

MASTER EN ADMINISTRACION Y MARKETING ESTRATEGICO

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
NUEVA BEBIDA NO ALCOHOLICA EN
EL MERCADO ARGENTINO



LIC. DANIELA RICO

NOVIEMBRE DE 2001

INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PAGINA N°
OBJETIVOS Y ALCANCE	5
INTRODUCCION	5
TARGET Y LUGARES DE CONSUMO	10
PRESENTACION DEL PRODUCTO	10
PLAN DE NEGOCIOS	12
0.- Resumen Ejecutivo	13
1.- Diagnóstico Estratégico	15
•Análisis FODA	16
•Matriz B.C.G.	22
•Matriz Ansoff	24
2.- Definición del negocio	26
•¿Qué vendemos?	28
•¿A quien se lo vendemos?	33
•¿Por qué nos eligen a nosotros?	38
•Análisis del Sector Industrial	40
•Estrategias Competitivas	45
•Análisis de Competencia	46
•Matriz YIP	51

INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PAGINA N°
3.- Plan de Marketing	53
•Posicionamiento	54
•Mapa Vincular	56
•Política de precios	59
•Equidad de marca	63
•Diseño corporativo de la marca	69
•Canales de distribución	70
•Acciones de Comunicación	79
•Estrategia promocional	80
•Acciones promocionales	81
•Acciones publicitarias	90
•Folletos y Afiches promocionales	94
• Presupuesto de comunicación- Año 2001	100
•4.- Plan Financiero	101
•Condiciones asumidas	102
•Ventas proyectadas	103
•Modelo de Ingresos y Egresos	104
•Evolución proyectada de las ventas	105
•Indicadores	106

INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PAGINA N°
5.- Staff de Management y Operaciones	107
•Estructura	108
•Management Team	109
•Oficinas Comerciales	109
•Tarjetas Comerciales	110
CONCLUSIONES Y APORTES CENTRALES DE LA TESIS	111
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXO	121

1.- OBJETIVOS DE LA PRESENTE TESIS:

Los objetivos que se plantean demostrar durante el desarrollo de la Tesis, son los siguientes:

- Analizar la viabilidad comercial, técnica y financiera del ingreso de una bebida energizante de origen austríaco, perteneciente a la categoría de "Energy Drinks", en el mercado argentino.
- Desarrollar un Plan Estratégico y Táctico que facilite la implementación efectiva, eficiente y rentable del proyecto de lanzamiento citado.

2.- ALCANCE DEL ESTUDIO:

El estudio en el cual estará basado el desarrollo de la presente Tesis, se encuentra limitado a la introducción del nuevo producto, solo en el mercado argentino.

El nuevo producto posee su marca registrada legalmente en el país: **XTC** (eks, ti, si), la cual es una bebida gaseosa no alcohólica, energética y refrescante a base de cafeína y taurina.

La autorización de XTC cuenta con el certificado de RNPA, cuyo número es 0570001.

3.- INTRODUCCION:

DESCRIPCION DE LA CATEGORIA DEL PRODUCTO

Dentro del mercado de bebidas de consumo masivo, existe una clase llamada **Energy Drink**, la cual dado su contenido de cafeína y taurina, produce un efecto estimulante del sistema nervioso central. La Taurina es un aminoácido producido por el cuerpo humano, que posee importantes propiedades antioxidantes y estimulantes del crecimiento celular.

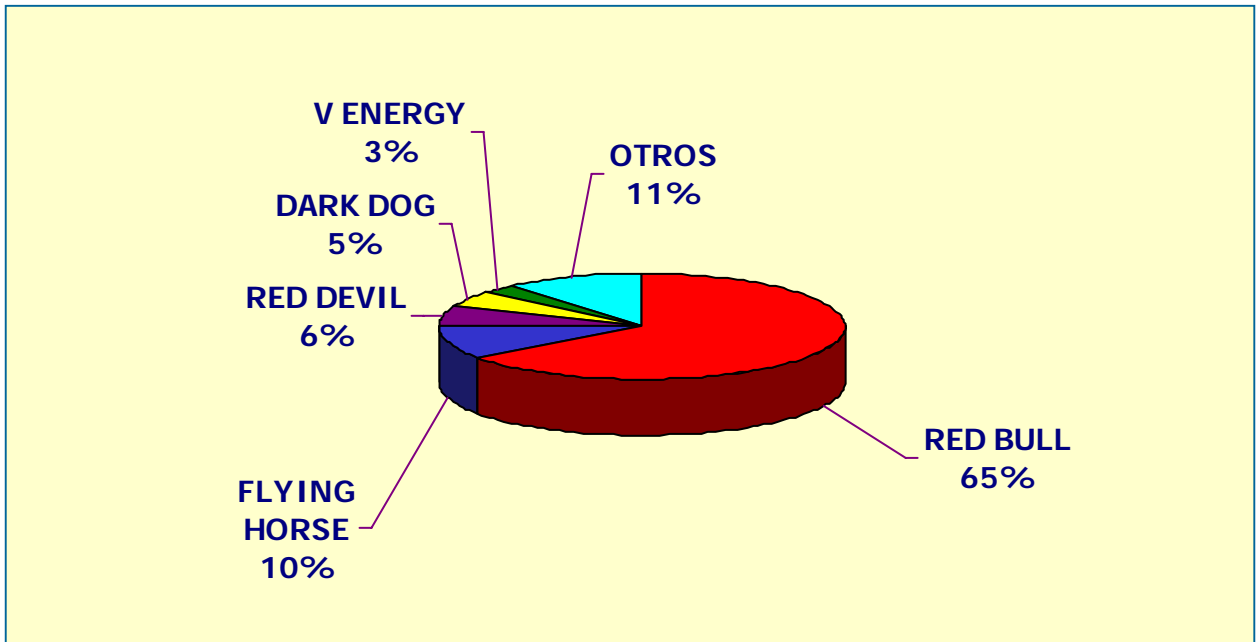
La Cafeína que proviene tanto del extracto de guaraná como del agregado de cafeína pura, acelera los efectos de la Taurina.

Esta nueva corriente de bebidas es originaria de Asia y luego trasladada a Europa, comenzando su desarrollo en Austria, bajo la marca líder del mercado "Red Bull", hacia 1987.

En cuanto al mercado internacional, Red Bull es el líder indiscutido a nivel mundial, ostentando el 65% de participación en el mercado. Luego aparecen Flying Horse, Red Devil, Dark Dog y V Energy.

El resto del mercado se disputada entre: XTC, Battery, Energizer, Shark, Speed Unlimited y Atomic, entre las marcas mas destacadas.

Por otro lado, existe una gran gama de pequeños productores a nivel local en diferentes países, siendo los casos mas notables los de Brasil e Indonesia, donde la envergadura de su mercado interno y la preferencia de los consumidores por productos nacionales permiten su rápida proliferación. No es casual que justamente estos países posean un fuerte arraigo hacia el concepto del "hombre energizado".



Fuente: The 2000 Beverage Market Index – 2000 Beverage World Publications Group

Los líderes del mercado no plantean una diferenciación vía precios, sino de imagen de marca. Para el resto del mercado, al tratarse de pequeños productores y distribuidores, el éxito reside en la habilidad comercial, en el desarrollo de nuevos canales de comercialización y en el respaldo financiero que posean para encarar una campaña publicitaria efectiva.

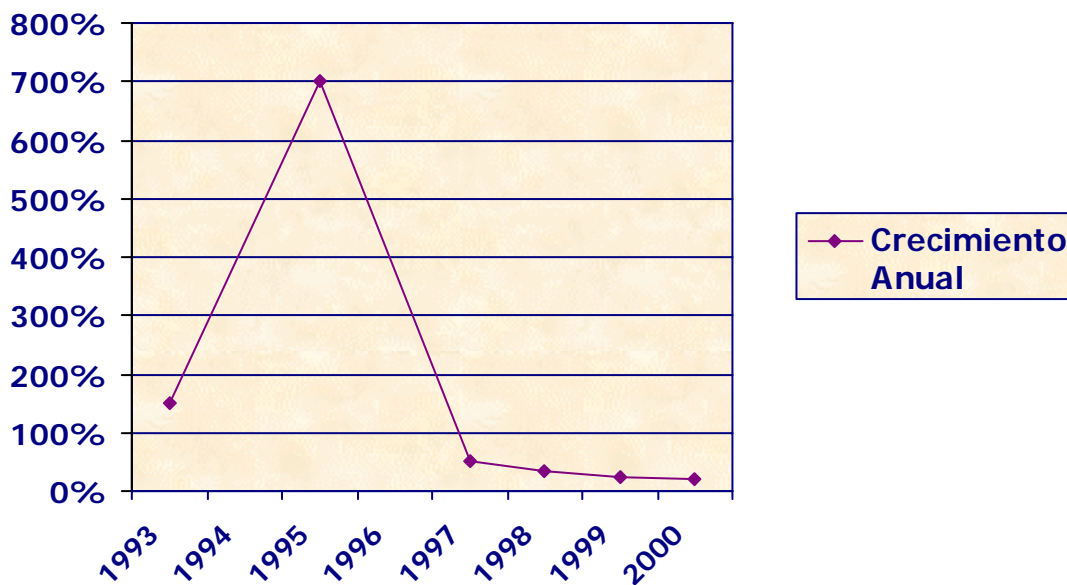
En cuanto al crecimiento y a las perspectivas de desarrollo de la categoría, podemos describir la tendencia actual a partir del siguiente cuadro:

AÑO	CONSUMO	CRECIMIENTO
1991	16	
1993	40	150%
1995	320	700%
1997	480	50%
1998	640	33%
1999	800	25%
2000	960	20%

**Cifras expresadas en millones de latas*

Fuente: The 2000 Beverage Market Index – 2000 Beverage World Publications Group

CRECIMIENTO ANUAL – MERCADO MUNDIAL



Fuente: The Beverage Marketing Corporation – Market Reports

Actualmente, se pueden observar tres tipos de mercados:

- a) Consolidados
- b) En desarrollo
- c) Con potencial de desarrollo

Los países con mercados consolidados son principalmente europeos (Alemania, Austria, Suiza, Inglaterra, Irlanda, Francia, entre los principales) y asiáticos.

Las expectativas de crecimiento en dichos mercados no es nada despreciable y ronda entre el 15% y el 20% anual. Existen además casos mas notables donde se puede esperar un crecimiento del orden del 25% al 30% anual.

La fase de mercados en desarrollo se puede encontrar en Estados Unidos, Australia, Nueva Zelandia, Sudáfrica, Brasil y sudeste asiático. En estos países la bebida ha desembarcado hace aproximadamente tres años, mostrando tasas de crecimiento de entre 180% y 300% anual.

Se puede decir, que han superado la fase de moda, donde la novedad es el factor clave en las preferencias del consumidor. De acuerdo al "Beverage Industry's Annual Soft Drink Report", se estima que el crecimiento ronde entre el 50% y 70% anual en los próximos dos años.

Los mercados con posibilidades de desarrollo se encuentran en centro y sudamérica y otros países periféricos. Las principales barreras de entrada son la burocracia gubernamental de las entidades de control, las presiones de las multinacionales preocupadas en no perder mercado y la poca predisposición de pequeños distribuidores locales en ampliar su gama de productos.

CONSUMO PER CAPITA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS (AÑO 1999)

PAIS	CONSUMO PER CAPITA
Nueva Zelandia	9.20
Austria	7.50
Irlanda	2.22
Australia	1.73
Alemania	0.97
Inglaterra	0.81
Suiza	0.78
Estados Unidos	0.52
Francia	0.34
Brasil	0.20

**Cifras expresadas en latas*

Fuente: BevNET.com – The Beverage Network

TARGET Y LUGARES DE CONSUMO

El concepto genérico de Energy Drink apunta a jóvenes de 15 a 35 años de edad, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios altos, como así también a trabajadores en horarios nocturnos, como taxistas, transportistas, cajeros, entre otros. Cuando se menciona el "concepto genérico de Energy Drink" se hace referencia a la bebida energizante pura, sin ningún tipo de mezcla o ingrediente agregado.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada antes de la introducción del producto en la Argentina, se detectó que dentro de los lugares de consumo habituales se encuentran: barras de night clubs, pubs, bares, estaciones de servicio, minimercados, gimnasios, clubes deportivos y universidades.

El consumo se realiza a toda hora, dado que la función principal del producto es mitigar el cansancio y aumentar el rendimiento.

PRESENTACION DEL PRODUCTO XTC

En este caso, la marca elegida es **XTC**, la cual es una bebida gaseosa energética y refrescante a base de cafeína y taurina, cuyos ingredientes más relevantes son: Extracto de guaraná (1.25%), Cafeína (80mg/250ml), Taurina (25mg/250ml), L -Carnitina (7.5mg/ml) y Ácido cítrico (1000mg/250ml).

Se presenta en latas de aluminio de 250ml, teniendo gran impacto su agresivo packaging color negro y amarillo.

Tiene un sabor cítrico suave y su consistencia es acuosa, conteniendo menos burbujas que las gaseosas tradicionales. Al servirse bien fría, refresca, quita la sed y energiza.

Se puede beber sólo en cualquier momento del día, o mezclado con bebidas alcohólicas (preferentemente vodka o whisky) como trago, en pubs y night clubs.

Es producida en Austria por "XTC Establishment", empresa del grupo F.M. Zumbotel, el cual tiene una trayectoria de más de 130 años en el mercado de bebidas.

Los headquarters de "XTC Establishment", se encuentran en Austria. Sus datos son:

Am Gupfenbuhel 656 FL- 9493 – Mauren, XTC@XTC.LI

Dado su contenido de Guaraná, Cafeína y Taurina, produce un efecto estimulante del sistema nervioso central, permitiendo vencer el cansancio, el estrés, aumentar la concentración, la velocidad de reacción, mejorar el rendimiento y levantar el estado de ánimo.

La **Cafeína** que proviene tanto del extracto de guaraná como del agregado de cafeína pura, acelera los efectos de la Taurina.

La **Taurina** es un aminoácido producido por el cuerpo humano, que posee importantes propiedades antioxidantes y estimulantes del crecimiento celular.

La **L-Carnitina** es también un aminoácido que genera resistencia, lo cual mejora la performance de los músculos aportándoles mas energía. Posee también cualidades antioxidantes.

Por otro lado, la presencia de **Guaraná**, no solo energiza, sino también produce un efecto refrescante y saciativo de la sed.

La mezcla con bebidas alcohólicas potencia su efecto estimulante y se combina con el efecto desinhibidor producido por el alcohol.

El producto XTC ya ha obtenido de la autorización otorgada por el INAL, cuyo certificado de RNPA es el siguiente: 0570001

PLAN DE NEGOCIOS



RESUMEN EJECUTIVO

- El proyecto XTC surge a partir de la identificación, por parte de G&G International de una categoría de producto con gran potencial de crecimiento a nivel global: **el energy drink**.
- El crecimiento de esta nueva categoría, refleja la necesidad del ser humano por responder a un estilo de vida intenso y estresante, que hace lógico el consumo de bebidas estimulantes que recreen las ganas de seguir en movimiento para aprovechar mas la "vida".
- La misión de XTC es convertirse en el sinónimo de:
 - La energía para el logro de los objetivos personales
 - La mejora en la performance deportiva
 - La diversion sin poner en riesgo la salud
 - La mayor vitalidad, sin estres
- Objetivos de G&G International:
 - Aprovechar el rápido crecimiento del segmento de energy drinks.
 - Posicionar a XTC como el energy drink mas snob, de mejor sabor y mejor efecto del mercado.
 - Alcanzar un 15% del mercado potencial de energy drink en el término de tres años.
 - Obtener una tasa interna de retorno superior al 25% anual, proyectando flujos futuros a 5 años.
- La estrategia de XTC se enfoca en la diferenciación del producto, la cual se encuentra basada en los atributos naturales, sanos y de mejor sabor que presenta nuestro producto con respecto al resto de la oferta competitiva, y en el toque innovador y vanguardista de un producto que marcará una tendencia.

RESUMEN EJECUTIVO

- **XTC** ofrece una interesante oportunidad para los distribuidores de ampliar su cadena de distribución, captando como clientes a discos y estaciones de servicio, entre otros.
- El target al cual **XTC** apunta se encuadra fundamentalmente en la “gente joven”, haciendo hincapie en los ejecutivos/as, que deseen “despertarse” por la tarde para continuar en movimiento hasta la noche. El objetivo es acompañar a nuestro target desde la tarde hasta el final de la noche, lo cual significa que XTC no solo estará presente en el ambiente nocturno, sino también en las distintas actividades diurnas previas, como ser: ir al gimnasio, practicar deportes, estudiar, salir al happy hour, etc.
- La estrategia de comunicación que plantea **XTC** es innovadora y claramente enfocada al target.
- Todo esto se llevará a cabo con una estructura organizacional ágil y dinámica, dirigida por un management team capacitado y comprometido con los objetivos

PLAN DE NEGOCIOS

1. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO



ANÁLISIS FODA

- El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es el primer paso en un Diagnóstico Estratégico.
- Esta herramienta permite no solo realizar un análisis del ambiente interno de una organización, sino también del ambiente externo con el cual la misma interactúa.
- La aplicación del Análisis FODA para XTC comenzó en el verano del año 2001, y las conclusiones finales que se muestran a continuación pertenecen a Mayo del 2001, fecha en donde finalizó el estudio.
- Cómo se observará mas adelante, las fortalezas identificadas para XTC constituyen verdaderas ventajas que le permitirán aprovechar las oportunidades que presenta el mercado actual.
- Las debilidades de XTC se orientan hacia la escasa capacidad financiera y de estructura para la comercialización del producto, lo cual hace necesaria la dependencia de distintos distribuidores y a la falta de experiencia en el negocio de las bebidas.
- Las amenazas detectadas se relacionan fundamentalmente con el ingreso de nuevos y fuertes competidores al sector industrial, lo cual intensificará la rivalidad competitiva y hará mas dificultosa la conquista de nuevos consumidores.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Producto nuevo con atributos atractivos para el target al cual esta dirigido
- Producto de buena calidad
- Producto diferente en cuanto a sabor y color con respecto al de los competidores
- Posibilidad de ampliar la línea de productos (XTC Vodka)
- Importante share de la marca en mercados internacionales
- Respaldo del productor en cuanto a know-how
- Exclusividad para la distribución en Argentina
- Preacuerdo con el productor para la distribución exclusiva en Uruguay
- Derecho de uso de la marca XTC
- Estudios de mercado realizados y conocimiento del mercado local para el desarrollo de XTC en Argentina
- Óptimo nivel de gestión en A.N.M.A.T. (Organismo de contralor de este tipo de productos)
- Estructura empresaria, tecnológica y de recursos humanos, necesaria para iniciar el proyecto y acompañarlo hasta su crecimiento
- Importante experiencia y trayectoria en el manejo de negocios vinculados al comercio exterior
- Gran interés de distribuidores locales por incorporar el producto a sus carteras
- Inversores de distintos rubros interesados en este proyecto
- Marcas de energy drink registradas por nuestra empresa

DEBILIDADES

- Decisión de producción en manos del productor
- Influencia relativa sobre fijación del precio
- La marca no esta presente en Brasil
- Mercado objetivo de limitado volumen. Imposibilidad de acceder a consumo masivo
- Pequeña fuerza de ventas
- Experiencia escasa en el mercado de bebidas
- Capacidad financiera limitada
- Recursos escasos para la distribución propia a pequeños clientes, ya que las cuentas clave seran atendidas por distribuidores exclusivos en distintos puntos del país
- Ante necesidad de fondos provocada por explosivo crecimiento de la demanda el acceso al financiamiento sera a tasas elevadas

ANALISIS FODA

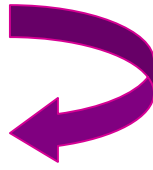
OPORTUNIDADES

- Disposición del segmento objetivo a aceptar un Precio Premium
- Hasta el momento, solo dos competidores directos en el mercado
- Posibilidad de desarrollar un nuevo producto (XTC Vodka)
- Posibles nuevos inversores
- Categoría de producto con gran potencial de crecimiento
- Alta tendencia de los consumidores locales hacia productos de moda
- Migración de preferencias de los consumidores a sabores naturales en detrimento de bebidas colas
- Estilo de vida intenso y estresante haciendo lógico el consumo de productos estimulantes
- Posibilidad de aplicar las actividades de investigación a nuevos negocios relacionados

AMENAZAS

- Lanzamiento de un producto totalmente desconocido
- Recesión económica sin perspectivas de cambio en el corto plazo
- Aparición de nuevos y fuertes competidores
- Autorización del Ministerio de Salud para comercializar el producto a ser renovada cada año
- Opiniones encontradas sobre los efectos de la cafeína
- Polémica generada por campaña periodística (Ver Anexo 1)

CONCLUSIONES ANALISIS FODA



A partir del diagnóstico estratégico realizado entorno a la marca XTC y a su mercado, se evidenció claramente la necesidad de adoptar estrategias que apunten al crecimiento, ya que tanto en el ámbito interno como en el externo, se encuentran dadas las condiciones para aprovechar las oportunidades potenciales y manifiestas en el contexto a través de las fortalezas internas.

RESULTADOS ANALISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p><u>Estrategias FO</u></p> <p><u>Estrategias de crecimiento</u></p> 	<p><u>Estrategias DO</u></p> <p>Estrategias de redespliegue, de cambio interno en la organización</p>
AMENAZAS	<p><u>Estrategias FA</u></p> <p>Estrategias de diversificación</p>	<p><u>Estrategias DA</u></p> <p>Estrategias de supervivencia: alianza, fusión, venta, diversificación</p>

- Para ir validando los resultados a lo largo de todo el Diagnóstico Estratégico, se utilizaron además del Análisis F.O.D.A., otras herramientas como la Matriz B.C.G, la cual se explicará a continuación, y la Matriz Ansoff de Estrategias de Crecimiento que será desarrollada en forma subsiguiente.
- El Análisis de la Matriz B.C.G. permite estudiar y visualizar el portfolio de productos de una organización, relacionándolos con el tipo de crecimiento que experimente el sector industrial en donde se encuentre la empresa, y la participación relativa del mercado, la cual se establece como la relación de las ventas propias con respecto a las del principal competidor.
- A través del análisis de la Matriz B.C.G., se puede observar que el **producto XTC**, se encuentra dentro del cuadrante de los **Negocios Incógnitas**, ya que si bien se trata de un negocio con gran potencial de crecimiento, el producto recién esta comenzando su penetración en el mercado.
- Durante la primera etapa, el objetivo es crear la demanda primaria, educando e informando al mercado sobre el concepto del producto. Es en la etapa subsiguiente, la de Crecimiento, en donde aparecerá una mayor cantidad de competidores, y por lo tanto se deberá posicionar de una manera mas fuerte a la marca, comunicando las diferencias propias con respecto al resto de la oferta competitiva.
- El camino estratégico a seguir por **XTC** es el desplazamiento a través de la matriz, hasta convertirse en un **Negocio Estrella**, en etapa de Crecimiento, con volúmenes de venta mayores o similares a su competidor principal.

MATRIZ B.C.G.

BOSTON CONSULTING GROUP

CRECIMIENTO
DEL MERCADO
(Inversion)



**CUOTA
RELATIVA DE
MERCADO
(Rentabilidad)**

CU = Contribución a la
utilidad

CC = Contribución al
crecimiento

MATRIZ ANSOFF

- La Matriz de Ansoff muestra las distintas estrategias de crecimiento que las empresas pueden desarrollar, relacionando los productos con los mercados .
- Analizando las estrategias de crecimiento a adoptar por XTC en el mercado local, se desprende como la mas adecuada, la de Desarrollo de un nuevo producto, debido a que se esta estableciendo un producto nuevo en un mercado geográfico y de consumidores existentes.
- Con respecto al mercado argentino, consideramos que está compuesto principalmente por consumidores de bebidas, los cuales migrarán a XTC, siempre que perciban la diferencia de beneficios, sabor y efectos, disminuyendo así el consumo o frecuencia de productos habituales e incrementando la participación en el mercado de XTC y como consecuencia la de los Energy Drinks en el total de bebidas.
- Con esto, se pretende clarificar que el mercado no se agranda, sino que cambian los gustos y preferencias de los consumidores y por lo tanto las participaciones de mercado se modifican.
- Finalizado el Diagnóstico Estratégico, se puede obtener una idea acabada de la situación competitiva en la que se encuentra el producto y el mercado objetivo, lo cual se podría asemejar a tener una "foto" de la situación actual, en donde se involucran distintas variables al mismo tiempo que permiten definir a partir de este momento cual es el camino estratégico a seguir. Es por esto, que a continuación se desarrollará la "Definición del Negocio" a partir del análisis interno y externo ya realizado.

MATRIZ ANSOFF

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
MERCADO ACTUAL	<p><u>ESTRATEGIA DE PENETRACION</u></p>	<p><u>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO</u></p> 
MERCADO NUEVO	<p><u>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO</u></p>	<p><u>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION</u></p>

PLAN DE NEGOCIOS

2. DEFINICION DEL NEGOCIO



2.- DEFINICION DEL NEGOCIO



- La Definición del Negocio XTC se dividirá en tres partes. En la primera se analizará que es lo que XTC vende, en la segunda, a que grupo y a que características de consumidores se dirige y en la última, se determinará cuál es la diferenciación competitiva de XTC en relación con el resto de la oferta competitiva.

2.- DEFINICION DEL NEGOCIO

¿ QUE VENDEMOS ?



¿ QUE VENDE XTC ?

- Cuando se analiza lo que XTC vende al mercado objetivo, lo que se determinan son las necesidades o deseos que se están satisfaciendo, es decir cual es la solución que se le brindará al consumidor. Como se observa a continuación, XTC tiene como misión vender muchos beneficios específicos, los cuales se podrían resumir en:

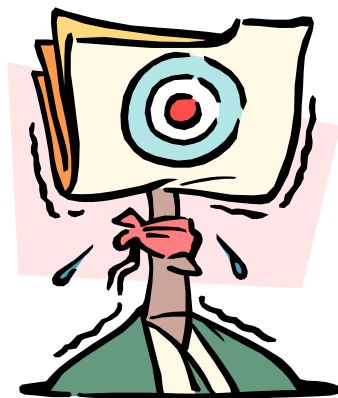
ENERGIA POSITIVA Y NATURAL PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS

- ACTIVAR LAS GANAS DE HACER COSAS
- ALCANZAR RESULTADOS INMEDIATOS
- VIVIR INTENSAMENTE SIN ESTRES
- APROVECHAR AL MAXIMO LOS BUENOS MOMENTOS
- VERDADERA ALTERNATIVA A LAS EXIGENCIAS ACTUALES
- APERTURA MENTAL
- OPTIMISMO
- SENTIRSE BIEN FISICA Y MENTALMENTE REALIZANDO DEPORTES
- OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO PERSONAL
- POTENCIAR CUALIDADES
- DIVERSION SIN DESCUIDAR LA SALUD
- GRAN NOVEDAD
- ESTAR EN LA ULTIMA TENDENCIA
- DESINHIBICION
- DESTAPE
- BEBIDA REFRESCANTE DE EXCELENTE SABOR

MISION DE XTC

G&G INTERNATIONAL DEFINIÓ COMO MISIÓN CORPORATIVA LA SIGUIENTE:

- Actualmente vivimos en una sociedad extremadamente acelerada, donde el estrés y las exigencias son cada vez mayores.
- Por esto, la misión de **XTC** es convertirse en el sinónimo de la energía, la actividad intensa, los logros personales, la diversión, los deportes y la novedad.
- La misión de **XTC** es ser la marca de **Energy Drink** que transmita el concepto actividad y optimismo en una sociedad paralizada, violenta y deprimida.



PRODUCTO

- Cuando se comienza a analizar el producto propiamente dicho, es importante definir cada uno de sus niveles, debido a que a partir de la descripción de los beneficios en cada nivel, se puede detectar en cual se encuentra el producto en cuestión.
- Los niveles de los productos se analizan como si este fuera una "cebolla", con muchas capas y atributos diferentes en cada una de ellas. El primer nivel se refiere al beneficio esencial, que es la solución o beneficio que el consumidor compra al adquirir el producto. El segundo nivel corresponde al producto genérico en el cual se define la categoría, el tercer nivel hace referencia a las expectativas que tiene el consumidor con respecto al producto en cuestión, el cuarto nivel corresponde al producto agregado o aumentado en el cual se incorporan las diferencias con respecto a la competencia, y por último se encuentra el nivel potencial, que incluye las transformaciones que la empresa estima hacer sobre el producto analizado.
- En la página siguiente se desagrega el producto XTC en todos sus niveles, hasta llegar al nivel potencial con el XTC Vodka Lemon Cooler, el cual es un producto de XTC Establishment, que G&G International piensa traer a la Argentina, una vez que el genérico este arraigado en el país y el consumidor este preparado para evolucionar con otras versiones de Energy Drink.

PRODUCTO



1.- BENEFICIO ESENCIAL

ES EL SERVICIO O BENEFICIO FUNDAMENTAL QUE EL CONSUMIDOR COMPRA



Mitigar el cansancio y aumentar el rendimiento de forma inmediata.

2.- PRODUCTO GENERICO

REQUISITO MÍNIMO E INDISPENSABLE PARA ENTRAR EN EL MERCADO



Energy Drink con contenido de cafeína y taurina

3.- PRODUCTO ESPERADO

REPRESENTA LAS EXPECTATIVAS MÍNIMAS DEL CLIENTE.



Bebida de buen sabor que aumente el rendimiento físico y la resistencia, la concentración y la predisposición para la diversión

4.- PRODUCTO AUMENTADO

SERVICIOS Y BENEFICIOS ADICIONALES QUE DIFERENCIAN AL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA



Sabor único, producto natural, diversión asegurada, infalible potenciador sexual, logro de objetivos propuestos, estar en la última tendencia, vencer el estrés

5.- PRODUCTO POTENCIAL

TODO LO QUE LA EMPRESA ESPERA REALIZAR EN EL FUTURO EN CUANTO AL PRODUCTO (TRANSFORMACIONES, AGREGADOS, ETC)



XTC VODKA LEMON COOLER

2.- DEFINICION DEL NEGOCIO

¿ A QUIEN SE LO
VENDEMOS ?



- Al definir el mercado al cual nos dirigimos, es importante comenzar a definir la macrosegmentación, la cual establece: qué debemos satisfacer (funciones), a quienes debemos satisfacer (grupo de compradores) y cómo (tecnologías). Definida la macrosegmentación, es momento de realizar la microsegmentación, la cual analiza la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados definidos en la macrosegmentación, seleccionando el mas apropiado.



- Mayor concentración en sus actividades
- Diversión sin poner en riesgo la salud
- Mayor performance deportiva
- Mayor vitalidad sin estrés
- Logro de objetivos

MICROSEGMENTACION

```
graph TD; A[MICROSEGMENTACION] --> B[SEGMENTA A LOS CONSUMIDORES POR SUS CARACTERISTICAS]; B --> C[VARIABLES DE SEGMENTACION ELEGIDAS POR XTC]; C --> D[• SOCIO-DEMOGRAFICAS]; C --> E[• PSICOGRAFICAS];
```

SEGMENTA A LOS CONSUMIDORES POR SUS
CARACTERISTICAS

VARIABLES DE SEGMENTACION ELEGIDAS POR XTC

- SOCIO-DEMOGRAFICAS
- PSICOGRAFICAS

MICROSEGMENTACION



VARIABLES DE SEGMENTACION ELEGIDAS

•SOCIODEMOGRAFICA:

La segmentación sociodemográfica, denominada también segmentación descriptiva, es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son la localización, el sexo, la edad, la renta y las clases profesionales, todas ellas son fácilmente accesibles en las economías industriales.

•PSICOGRAFICAS:

La segmentación sociocultural parte de la idea que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones. La segmentación por estilo de vida o segmentación psicográfica desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo.

MICROSEGMENTACION



- Hombres y mujeres de 15 a 35 años, muy activas, interesadas por su salud, de nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Tienen confianza en si mismas, son dinámicas y están orientadas al logro de sus objetivos, tanto en sus trabajos como en su tiempo libre, en el cual pretenden tener toda la diversión sin poner en riesgo su salud.
- El target de XTC esta compuesto por jóvenes, pero el concepto está abierto a todo aquel que necesite mas energía. Un segmento al cual sería interesante apuntar es el referido a taxistas, camioneros, y todos aquellos que trabajen en horarios nocturnos.

2.- DEFINICION DEL NEGOCIO

¿ POR QUE NOS ELIGEN
A NOSOTROS ?



2.- DEFINICION DEL NEGOCIO

- En este punto es importante establecer la diferenciación competitiva, es decir las razones por las cuales el consumidor se inclinará por XTC y no por el resto de la oferta competitiva.
- En este capítulo se analizará el sector industrial en su conjunto, con todas sus fuerzas competitivas, se definirá la estrategia genérica a adoptar por XTC, se detallarán las características de cada una de las marcas competidoras, y se explicará la estrategia de ingreso al mercado que utilizará XTC.
- El análisis del Sector Industrial en el que se inserta el negocio es de importancia crucial para el éxito del mismo, ya que ayuda a sistematizar su problemática. Según Michael Porter, el atractivo de un sector industrial es el determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa. Para entender ese atractivo, es necesario analizar las 5 Fuerzas Competitivas que lo definen: Competidores existentes, Clientes, Productos sustitutos, Proveedores y Potenciales ingresos al sector.
- A continuación se realizará el análisis del sector industrial de Energy Drinks, con la descripción de todas sus fuerzas competitivas.

ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DE SUS FUERZAS COMPETITIVAS (Michael Porter)



ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DE SUS FUERZAS COMPETITIVAS (Michael Porter)

COMPETIDORES EN EL SECTOR INDUSTRIAL:

- Speed Unlimited, empresa enfocada solamente en el circuito nocturno, con presencia en la Argentina , fundamentalmente en Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- Black Fire, producto recientemente lanzado por Coca – Cola, a través de una fuerte campaña publicitaria basada fundamentalmente en PNTs (publicidad no tradicional) en lugares y eventos donde se encuentra su target. Posee presencia en toda la Argentina.
- XTC, producto de G&G International, lanzado en Junio de 2001, con fuerte presencia en Capital Federal y Gran Buenos Aires y en el Interior, en menor medida a través de distribuidores focalizados.

NUEVOS INGRESOS:

- Red Bull, líder indiscutido del mercado mundial de energy drinks. Desembarcará próximamente en Argentina.
- Dark Dog, inició sus actividades en Punta del Este. Su oficina de Uruguay centrará las operaciones para el Mercosur.
- Red Devil y Flying Horse, marcas de gran envergadura que tienen éxito en Brasil.
- Atomic Energy Drink, planea su entrada pero se considera que no tendrá la misma fuerza que los mencionados anteriormente.
- Existe gran cantidad de energy drinks que intentaran entrar al mercado una vez probado. Las barreras burocráticas de entrada serán cada vez menores, pero no despreciables.

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DE SUS FUERZAS COMPETITIVAS (Michael Porter)

LOS CLIENTES SE PUEDEN DIVIDIR EN DOS GRANDES GRUPOS:

1) Puntos de venta en general : night clubs, pubs, discos, universidades, gimnasios, drugstores y estaciones de servicio con negocios de conveniencia independientes.

2) Grandes distribuidores y cadenas de estaciones de servicio.

El primer grupo permite acceder a un mayor margen, pero con menores volúmenes de venta.

El segundo, brinda acceso a mayor cantidad de consumidores, pero con un menor margen.

En el caso de vender directamente a los puntos de venta el poder de negociación de XTC es escaso, ya que las únicas armas de entrada son: el precio, la sinergia producida por las promociones y la diferenciación de nuestro producto.

En caso de cerrar acuerdos con distribuidores, el poder de negociación de estos con los puntos de venta es muy alto, dado el gran interés de estos últimos por los productos de dichas empresas.

Los clientes no están concentrados, sino atomizados y es por eso que el poder de negociación se distribuye entre ambas partes. Salvo en el caso de las grandes cadenas de estaciones de servicio, en donde los márgenes no son fácilmente negociables y son estas las que imponen los tipos y cantidad de promociones que se deben realizar en los conveniencias (negocios de conveniencia). Sin embargo, afortunadamente no existe una sola cadena y hay posibilidad de buscar distintas alternativas comerciales.

ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DE SUS FUERZAS COMPETITIVAS (Michael Porter)

Estableciendo una alianza de este tipo se obtendrían privilegios con respecto a las demás marcas, lo cual sería clave para poder generar una ventaja competitiva. Además, podríamos utilizar el posicionamiento que alguno de ellos tenga para aprovecharlo sinérgicamente.

Nuestro poder de negociación con los grandes distribuidores y cadenas de estaciones de servicio reside en nuestra estrategia de marketing y su envergadura. A éstos les interesará distribuir un producto que cuente con un fuerte apoyo publicitario y que tenga presencia internacional.

PROVEEDORES:

Debido a que la producción del producto se realiza en Austria, donde se encuentra asentada la empresa madre, XTC Establishment, la misma se constituye como el proveedor principal.

XTC Establishment muestra gran interés en entrar al mercado local y gran flexibilidad para adaptar el producto a las regulaciones y preferencias locales, como por ejemplo el cambio de colorante, packaging a medida, etc.

G&G International le ofrece la posibilidad de aumentar sus ventas, mas la alternativa de ingresar a Uruguay y una buena medida de la aceptación del producto en un mercado latino.

Están satisfechos con la planificación y gestión de la marca XTC en la Argentina y se evidencia un vínculo cada vez mas sólido.

ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DE SUS FUERZAS COMPETITIVAS (Michael Porter)

SUSTITUTOS:

Los productos sustitutos representan a los productos que cumplen la misma función genérica en el sector industrial que los productos que están siendo analizados.

Si bien existe una gran gama de sustitutos, ninguno aparece como un sustituto "directo", ya que si bien la mayoría de ellos cumplen con alguna función específica, ninguno reúne la propuesta de valor que proporcionan los Energy Drinks. Es importante volver a mencionar que se trata además de una nueva categoría de producto que ingresa al país, la cual es desconocida totalmente por el consumidor argentino, al cual se lo tendrá que educar e informar para lograr que perciba el valor agregado de esta nueva categoría en detrimento de otras categorías que funcionarían como sustitutos indirectos. A continuación se detallan los más relevantes:

- CAFE/MATE/TE: mucho más económicos y totalmente arraigados.
- ASPIRINA: barato y de efectividad comprobada.
- GASEOSAS: varios gustos y precios más bajos.
- BEBIDAS ALCOHOLICAS: efecto desinhibidor.
- BEBIDAS ISOTONICAS (EJ.: GATORADE): efecto saciativo de la sed comprobado.
- SUPLEMENTOS DIETARIOS: más sofisticados y cumplen mayor cantidad de funciones.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Luego del análisis de posibilidades de estrategias genéricas a adoptar, se llegó a la conclusión que desde el punto de vista de la Ventaja Estratégica, XTC busca obtener la percepción de exclusividad por parte del consumidor.



ESTRATEGIA DE ENFOQUE EN DIFERENCIACION

VENTAJA ESTRATEGICA

OBJETIVO ESTRATEGICO

		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajo costo
Todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en costos	
Sólo un segmento	 Enfoque		

ANALISIS DE COMPETENCIA

RED BULL:

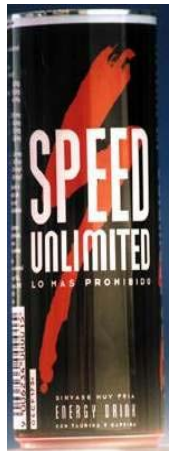
- De origen austriaco, es el líder indiscutido del mercado mundial de energy drinks, ostentando el 65% del mismo.
- Es el único producto que se publicita en TV y sponsorea varios deportes (sky, windsurf, deportes extremos).
- Producto con estilo propio y serio. Proyecta una imagen de fuerza representada por dos toros.
- Se enfoca mas en los hombres y en su target incluye a todos los jovenes.
- La bebida es de color amarillo oscuro, no muy llamativo y su sabor es similar a un remedio.
- Desembarcará próximamente en Argentina.
- Actualmente se encuentran en etapa de aprobación del producto, la cual se encuentra trabada debido a que el inal no autorizaria la leyenda "activa cuerpo y mente".
- Apuntan a establecer acuerdos con distribuidors locales de gran envergadura.
- Precio internacional: en autoservicios varia entre \$1.8 y \$1.9 . La empresa no plantea diferenciacion via precio



ANALISIS DE COMPETENCIA

SPEED UNLIMITED:

- Es de origen austríaco y se comercializa desde España. Si bien es una marca difundida en Europa no se ubica entre las líderes.
- Su enfoque resalta todo lo prohibido, concentrándose en el ámbito nocturno.
- Su color es amarillo anaranjado y su gusto se asemeja al jarabe.
Para contrarrestar esta característica negativa recomiendan servirla bien fría.
- Se comercializa en Argentina desde Junio de 2000 aproximadamente. Tiene presencia en diversos night clubs y recientemente en algunos minimercados, como por ejemplo Pantry, pero solo esporádicamente debido a sus fallas en la distribución.
- La empresa importadora en Argentina es Energy Group S.R.L., la cual cuenta con limitados recursos financieros.
- Su esfuerzo en comunicación es escaso, utilizando material POP y estando presente en fiestas Rave.
- Su contenido de cafeína es sustancialmente menor al del resto de energy drinks, produciendo un efecto estimulante menos notorio. Esto se debe a que al ingresar al país el límite de cafeína permitido era menor al actual. A partir de Diciembre de 2000 están en condiciones de volver a su fórmula original, para lo cual deberán tramitar la autorización del producto nuevamente.
- Precio en autoservicios \$2.30 y en barras \$6 solo y \$8 servido con bebida alcohólica.



ANALISIS DE COMPETENCIA

FLYING HORSE:

- Al igual que los anteriores, este producto proviene de Austria.
- Invita a disfrutar y a sentirse bien. transmite una sensación de libertad y alegría, utilizando a un dibujo animado como imagen del producto.
- En su página Web explican científicamente las cualidades de sus ingredientes, resaltando que el efecto y el sabor de su producto es superior al resto.
- Tiene gran aceptación en Brasil.
- No se posee información acerca de cuando desembarcará en la Argentina, pero se encuentran en conversaciones con distribuidores locales.
- En julio de 2000, a través del distribuidor de RED DEVIL en Brasil se obtuvo la información que FLYING HORSE ingresaría al mercado local próximamente.



ANALISIS DE COMPETENCIA

OTRAS MARCAS:

- Mundialmente existe una gran cantidad de Energy drinks, casi todos de origen austríaco.
- Entre los mas conocidos, podemos mencionar a RED DEVIL y DARK DOG.
- En cuanto a RED DEVIL no solo se comercializa en latas sino también en pequeñas botellas de vidrio.
- DARK DOG ofrece 4 variedades; DARK DOG ORIGINAL, DARK DOG ENERGY DRINK, DARK DOG ORANGE y DARK DOG LEMON. Los 2 últimos contienen mucho menos cafeína (31 mg/ 100 ml.). La diferencia entre el energy y el original es que este ultimo contiene mas extracto de guarana y no contiene dextrosa.
- Debido a los relevamientos realizados con los distribuidores, se obtuvo la información que estarían muy interesados por ingresar al mercado local.



ANALISIS DE COMPETENCIA

- **ATOMIC ENERGY DRINK**, de origen brasilero, es otro interesado en ingresar al mercado local.
- Se presenta en latas de 200ml. Su packaging es totalmente diferente al del resto.
- Entre su gama de productos ofrece **EXTASIS FIRST ONE** (vodka con menta y vodka con naranja) y Aguas aromatizadas (sabor frutilla, etc.)
- Mantuvieron contactos con algunos empresarios, night clubs e investigaron requisitos para la autorización del producto.
- El producto contiene Ginseng, el cual representa un impedimento de entrada ya que actualmente no esta permitido en nuestro país.


MATRIZ YIP

ESTRATEGIA DE INGRESO

- El modelo de la matriz YIP se utiliza para evaluar la estrategia de ingreso al negocio. Considera dos dimensiones: la cantidad de recursos que se utilizan para el ingreso y el grado de diferenciación.
- La estrategia de ingreso elegida para XTC es la que corresponde al ATAQUE LATERAL.
- El ataque lateral necesita menos recursos y es una muy buena forma de patear el tablero y crear nuevas coordenadas producto-mercado. Los competidores principales no se van a sentir atacados de inmediato, y el ataque lateral debe contar con esto para poder infiltrarse con tranquilidad en el sector.
- Si la coordenada producto-mercado esta bien diseñada, el ataque lateral será recordado como una máxima innovación en el sector, y como un creador de nuevos rumbos. Este es precisamente lo que se pretende lograr en el mercado con XTC.

MATRIZ YIP

ESTRATEGIA DE INGRESO

DIFERENCIACION	BAJA DIFERENCIACION	ALTA DIFERENCIACION
RECURSOS		
MUCHOS RECURSOS	ATAQUE FRONTAL	GUERRA RELAMPAGO
POCOS RECURSOS	MINIDUPLICACION	ATAQUE LATERAL 

PLAN DE NEGOCIOS

3. PLAN DE MARKETING



POSICIONAMIENTO



**ES EL LUGAR QUE UNA MARCA OCUPA
EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

- Una vez que los segmentos de consumidores objetivo ya se han seleccionado, es importante definir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es esencial, porque sirve de línea directriz en el establecimiento del Plan de Marketing.
- El Posicionamiento define la manera en que la marca desea ser percibida por los compradores objetivo. Es en definitiva, la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.
- Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado, que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado.
- El Posicionamiento es entonces, una estrategia de diferenciación.

POSICIONAMIENTO



- De acuerdo a lo explicado anteriormente, se concluye que el Posicionamiento indicado para XTC, es aquel que representa sus efectos y beneficios fundamentales y es el siguiente:

- **XTC ES GANAS**
 - **ES EXITO**
- **ES MOVIMIENTO**
- **ES REACCION**
- **ES DIVERSION**

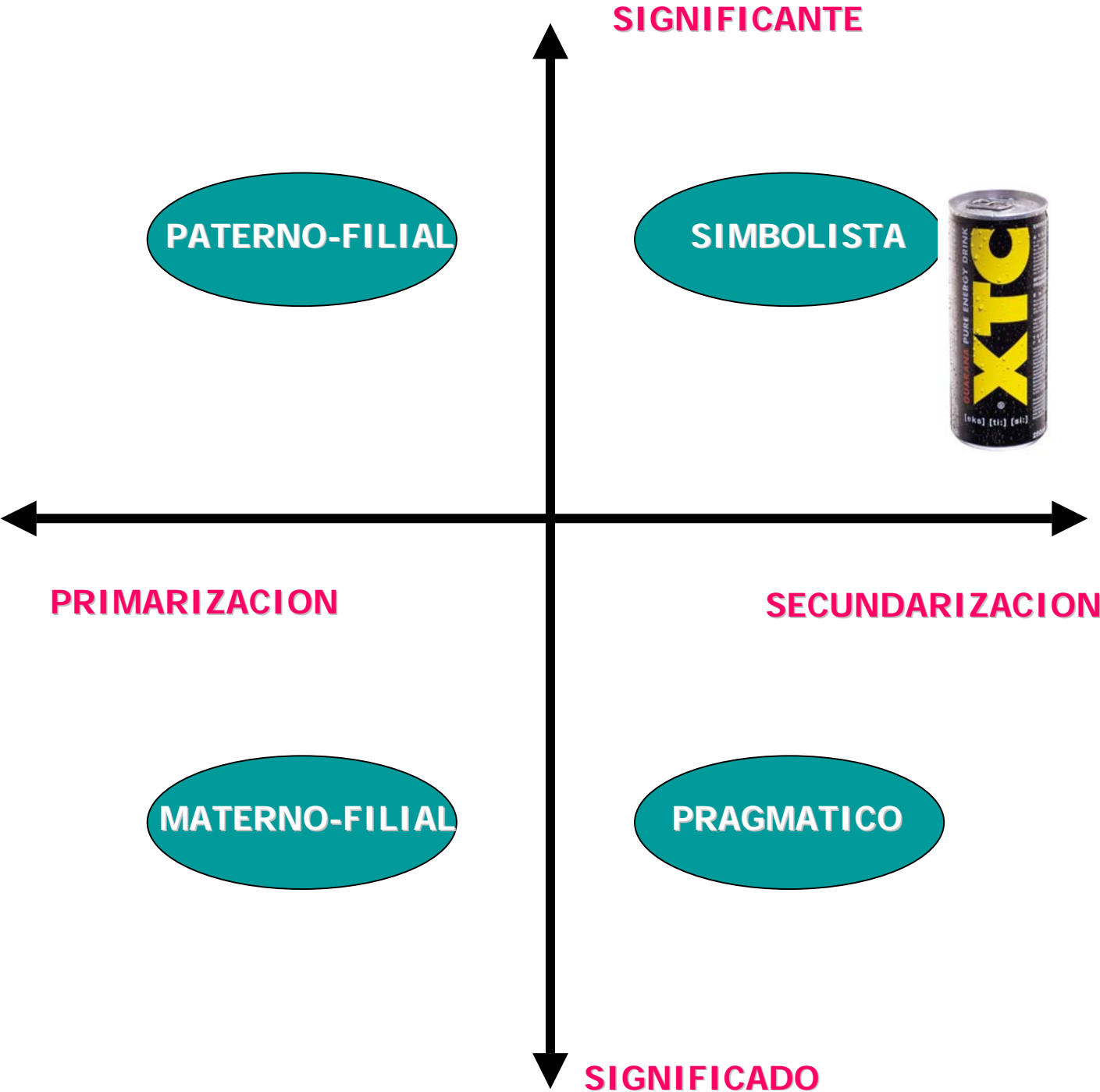
MAPA VINCULAR

- El modelo del mapa vincular se utiliza como una forma sistemática de establecer los distintos vínculos posibles entre el sujeto de la demanda y el objeto en oferta, y también es la representación ordenada de los distintos deseos posibles en cada rubro. El mapa vincular relaciona dos ejes: el eje del sujeto de la demanda y el eje del objeto en oferta.
- El sujeto es la relación entre primarización y secundarización. La primarización está relacionada con el apego a lo conocido, mientras que la secundarización está relacionada con la búsqueda de autonomía, el desprendimiento de doctrinas y dogmas, la valoración de la creación. La primarización tiene que ver con el conservadorismo. La secundarización, con el liberalismo y la transgresión.
- En lo que respecta al objeto, éste es definido como la relación entre significativo y significado. Los objetos pueden presentarse en el mercado dándole valor protagónico al significativo o al significado. Un objeto con protagonismo en el significativo, pone el énfasis en la expresión. Cuando el protagonismo es el del significado, el énfasis se pone en el contenido.

MAPA VINCULAR

- El posicionamiento paterno filial tiene una alta valoración hacia la masculinidad, la pertenencia a un grupo y el enaltecimiento del valor de la potencia.
- El posicionamiento materno filial representa la idealización de la maternidad, la protección, el hogar y la vida misma.
- El posicionamiento pragmático prioriza los objetivos a alcanzar. Autonomía y posibilidad de elegir. Análisis de la relación costo-beneficio. Variedad. Funcionalidad.
- En el posicionamiento simbolista el objeto de la oferta, el producto, es un instrumento para la creatividad del consumidor. Sensualidad refinada. Variedad orientada a la creación. Potencial creativo. Estética.
- Explicado todo el funcionamiento del mapa vincular, se concluye que el posicionamiento adecuado para el producto XTC es el simbolista, el cual se ubica en la intersección de los cuadrantes de secundarización, dado su vínculo con el deseo y la libertad de elegir, y de significativo, por la relación de XTC con la expresión y la creatividad.

MAPA VINCULAR



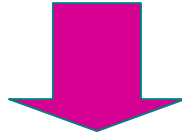
POLITICA DE PRECIOS

- Al nivel de la empresa, el precio se sitúa en una doble perspectiva: funciona como un instrumento de estimulación de la demanda y como un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- La elección de una estrategia de precio implica tener en cuenta dos tipos de coherencia: la coherencia interna, es decir la determinación del precio del producto en relación a las restricciones de costo y rentabilidad, y la coherencia externa, es decir la determinación del precio teniendo en consideración la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competitivos.
- Además, las decisiones en materia de precios, deben ser coherentes con las decisiones de posicionamiento del producto y con la estrategia de distribución.
- El precio, desde el punto de vista de la demanda, debe ser concebido como la contrapartida del conjunto de satisfacciones procuradas y establecido en función del valor de uso o de la utilidad global percibida por el comprador.

POLITICA DE PRECIOS

- **Precios de Distribuidores:** el precio para comenzar las negociaciones será de \$1.40, teniendo en cuenta que el precio mínimo es de \$1.10.
- **Grandes Clientes** (cadenas de estaciones de servicio, drugstores mas importantes): los precios se ubicarán entre \$1.20 y \$1.30, según el cliente.
- **Night Clubs:** se plantea un precio de \$1.50 a \$ 1.70, teniendo en cuenta que será una negociación global que incluya acciones de marketing, como eventos, degustaciones y publicidad estática.
- **Precios de Venta al consumidor:**
 - En autoservicios y drugstores, entre \$2.50 y \$3.
 - En night clubs, entre \$6 y \$8 según se consuma sólo o acompañado de bebidas alcoholicas

POLITICA DE PRECIOS



La estrategia de precio elegida para el lanzamiento del producto XTC es la de **selección**, buscando la percepción de exclusividad por parte del target elegido, a través de una oferta diferenciada, con atributos y beneficios emocionales que van mas allá de un precio bajo.

- A continuación se presentará una Matriz de Precios, que tiene como objetivo vincular el tipo de precio que establece la empresa, con la estrategia de gestión y comunicación del precio en el mercado.
- Las estrategias activas de precio, consideran el precio del producto como variable estratégica dentro de la comercialización y comunicación del mismo, haciendo siempre referencia a el y tomándolo como arma competitiva.
- Las estrategias pasivas, como su denominación lo indica, manejan al precio como una variable secundaria, resaltando otros aspectos que hacen al producto en cuestión.

POLITICA DE PRECIOS

PRECIOS ESTRATEGIAS	BAJOS	ALTOS
ACTIVA	PRODUCTOS INDIFEREN- CIADOS	PRODUCTOS PERSONA- LIZADOS Y DE ALTA CALIDAD
PASIVA	PRODUCTOS DE CALIDAD INFERIOR A LA COMPETENCIA	



**PRODUCTO CON ALTA
DIFERENCIACION
ASOCIACION CON ESTILOS
DE VIDA TRANSGRESORES**

¿QUE ES LA EQUIDAD DE MARCA?



**ES UN CONJUNTO DE CUALIDADES
VINCULADAS CON EL NOMBRE Y LOS
SIMBOLOS DE UNA MARCA QUE SE SUMAN O
RESTAN DEL VALOR PROPORCIONADO POR EL
PRODUCTO O SERVICIO QUE COMPRA EL
CLIENTE**



**La
conciencia
del nombre
de marca**

**Calidad
percibida**

**Lealtad
de
marca**

**Asociaciones
de
marca**

¿QUE ES LA EQUIDAD DE MARCA PARA XTC ?

CONCIENCIA DEL NOMBRE

Este componente de la equidad de marca se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, es decir, describe el posicionamiento del producto en el mercado.

XTC, como se trata de un producto nuevo para los consumidores objetivo, su posicionamiento es inexistente, ya que los consumidores aún no lo conocen, y si lo conocen, no han sido informados y educados suficientemente para que puedan llegar a tener a la marca XTC dentro de su memoria.

El objetivo de XTC es conformar su posicionamiento desde la primera etapa de su lanzamiento, enviando estímulos de comunicación al mercado a través de acciones que apunten, no sólo a generar imagen, sino también a dar a conocer los atributos del producto.

¿QUE ES LA EQUIDAD DE MARCA PARA XTC ?

CALIDAD PERCIBIDA

Este componente de la equidad de marca posee relación directa con el pricing del producto. Cuanto mayor calidad percibe el consumidor del producto, mayor cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él.

Debido a que la estrategia de XTC es lograr la percepción de diferenciación y exclusividad del producto por parte de los consumidores, el objetivo de la marca XTC es que el producto se perciba como premium, por todas sus características y atributos, y como consecuencia que genere una disposición de parte del mercado objetivo a pagar un precio premium.

¿QUE ES LA EQUIDAD DE MARCA PARA XTC ?

LEALTAD DE MARCA

Este componente de la equidad de marca analiza la relación de la misma con sus consumidores objetivo, a partir de la continuidad de la relación entre ambos a través del tiempo.

La lealtad de los consumidores hacia la marca XTC es una de las estrategias principales y a la vez mas complejas que se intentarán lograr.

Partiendo de la base que los factores que logran satisfacer las necesidades del consumidor no son los mismos que generan su lealtad, se procederá a buscar acciones y beneficios que sí posibiliten construir con los consumidores una relación a largo plazo, las cuales XTC considera como las mas rentables.

XTC trabajará continuamente para lograr la repetición de compra de los consumidores y su fidelización hacia la marca.

¿QUE ES LA EQUIDAD DE MARCA PARA XTC ?

ASOCIACIONES DE MARCA

Este componente de la equidad de marca analiza la identidad de la marca y sus beneficios, reflejando lo que los gerentes de marca buscan lograr en el mercado objetivo, es decir como estos desean que su marca sea percibida en el mercado.

Debido a que se trata de un producto nuevo, el posicionamiento pensado para XTC es el que efectivamente se pretende lograr en el mercado objetivo a partir del lanzamiento del producto.

Es decir, que en este caso, la conciencia del nombre, que es el verdadero posicionamiento del producto en el mercado, coincide con lo que se desea lograr en el mismo.

PROPOSICION DE VALOR

Debido a que lo que vende una empresa es Valor, resulta importante definir una Proposición de Valor para el mercado objetivo, que refleje los tipos de beneficios brindados. Estos pueden ser funcionales, ligados únicamente a los beneficios y atributos básicos del producto, emocionales, relacionados con la generación en el consumidor de un sentimiento positivo y de expresión personal, que buscan la identificación del consumidor con el producto y su marca.

1.- BENEFICIOS FUNCIONALES

- Mitigar el cansancio, aumentar performance deportiva, evitar malestar luego de beber alcohol.

2.- BENEFICIOS EMOCIONALES

- Diversión, posibilidad de estar en la última tendencia.

3.- BENEFICIOS DE EXPRESION PERSONAL

- Ejecutivos, gente sumamente atareada y exitosa.
- Gente que practica deportes como el wakeboard, surf, ski y deportes extremos.

DISEÑO CORPORATIVO DE LA MARCA

El Diseño Corporativo de la marca se encuentra establecido por XTC ESTABLISHMENT, y las pautas que deben ser respetadas son las siguientes:

LOS COLORES

Color específico: yellow daylight color

Pantone: 3955 C

4c-process: 100% amarillo

RAL color: 1016

Phonetic Scrip: blanco negativo

Fondo: negro

EL LOGO

El logo debería estar siempre en posición vertical, y contener los siguientes 4 componentes:

XTC

GUARANA PURE ENERGY DRINK

[eks] [ti:] [si:]

® (marca registrada)



CANALES DE DISTRIBUCION

- La estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al productor del usuario final. Se puede así, distinguir el canal directo del canal indirecto.
- En un canal directo no hay intermediarios que tomen el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor.
- En un canal indirecto, uno o varios intermediarios toman el título de propiedad. Un canal indirecto es llamado largo o corto, según el número de niveles intermedios entre el productor y el usuario final.
- Los canales de distribución que se utilizarán para XTC serán del tipo indirecto, ya que siempre se utilizarán intermediarios para llegar a los consumidores finales, y dentro de esa categoría, serán indirectos cortos o largos, dependiendo del número de terceros intervinientes en la cadena de comercialización

CANALES DE DISTRIBUCION

- En cuanto a los tipos de distribución, estos pueden ser de cobertura intensiva, selectiva o exclusiva.
- En una distribución intensiva, la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. La ventaja de una distribución intensiva es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar una cuota de mercado importante gracias a la elevada exposición de la marca.
- Se habla de distribución selectiva cuando el productor recurre a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles. Optando por una distribución selectiva, el productor acepta limitar voluntariamente la disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costos de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.
- La distribución exclusiva es la forma extrema de distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competidoras. La cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por su alta calidad, prestigio y calidad de servicio.
- El tipo de distribución elegida por XTC para comercializar sus productos es la selectiva. Es decir, del total de puntos de venta posibles, XTC selecciona los mas convenientes de acuerdo a su target y proposición de valor de su oferta.

CANALES DE DISTRIBUCION

En cuanto a los Canales de Distribución, es muy importante mencionar dos alianzas muy fuertes que se pudieron consolidar, antes del lanzamiento del producto al mercado.

- 1) Distribución exclusiva del producto a través de la distribuidora BCA, la cual posee la distribución de la cerveza Isenbeck, entre otros productos importantes. La sinergia de distribución que se logrará a través de BCA, permitirá lograr una cobertura de mercado que XTC sola no puede alcanzar.
- 1) Distribución en todas las estaciones de servicio con convenience stores de Y.P.F., ya sean estas propias o de terceros. La alianza con Y.P.F. También permitirá lograr una cobertura a nivel país impensada para un producto de estas características. La distribución estará a cargo de la distribuidora Potigian.

CANALES DE DISTRIBUCION

DISTRIBUIDORA BCA – BEBIDAS DE CALIDAD ARGENTINA

- La Empresa se especializa en la venta y distribución para el canal Minorista en la región de Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- Fundada en diciembre 1994 moviliza anualmente 6 millones de bultos que reportan una facturación de \$35.000.000.
- Cuenta con una flota de 45 camiones y su staff de 220 personas brindan atención a más de 50.000 clientes a través de su servicio automatizado de toma de pedidos y compromiso de entrega en 24 horas. También dispone de un exclusivo servicio de atención telefónica 0800-77-PIDAN.
- Su portfolio de productos está compuesto de las cervezas Isenbeck Premium Argentina y Warsteiner, los jugos Baggio y Ades, los vinos finos Viñas de Orfila, Serie de Viñas y Suc. Abel Michel Torino, el agua Cellier, las gaseosas Cunnington y Neuss y el aceite comestible Vicentín.

CANALES DE DISTRIBUCION

Y.P.F. ESTACIONES DE SERVICIO SELECCIONADAS

- Antes de lanzar el producto en forma masiva, Y.P.F. realizó una prueba piloto en 15 estaciones de servicio seleccionadas por G&G International.
- El lanzamiento de prueba, que se realizó durante dos semanas con gran éxito en todas las estaciones elegidas, estuvo apoyado en una promoción de precio por el lanzamiento que ofrecía la lata de XTC a \$2.70. Finalizada la promoción, el precio se estableció en \$3 por lata.
- A continuación se observan las 15 estaciones seleccionadas, con sus direcciones respectivas:

1	ACA Caballito	Av. Gaona 1204 y Martin de Gainza	(1416) Capital Federal	Cap. Fed.
2	ACA Once	Av. Rivadavia 3341 (y Agüero)	(1203) Capital Federal	Cap. Fed.
3	Acassuso	Av. del Libertador 14801 (y Espora)	(1642) Acassuso	Bs. As.
4	Autop La Plata Norte (mano a Bue)	Autopista La Plata - Bue, Km.10.5	(1870) Avellaneda	Bs. As.
5	Autop La Plata Sur (mano a La Plata)	Autopista Bue - La Plata, Km.10.5	(1870) Avellaneda	Bs. As.
6	Avellaneda	Av. Belgrano 790 (y 9 de Julio)	(1870) Avellaneda	Bs. As.
7	Azurduy	Cabildo 3501 y Juana Azurduy	(1429) Capital Federal	Cap. Fed.
8	Catalinas	Córdoba 101 (y Madero)	(1054) Capital Federal	Cap. Fed.
9	Debenedetti - Asc. hacia. Provincia	Panamericana y Acc.Debenedetti (L. Provincia)	(1636) Olivos	Bs. As.
10	Echeverría	F. Alcorta 6608 y Echeverría	(1428) Capital Federal	Cap. Fed.
11	La Lucila	Av. del Libertador 3402 (y José Ingenieros)	(1636) La Lucila	Bs. As.
12	Martinez	Av. del Libertador 14499 (y Pueyrredón)	(1640) Martinez	Bs. As.
13	Melo	Av. del Libertador 901 y Melo	(1638) Vte.López	Bs. As.
14	Nicaragua	Juan B. Justo 1215 (y Nicaragua)	(1414) Capital Federal	Cap. Fed.
15	Vicente López	Av. Maipú 790 y Guemes	(1638) Vte.López	Bs. As.

CANALES DE DISTRIBUCION

Y.P.F. ESTACIONES DE SERVICIO SELECCIONADAS

- A continuación, se observa la gráfica utilizada en las 15 estaciones seleccionadas durante la prueba piloto de Y.P.F.

PURE ENERGY DRINK

\$ 2⁷⁰

LANZAMIENTO!!

XTO

GUARANA PURE ENERGY DRINK

[aks] [ti:] [sl:]

250ml

YPF

válida desde 01/06/01 hasta 01/07/01

The advertisement features a central image of a chilled, condensation-covered can of XTO Pure Energy Drink. The can is tilted, showing the brand name 'XTO' in large yellow letters and 'GUARANA PURE ENERGY DRINK' in smaller white text. The background is a dark, textured surface with water splashes. In the top right corner, the text 'PURE ENERGY DRINK' is written in yellow. On the left, a blue curved banner contains the text 'LANZAMIENTO!!' in white. Above the can, an orange circle displays the price '\$ 2⁷⁰'. At the bottom, the YPF logo is visible, and below it, the validity period 'válida desde 01/06/01 hasta 01/07/01' is printed in white.

CANALES DE DISTRIBUCION

Y.P.F. ESTACIONES DE SERVICIO

- En la actualidad son 167 las estaciones de servicio de Y.P.F., en donde se comercializa XTC.
- En un principio XTC era la única marca de Energy Drinks, que representaba a la categoría en los puntos de venta de Y.P.F., pero luego del lanzamiento de Black Fire (Coca-Cola), apareció la competencia.
- Se realizaron varias acciones promocionales en las estaciones mas importantes para nuestro target, las cuales tenían como objetivo fundamental, informar al consumidor acerca de la nueva categoría y dar a conocer nuestra diferencia competitiva con respecto al resto de la oferta existente.
- Estas acciones enfocadas, hicieron posible que XTC se afianzara cada vez, con mas fuerza en los puntos de venta y es así, como en la actualidad, la relación de ventas de XTC con respecto a Black Fire es de 3 a 1.

CANALES DE DISTRIBUCION

- Como presentación institucional de la marca XTC a los canales de distribución, se diseñó la siguiente carta, la cual es entregada cada vez que se contacta a un distribuidor:





- En esta oportunidad BCA le presenta la excelente oportunidad de aprovechar el importante crecimiento de los ENERGY DRINKS, a través de un nuevo producto: XTC – PURE ENERGY DRINK.
- XTC es una bebida estimulante, sin alcohol, de sabor suave y color impactante, a base de Cafeína, Guaraná, Taurina y L – Carnitina, los cuales son componentes naturales y de excelente calidad, que fundamentalmente estimulan el sistema nervioso central.
- Los efectos de XTC le permiten al consumidor mantenerse en movimiento, para que pueda seguir realizando sus actividades (laborales, deportivas, sociales y de entretenimiento) sin que el cansancio y el stress, presentes en la sociedad actual, lo limiten o paralicen.
- Quizás Usted pueda preguntarse: ¿Por qué XTC y no otra marca?... pero existen realmente muchas razones que explican y afirman nuestro posicionamiento superior y diferenciación con respecto a la competencia:

- XTC produce un mejor efecto
- XTC tiene mejor sabor
- XTC posee una imagen muy atractiva

Y principalmente intenta con acciones concretas eliminar el concepto “*Prohibido*” del producto, de la percepción de algunos consumidores.

- Creemos que es importante para Usted y su negocio, contar con un producto de estas características, apoyado sobre una marca líder a nivel mundial y un sistema de distribución efectivo y enfocado en sus necesidades.
- Por otra parte, Usted como Cliente XTC, podrá aprovechar la sinergia y el efecto producido como resultado de todas las acciones promocionales y eventos que se están llevando a cabo con el fin de comunicar institucionalmente la marca y provocar el consumo inmediato de nuestro producto.
- XTC está a su disposición para asesorarlo y ayudarlo en los que necesite. Hemos diseñado especialmente para este canal, material promocional de apoyo que nuestros vendedores le entregarán con mucho gusto, y además contamos con una Línea 0800- _____ para asistirlo cuando Usted así lo requiera.
- Le damos la bienvenida a la Red de Clientes XTC y nos despedimos, deseándoles...

EXITOS Y MUY BUENOS NEGOCIOS!!!!!!

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC

- A continuación se detallan las acciones principales que componen el eje comunicacional de la marca XTC:

- PROMOCIONES Y DEGUSTACIONES EN PUNTOS DE VENTA.
- PROMOCIONES ESPECIFICAS EN CENTROS TURISTICOS DE INVIERNO Y VERANO.
- ESTATICA EN PARADORES, CENTROS DE SKY Y EN NIGHT CLUBS.
- ESPONSOREO DE DEPORTES EXTREMOS.
- MATERIAL POP EN PUNTOS DE VENTA Y EN EVENTOS.
- NOTAS PERIODISTICAS EN DIARIOS Y REVISTAS.
- SPONSOREO DE FIESTAS RAVE, FIESTAS PRIVADAS Y EVENTOS.



AGENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: THE MAKING OFF – Comunicación y Marketing – Arce 385- Capital Federal, Argentina.

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN - AÑO DE LANZAMIENTO 2001: \$150.000.-

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ESTRATEGIA PROMOCIONAL

- En función al posicionamiento planteado, la estrategia promocional se orientará a la vida sana, la actividad y al deporte.
- La competencia directa (Speed y Black Fire), ya establecida en la Argentina, se aboca a la vida nocturna. No se puede dejar de lado este ámbito, pero el esfuerzo de XTC deberá estar dirigido a afianzar una imagen asociada a la VIDA SANA y a la ENERGIA para todo lo que uno hace.
- Se orientará a XTC a lo cotidiano, desarraigando el concepto de bebida estimulante y energizante asociada a lo prohibido.
- Se incluirá en la estrategia un énfasis particular en interactuar con el potencial cliente.
- El desconocimiento del público sobre XTC direcciona la estrategia a dar a conocer los atributos, propios y diferenciales, de la marca XTC.
- Esto permitirá dar a conocer la bebida y saber que opinan los potenciales clientes sobre XTC.

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

- 1) Actividades al Aire libre
- 2) Ruteos en Gimnasios
- 3) Promoción en Discos
- 4) Juegos en Pubs.
- 5) Participación en eventos de Deportes Extremos.
- 6) Promoción en centros invernales (Bariloche, Chapelco)
- 7) Participación en Medios gráficos y televisivos.



ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

OBJETIVO GENERAL :

Imagen y conocimiento de marca

1) Actividades al Aire libre

ESTRATEGIA

Promocionar la bebida donde los potenciales consumidores compartan un buen momento con sus amigos o familiares, relajados y con tiempo.

OPERATIVA DE LA ACCIONES PROMOCIONALES AL AIRE LIBRE

- Promotoras uniformadas degustarán el producto (con bandeja o rocketman) y repartirán flyers (folletos) explicativos. Los rocketman son las mochilas institucionales, cargadas con producto.
- Se invitará a los presentes a participar de las actividades organizadas.
- Las promotoras serán trasladadas a cada punto en una traffic ploteada con la gráfica de la bebida.

1.1. Clases de KICK BOXING:

- Un profesor/a dará una hora de KICK BOXING (clase de boxeo), un deporte actual, moderno, original e innovador.
- A los concurrentes a la clase se les obsequiará un gift (regalo) y una bebida después de la actividad.

1.2. Tiro al blanco:

- 10 participantes competirán en este juego. El mismo consiste en lanzar tres pelotas por participante sobre un círculo de 1,20 aprox . En el centro del mismo estará la grafica de la bebida, el participante que se aproxime mas a este centro será el ganador.

1.3. Sumá puntos y gana con XTC ENERGY GAME!!!

- Las promotoras invitarán al público presente a participar de este juego .
- Compiten dos equipos (12 personas).
- Se instalará una Lona gigante con la gráfica de la bebida. La misma tiene círculos con diferentes puntajes.
- Los equipos se ubican sobre los laterales de la lona y deben tirar unos discos (con el logo) .
- El equipo que mayor energía (Puntos) obtenga, ganará el juego y será acreedor de un premio.

Lugares tentativos:

Hipódromo de San Isidro, Bosques de Palermo, Costanera, Estaciones del Tren de la Costa.

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

2) Ruteos en Gimnasios:

ESTRATEGIA

Informar a los concurrentes del gimnasio sobre XTC, sus cualidades y beneficios.

OPERATIVA DE LA ACCION EN GIMNASIOS

- Promotoras uniformadas entregarán una lata de XTC junto a un folleto informativo sobre los atributos de esta bebida para incluirla dentro de su dieta alimentaria.
- Lugares tentativos: El ruteo de los gimnasios se hará en función de aquellos establecimientos que nos permitan el ingreso, para esto se les obsequiará un presente.
- El traslado se realizará a través de una camioneta ploteada con la imagen de la bebida

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

3) Promoción en Discos

ESTRATEGIA

Presencia de marca en la noche de Bs.AS.

Transmitir una imagen de marca fuerte, exótica, sensual y desinhibida.

LUGARES

Las discos mas concurridas y de moda de capital y GBA, previa negociación por canje con los lugares, entre los cuales se encuentran Buenos Aires News, Palacio Alsina, Caix y Museum, entre otros.

OPERATIVA DE LA ACCION EN DISCOS

- Una pareja de bailarines enfundados en uniformes de vinilo negro salen a la pista principal. La coreografía mostrará una gran destreza por parte de los bailarines y el objetivo es proyectar FUERZA Y ENERGIA.
- Al finalizar la coreografía, promotoras degustarán el producto. Se regalará un premio especial a aquellos que durante la presencia de XTC en el lugar, pidan en la barra algunos de tragos combinados con XTC (locales que comercializan la bebida).

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

4) Juegos en Pubs

ESTRATEGIA

Interactuar con los potenciales clientes a través de diferentes juegos cortos y fáciles.

FINALIDADES

- Dar a conocer el producto (degustación)
- Interactuar con el potencial cliente
- Obtener una base de datos

POSIBLES JUEGOS

¿ Cuanto sabes de XTC Energy Drink?

Elegí las atributos que se asocian a XTC y gánate un premio.

VANGUARDIA, FATIGA, BEBIDA REFRESCANTE, SABOR EXCELENTE, DEPRESIÓN, ENERGIA, APERTURA MENTAL ABURRIMIENTO, CANSANCIO.

4) Juegos en Pubs

POSIBLES JUEGOS

De todas estas afirmaciones adivina cual es la verdadera o falsa y gánate un obsequio.

- XTC es sinónimo de energía y te permite vencer el stress.
- XTC te permite optimizar el rendimiento personal
- XTC es una bebida isotónica
- XTC es diversión sin poner en riesgo la salud
- XTC es una bebida energizante
- XTC evita malestar luego de beber alcohol
- XTC es una bebida alcohólica.

¿SOS CREATIVO?

Diseña el slogan para nuestra campaña de Publicidad y sé parte de nuestro equipo creativo.

Se entregará un sticker troquelado con diferentes palabras para que los participantes puedan combinar y armar su propio slogan.

PONELE NOMBRE A TU TRAGO!

Si te gusta compartir un buen momento con tus amigos, agasajalos con un buen trago!

Inventa un exótica y rica combinación con XTC y ganate un regalo (Todos los folletos de los juegos tendrán que ser completados con sus datos personales al dorso y nos servirá para un relevamiento de datos).

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

5) Participación en eventos de Deportes Extremos.

- Asociaremos la marca XTC a deportes donde el hombre se enfrenta cara a cara con la naturaleza, donde esté en juego la exigencia física, la adrenalina continúa, el riesgo y el desafío a uno mismo y para con otros.
- La idea no es participar en deportes contaminantes ni propulsados a motor.
- La energía estará en uno mismo y el desafío será poder aprovecharla al máximo.
- Por este motivo se detallará a continuación una lista de actividades deportivas y eventos que se llevarán a cabo durante este año:
- Auspicio de un Equipo de Corredores (XTC Team) en la carrera de aventuras que se realiza en Misiones: Peugeot Eco-Adventure, evento que posee una gran repercusión a nivel nacional.
- Auspicio de un corredor en las siguientes competencias: tetratlon de Chapelco, tetratlon de Esquel y Adventure Race de Villa la Angostura.
- Participación en el evento Snow –Polo- Fashion, que se realiza todos los años durante Agosto en San Martín de los Andes.

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

6) Promoción en centros invernales

El objetivo es lograr presencia de marca en uno de los centros invernales mas importantes: Bariloche.

Se participará en actividades que se realicen esta temporada alcanzando a un público ávido de nuevas tendencias .

- Parador en la montaña (Barrilete)
- Esponsorio de equipos de ski o snowboard
- Organización de competencias propias
- Publicidad en parapente.
- Actividades post-montaña
- Presencia en pubs y discos
- Esponsorio en la carrera Reef Boarder Cross

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PUBLICITARIAS

7) Participación en Medios gráficos y televisivos.

Para que el lanzamiento de la bebida tenga mayor alcance se realizará comunicación en medios especializados.

Se seleccionaron aquellos que llegan directamente al target XTC .

- Revista Tiempo de Aventura: medio dedicado al deporte al aire libre y las nuevas tendencias en deportes extremos.
- Survive programa de televisión que se emite por azul TV, donde sus seguidores buscan viajar y esparcirse mentalmente, además de aprender sobre distintos deportes como también de sus referentes.
- Revista Rolling Stone el consumidor de este medio es un fanático de nuevas tendencias y traslada su fidelidad a los productos que la revista publicita.

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



ACCIONES PROMOCIONALES

Cronograma tentativo de la operativa promocional

Acción: Ruteos en gimnasios

Martes y miércoles de 18 a 22 horas.

Recursos necesarios:

Supervisor a cargo

Camioneta ploteada

2 a 4 promotoras

Rocketman o bandeja para degustar.

Stock de producto.

Folletos.

Cronograma tentativo de la operativa promocional

Acción: Juegos en Pubs

Jueves,Viernes y sábado de 20 a 24 horas

Recursos necesarios:

Supervisor a cargo

Camioneta ploteada

4 a 6 promotoras

Rocketman o bandeja para degustar.

Stock de producto.

Merchandising

Material para los juegos.

Acción: Discos

Jueves,Viernes y sábado de 24 a 03 horas

Recursos necesarios:

Supervisor a cargo

Camioneta ploteada

4 a 6 promotoras

2 bailarines

Banderas

Rocketman o bandeja para degustar.

Stock de producto.

Merchandising.

Cronograma tentativo de la operativa promocional

Acción: Actividades al aire libre

Sábados, Domingos y feriados de 10 a 14 horas

Recursos necesarios

Supervisor a cargo

Camioneta ploteada

4 a 6 promotoras

Banderas

Rocketman o bandeja para degustar.

Stock de producto.

Merchandising

Material corpóreo para juegos.

Material promocional de XTC

- A continuación, se presentan los distintos folletos, afiches y materiales que se diseñaron para apoyar la mencionada campaña de lanzamiento.
- Los folletos cumplen una función explicativa principalmente y se entregarán en todos los eventos y puntos de venta en donde la marca XTC este presente, así como también servirá de apoyo de ventas para los distribuidores.
- Se desarrollaron dos tipos de afiches autoadhesivos: para los canales tradicionales y para el segmento nocturno.
- Se muestra también una torre pirámide XTC, especialmente diseñada para las barras de las discos.

ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



FOLLETO PROMOCIONAL DE XTC PARTE INTERNA

MANTENETE EN MOVIMIENTO

• CONSULTA A SU MEDICO ANTES DE CONSUMIR ESTE PRODUCTO •

GUARANA

CAFEINA

TAURINA

CARNITINA

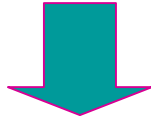
**PURE ENERGY
DRINK**

Bebida
energética
de origen
natural.

Nosotros te damos
las ganas,
vos hacé
tu vida.

PURE ENERGY DRINK
XTC

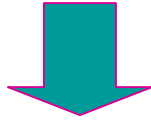
ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



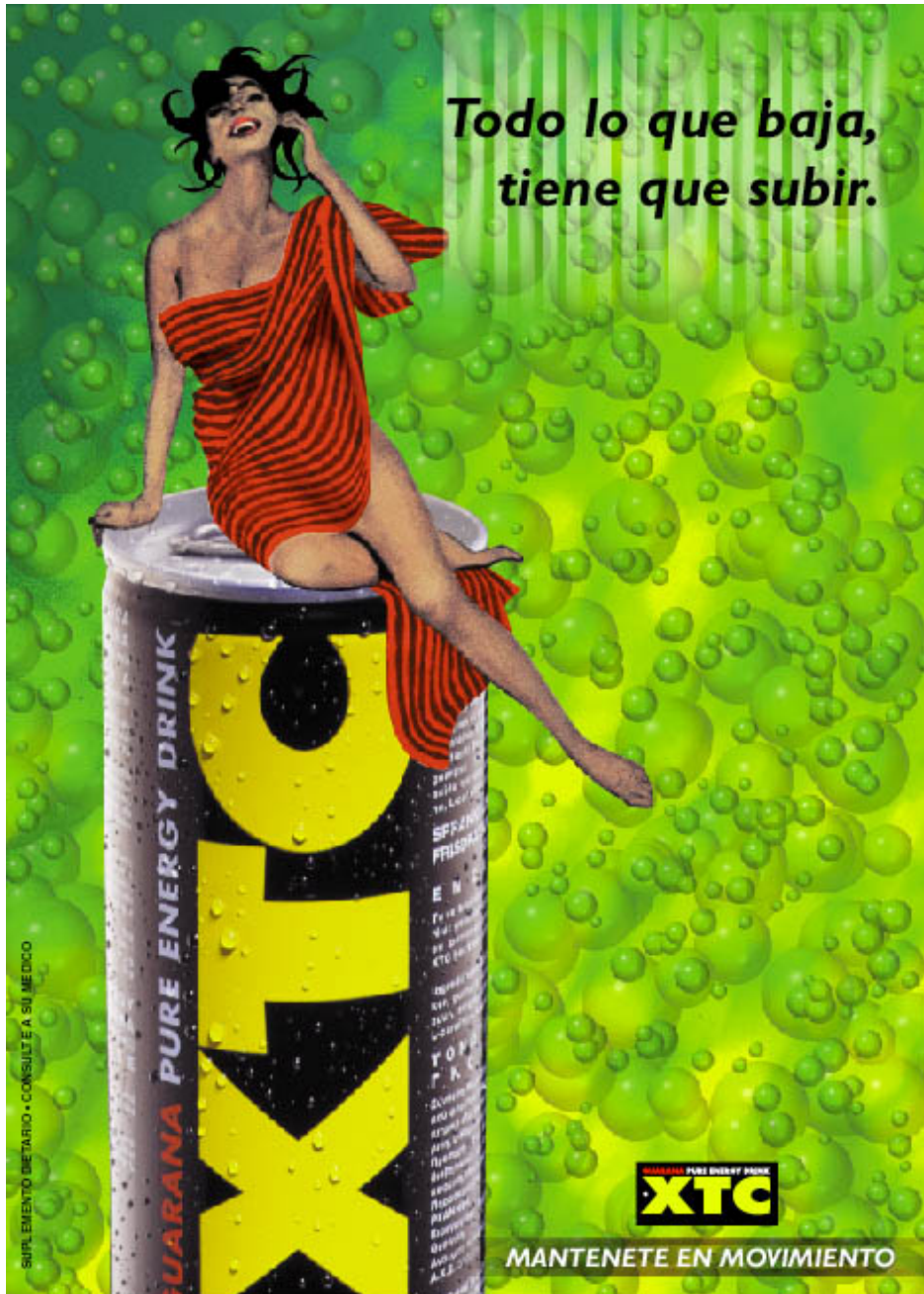
AFICHE PROMOCIONAL DE XTC PARA LOS PUNTOS DE VENTA TRADICIONALES



ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



AFICHE PROMOCIONAL DE XTC PARA LOS PUNTOS DE VENTA NOCTURNOS



ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



EXHIBICION DEL PRODUCTO CON BANDERA XTC EN UNA DISCO



ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



EXHIBICION DE LA TORRE PIRAMIDE XTC EN BARRA DE UNA DISCO



ACCIONES DE COMUNICACION PARA XTC



PRESUPUESTO DE COMUNICACION AÑO 2001

ACCION PROMOCIONAL	May-01	Jun-01	Jul-01	Ago-01	Sep-01	Oct-01	Nov-01	Dic-01	TOTAL
Actividades al Aire Libre					\$ 4.875	\$ 4.875	\$ 4.875	\$ 4.875	\$ 19.500
Ruteos en Gimnasios				\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 19.500
Promoción en Discos	\$ 6.750	\$ 5.400	\$ 4.050	\$ 7.200	\$ 9.000	\$ 6.750	\$ 3.150	\$ 2.700	\$ 45.000
Juegos en Pubs			\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000				\$ 6.000
Participación en Eventos de Deportes Extremos				\$ 4.950	\$ 4.125	\$ 4.125		\$ 3.300	\$ 16.500
Promoción en Centros Invernales			\$ 10.500	\$ 10.500					\$ 21.000
Participación en Medios Gráficos y Televisivos					\$ 10.000			\$ 12.500	\$ 22.500
TOTAL	\$ 6.750	\$ 5.400	\$ 16.550	\$ 28.550	\$ 33.900	\$ 19.650	\$ 11.925	\$ 27.275	\$ 150.000

PLAN DE NEGOCIOS

4. PLAN FINANCIERO



CONDICIONES ASUMIDAS

MERCADO POTENCIAL	6.900.000 UNIDADES
PRECIO PROMEDIO DE VENTA	\$1.25
CONDICION DE VENTA	60 DIAS FECHA FACTURA
CONDICION DE PAGO (1)	60 DIAS FOB PLANTA
COTIZACION DEL EURO	0.90
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD (2)	10% SOBRE VENTAS
POLITICA DE STOCK	2 MESES DE VENTAS
ESTACIONALIDAD DE VENTAS	CONSUMO DE GASEOSA

(1) Plazo mínimo acordado abierto a futuras negociaciones

(2) A partir del segundo año de operaciones

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES

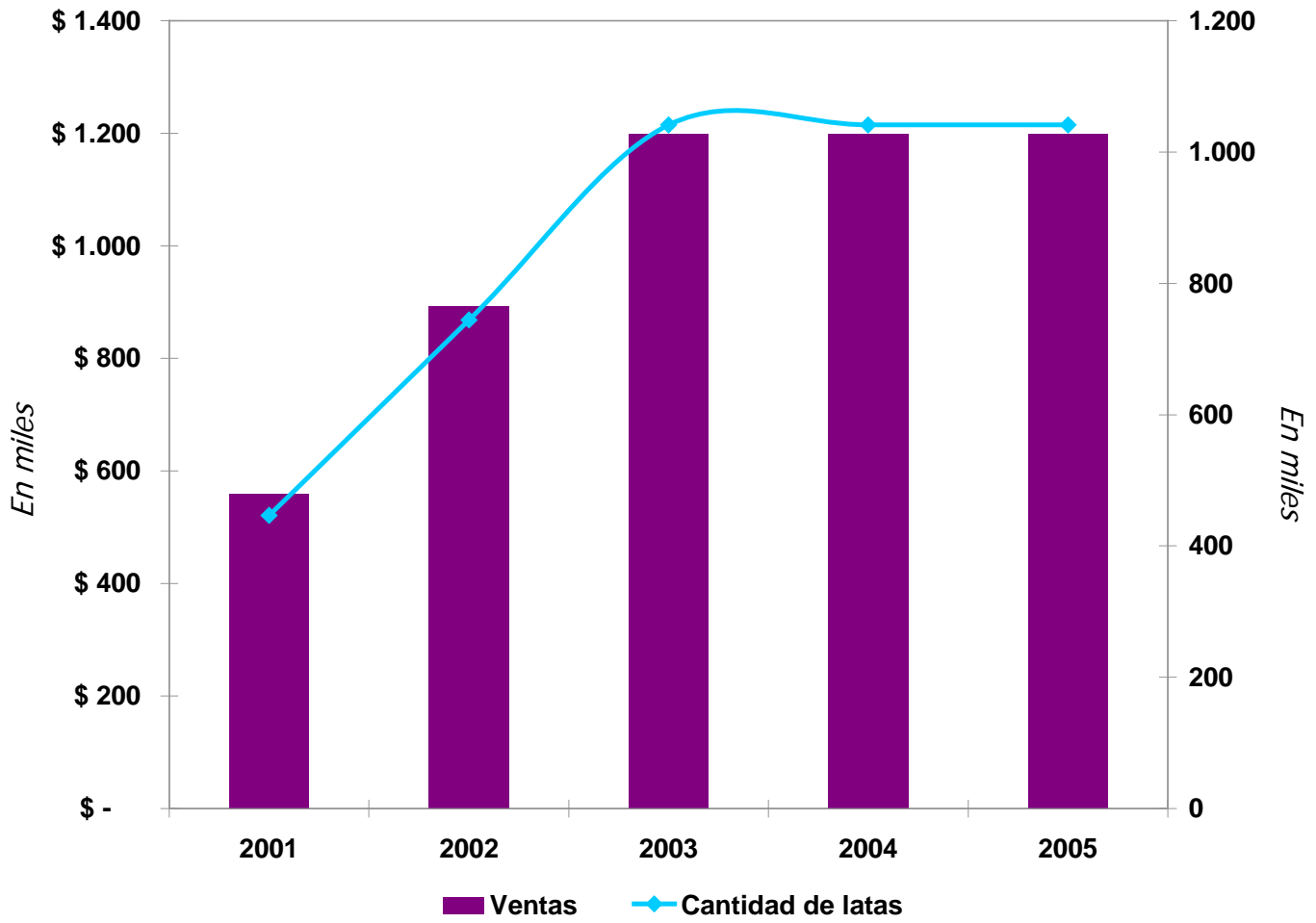
Año	Unidades	Contenedores	Share Alcanzado
2001	446.400	6	6%
2002	744.000	10	11%
2003	1.041.600	14	15%
2004	1.041.600	14	15%
2005	1.041.600	14	15%

MODELO DE INGRESOS Y EGRESOS

	2001	2002	2003	2004	2005
Ventas	\$ 558.000,00	\$ 892.800,00	\$ 1.197.840,00	\$ 1.197.840,00	\$ 1.197.840,00
Impuestos (IVA Neto, IIBB, I. Int.)	\$ -55.348,62	\$ -51.485,95	\$ -67.495,54	\$ -31.348,33	\$ -31.348,33
Costo de Ventas	\$ -295.585,22	\$ -381.490,83	\$ -508.654,44	\$ -551.042,31	\$ -551.042,31
Margen Bruto	\$ 207.066,16	\$ 459.823,22	\$ 621.690,02	\$ 615.449,36	\$ 615.449,36
Gastos de Administración	\$ -42.840,00	\$ -42.840,00	\$ -42.840,00	\$ -42.840,00	\$ -42.840,00
Gastos de Comercialización	\$ -150.000,00	\$ -86.937,71	\$ -124.137,71	\$ -130.200,00	\$ -130.200,00
Logística	\$ -4.800,00	\$ -4.800,00	\$ -4.800,00	\$ -4.800,00	\$ -4.800,00
Gastos Start Up	\$ -13.750,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Resultado Operativo	\$ -4.323,84	\$ 325.245,51	\$ 449.912,31	\$ 437.609,36	\$ 437.609,36
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$ 0,00	\$ -113.835,93	\$ -157.469,31	\$ -153.163,28	\$ -153.163,28
Resultado Neto	\$ -4.323,84	\$ 211.409,58	\$ 292.443,00	\$ 284.446,08	\$ 284.446,08

Nota: las presentes proyecciones fueron realizadas utilizando el método financiero.

EVOLUCION PROYECTADA DE LAS VENTAS



INDICADORES

<i>Indicadores</i>	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Margen Bruto / Ventas</i>	37,1%	51,5%	51,9%	51,4%	51,4%
<i>Rdo. Operativo / Ventas</i>	-0,8%	36,4%	37,6%	36,5%	36,5%
<i>Rdo. Neto / Ventas</i>	-0,8%	23,7%	24,4%	23,7%	23,7%
<i>Gs. Administración / Ventas</i>	7,7%	4,8%	3,6%	3,6%	3,6%
<i>Gs. Comercialización / Ventas</i>	26,9%	9,7%	10,4%	10,9%	10,9%

Inversión Inicial	\$	300.000
TIR del Proyecto		45%
Tasa de Corte		25%
VAN	\$	491.290

PLAN DE NEGOCIOS

5. STAFF DE MANAGEMENT Y OPERACIONES



ESTRUCTURA

G & G International surge como un emprendimiento de Ivanmet S.A., empresa dedicada al comercio exterior de reconocida trayectoria, que cuenta dentro de su cartera de clientes con importantes empresas del sector petrolero del país.

Su visión y flexibilidad permiten responder con mayor reacción a las continuas demandas de los consumidores, aprovechando oportunidades de desarrollo de nuevos productos con la utilización de canales de venta no tradicionales, como por ejemplo estaciones de servicio, etc.

Por otro lado, su amplia experiencia en el comercio internacional le permite la realización de gestiones y trámites frente a la aduana con total transparencia y celeridad.

El equipo de trabajo de G & G International se encuentra formado por jóvenes profesionales altamente capacitados y motivados.

MANAGEMENT TEAM

Gerente General: Lic. Raúl Nicolás Freire

Comercialización: Dr. Guido Arbasetti

Planeamiento y Gestión: Lic. Gastón Freire

Consultora Externa: Lic. Daniela Rico

OFICINAS COMERCIALES

G & G International S.R.L.

Esmeralda 1075 , Piso 6° Of. 52,

Código Postal 1007- Capital Federal

Tel/Fax: 4816-9419

e-Mail: XTCmercosur@yahoo.com

TARJETAS COMERCIALES



Daniela Rico



Esmeralda 1075 • 6° 52" • Bs. As.
Argentina • Tel.: (54 11) 45 15 12 20
Móvil: 15 4 970-4717



Guido Arbasetti



Esmeralda 1075 • 6° 52" • Bs. As.
Argentina • Tel.: (54 11) 45 15 12 20
Móvil: 15 4 046-9417



Gastón Freire



Esmeralda 1075 • 6° 52" • Bs. As.
Argentina • Tel.: (54 11) 45 15 12 20
Móvil: 15 4 440-3168



LA IMAGEN DE LA IZQUIERDA, ES
EL DORSO DE LAS TRES TARJETAS

CONCLUSIONES Y APORTES CENTRALES DE LA TESIS



- Los principales aportes de la presente tesis, son diversos según el foco, la fuente y el grado de análisis. En tal sentido, creo oportuno ordenarlas de la siguiente manera:

1.- REFERIDOS AL PROCESO DE PLANEAMIENTO

- Distintos son los aspectos que deben considerarse y otros desmitificarse:
 - a) El Planeamiento de marketing y de los negocios, es una actividad fundamental para la gestión, monitoreo, mejora y efectividad de los objetivos organizacionales, operativos y funcionales, sea cual fuera el tamaño empresario, sector industrial y localización geográfica de la empresa.
 - b) El Planeamiento es una actividad que no solo es imprescindible, sino que debe asumirse y aplicarse en forma continua, sistémica y rigurosa, pero desmitificando el concepto que solo es viable para grandes organizaciones o para directivos o gerentes iluminados.
 - c) Los planes que reflejan las necesidades, expectativas y deseos de los clientes objetivos, contienen pensamiento e implementación estratégica, constituyen medios importantes, complementariamente a la utilización eficaz y eficiente de los recursos, para hacer viables y efectivos los objetivos fijados.
 - d) En verdad, el proceso de planeamiento, aunque requiere de una determinada preparación y trabajo, es un proceso sencillo, al alcance de cualquier empresario de una pequeña o mediana empresa, siempre que este tenga visión y actitud de pensar y actuar en forma estratégica.
 - e) Los empresarios, directivos y gerentes deben poner menos énfasis en la ejecución y más en la planificación, dado que en general, de cada tiempo dedicado al planeamiento se ahorra cuatro tiempos de ejecución, evitándose así costos de todo tipo, como económicos, financieros y competitivos.

- f) Como se observa del estudio, la etapa de implementación es un paso crítico para el éxito de la planificación, dado que si la implementación y el monitoreo no funcionan, todo el resto del proceso será en vano. Para el caso investigado, se logró que el plan no solo funcione, sino que se alcancen y superen las expectativas y resultados planteados.

2.- REFERIDOS AL ESTUDIO Y AL PLAN MISMO

- Entre los aportes fundamentales, se destacan:
 - a) Se llegó a determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera del ingreso de un nuevo producto perteneciente a la categoría de Energy Drinks a la Argentina, la cual posee un gran potencial de crecimiento a nivel mundial.
 - b) La marca XTC aparece como una solución para enfrentar y responder al estilo de vida actual, intenso y estresante, en donde se hace lógico el consumo de una bebida estimulante que recree las ganas de seguir en movimiento, aprovechando más la vida.
 - c) La misión del producto XTC- PURE ENERGY DRINK, puede sintetizarse en: "La energía para el logro de los objetivos personales", los cuales pueden tener que ver con la performance deportiva, la diversión, el entretenimiento, la concentración para el estudio, la mayor vitalidad, entre otros aspectos.
 - d) La estrategia de XTC se focaliza en la diferenciación, ya que a través de todas las variables de su mezcla de marketing, se hace hincapié en lo selectivo en detrimento de lo masivo. La estrategia de comunicación se enfoca en un nicho de su target, el tipo de distribución es selectiva, el precio es de selección, el producto posee componentes naturales y de alta calidad, la marca es fuerte a nivel mundial.

- e) La primer conclusión importante del Diagnóstico Estratégico se obtiene a través del Análisis FODA, en donde aparece la estrategia de crecimiento, como la directriz a seguir, debido a que XTC cuenta con fortalezas y ventajas estratégicas que pueden aprovecharse en un entorno atractivo.
- f) Alineado a lo anterior, el Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.) muestra como la marca XTC se ubica actualmente dentro del cuadrante de los negocios incógnitas, ya que se trata no solo de un producto nuevo sino de una categoría nueva que hace necesaria la información y la educación al consumidor para la creación de la demanda primaria, dentro de un negocio con gran potencial de crecimiento. El camino estratégico a seguir por XTC es el desplazamiento a través de la matriz, hasta llegar a convertirse en un negocio estrella, ya cuando el producto se encuentre en su etapa de crecimiento, con volúmenes de venta mayores o similares a su competidor principal.
- g) En cuanto a la Matriz de Igor Ansoff, dentro de todas las estrategias de crecimiento a adoptar, se desprende como la más adecuada la de Desarrollo de un nuevo producto, debido a que si bien se lanza un producto nuevo perteneciente a una categoría nueva, el mercado no se agranda ni se modifica, sino que el objetivo es buscar la migración de los consumidores hacia el energy drink y fundamentalmente hacia la marca XTC.

- h) En la Definición del negocio, se determinó: 1) ¿Qué es lo que vende XTC?, 2) ¿A qué grupo de consumidores se dirige XTC?, y 3) ¿Cuál es su diferenciación competitiva?. Lo que vende XTC se definió como: "La energía positiva y natural para el logro de objetivos", la cual sería la definición del negocio en términos de solución para el mercado objetivo. En cuanto al segmento de consumidores elegido, la segmentación sociodemográfica y psicográfica permitió identificar a: hombres y mujeres de 15 a 35 años, muy activos, interesados por su salud, de nivel socioeconómico medio y medio alto, los cuales tienen confianza en si mismos, son dinámicos y están orientados al logro de sus objetivos, tanto en sus trabajos como en su tiempo libre. Finalmente, la diferenciación competitiva se basa en los atributos naturales, sanos, de calidad y de mejor sabor de su producto, y en la presencia de la marca en las distintas actividades desempeñadas por el consumidor objetivo, las cuales no solo de centran en el segmento nocturno, sino también en las actividades académicas, deportivas, de entretenimiento y diversión.
- i) En cuanto al Análisis del Sector Industrial, se analizó: 1) la escasa rivalidad existente en el sector de energy drinks en la Argentina, debido a la etapa de introducción de su ciclo de vida y la consecuente pequeña cantidad de competidores, 2) la alta amenaza de potenciales ingresos al sector, producto de las bajas barreras de entrada al mismo y al atractivo potencial del negocio, 3) el poder de negociación de los clientes, los cuales se clasificaron en dos grandes grupos: a) puntos de venta en general y b) grandes distribuidores y cadenas de estaciones de servicio, este último detentando la mayor capacidad de negociación frente a los productores, 4) el poder de negociación de los proveedores, el cual es muy fuerte en el único caso de XTC Establishment, la empresa madre instalada en Austria, debido a que concentra la producción del producto, manejando los costos y las condiciones básicas de comercialización del mismo.

- j) En el caso del resto de los proveedores (agencias de publicidad y promoción, directora técnica, etc.), el poder de negociación es escaso, ya que existen diversas alternativas competitivas que G&G International puede seleccionar, presionando para lograr la mejor relación costo- beneficio, y 5) en cuanto a los productos sustitutos, la amenaza no es importante, ya que su oferta es muy distinta a los beneficios del energy drink, y este aspecto no los hace sumamente comparables, pudiendo los energy drinks diferenciarse via precio y novedad.
- k) Como estrategia competitiva, se concluyó que la más conveniente es el Enfoque en diferenciación, debido a que XTC busca percepción de exclusividad por parte del consumidor, apuntando como objetivo estratégico a un segmento bien enfocado.
- l) En lo referente a la estrategia de ingreso al mercado, considerando la cantidad de recursos disponibles y el grado de diferenciación, se seleccionó el Ataque Lateral, el cual busca con menos recursos que el lider, patear el tablero, generando una innovación en el sector, creando nuevas coordenadas producto – mercado.
- m) Definiendo el posicionamiento como la manera en que la marca desea ser percibida por los compradores objetivo, se concluyó que el posicionamiento indicado para XTC es aquel que representa sus efectos y beneficios fundamentales: XTC es ganas, es éxito, movimiento, reacción y diversión.
- n) Analizado el modelo del Mapa Vincular, el cual establece los distintos vínculos posibles entre el sujeto de la demanda y el objeto en oferta, se determinó como el posicionamiento mas adecuado para el producto XTC, al simbolista, el cual surge de la intersección entre los cuadrantes de secundarización, dado su vínculo con el deseo y la libertad de elegir, y de significativo, por la relación de XTC con la expresión y la creatividad.

- o) En lo relativo a la Política de Precio, se determinaron los distintos niveles de precio, según se trate de distribuidores, grandes clientes, discos y pubs o consumidores finales. La estrategia elegida para el lanzamiento del XTC- PURE ENERGY DRINK, es la de selección, la cual busca la percepción de exclusividad por parte del target elegido, a través de una oferta diferenciada, con atributos que van mas allá de un precio bajo.
- p) En cuanto a la estrategia de comunicación del precio en el mercado, se recomienda optar por un manejo pasivo del precio, considerándolo una variable secundaria y resaltando otros aspectos diferenciadores que hacen al producto en cuestión.
- q) En lo relativo al estudio de la Equidad de marca, debido a que se trata de un producto nuevo, se hizo hincapié en la identidad de marca y en la proposición de valor que XTC desea brindar en el mercado. Se analizaron los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal, apareciendo como los mas significativos, los funcionales y luego, los emocionales.
- r) Luego de estudiar las distintas alternativas posibles en cuanto a los Canales de distribución, se seleccionó el tipo de canal indirecto, debido a la necesidad de recurrir a intermediarios para llegar al consumidor final, acercando la oferta a la demanda, y el tipo de distribución selectivo, en donde XTC seleccionará del total de puntos de venta posibles, los mas convenientes de acuerdo a su target y proposición de valor. Se comenzará la comercialización del producto utilizando dos distribuidores principales: a) Distribuidora BCA (Bebidas de Calidad), para el canal de los kioscos, bares, gimnasios y discos y b) Distribuidora Potigian, para las estaciones de servicio con negocios de conveniencia de Y.P.F.

- s) Al describir las acciones de comunicación para el lanzamiento y postlanzamiento de XTC, el análisis se concentró fundamentalmente en las distintas promociones y esponsoros que se realizarán. Algunas de las acciones mas importantes son las indicadas en la Página 81.
- t) Toda la estrategia promocional apunta a la vida sana, la actividad y el deporte, desarraigando el concepto de bebida estimulante y energizante asociada a lo prohibido. El presupuesto de comunicación para el año 2001 será de \$150.000.
- u) En cuanto al Plan Financiero, se analizaron distintos indicadores, resultando los mas significativos, los relacionados con la rentabilidad del proyecto, como se indica en la Página 106.
- v) El aporte fundamental de esta tesis, es la tangibilización de una "idea" convertida en realidad.
- w) Lo que es posible visualizar a través de este proyecto, es que con solo una buena idea no es posible lograr nada serio y concreto en el mercado. Lanzar un producto nuevo al mercado, requiere de mucho esfuerzo, conocimientos técnicos adecuados, recursos y fundamentalmente trabajo en equipo diario de todos los integrantes.
- x) Otro aspecto que es importante destacar, es que no siempre es necesario ser una gran empresa y contar con importantes recursos para posicionar una marca y un producto en el mercado. Con inteligencia, pensamiento estratégico, habilidades de negociación, profesionalismo y honestidad, todavía es posible lograr muchas cosas y competir con verdaderos "gigantes" del mercado, como en este caso Black Fire, comercializado por Coca-Cola.

BIBLIOGRAFIA

- Saporosi Gerardo, "Clínica Empresaria". Ediciones Macchi- Año 1997.
- Lamb, Hair y McDaniel, "Marketing". Thomson Editores. Año 1998,
- Jean-Jaques Lambin, "Marketing Estratégico". Mc Graw Hill. Año 1995.
- Georges Chetochine, "Marketing Estratégico de los Canales de Distribución". Editorial Granica. Año 1994.
- Ruben Roberto Rico, "Satisfacción Total de los Clientes". Ediciones Macchi. Año 2001.
- Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz, "Canales de comercialización". Prentice Hall. Año 1999.
- Rivera Camino, "Conducta del consumidor – Estrategias y Tácticas". ESIC Editorial. Edición 2000.
- Dubois, "Comportamiento del Consumidor". Prentice Hall. Edición 1998.
- Pulgar Rodriguez, "Comunicación de empresa en entornos turbulentos". ESIC Editorial. Edición 1999.
- Afuah, "La dinámica de la innovación organizacional". Oxford University. Edición 1999.
- Bolland, "Las empresas del futuro". Oxford University. Edición 2001.
- Carballo, "Innovando en la empresa". Gestión 2000. Edición 1999.
- Davenport, "Conocimiento en acción". Prentice Hall. Edición 2001.
- Fleitman, "Negocios exitosos". Mc Graw Hill. Edición 2000.
- Gelinier, "Ética de los negocios". Limusa. Edición 1994.
- Cobra, "Marketing de servicios". Mc Graw Hill. Año 2000.

- Franklin, "Promoción y Publicidad". Prentice Hall. Edición 1998.
- Villafañe, "La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide. Año 1999.
- Ambrosio, "Plan de marketing paso a paso". Prentice Hall. Edición 2000.
- Bustos Ferrer, "Marketing Operativo". Gestión 2000. Año 1998.
- Diez de Castro, "Gestión de precios". ESIC Editorial. Año 2000.
- Ferre Trenzano, "Plan de marketing y management". Prentice Hall. Año 1998.
- Rapp, "El nuevo Maxi marketing". Mc Graw Hill. Edición 1996.
- Sussman, "El poder de la promoción". Prentice Hall. Edición 1998.
- Velasco, "El precio, variable estratégica de marketing". Mc Graw Hill. Edición 1999.
- Aaker, "Brand Leadership". Simon Schuster. Edición 2000.
- Aaker, "Marketing Reserach". John Wiley Sons. Edición 1998.
- Coughlan, "Marketing Channels". Prentice Hall. Edición 2001.
- Buckley, "Cómo crecer con ventaja competitiva". Mc Graw Hill. Edición 2000.
- Gonzalez Lobo, "Investigación comercial". ESIC Editorial. Edición 2000.
- Kinnear, "Investigación de mercados". Mc Graw Hill. Edición 1998.

ANEXO

NOTA PERIODISTICA

DIARIO CLARIN

ENERO 2001