

“Burbujas enlatadas”

MBA in Marketing Management
Universidad del Salvador
State University of New York



Field Project

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Integrantes:

Barón, Diego
Bothamley, Victoria
D´Agostino, Daniel
Garri, Santiago

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	7
Inversión inicial	7
Evaluación del proyecto de inversión.....	7
DIAGNÓSTICO DEL SECTOR INDUSTRIAL	9
Competidores actuales:.....	10
Proveedores:	10
Clientes:	10
Potenciales:	11
Sustitutos:	11
Barreras de entrada	12
Barreras de salida	13
Conclusión:	13
Clasificación de la industria.....	14
Análisis de los competidores	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
Fase previa a la comercialización	26
Estrategia de Investigación.....	28
ESTUDIO DE HÁBITOS Y ACTITUDES.....	28
Segmentación utilizada:	28
Metodología:	30
Resultados obtenidos:.....	30
CONCEPTO	35
Concept test.....	36

Metodología utilizada	36
Administración del test de concepto	36
Resultados obtenidos	37
Alternativas de Marca:	43
TEST DE PRODUCTO	44
Brief	44
Metodología elegida:	45
Administración de la batería de test de concepto:	46
Resultados obtenidos	47
PLAN DE MARKETING	53
1. Contexto	53
2. Oportunidad	53
3. Objetivo	53
4. Target Objetivo	54
5. Producto	54
6. Marca	57
7. Canales de comercialización	62
8. Pricing	66
9. Publicidad	67
10. Clave	70
11. Alianza estratégica	70
CONCLUSIONES FINALES	72
BIBLIOGRAFÍA	74

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Instituto Nacional de Vitivinicultura, la tendencia mundial es de disminución del consumo de vino debido en mayor medida al crecimiento en el mercado de otras bebidas alcohólicas tales como la cerveza, el whisky y las bebidas blancas.

Si bien existe una disminución general en el consumo de vino, en nuestro país la mayor baja en las ventas afecta el extremo inferior del mercado, registrándose un aumento en el mercado local, del consumo de vinos finos y espumantes (ver cuadro 1); en la Argentina se consumen en promedio 40 litros por año por persona siendo los sextos consumidores de vino del mundo.

A comienzos de la década de los noventa, las bodegas argentinas encararon un ambicioso proyecto de reconversión, debido a la creciente demanda mundial de vinos finos de calidad, lo que llevó a importantes inversiones destinadas a la modernización y al mejoramiento tecnológico de los procesos de producción.

Uno de los primeros pasos fue otorgarle a la materia prima la debida importancia, concentrando los esfuerzos en optimizar el manejo de los viñedos. De ese modo se comenzó con una selección y clasificación de las mejores variedades.

Para su desarrollo, se modificaron y mejoraron los sistemas de conducción existentes y se ensayaron otros nuevos, a fin de encontrar el mejor equilibrio entre el follaje, los frutos, la aireación y la luminosidad de las plantas. Se importaron celajes, se

adquirieron equipos de riego sistematizados, se hizo cobertura con tela antigranizo y se reemplazaron parrales por espalderas.

Las líneas de embotellamiento también fueron objeto de profundas inversiones, contando hoy con equipos de última generación, realizando muchas de ellas todo el proceso, desde el llenado de las botellas hasta su puesta en cajas, de manera totalmente automatizada.

Desde el marketing se hicieron grandes esfuerzos en lo relativo al packaging del producto, y en los diversos tipos de botellas (formas y tamaños), cápsulas, tapones de corcho, etiquetas y contra etiquetas, cajas y demás elementos que hacen a la presentación del mismo.

Este mejoramiento persistente de la calidad del vino argentino, ha llevado a ganar premios internacionales y a una mejor apreciación y reconocimiento de los mismos en el mercado internacional, y es así como muchas empresas se orientaron hacia la exportación. Las expectativas de existencias de cosechas anteriores en bodegas, alcanzan volúmenes que en función de la evolución experimentada por el consumo del país, y de la marcha de las exportaciones, aseguran un stock técnico suficiente para atender satisfactoriamente la demanda, tanto del mercado interno como externo.

El vino es una bebida que históricamente no era una bebida joven. Su consumo era exclusivo para adultos y se veía como una bebida algo aburrida. Hoy, lejos de que esta apreciación sea real, el vino es una bebida fashion. Los jóvenes descubren el vino entre los 20 y los 30 años, donde comienzan a consumir alcohol en reuniones con amigos o en pareja.

Se ha hecho un culto de los fashion, saber de vinos. Es difícil encontrar a jóvenes que no hablen en alguna reunión con amigos de las diferentes cepas y de que este o aquel vino es mejor o peor. Somos todos expertos de vinos y hasta varios se animan a hacer algún cursito de cepas o degustaciones para diferenciarse del resto.

El consumo de vinos por parte de los jóvenes es un juego. Los jóvenes proyectan en el vino, mucho de quiero ser grande. Y en ese camino van descubriendo diferentes cepas y conocimientos que hacen de este juego un negocio fabuloso para todos los que animen a levantar la copa.

Tener habilidad para encontrar un nicho en el mercado es una condición fundamental para alcanzar buenos resultados y asegurar la permanencia de una empresa en el sector, sobre todo cuando hay big players en dicho mercado. Es por esto que creemos que es posible introducir dentro de este mercado tan competitivo, una nueva presentación de vino fino en una versión blanco espumante en lata para satisfacer adecuadamente estas nuevas tendencias de consumo joven.

Luego de realizar una breve introducción al sector industrial y sus consumidores en forma global, realizaremos un análisis económico financiero del proyecto para evaluar a priori, si este proyecto tiene sustentabilidad económico financiera.

En el siguiente cuadro, detallamos los costos referentes al inicio del proyecto.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Inversión inicial

<i>Detalle Inversión</i>		
Investigación y desarrollo	\$ 50.000,00	Competencia, pricing, tamaño de categoría, test de concepto y producto
Diseño de marca	\$ 15.000,00	Diseño de isotipo, manual de aplicación de marca, packaging
Materia Prima	\$ 450.000,00	Lvas para la primer producción de 900mil latas de 354cc.
Maquinarias	\$ 500.000,00	Envasadora
Alquiler bodega	\$ 250.000,00	Fee Anual para uso de línea de producción y depósito. Personal
Insumos	\$ 355.000,00	Aluminio para envase, gas, pigmentos, conservantes, etc. Para una producción de 900 mil latas.
Logística local	\$ 10.000,00	Traslado en proceso de producción
Legales	\$ 12.000,00	Patente de marca, registro y control de patente de marca. Nacional
Impositivos	\$ 15.000,00	Asesoramiento, inscripciones, etc
Administrativos	\$ 7.000,00	Gastos societarios, papelería, comunicaciones, etc
Total	\$ 1.664.000,00	

El costo unitario promedio es de \$4.60 por lata terminada y en el punto de venta.

Evaluación del proyecto de inversión

A continuación detallamos un análisis económico financiero del proyecto a 5 años, en el cuál estimamos distintos niveles de demanda en función al ciclo de vida del producto tomando una postura moderada, sin ser excesivamente optimistas.

Unidades x mes	75.000	86.250	103.500	124.200	155.250	
Unidades x año	900.000	1.035.000	1.242.000	1.490.400	1.863.000	
Facturación Bruta	5.400.000	6.210.000	7.452.000	8.942.400	11.178.000	
Facturación Neta	4.462.810	5.132.231	6.158.678	7.390.413	9.238.017	
Año	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	1.664.000					
Costos Producción		0	1.842.300	2.086.560	2.459.160	3.036.690
Costos Distribución		803.306	769.835	985.388	1.182.466	1.478.083
Costos Comercialización		803.306	745.200	739.041	886.850	1.108.562
Costos Publicidad		1.115.702	667.190	800.628	960.754	1.200.942
Costos Personal		490.909	513.223	615.868	739.041	923.802
Costos Administración		267.769	230.950	307.934	369.521	461.901
Total		3.480.992	4.768.698	5.535.420	6.597.791	8.209.979
Utilidad (ventas netas - costos)	-1.664.000	981.818	363.533	623.258	792.622	1.028.037
Amortizaciones		-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000
Utilidad antes de impuestos	-1.664.000	881.818	263.533	523.258	692.622	928.037
Impuestos (30%)		264.545	79.060	156.977	207.787	278.411
Utilidad NETA	-1.664.000	717.273	284.473	466.281	584.835	749.626

438.401	VAN 10%
19,58%	TIR
3.5 años	Payback

Como puede apreciarse, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto con las hipótesis de trabajo consideradas con una tasa de corte o costo de capital del 10%, es de 438.401. En el análisis de la Tasa interna de Retorno (TIR) la misma es positiva en 19.58%. Finalmente el período de repago o Payback del mismo es de 3.5 años.

Como conclusión se puede decir que desde el punto de vista financiero el proyecto es viable y recomendable la inversión.

