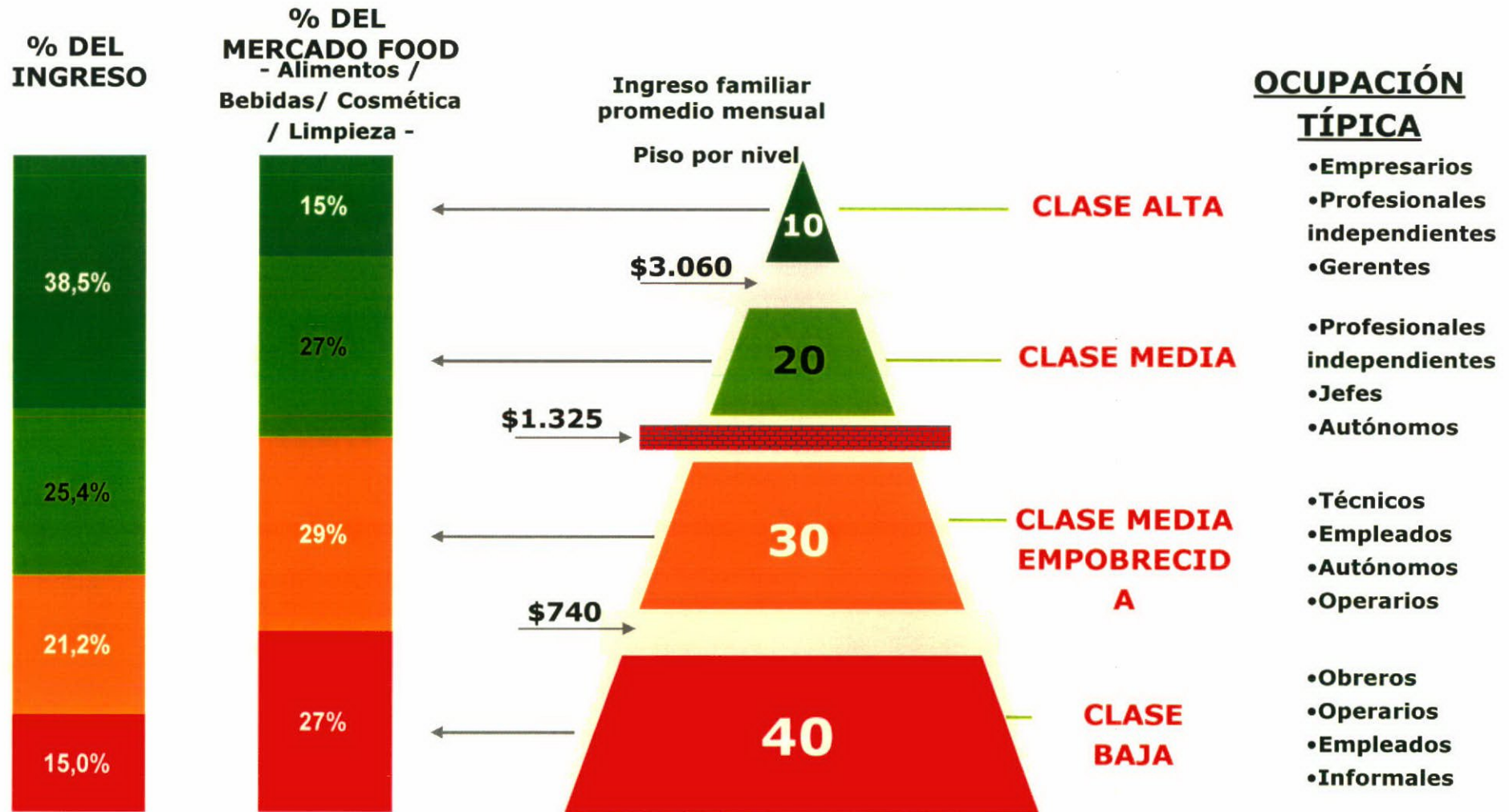


La historia de la Distribución del Ingreso en Argentina

Evolución del Coeficiente de GINI 1974 - 2003



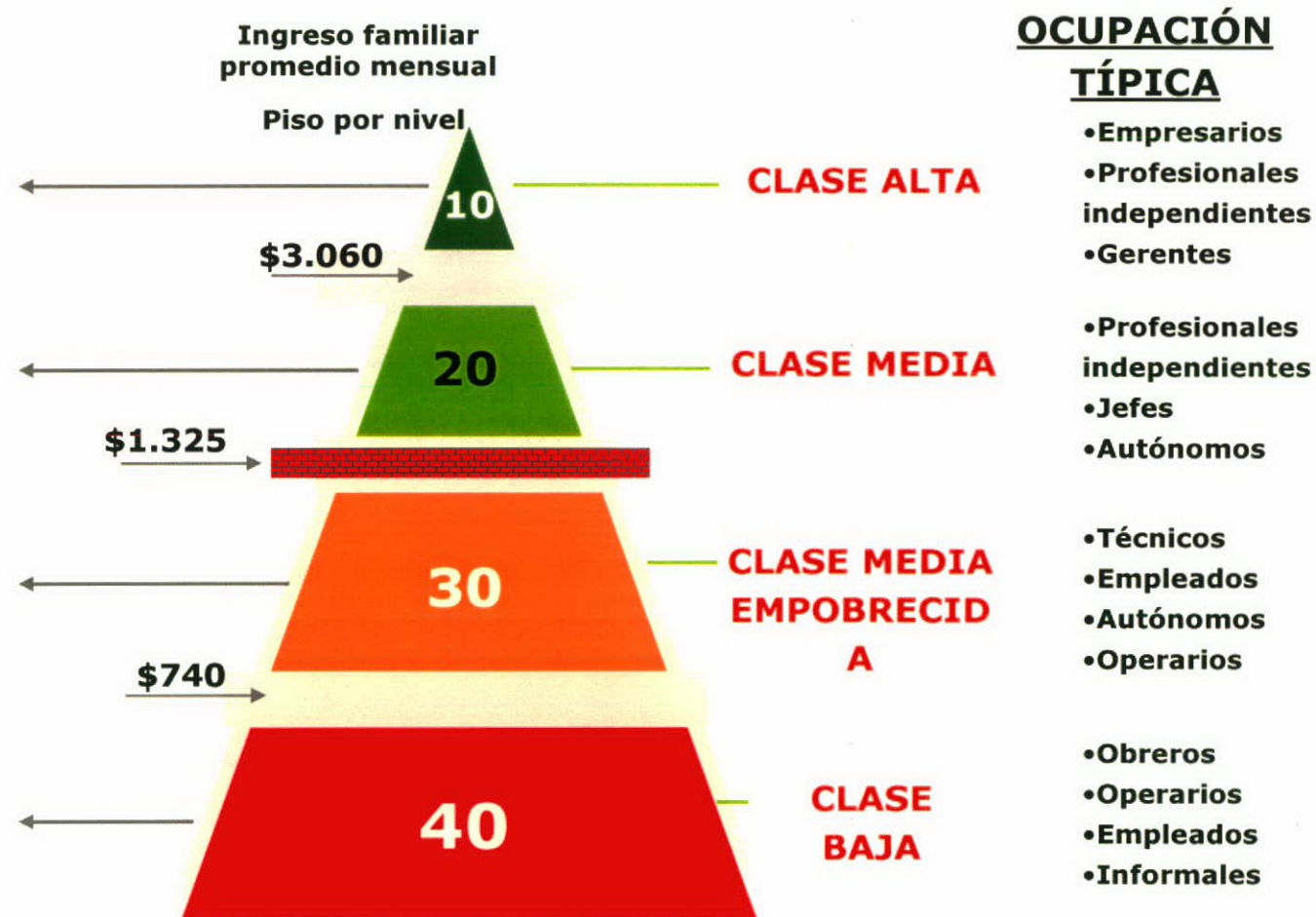
NUEVA ESTRUCTURA SOCIAL
10 / 20 / 30 / 40



FUENTE: CCR-CUORE

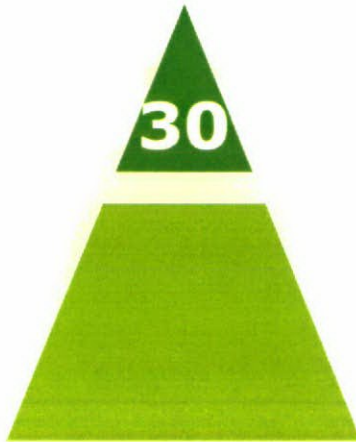
ESTRUCTURA SOCIAL

10 / 20 / 30 / 40



EJEMPLO DE CONSUMOS REFERENTES

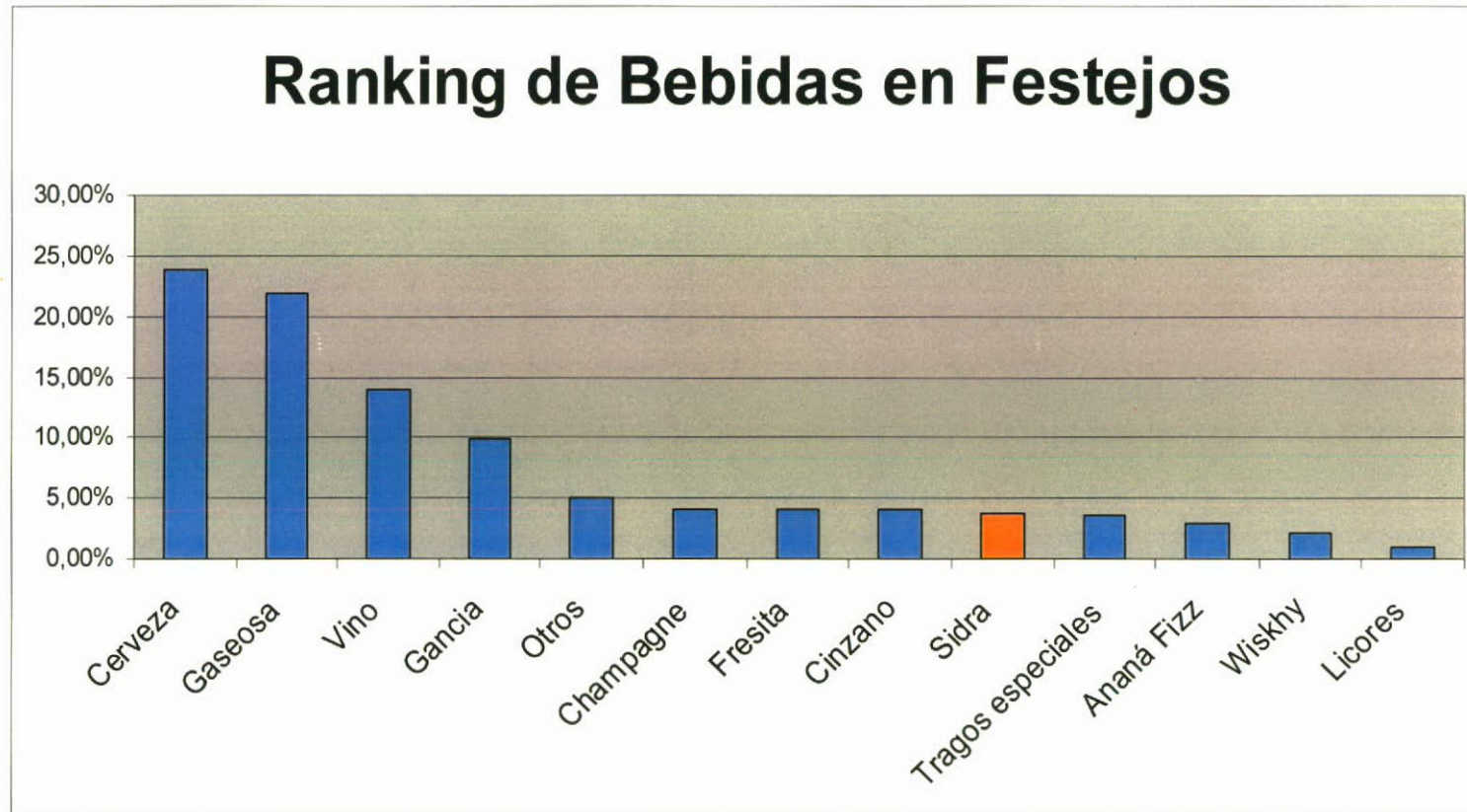
- Congelados
- Cereales p/ desayuno
- Café
- Vinos finos de + de \$9
- Champaña
- Gaseosas light



- Harinas
- Yerbas
- Sal
- Vinos comunes
- Jugos p/diluir
- Fideos secos



Qué opinan los consumidores?

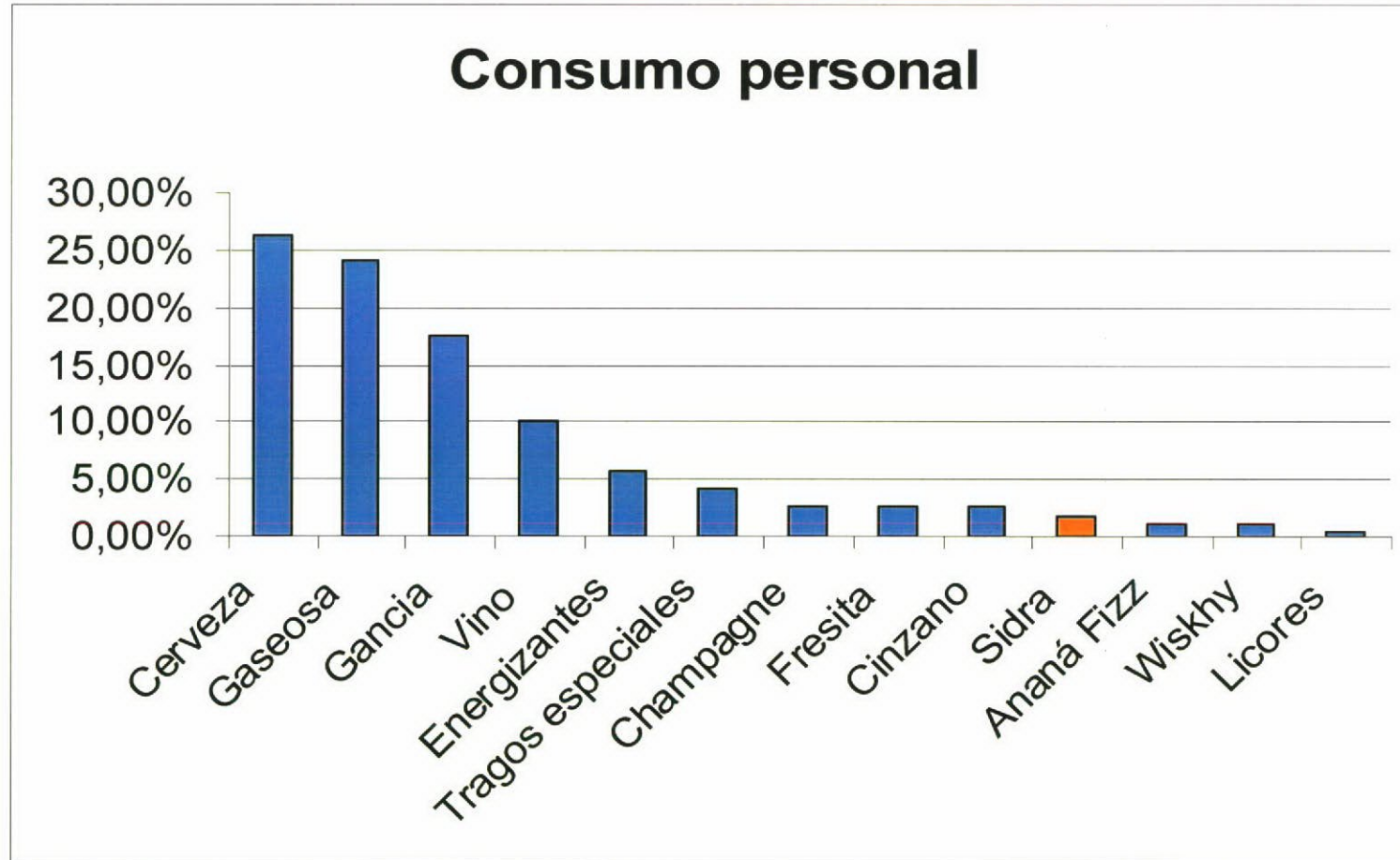


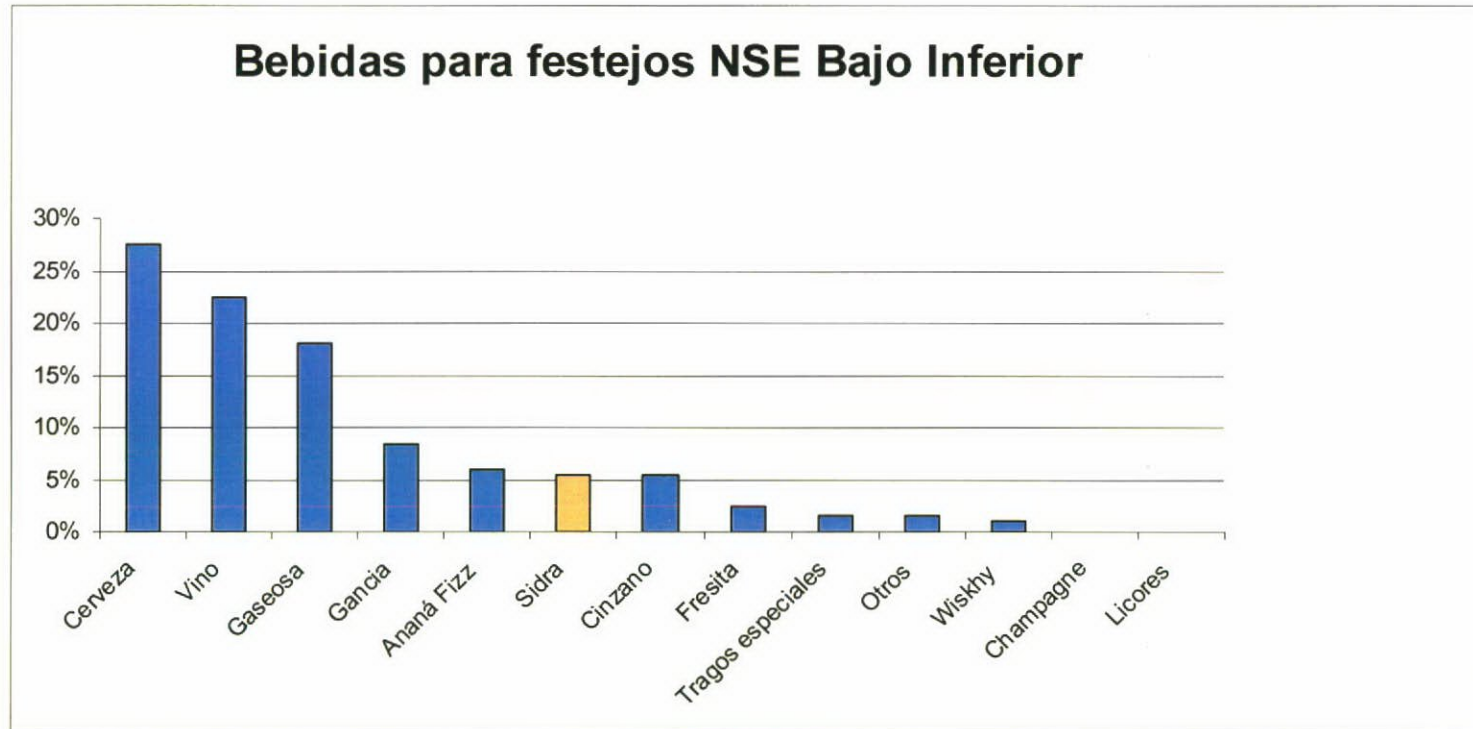
Estudio cualitativo en 162 casos

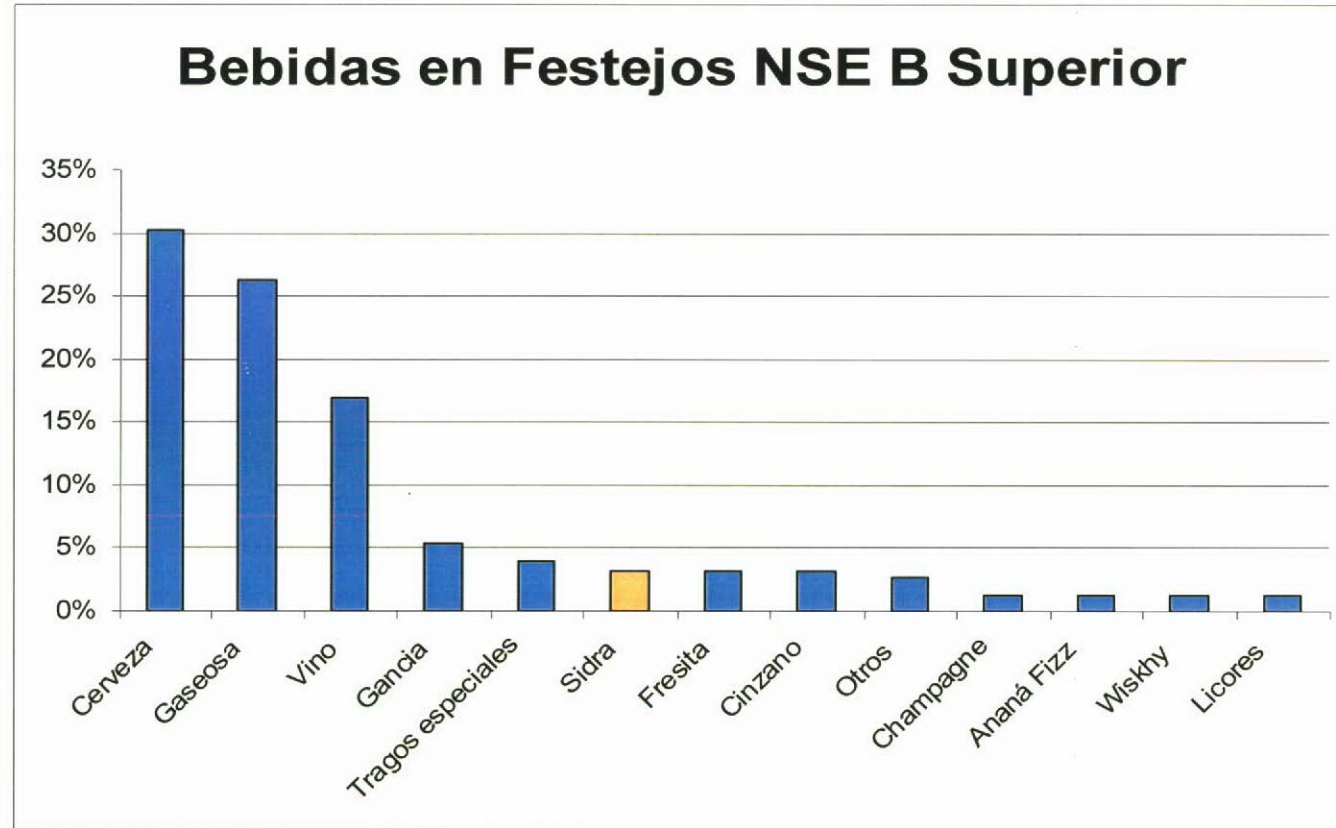


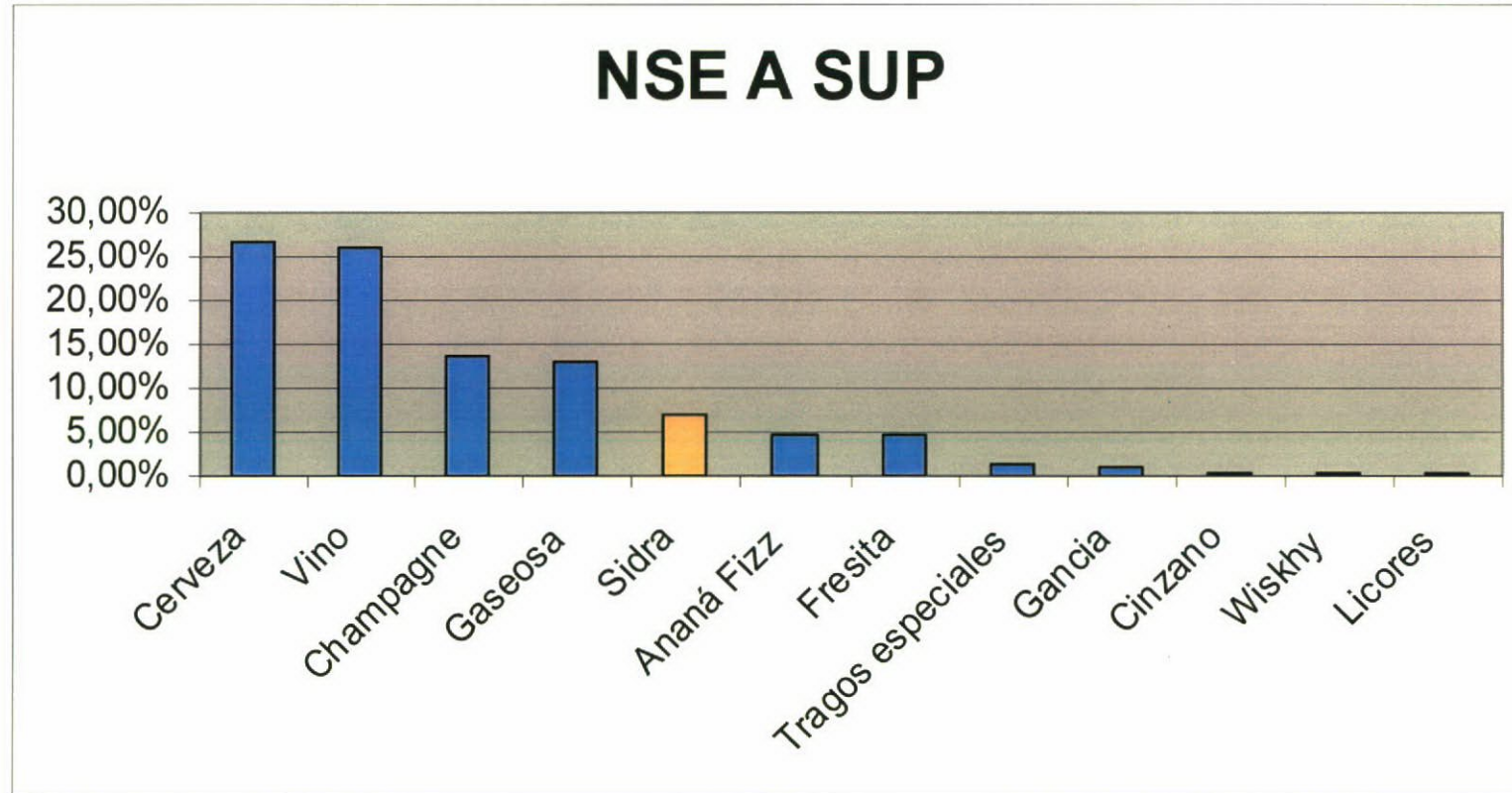
Opiniones de los Consumidores

Qué bebida consumen habitualmente?

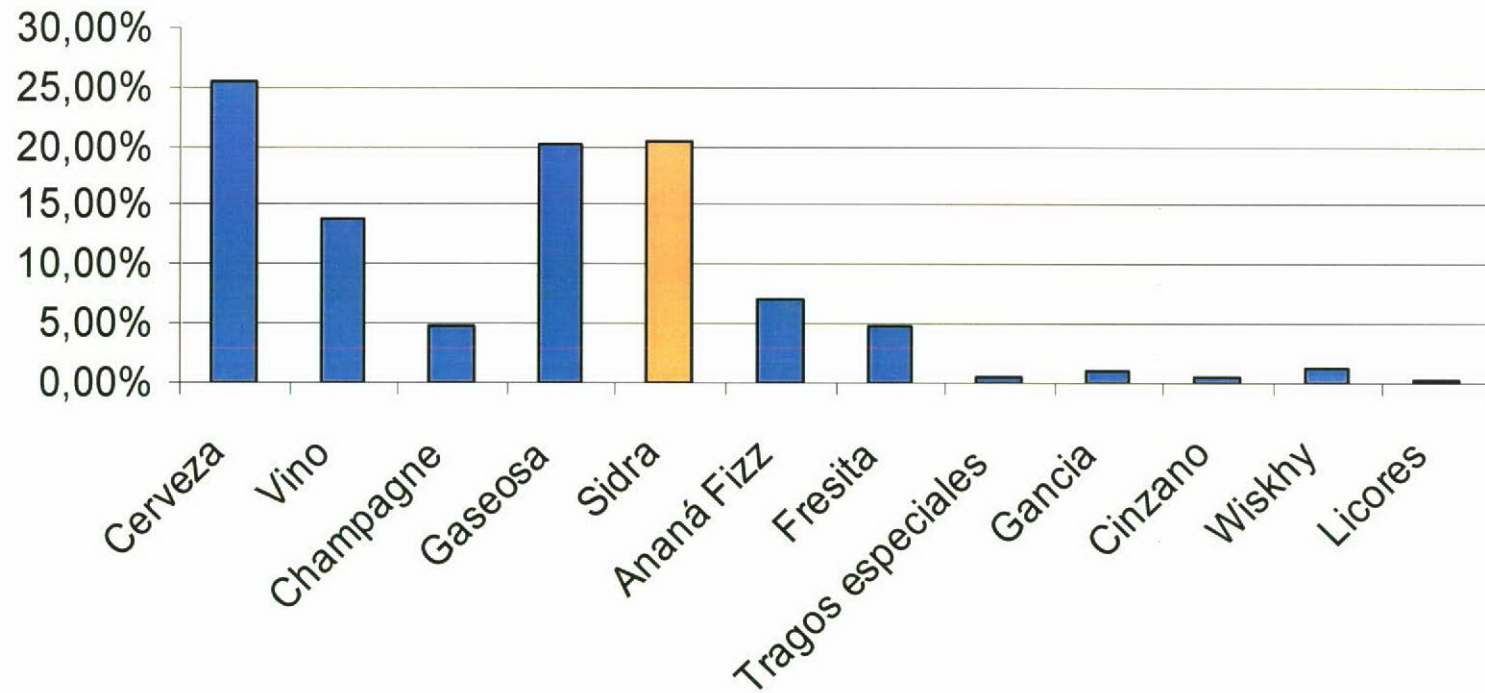


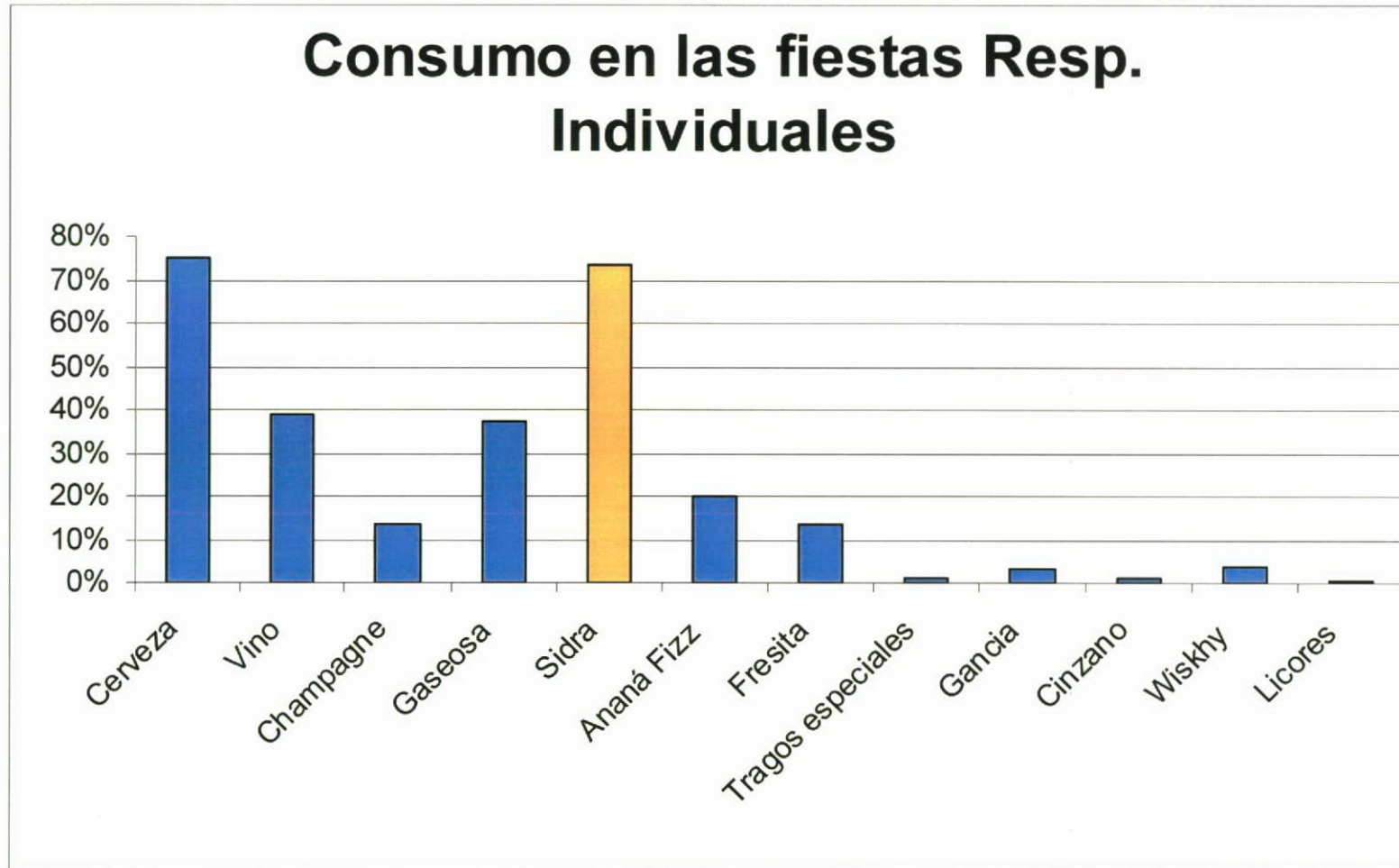




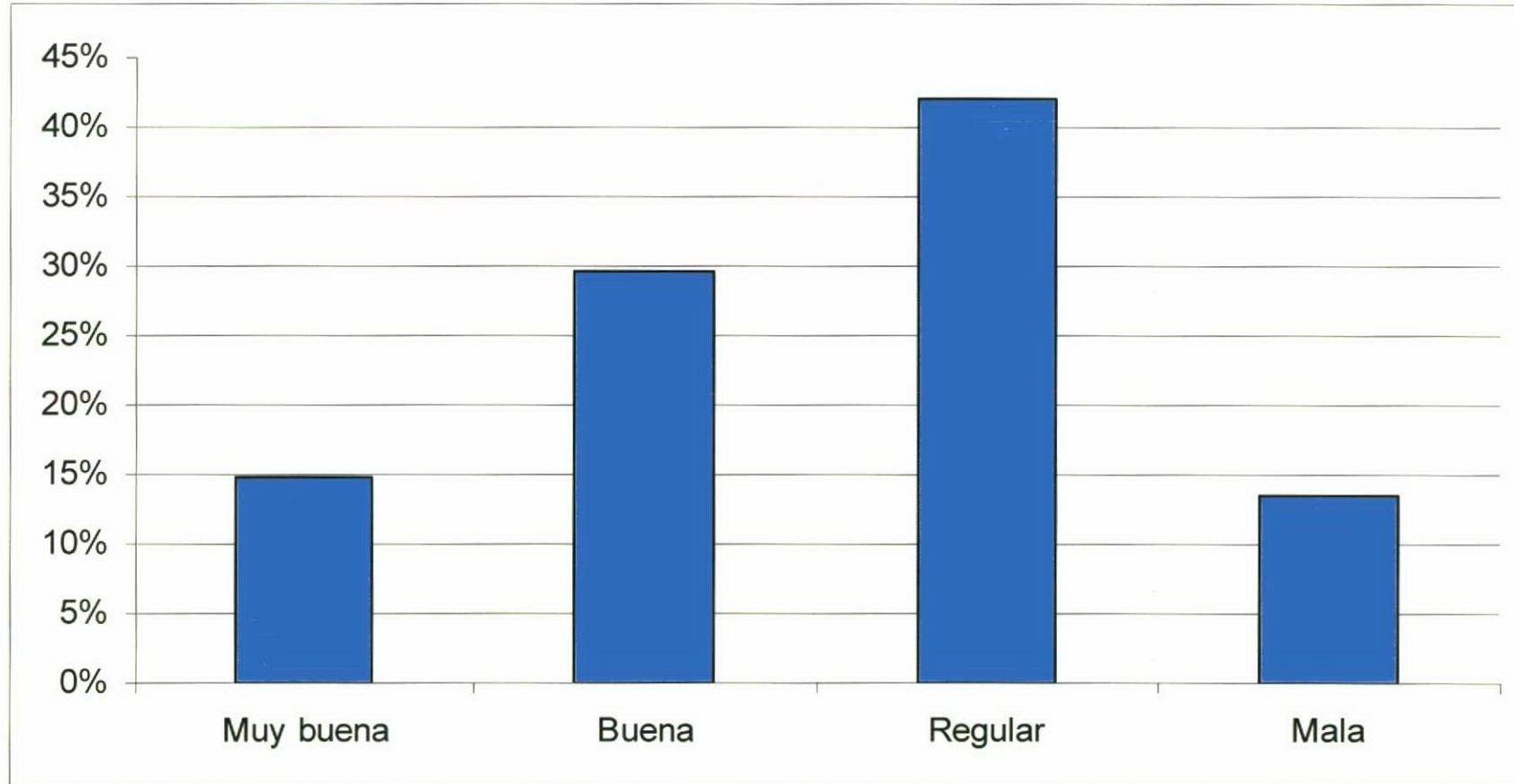


Qué toman en las fiestas?

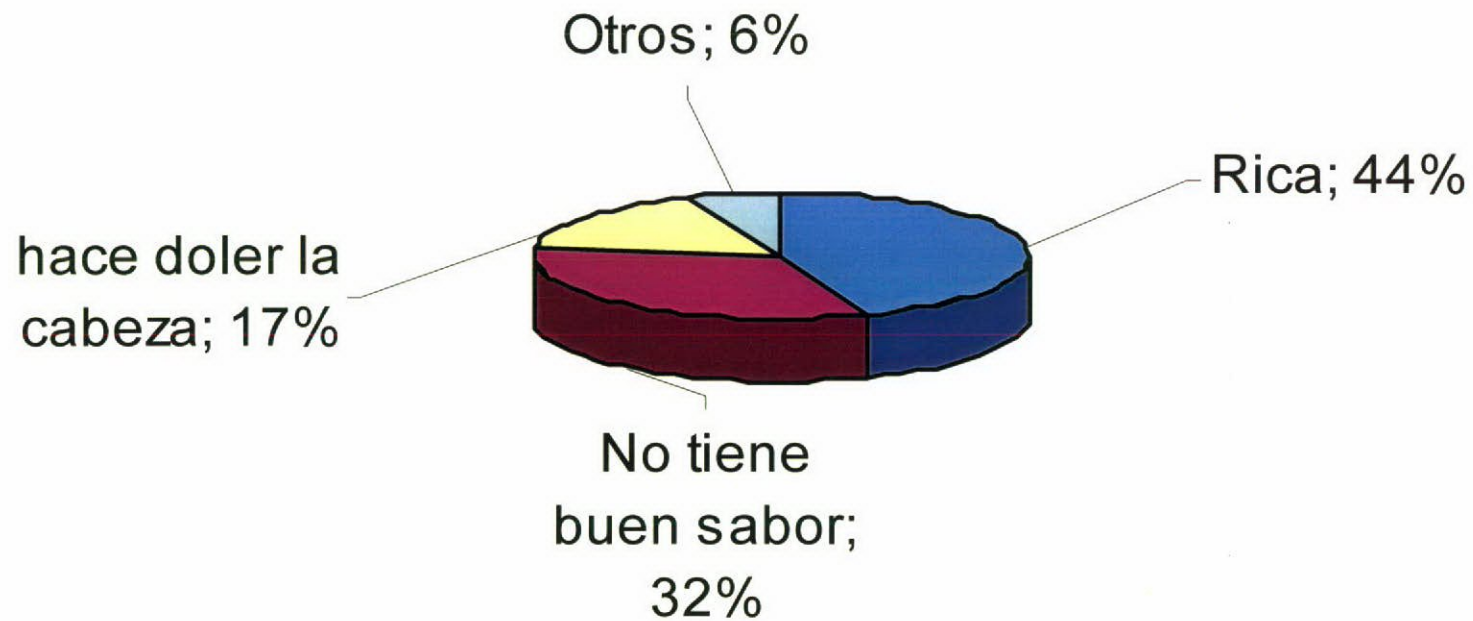




Opinión sobre la calidad de la sidra



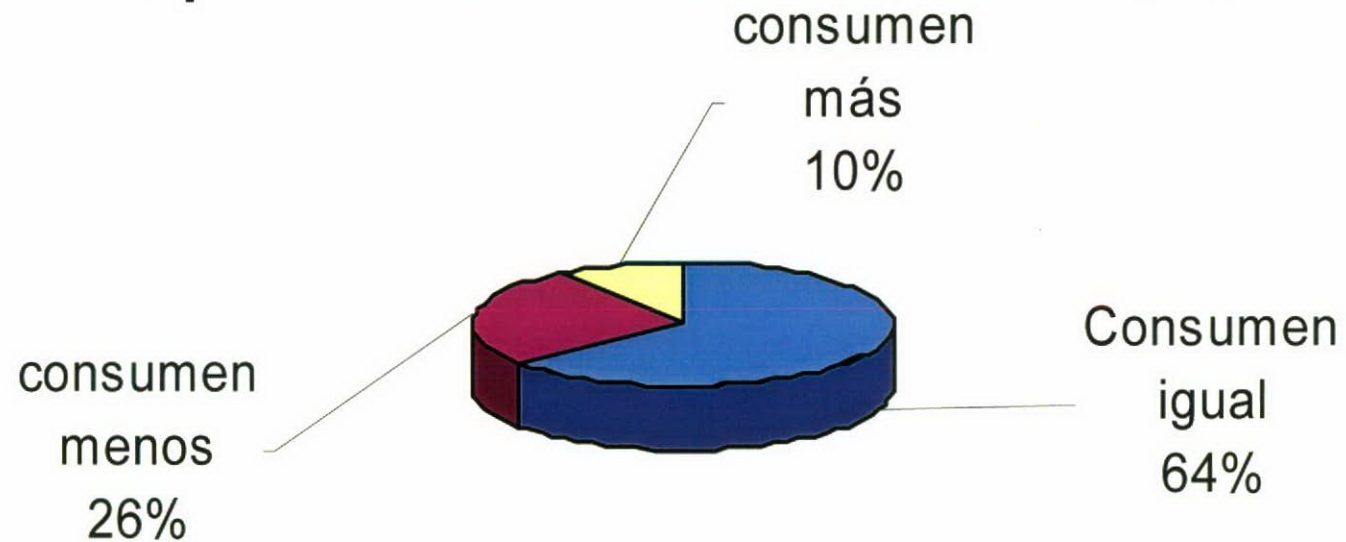
Por qué opinan eso de la calidad?



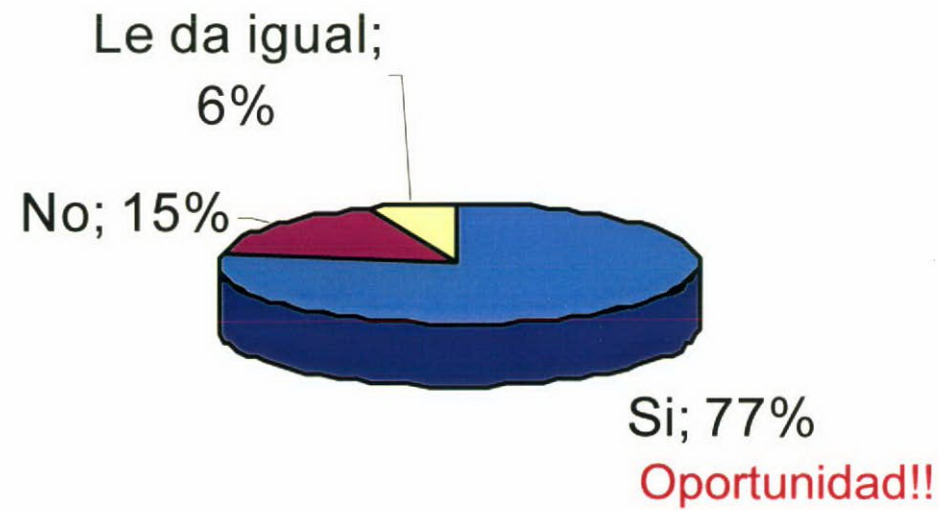
En qué ocasiones cree que debería haber sidra?



Opinión sobre el Consumo observado

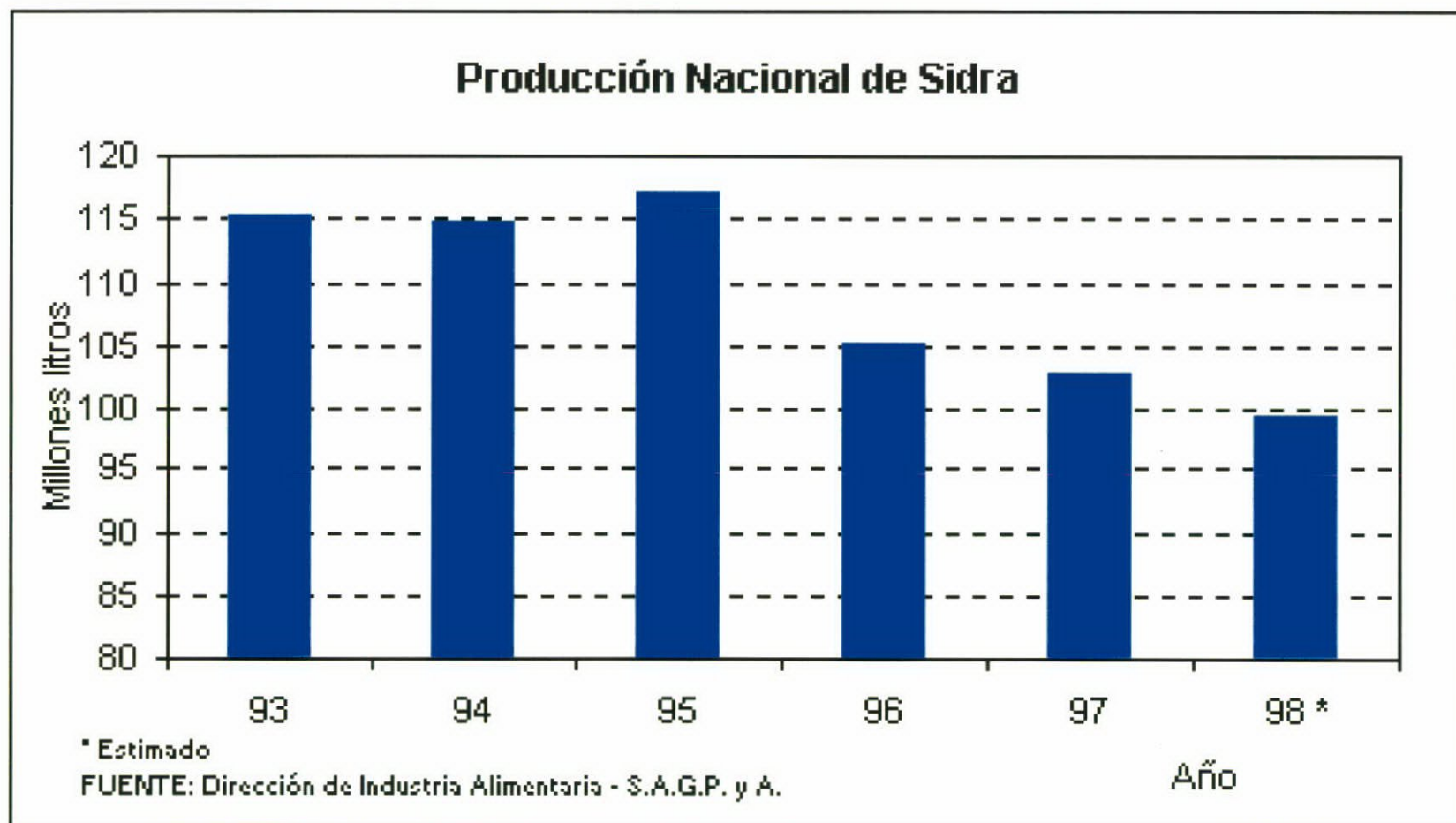


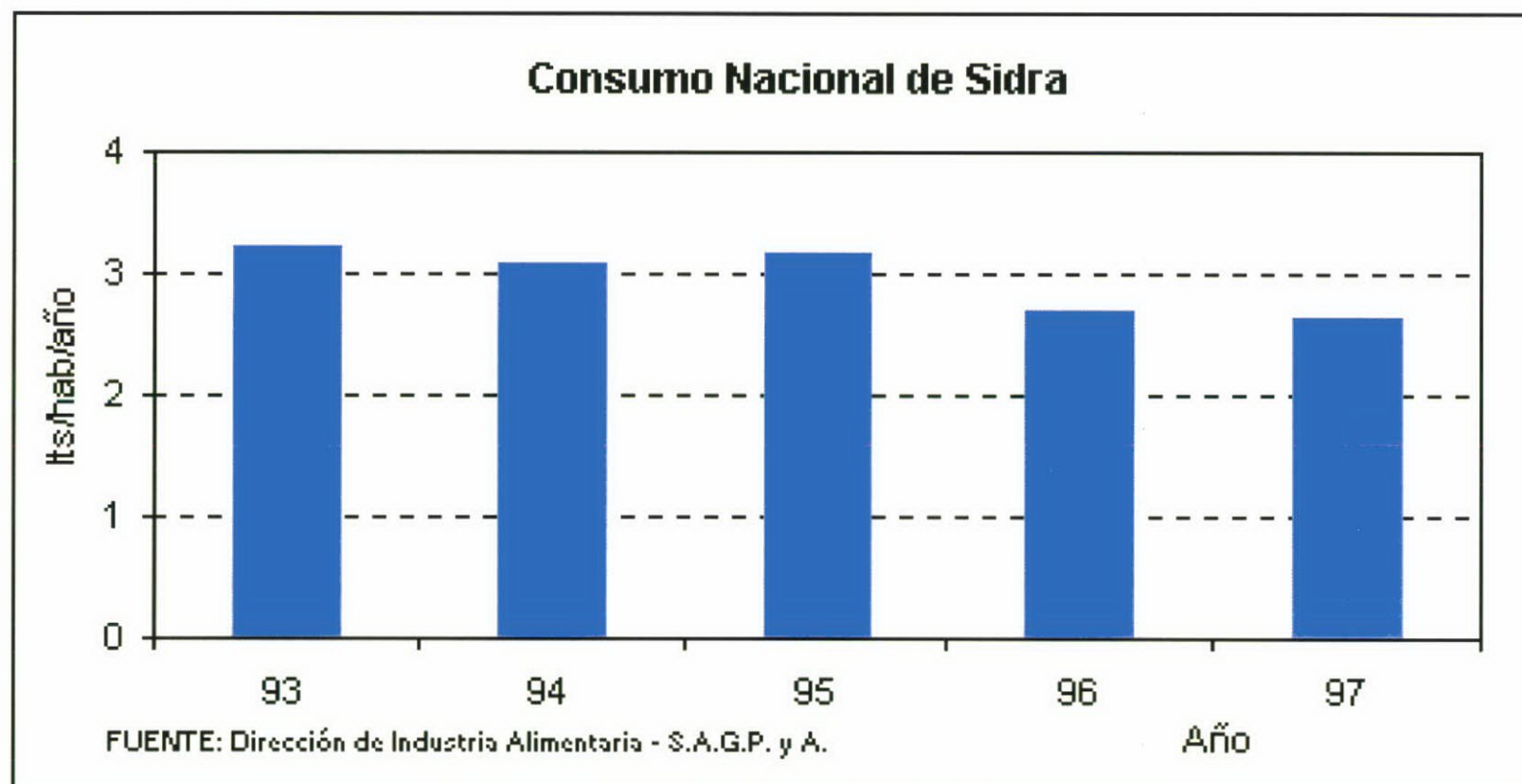
Le interesaría saber cómo se hace?

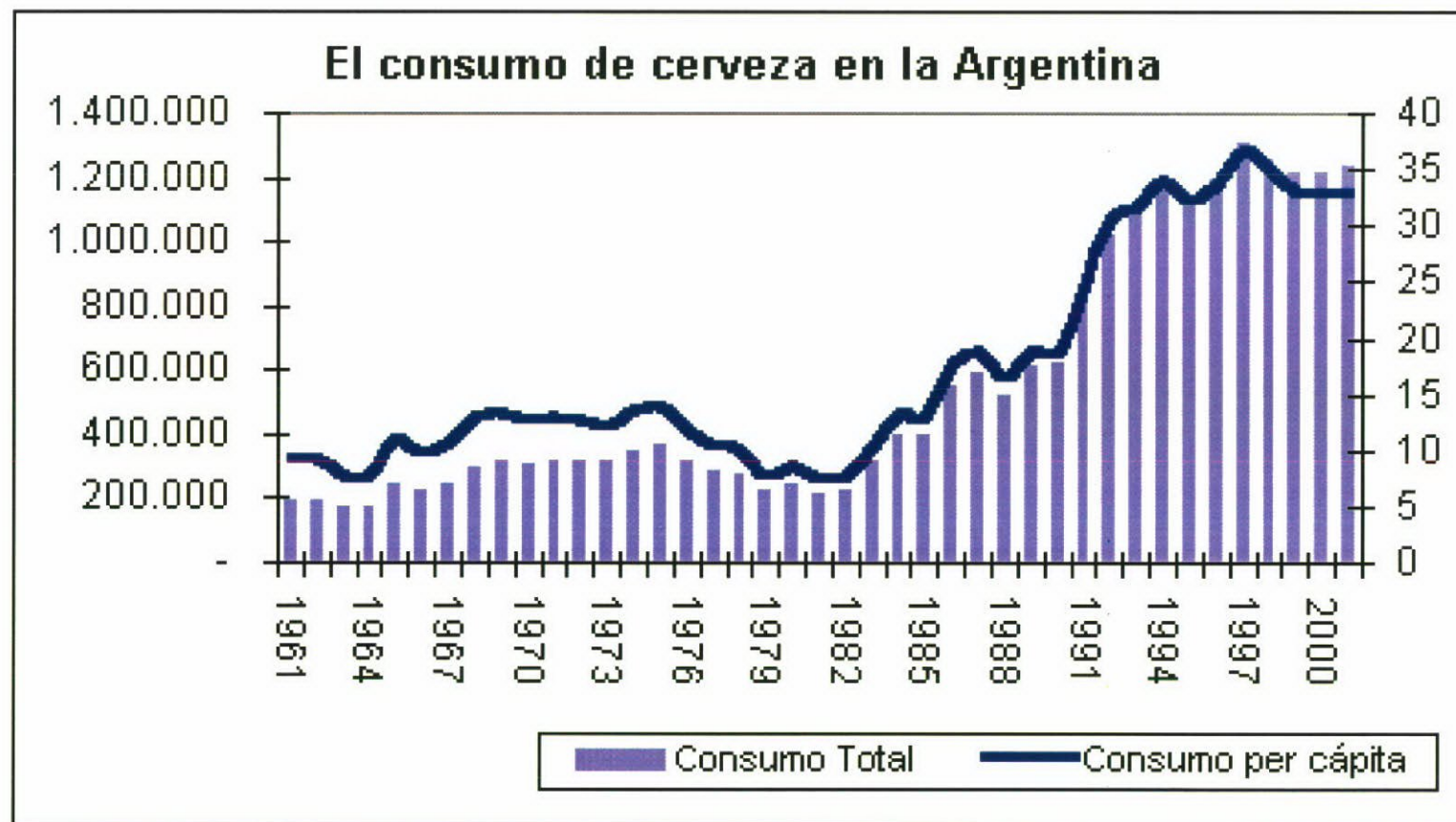


Dimensión del Mercado – Fuente Secundaria

Bebida	millones \$	Participación
Gaseosas	3.200	35,0%
Vinos	2.000	21,9%
Soda	1.500	16,4%
Cervezas	900	9,8%
Jugos (2)	558	6,1%
Bebidas espirituosas	400	4,4%
Aguas	350	3,8%
Vino espumoso (Champaña)	120	1,3%
Aperitivos amargos	110	1,2%
Sidra	85	0,9%
Total	9.138	







Opinión Canales de Distribución

Las pruebas hechas para intentar desestacionalizar la venta de productos de fin de año no generaron más que un 5% a 10% de ventas con respecto a las ventas de fin de año (sidra, budines, pan dulces)

“Entre el 85 a 90 % de la venta total de sidra se da en las tres últimas semanas de diciembre”

“Las ventas de sidra vienen decayendo notoriamente (entre 20 y 30 %) en los últimos 5 años”.

Otros “Se mantienen”

“El perfil de los consumidores de sidra es de nivel socioeconómico bajo y medio y sólo para un brindis para las fiestas”

Los envases de plástico fueron elegidos por los niveles de menor poder adquisitivo, algunos opinan que perjudican la calidad de la sidra. Son el envase que más se vende, casi el triple de los envases de vidrio

Opinión Canales de Distribución

- “Las empresas de la zona han decaído en su calidad, salvo casos excepcionales”
- Existen diferencias en cuanto a la capacidad comercial de otros proveedores, nuevos envases, capacidad de manejar transporte y volúmen, predisposición a nuevas promociones
- Algunas de las marcas regionales las tienen porque no pueden no tenerlas pero no les genera rotación de stock
- El 2 de enero, todos los productos de las fiestas fueron sacados de las sucursales de supermercados analizados, salvo un pequeño sector donde dejaron algunas sidras (marcas tradicionales)
- La opinión sobre las otras marcas fue
 - Real es la líder y es la de mayor prestigio y posicionamiento
 - Rama Caída anda bien, se vende bien
 - Farruca hizo mucha publicidad pero no se vendió lo que se esperaba
 - El resto de las marcas acompaña

Opinión Canales de Distribución

- Las saborizadas (Durazno, Ananá, etc) tienen que estar pero no representan una demanda de interés

- Se ha degenerado el producto sidra con las ofertas de precios

- Segmentación manifestada

NSE Alto = hombres, Champagne – mujeres Fresitas

NSE Medio: hombres Sidra – mujeres Ananá fizz y similares

NSE Bajo: sidra en pet, hombres y mujeres

Opinión Distribuidores de Bebidas

- “La venta de sidra es demasiado estacional, y no les reporta un negocio interesante, pero hay que tenerla
- No hay una calidad uniforme
- No hacen promociones de marketing
- Los consumidores quieren precio
- Los almacenes de barrio son una buena oportunidad para explotar
- La sidra se va a seguir vendiendo, pero sólo en las fiestas
- La gente la compra para el brindis y nada más

CONCLUSIONES FINALES

No existen suficientes datos estadísticos actualizados

Si bien hay una declinación aparente en el consumo de sidra per cápita esta año la baja parece haberse frenado

El gran volúmen de ventas se observa en los segmentos de menor poder adquisitivo

Se esta ubicando en los niveles SE más bajos y medios

Sidra=brindis para las fiestas de fin de año

Las últimas tres semanas de diciembre concentran el 70 % de las ventas al público

Los supermercados esperan negociar en agosto

Los jóvenes son los menos propensos al consumo de sidra fuera de las fiestas de fin de año

El consumo de sidra esta excesivamente focalizado en las fiestas de Nacivad y Año Nuevo

Existe un segmento que critica la calidad

Las pruebas para desestacionalizar el consumo de sidra por parte de los canales de distribución, no dierion resultado

Para Distribuidores la sidra no representa un producto muy atractivo para trabajarlo

Capítulo II

Alternativas de Desarrollo de Mercado

1- DESESTACIONALIZACION

2.- MAYOR PARTICIPACIÓN DE MERCADO
ESTACIONAL

1- DESESTACIONALIZACION

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA VENTAS DESESTACIONALIZADAS

Análisis de la viabilidad de trabajar el aumento del consumo fuera de la época de fiestas.

La primer alternativa esta basada en el diseño de un plan integral, completo y lógico para intentar aumentar el consumo fuera de la época de fiestas.

Involucra las acciones que requeriría un **plan de comunicaciones integrales basados en experiencias pasadas y actuales.**

El plan debería contemplar:

Publicidad Televisiva

Publicidad Gráfica

Publicidad Radial

Promociones en Puntos de venta

Mercado: Departamento Confluencia y Alto Valle de Río Negro y Neuquén

NSE: Medio

Publicidad Televisiva

El rol de la publicidad Televisiva es el de generar el **deseo** de consumir sidra rionegrina, genuina, de calidad en otra época del año, vinculado a festejos en general. La campaña requiere de producción de 2 a 3 spot de TV y se canalizaría por canales de Cable con mayor audiencia.

Publicidad Gráfica

Producción de pieza de folletería comercial

Diarios de la Región: Río Negro y La Mañana. Pautado progresivo con lanzamiento y luego pauta de sostenimiento

Publicidad Radial

Pautado en las radios FM de mayor audiencia de segmento medio.

Promociones en Puntos de venta

Promoción en días claves del mes en locales comerciales con degustación de productos. (generar deseo)

Plan de Medios para la Desestacionalización

ACCIONES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producción TV												
Medios de TV												
Producción Gráfica												
Medios Gráficos												
Folletos												
Producción Radio												
Radio												
Merchandising												
Promoción en PV												

Inversión en el Plan de Medios para la Desestacionalización

ACCIONES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Producción TV	1200												1200
Medios de TV	7000	3500	3500	5000	3000		3000		3000		3000		31000
Producción Gráfica	2500												2500
Medios Gráficos	16800	16800	6300	6300	6300	4000	4000	4000	6300	4000	6300	6300	87400
Folletos	3800												3800
Producción Radio													0
Radio	3500	3500	3500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	33000
Merchandising	3500												3500
Promoción en PV	2000	2000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	14000

**COSTO
TOTAL**

\$ 176.400

	PRONÓSTICOS MODERADO	OPTIMISTA
CONSUMIDORES	110.000	110.000
FAMILIAS	36667	36667
OPINION FAVORABLE	11000	11000
COMPRADORES DE SIDRA	3300	5500
COMPRAS	6600	11000
MARCAS PROPIAS	3300	5500
COSTO DEL PLAN POR CAJA	26,73	16,04



No resulta comercialmente viable la inversión.

2.- MAYOR PARTICIPACIÓN DE MERCADO ESTACIONAL

PLAN DE MARKETING

Objetivos:

*** Lograr mayor participación de mercado de las cuatro empresas en forma conjunta**

“Estrategia de Push y Pull”

Premisas

Poner foco y dar fuerte servicio y cobertura

Hacerse fuerte en un segmento del mercado concentrado

No participar de la competencia feroz de los hipermercados, y acordar con supermercados regionales más negociables

Metodología

Se aconseja trabajar en:

- a.- Desarrollo de Canales
- b.- Campaña de Comunicación
- c.- Fortalecimiento gradual de la venta fuera de estación

Mercado: Neuquén, Alto Valle y zona de Influencia

PLAN DE MARKETING

a.- Desarrollo de Canales

a.1.- Canal Minorista

Almacenes y mercados de barrio.

Cantidad de puntos detectados: más de 500 en el mercado objetivo

Con la atención de un Distribuidor exclusivo o con el acuerdo de distribuidores de bebidas a seleccionar se cubriría el mercado de

Neuquén

Cipolletti

General Roca

Villa Regina

Choele Choel

Y sus zonas de influencia

Se trata de puntos de ventas medianos.

De una base de datos de más de 1000 puntos, quien sea elegida empresa de distribución o quien lleve adelante la distribución deberá hacer un censo para detectar cuáles de estos puntos son viables y genera un mapa y ruta de atención. En este sentido, con quienes sean distribuidores se debería acompañar el censo con una estimación de las compras posibles.

PLAN DE MARKETING

a.- Desarrollo de Canales

Distribuidor

Teniendo en cuenta que las empresas que mejor cobertura de mercado y servicio tienen en la región tienen imposibilitado vender sidra o no representa una actividad atractiva deberá desarrollarse un mecanismo de distribución propia, en forma conjunta entre las 4 empresas o bien distribuirse el mercado y generar una atención directa. La primer opción es la aconsejable.

Para ello se sugiere un acuerdo entre las empresas para que una de ellas preste el servicio al resto y reciba por ello una retribución. Otra opción es la de contratar el servicio de un tercero, con movilidad propia y conocimiento de la actividad comercial. La convocatoria a intermediarios podría hacerse por medios masivos sin mencionar marcas, y seleccionarlos en función de:

- Antecedentes comerciales
- Infraestructura
- Antecedentes comerciales y financieros
- Importancia del negocio de la sidra en el conjunto de sus negocios

Para estas alternativas es condiciones inexcusable el acuerdo unánime de las marcas y trabajar bajo contrato de colaboración empresaria con pautas claras y transparentes y penalidades para empresas que no cumplan.

PLAN DE MARKETING

a.- Desarrollo de Canales

a.2.- Supermercados regionales

TOPSY

LA ANONIMA

Estos dos supermercados representan un canal atractivo por:

- Las decisiones de compra se toman en la zona
- El volumen de ventas que poseen es muy considerable (más de 70.000 cajas)
- Se mostraron accesibles a acciones promocionales por parte de las marcas

-Exigen:

- calidad de producto
- Acción temprana
- atención directa
- Negociación en precio razonable

Con estos supermercados la idea será la de buscar que compren un volumen interesante asociados a la idea de promocionar en el punto de venta, las 4 marcas asociadas presentando el plan de incentivos comerciales. Fecha recomendada de la primer reunión: junio del 2006.

PLAN DE MARKETING EN MERCADO FOCALIZADO

b.- Comunicación

El plan de comunicación integral de Marketing pretendería comunicar

“Tomá sidra auténtica, vos sabés con qué esta hecha”

b.1.- Promoción

Se propone armar la siguiente Promoción

Descorchá genuina y ganate las vacaciones!!!

Comprando una botella de sidra de las marcas ... te podés ganar la estadía en Las Grutas, en Bariloche o pasajes para el Tren Patagónico.

Cuantas más comprás, más posibilidades tenés. Completá tus datos en los puntos de venta y prepará las valijas. Sortea con Lotería de Fin de año.

Comunicación de la promoción

Afiche para puntos de venta

Cupones

Publicidad

Promoción en puntos de venta

Aumento de la participación

Afiche para puntos de venta

5000 afiches tamaño A4. Color para puntos de venta minoristas y supermercados

1000 Collarines para botellas en exhibición

Cupones para datos personales

30000 cupones

200 Urnas de cartón

Publicidad

Se explicita en Publicidad

Promoción en puntos de venta

Con un tres equipos de dos promotoras durante las 4 semanas de diciembre se haría una promoción en punto de ventas entregando volantes de la promoción, con una receta de un trago especial para las fiestas.

Las promotoras irían rotando en las sucursales de TOPSY y de la Anónima de la región determinada.

PLAN DE MARKETING

b.- Comunicación

b.2.- Publicidad

Plan de Medios

Televisión

Se propone publicitar durante los meses de noviembre y diciembre en los programas de cable de mayor audiencia y en los de aire de General Roca y Neuquén

Radio

Se utilizaría como medios las principales radios de la región

AM- LU19, LU18 y LU16

FM – Las radios elegidas serían las del segmento objetivo

Pautado: noviembre y diciembre

Gráfica en diarios

Diario Río Negro.

Días domingo. Primer y segundo domingo de noviembre. Primero, segundo y tercer fin de semana de diciembre.

Diario La Mañana de Neuquén. Opcional

PLAN DE MARKETING

b.- Comunicación

b.3.- Difusión

Conferencia de Prensa

Con la participación de medios regionales hacer el lanzamiento de la promoción, la primer semana de noviembre.

Noticia periodística en noticiero oficial

Como noticia, la Provincia de Río Negro podría comunicar el lanzamiento de la campaña que cuenta con el apoyo de el Gobierno.

ACCIONES	Setiembre	Noviembre	Diciembre
Piezas Gráficas	3000		
Prod.de Piezas Gráficas	3500		
Promoción PV		3500	3500
Honorarios Dirección Plan	3000		
Producción TV	800		
Pauta de TV		3000	4000
Producción piezas Radio	500		
Pauta de Radio		4000	4000
Pauta de Diario		4000	6000
Conferencia de Prensa		500	
Otros	2500		
	13300	15000	17500
Total			\$ 45.800

ACCIONES ADICIONALES

Se trata de viabilizar la venta fuera de estación a través de canales especiales

Salones de fiestas

Empresas de catering

Confiterías y boliches

TRAGO ESPECIAL

Elección del trago

Mediante la contratación de un especialista en preparación de tragos, o institución dedicada al tema, siempre que sea a nivel nacional, se buscaría generar un trago con sidra y darle difusión para que los jóvenes empiecen a probarlo.

Ese trago se posicionaría en el segmento de jóvenes que acuden a confiterías bailables

a.- Curso de preparación de tragos con sidra

Dictado por un referente nacional, se invitaría en forma gratuita a todos los barman de los bares y boliches de la región a un curso sobre preparación de nuevos tragos, donde la bebida central sería la sidra

b.- En 6 Confiterías Bailables de la región se haría “La fiesta del ... (nombre del trago con sidra)”

CANALES NO TRADICIONALES

BRINDIS

Se buscaría reforzar dos usos de la sidra

a.- brindis

b.- trago especial

Salones de Fiestas

La idea es incentivar la compra de sidra de las 4 marcas para fiestas de 15 años, festejos, agasajos, casamientos, cumpleaños en general.

La promoción tendría como beneficio

Fiestas de 15 años. Si compran para la fiesta, (5 cajas como mínimo) te regalamos un álbum para las fotos de la fiesta y todos los que participen de esta promoción a lo largo del año, por cada fiesta en la que se brinde con estas sidras tienen una caja por cada fiesta.

Cantidad de Salones de Fiestas detectados: 111

Empresas de Catering

Por cada fiesta en la que se consuma cualquiera de las 4 marcas, se les acumularía una caja de regalo que se les entregaría para fin de año.

Empresas de Catering Detectadas: 37

PLAN DE MARKETING EN LOS MERCADOS ACTUALES

El plan de comunicación integral de Comunicación en cada mercado local.

“Tomá sidra auténtica, vos sabés con qué esta hecha”

b.1.- Promoción- Idem alternativa Anterior

Se propone armar la siguiente Promoción

Descorchá genuina y ganate las vacaciones!!!

Comprando una botella de sidra de las marcas ... te podés ganar la estadía en Las Grutas, en Bariloche o pasajes para el Tren Patagónico.

Cuanto más comprás, más posibilidades tenés. Completá tus datos en los puntos de venta y prepará las valijas. Sortea con Lotería de Fin de año.

Comunicación de la promoción

Afiche para puntos de venta

Cupones

Publicidad

PLAN DE MARKETING

Comunicación

Radio

Se grabarían piezas para que cada empresa las utilice en su propio mercado

Pautado: noviembre y diciembre

Gráfica en diarios

Diario Río Negro. Sólo para las empresas que comercializan en la región.

Días domingo. Primer y segundo domingo de noviembre. Primero, segundo y tercer fin de semana de diciembre.

Diario La Mañana de Neuquén. Opcional

Medios Gráficos locales. Para otras regiones.

ACCIONES	Setiembre	Noviembre	Diciembre
Piezas Gráficas	3000		
Prod.de Piezas Gráficas	3500		
Promoción PV		3500	3500
Honorarios Dirección Plan	3000		
Pauta de TV		3000	4000
Producción piezas Radio	500		
Pauta de Radio		4000	4000
Pauta de Diario		5000	7000
Conferencia de Prensa		500	
Otros	2500		
	12500	16000	18500
Total			47000