

# PLA DE MÀRQUETING PER AL LLANÇAMENT D'UN IOGURT DE XOCOLATA



**COL·LEGI SALESIANS  
SANT JOSEP**

**AUTORA**  
Sílvia Quera Blanco

**TUTOR**  
Àlex Alejos Paricio

**MATÈRIA**  
Economia de l'empresa

**TIPUS DE MATERIAL  
ELABORAT**  
Memòria escrita, fullet,  
pòster promocional,  
cartell i *pack* de iogurts.

## IDEA INICIAL

La idea i, per tant, l'objectiu inicial d'aquest treball és trobar un producte làctic per als nens i nenes entre 3 i 14 anys que sigui atractiu i a la vegada saludable, amb la finalitat d'augmentar la ingesta de làctics i arribar a les quantitats recomanades de calci. En el mercat actual, no hi ha cap iogurt que contingui un aliment addicional per poder captar l'atenció d'aquells nens i nenes que no mengen iogurts bàsics.

## PROCÉS D'ELABORACIÓ

El desenvolupament del treball segueix la teoria de les 4P o màrqueting mix de Philip Kotler, la qual defineix el màrqueting en quatre elements: producte, preu, publicitat i distribució. En aquest treball, només es tenen en compte el producte, el preu i la publicitat, i s'obvia la distribució perquè no pertany a l'empresa que finalment comercialitzarà el producte.

Les fonts consultades han estat algunes pàgines web d'alimentació i tarifaris, però la majoria d'informació està extreta d'entrevistes amb experts en cada apartat del màrqueting mix.

El treball s'inicia amb un estudi de mercat, on es conclou que s'ha d'elaborar un iogurt que contingui xocolata, ja que ocuparia un nínxol de mercat inexistent.

A continuació, es fa l'estudi d'aquest producte, amb l'ajut de nens i nenes entre 3 i 14 anys, fins a saber quin serà exactament el tipus de producte que es comercialitzarà. Després es fa un estudi del preu d'aquest iogurt, comparant-lo amb el d'altres productes semblants, tant a nivell nutricional com d'aspecte.

Més tard, s'arriba a l'apartat de publicitat, on s'ha dut a terme un *briefing* per a una agència publicitària. A partir d'aquest document, es desenvolupa el disseny de l'envàs, el nom del producte, l'*storyboard* del possible anunci, el material de venda als clients i el del punt de venda; a més, després d'haver calculat el cost de la campanya de televisió, es calcula la inversió total en publicitat.

Finalment, es duu a terme un pressupost de consultoria per poder vendre el projecte a una empresa del sector.

## CONCLUSIONS

Finalment, s'ha trobat un iogurt que ocupa un nínxol de mercat inexistent. Aquest producte ha sorgit d'afegir un ingredient atractiu per als nens i nenes, com és la xocolata, al iogurt natural en quantitats que no alteren pràcticament les propietats nutritives d'aquest. A més, el seu preu no és molt més car que el d'un iogurt bàsic, tenint en compte que el nou producte porta un ingredient addicional. Per altra banda, el seu cost, a nivell de fórmula i embalatges, no és excessivament alt.

Per tant, es conclou que és un producte viable ja que és atractiu per als nens i nenes i a la vegada els aporta calci, suficient per poder assolir les quantitats recomanades; a més, és assequible per al comprador i rendible per a l'empresa que el comercialitzi.