

Treball de recerca

Pla de màrqueting per al llançament d'un iogurt de xocolata



Sílvia Quera Blanco

Curs 2013 – 2014

Tutor: Àlex Alejos

Col·legi Salesians Sant Josep

ÍNDIX

1. Introducció	1
2. Producte	3
2.1. Propietats del iogurt i la xocolata	4
2.2. Estudi de mercat	6
2.3. Estudi del producte	9
2.3.1. Test de concepte	9
2.3.2. Estudi qualitatiu	11
2.3.3. Estudi quantitatiu	13
2.3.4. Test potencial	14
2.4. Fórmula definitiva	15
2.4.1. Procés de fabricació	17
2.4.2. Valors nutricionals de la fórmula	18
2.4.3. Valoració de la fórmula	20
2.4.4. Valoració del <i>pack</i>	21
2.4.5. Composició del producte	23
3. Preu	24
3.1. Comparativa de preus	25
3.2. Preu recomanat	25
4. Publicitat	27
4.1. <i>Briefing</i>	28
4.2. <i>Naming</i>	30
4.3. <i>Packaging</i>	31
4.4. Spot de televisió	32
4.5. Material de venda	34
4.6. Material PLV	35
4.7. Pressupost publicitari	36
5. Pressupost de consultoria	38
6. Conclusions	39
7. Agraïments	40
8. Annexes	41
9. Bibliografia	55

1. Introducció

Aquest treball consisteix en el desenvolupament d'un producte amb l'objectiu d'oferir-lo a empreses del sector, després d'haver comprovat la viabilitat d'aquest, tan a nivell de fórmula, com de potencial de venda. A més a més, s'oferirà un material de recolzament al llançament.

El treball es divideix en tres grans parts. Una corresponent al producte, el qual sorgeix d'un estudi de mercat; a partir d'aquest, es fa un desenvolupament de fórmula, la qual va superant diversos tests de consumidor fins arribar a la definitiva. Un cop definida la fórmula, es fa un estudi per elaborar el procés de fabricació i, més tard, la valoració econòmica del producte. La segona part, correspon a la del preu, on es fa una investigació per a poder oferir-ne un de recomanat. I la darrera va dedicada a la publicitat i comunicació, amb l'objectiu d'arribar al màxim de consumidors possibles.

S'han utilitzat eines metodològiques quantitatives i qualitatives per a realitzar el treball. S'ha usat informació de caràcter qualitatiu com a punt de partida del projecte; a partir d'aquí, s'ha fet un treball d'observació a nivell quantitatiu que ha ajudat a recollir tota una sèrie de dades per a realitzar tots els estudis. Per altra banda, la font d'aquestes dades és, majoritàriament, primària, tot i que, algunes fonts per a fer aquest treball són de caràcter secundari, com estadístiques de població, informació comercial...

L'estructura del projecte està basada en la teoria de les 4 P, o *marketing mix*, de Philip Kotler. Aquesta teoria s'ha convertit en el instrument de màrqueting més generalitzat avui en dia i consta dels següents elements: producte, preu, comunicació i distribució (*product, price, promotion, placement*). En aquest cas, com no es pertany a l'empresa que finalment comercialitzarà el producte, s'obviarà la distribució, ja que aquesta depèn de l'estructura que tingui l'empresa que finalment dugui a terme el projecte.



Vaig escollir aquest tema perquè m'atrau molt el món de l'empresa i volia treballar en un projecte on es veiessin les diferents funcions d'alguns departaments que la constitueixen. A més, em volia centrar en l'àrea de màrqueting ja que considero que és la que lidera els projectes dins d'una empresa i és la màxima responsable del producte. Vaig optar pel llançament d'un aliment làctic perquè vaig considerar que podia arribar a tenir més accés a informació, ja que tenia contactes en el sector.

P

2. PRODUCTE

2.1. Propietats del iogurt i la xocolata

En un principi, la inquietud era saber si els nens i nenes en edat de creixement prenen o no la quantitat de calci necessària. Per això, la recerca està dedicada a un segment de mercat determinat: els nens i nenes entre 3 i 14 anys.

Segons estudis de la FESNAD (Federació Espanyola de Societats de Nutrició, Alimentació i Dietètica) i la FAO (Organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura), es conclou que del 20% al 40% dels nens i nenes hauria d'augmentar la ingesta de làctics per arribar a les quantitats recomanades, i que més del 30% no arriba al nivell de calci adequat. Per això, incorporar un iogurt al dia és una gran opció per arribar a aquests nivells, donades les propietats beneficioses per a la salut i el seu gran valor nutricional.

El iogurt és un tipus de llet fermentada fresca, obtinguda mitjançant l'addició de dos microorganismes: *Streptococcus thermophilus* i *Lactobacillus bulgaricus*. Per altra banda, la llet fermentada és la que s'obté a partir de la llet, generalment de vaca, sotmesa a un procés de fermentació a partir de l'addició de bacteris probiòtics vius que, com a resultat, donen un producte àcid, amb una textura espessa. Segons l'OMS (Organització Mundial de la Salut) i la FAO, els probiòtics es defineixen com "microorganismes vius que, quan s'administren a les concentracions adequades, exerceixen un efecte fisiològic que és beneficiós per a la salut del consumidor". El consum diari d'aliments probiòtics ajuda a la salut.

Per a fer més atractiu aquest producte per als nens i nenes, s'ha pensat d'afegir un dels ingredients més desitjat per ells: la xocolata. A més de l'atractiu organolèptic que té aquest aliment, també és font d'energia i conté minerals, com ferro, calci, fòsfor... Tot i que s'ha de menjar amb moderació, degut al alt contingut en sucre i greix.

Les propietats nutricionals del iogurt i els seus beneficis per a la salut són:



Font: Web FESNAD

La recomanació general per a nens i nenes és de dos a tres racions de làctics al dia, els quals poden ser llet (200-250 ml), iogurt (200-250g), formatge curat (40-60g) o formatge fresc (80-125g).

Després d'aquest estudi es va anar al lineal de làctics d'un supermercat per poder veure els productes que s'oferien en el segment de mercat en què es volia centrar i constituir, així, el posicionament del nou producte.

En l'àmbit de la distribució comercial, es diu lineal a la mida longitudinal de l'espai on es presenten o estan exposats els productes per a la seva venda, en règim d'autoservei. En aquest cas, són càmeres frigorífiques ja que els productes làctics s'han de mantenir en fred.



Font: Elaboració pròpia

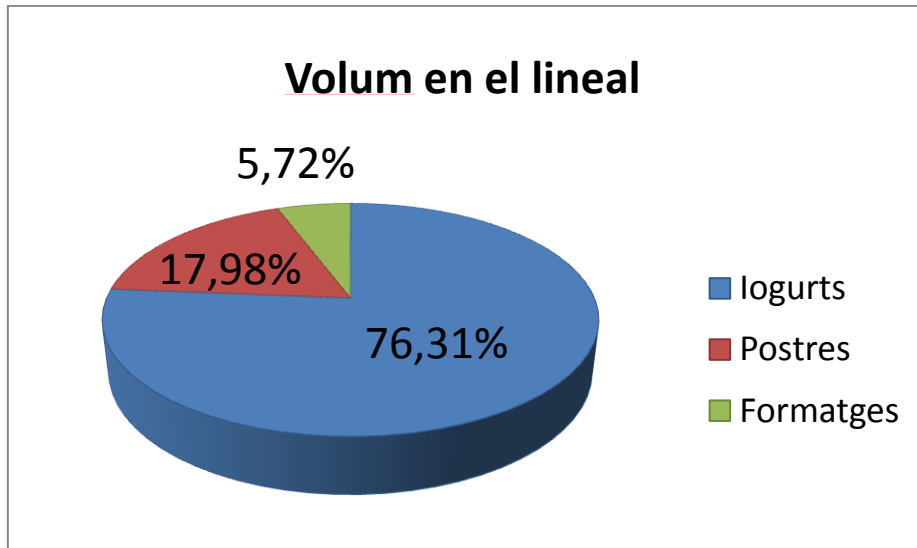
2.2. Estudi de mercat

En el lineal, els productes làctics estan dividits en:

- logurts bàsics: Es troben els naturals i els aromatitzats.
- logurts desnatats: logurts amb llet desnatada (sense nata), els quals poden ser naturals, aromatitzats o amb fruites.
- Bifidus: logurts amb un ferment especial que ajuda a la flora intestinal. Poden ser amb llet sencera o desnatada, i naturals, aromatitzats o amb fruites.
- Ajuden a cuidar-te: logurts amb un benefici específic per alguna patologia (colesterol...).
- L-Casei: logurts amb un ferment especial que ajuden al sistema immunitari.
- logurts especials: logurt amb més greix, per a fer-lo més cremós.
- Postres: Productes làctics, però sense cap ferment.
- Infantils: logurts amb llet de continuació per als nadons i formatge fresc, el qual pot ser natural o amb fruites.

Es va calcular l'espai que ocupava cadascuna d'aquestes divisions en el lineal. Per a fer-ho, es va mesurar la llargada i l'alçada d'aquest, i l'espai que ocupava cada tipus de producte sobre el total. (Vegeu càlculs a l'annex - 1)

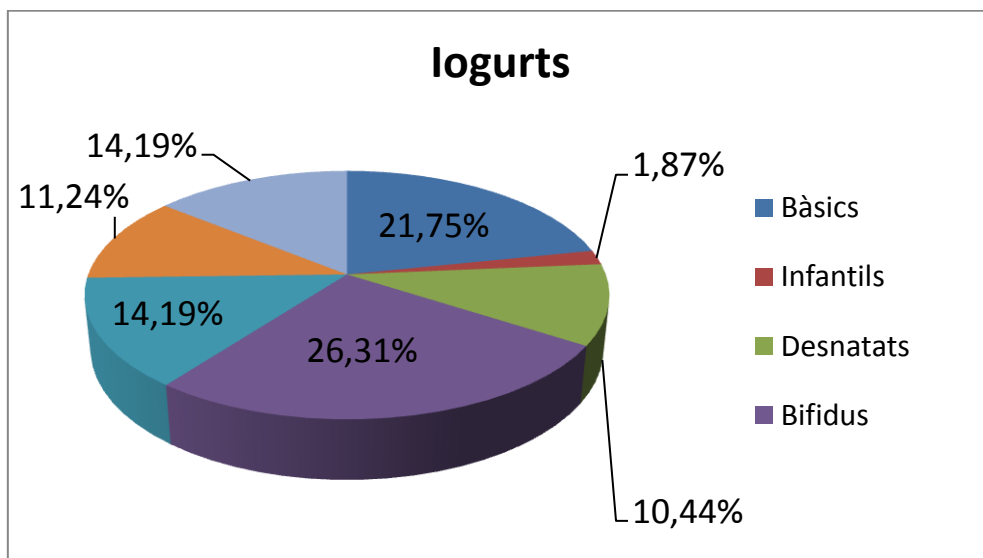
Es va arribar, així, a les següents conclusions:



Font: Elaboració pròpia

Del total de productes que es trobaven en el lineal, la majoria eren iogurts (76,31%), els quals, a continuació, es dividiran en diversos grups; un 17,98% eren postres i l'altre 5,72% formatges.

En l'apartat de iogurts, es diferencia entre:



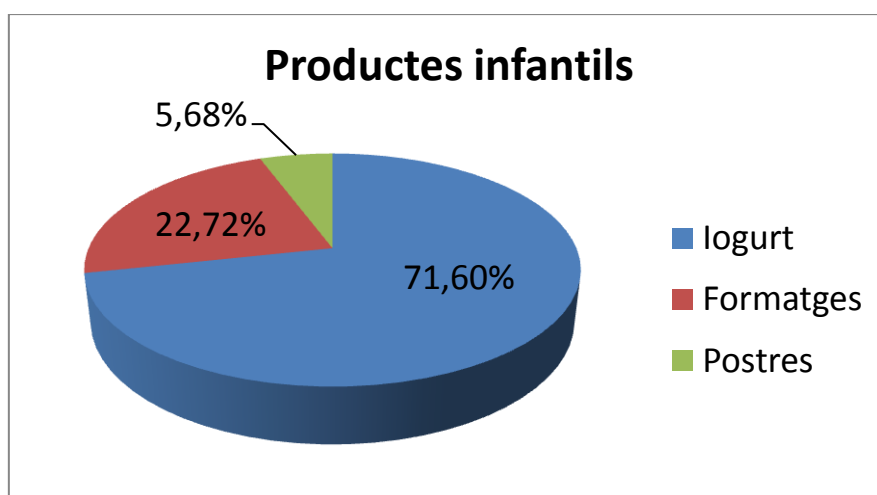
Font: Elaboració pròpia

Es pot observar que iogurts dirigits als nens petits, entre 3 i 14 anys, només hi ha de bàsics i L-Casei, ja que els infantils són de llet de continuació. Però els L-Casei tenen una funcionalitat molt diferent al iogurt tradicional, ja que la quantitat de llet és molt baixa.

Els desnatats i els bifidus estan dirigits a un segment de mercat adult, igual que els ajuden a cuidar-te. Per la seva banda, els especials, al contenir més greix, no són recomanables per a un ús quotidià.

Per tant, dels iogurts que podem trobar en el mercat, només un 21,75% compleixen amb els requisits de producte que s'està buscant. Però, a la vegada, cap d'aquests conté xocolata, la qual és un aliment molt atractiu pels nens i nenes.

Si ens centrem ja en els productes dedicats al sector de mercat al qual pertany el nou producte, es conclou que:

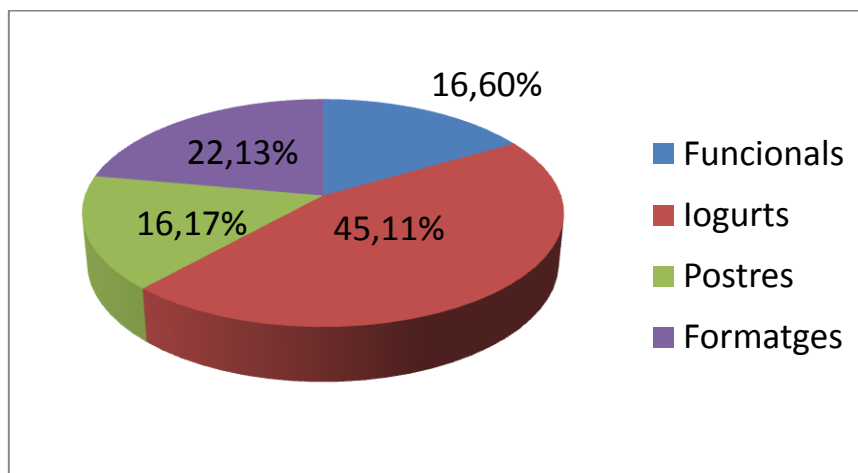


Font: Elaboració pròpia

Del total de productes infantils, el que més es consumeix és el iogurt. Això vol dir que els compradors ja perceben les seves propietats nutricionals i els seus beneficis, i el sobreposen als formatges i als postres, ja que aquests contenen més greix i, en el cas dels postres, és un consum esporàdic com a plaer.

De formatges, no trobem cap que sigui de xocolata. Per tant, quan els nens volen un producte amb xocolata, només poden consumir postres.

Es va reforçar aquesta hipòtesi preguntant a les compradores, en aquest cas les mares, quins eren els productes que més consumien els seus fills i filles. I els resultats van ser els següents: *(Vegeu recull d'informació a l'annex – 2)*



Font: Elaboració pròpia

A diferència del gràfic anterior, en aquest apareixen els iogurts funcionals, els quals inclouen, majoritàriament, L-Casei, que tampoc ofereix cap varietat en xocolata.

Per tant, la conclusió final que s'obté d'aquest estudi és que hi ha la possibilitat d'augmentar el consum de làctics en nens i nenes en edat de creixement mitjançant un producte innovador, com seria el iogurt de xocolata. Ja que cap dels productes que els nens i nenes demanen perquè la contenen ofereixen les propietats nutricionals que té el iogurt.

2.3. Estudi del producte

(Vegeu resultats dels estudis a l'annex – 3)

2.3.1. Test de concepte

Un cop es va trobar quin era el tipus de producte que es volia desenvolupar, es va fer un test de concepte amb mares i nens.

Aquest test consistia en mostrar una breu descripció del producte i, amb ella, una imatge aproximada d'aquest. A continuació, se'ls van formular dues preguntes per a fer-se la idea de la intencionalitat de consum i compra.

Es van dissenyar dos models, un destinat als nens i nenes i l'altre a les mares. La raó de fer-ho per separat és que a cadascú se li havia de transmetre una informació diferent: a les mares, el concepte de salut i nutricionalitat, mentre que als nens el de plaer. No hem d'oblidar que la que realment ha d'estar convençuda ha de ser la mare, ja que és qui realitza l'acte de compra, però els nens i nenes juguen un paper important perquè són ells i elles els qui ho demanaran.

En el disseny del concepte, es pot observar que hi ha un primer esbós del que podria ser la imatge del producte. Com que en el moment en què es va realitzar aquest test encara no se sabia quina seria la fórmula definitiva del producte, es va optar per un disseny on estiguessin representats dos tipus de iogurts: Un barrejat amb xocolata de forma homogènia, i un altre amb trossos petits d'aquesta.

Test de concepte per a les mares:



“ Sabem que el què més els agrada als nens és la xocolata i ara, per fi, s’han unit les propietats nutricionals del seu iogurt de sempre amb el gust que ells prefereixen!! Els hi encantarà i tu estaràs tranquil·la.

Per a que els més petits acabin els àpats amb un somriure sa!!”

Test de concepte per als nens i nenes:



“Sabem que el què més us agrada és la xocolata i ara, per fi, podreu tenir el iogurt de sempre amb el vostre gust preferit...Us encantarà!

I la mare us el deixarà menjar perquè és iogurt!!”

El test es va realitzar amb un total de 14 nens i nenes, en edats compreses entre 3 i 13 anys; i les 10 mares d'aquests nens.

D'aquest test de concepte es conclou que al 100% dels nens els atrau la idea i, per tant, demanarien el producte. En canvi, tot i que al 100% de les mares els agrada la idea, tenen intencionalitat de compra un 80%.

2.3.2. Estudi qualitatiu

Aquest estudi consisteix en el desenvolupament del producte amb un grup reduït de nens i nenes, en aquest cas de 6, amb la finalitat d'obtenir les dues fórmules que més els agradin.

Per a realitzar aquest test, es va partir d'un iogurt natural comprat a granel¹ en una iogurteria i es van preparar cinc fórmules diferents per a que els nens i nenes les provessin i decidissin quines dues eren les seves preferides.

Al llarg de la prova, segons les opinions dels participants, es va haver d'anar afegint ingredients fins que el producte s'adaptés als seus gustos.

Les fórmules testades van ser les següents:

¹ A granel: Sense envasar, sense empaquetar.

- logurt amb Nutella – Barreja homogènia
40 g de iogurt
7 g de *Nutella*
2 g de sucre
- Els nens i nenes van opinar que el iogurt era massa àcid i, per tant, es van afegir 3g més de sucre. Aleshores, aquesta fórmula va quedar modificada i finalment contenia 5g de sucre.
- logurt amb Nocilla – Barreja homogènia
40 g de iogurt
10 g de *Nocilla*
2 g de sucre
- En aquest cas, van trobar que aquest iogurt era més àcid que l'anterior i, per això, es van afegir 6g de sucre. Per tant, la fórmula contenia un total de 8g de sucre.
- logurt amb Nesquik – Barreja homogènia
40 g de iogurt
5 g de *Nesquik*
1 g de sucre
- No es va haver de fer cap modificació en aquesta fórmula.
- logurt amb xocolata amb llet – Barreja de iogurt amb encenalls
40 g de iogurt
6 g d'encenalls de xocolata amb llet.
- En aquest cas, des d'un principi no es va posar sucre ja que la xocolata amb llet ja és prou dolça. Però tot i així, els nens i nenes van dir que era una mica àcid i es van afegir 3 g de sucre.

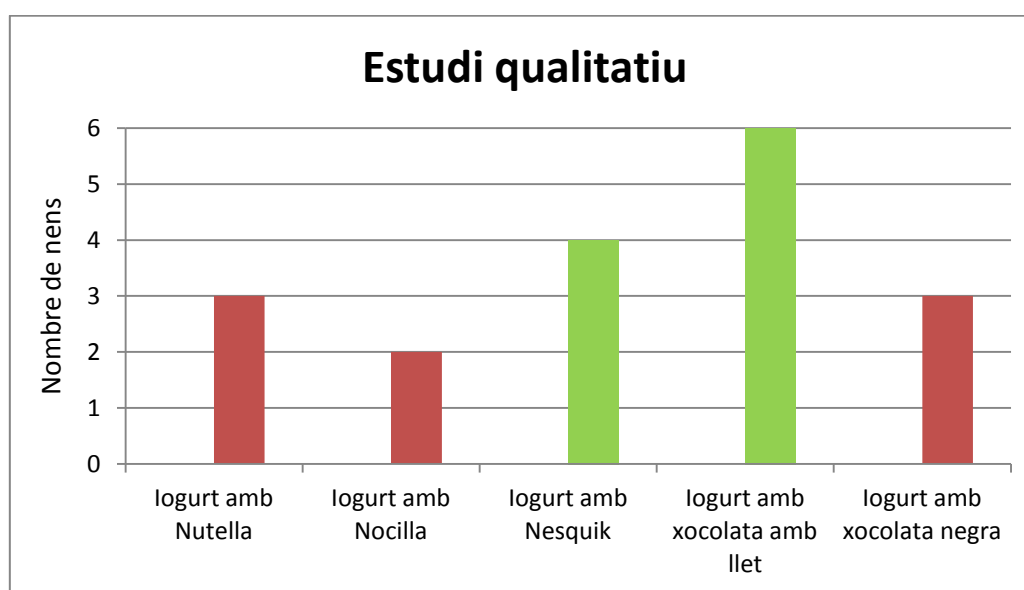
- logurt amb xocolata negra – Barreja de iogurt amb encenalls

40 g de iogurt

4 g d'encenalls de xocolata negra

4 g de sucre

- Tot i que aquesta fórmula també té encenalls de xocolata, al ser negra és més amarga i, per això, es van posar des d'un principi 4 g de sucre.



Font: Elaboració pròpia

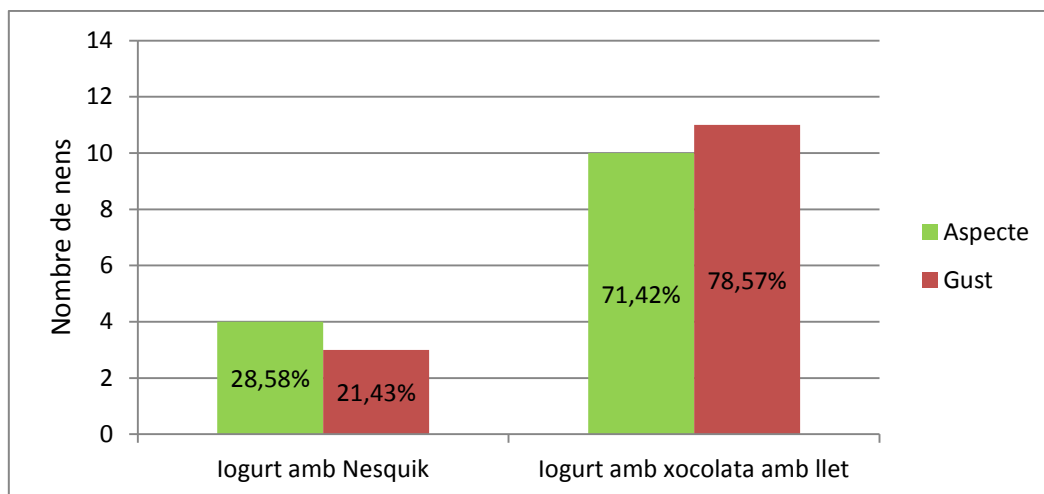
De totes les fórmules possibles, les millors valorades van ser la de *logurt amb Nesquik* i la de *logurt amb encenalls de xocolata amb llet*, per tant aquestes dues són les que es van utilitzar per al següent estudi.

2.3.3. Estudi quantitatiu

Més endavant, es va fer un altre test amb un grup més gran de nens i nenes amb edats més variades. L'objectiu d'aquest estudi era saber quin era, finalment, el producte que preferien.

La prova consistia en un test cec, on els nens i nenes no estaven influenciats per cap imatge, de les dues fórmules que havien sortit guanyadores anteriorment. Els participants valoraven l'aspecte dels productes i, seguidament, el seu gust.

Els resultats d'aquesta prova van donar com a guanyador el *logurt amb encenalls de xocolata*, amb una valoració positiva del 71,42% d'aspecte i 78,57% de gust.



Font: Elaboració pròpia

2.3.4. Test potencial

Un cop es va saber quina era la fórmula definitiva, aquesta es va testar amb mares. Aquest estudi incloïa la lectura del concepte i, més tard, tastar el producte. Aquesta vegada, se'ls va preguntar per la intenció de compra i la freqüència d'aquesta per poder calcular, més tard, el potencial de venda del nou producte.

El test es va realitzar amb 8 mares que, en total, sumaven 14 fills. El resultat va ser que, d'aquests 14 nens, a 11 els comprarien el producte, amb una freqüència mitjana de 3,45 iogurts per setmana. Això vol dir una venda setmanal de 38 iogurts.

Després d'obtenir totes aquestes dades, es va poder procedir al càlcul del potencial de venda del iogurt amb encenalls de xocolata.

Per a fer-ho, es va definir quin seria el mercat on es vendria el producte, i es va optar per fer un llançament a Catalunya. Per això, es va buscar quin era el total de nens i nenes d'entre 3 i 14 anys que hi havia en aquesta zona geogràfica.

Segons l'IDESCAT (Institut D'Estadística de Catalunya) a Catalunya, actualment, un 12,38% de la població total pertany a aquest perfil. Comptant que la població total és de 7.546.522 persones, hi ha aproximadament 934.564 possibles consumidors.

Com el test de potencial havia indicat que no tots els nens i nenes consumirien el nou producte, es va fer una equació per saber quants iogurts es podrien arribar a vendre. Si amb 14 nens i nenes es vendrien 38 iogurts a la setmana, amb 934.564 dona un potencial de venda de 2.536.673 iogurts setmanals.

Com l'any té 52 setmanes, es vendrien, aproximadament, un total de 131.907.033 iogurts a l'any. Però les empreses no treballen amb unitats de iogurt, sinó amb tones. El pes mig dels iogurts que es va observar en el lineal era de 125g per unitat, per tant, **la previsió de venda és de 16.488 tones anuals.**

$$\frac{934.564 \times 38}{14} = 2.536.673 \text{ iogurts setmanals}$$
$$2.536.673 \times 52 = 131.907.033 \text{ iogurts anuals}$$
$$131.907.033 \times 0,125\text{kg} = \frac{16.488.379}{1.000} = 16.488 \text{ tones anuals}$$

En fer aquests càlculs, s'està comptant amb un 100% de distribució, és a dir, que el producte es vendrà en tots els establiments on es vengui iogurt.

2.4. Fórmula definitiva

Quan es va desenvolupar la fórmula per poder fer els tests, es va partir d'un iogurt natural comprat a granel i es van anar afegint els ingredients.

Un cop definida la fórmula definitiva, es va comptar amb l'ajuda d'un enginyer de desenvolupament de productes, especialitzat en iogurts, i es va definir la fórmula que s'havia desenvolupat, la qual va donar com a resultat la següent taula d'ingredients:

		Fórmula del producte acabat
Fórmula logurt		95%
Fórmula	%	
Llet desnatada	82,08	
Nata	6,87	
Llet en pols	4,04	
Sucre	7	
Total	100	
Xocolata		5%

A continuació, es va definir quin seria el procés de fabricació mitjançant un diagrama de flux, a fi que l'empresa que finalment fabriqui el producte el conegui i pugui valorar si el pot realitzar amb les instal·lacions de les que disposa o si ha de fer alguna inversió.

L'empresa necessitarà: dipòsits d'estoc de llet, tremuges per l' stock i barreja dels ingredients sòlids (sucre i llet en pols) amb la llet, aparells a plaques pels tractaments tèrmics de la llet, dipòsits per a la fermentació, conductes per endollar als contenidors de xocolata per a la seva dosificació, màquina envasadora, túnels de refredament i una càmera de fred pel producte acabat.

En un principi, l'empresa ja tindrà aquests elements en les seves instal·lacions, però del que es tracta és de veure si poden assumir el increment de volum de fabricació o si han d'ampliar la seva capacitat de producció.

2.4.1. Procés de fabricació

1. Barreja d'ingredients:

- Adició dels líquids: Es barreja la llet desnatada amb la nata fins aconseguir el tan per cent de greix desitjat.
- Adició dels sòlids: S'afegeix el sucre i la llet en pols (per enriquir-lo en proteïna).
- Mescla/Hidratació: Es barregen els sòlids amb la llet, en un dipòsit que té unes astes que mouen la barreja.
- *Stock*: Es guarda tot en fred, en un dipòsit.
- Filtre: La barreja es filtra per evitar impureses.

2. Preescalfament:

És un tractament tèrmic suau per temperar la barreja.

3. Pasteurització:

És un tractament tèrmic a altes temperatures per eliminar qualsevol bacteri que pugui haver, sense arribar al punt de ser una estabilització, per poder salvar la seva estructura física i les seves propietats organolèptiques, de sabor.

4. Homogeneïtzació:

És un tractament per a que no es produeixi una separació de la part líquida i la nata de la llet, és a dir, per a que quedi una mescla totalment homogènia.

5. Refredament:

Es refreda la barreja després del tractament tèrmic, perquè si es guarda la llet en calent, es fa malbé. No es refreda del tot, perquè sinó el ferment no actuarà.

6. Sembra:

Es barreja la llet amb el ferment.

7. Fermentació:

Un cop barrejats, la mescla es fica en un dipòsit durant un temps determinat. El ferment es va menjant la lactosa de la llet i això fa que la barreja es vagi quallant.

8. Tall:

Quan la barreja ja ha arribat al punt de fermentació òptim, aquesta s'ha de parar.

9. Refredament:

La barreja s'ha de refredar completament perquè no se segueixi fermentant.

10. Mescla:

El iogurt que es troba en el dipòsit s'ha de remenar per tal de poder-lo transportar.

El resultat és un iogurt cremós, a diferència dels gelificats, com és el cas d'un iogurt natural.

11. Envasat:

La barreja passa pels conductes fins arribar a la màquina envasadora. Sobre la màquina hi ha una tremuja que conté els encenalls de xocolata. Quan la llet ve dels dipòsits, s'injecten aquests encenalls i passen als dosificadors de l'envasadora, que reparteixen el producte en els diferents envasos que prèviament han estat fabricats per la mateixa màquina. En aquest pas, el producte ja queda totalment envasat.

12. Refredament en el túnel:

El producte envasat es fica en safates i passa per un túnel d'aire fred que el porta a la temperatura de comercialització.

13. Stock a la càmera:

El producte es guarda en càmeres de fred a l'espera de la distribució.

2.4.2. Valors nutricionals de la fórmula

A continuació, es va demanar a l'enginyer de producte si podia elaborar la taula nutricional corresponent al nou iogurt, per tal de poder-la comparar amb la del iogurt natural ensucrat, amb la d'una natilla de xocolata i amb la d'unes postres tipus *Petit* de xocolata. Es van comparar justament aquests perquè són semblants entre ells i perquè, segons les dades obtingudes anteriorment, són els que més consumeixen els nens.

Però no es va calcular la taula sencera, sinó que només es van prendre els valors de valor energètic, sucres, greixos i calci, ja que són els més importants per potenciar el nou producte i donar el missatge de salut a les mares.

La taula nutricional que apareixerà en l'envàs del nou iogurt serà la següent:

	Valors mitjans		
	Per porció de 125 g	% QDO* per a un adult per porció	Per 100 g
Valor energètic (kcal)	145	7,5	116
Proteïnes (g)	5,25	10,83	4,2
Hidrats de carboni (g)	18,41	6,66	14,7
Dels quals són sucres (g)	18,41	20,83	14,7
Greixos (g)	5,16	7,5	4,1
Dels quals són saturats (g)	3,25	16,66	2,6
Fibra alimentària	0,15	0,6	0,12
Sodi (g)	0,09	3,65	0,07

	Per porció de 125 g	% QDR** per porció	Per 100 g	% QDR** per 100 g
Calci (mg)	181,66	22,5	145	18

***QDO**: Quantitat Diària Orientativa per a una dieta de 2.000kcal. Les necessitats personals varien en funció de l'edat, el sexe, el pes i el nivell d'activitat física.

****QDR**: Quantitat Diària Recomanada per la C.E.

Taula comparativa:

Quantitats per 100 g	logurt de xocolata	logurt natural ensucrat	<i>Petit</i> de xocolata	Natilles de xocolata
Valor energètic (kcal)	116	81	209	122
Sucres (g)	14,7	12,3	21,6	24
Greixos saturats (g)	4,1	1,2	6,2	13
Calci (mg)	145	120	155	No declarat

En conclusió, el producte més sa és el iogurt natural ensucrat però, segons els estudis realitzats, els nens no el troben prou atractiu. Per altra banda, si es compara el nou producte amb els altres de xocolata es veu clarament que té menys calories, menys sucres i menys greixos saturats. A més, l'aportació de calci és superior a la del iogurt natural, tot i que és lleugerament inferior a la del petit de xocolata.

Per tant, es pot dir que s'oferirà un producte saludable i a la vegada atractiu pels nens i nenes.

2.4.3. Valoració de la fórmula

Per tal de donar una idea a l'empresa a la qual s'oferirà el producte, es va fer una valoració del que podria costar la fórmula, tenint en compte la previsió de venda anual.

El preu dels ingredients làctics són oficials i es poden trobar a FEAGA (*Fondo Español de Garantía Agraria*) i en un organisme públic francès de preus de llet. En aquests webs es troba el preu de la llet sencera i el preu de la nata. A partir d'aquí, es va fer un càlcul del que costa la llet desnatada, tal com va explicar l'enginyer de producte amb el qual es va treballar: De cada litre de llet sencera, un 90% és llet desnatada i l'altre 10% és nata, però el preu de la nata és molt més car que el de la llet sencera. Aleshores, es resta el valor de la nata del de la llet sencera i se li afegeix el cost del procés de desnatar, el qual és 0,011€.

$$\frac{\text{preu de la llet sencera} - (\text{preu de la nata} \times 0,1)}{0,9} + 0,011$$

Per obtenir els preus dels altres ingredients (sucre i xocolata), va caldre posar-se en contacte amb diversos proveïdors amb la finalitat de veure quina era la millor oferta.

Per preguntar preus és imprescindible especificar el volum anual que es comprarà i, per això, es va calcular la quantitat de cada ingredient a consumir anualment.

Ingredients

- **Llet desnatada:** $82,08\%$ de 16.488 tones = $13.533 \text{ tones} \times 1,0335 \text{ (densitat)} \times 1000$
→ 13.986.350 litres/any
→ 0,19 €/litre
- **Nata:** $6,87\%$ de 16.488 tones = $1.133 \text{ tones} \times 0,999 \text{ (densitat)} \times 1000$
→ 1.131,867 litres/any
→ 1,98 €/litre
- **Llet en pols:** $4,04\%$ de 16.488 tones =
→ 666 tones/any
→ 2.629 €/tona
- **Sucre:** 7% de 16.488 tones =
→ 1.154 tones/any
→ 785 €/tona
- **Xocolata:** 5% de 16.488 tones =
→ 824 tones/any
→ 5.000 €/tona

2.4.4. Valoració del pack

El *pack* en el qual es comercialitzarà el nou producte és el mateix que el de la majoria de iogurts que es troben en el mercat: l' envàs tradicional de plàstic, envoltat per una banderola de paper i tapat amb una tapa d'alumini, que també s'anomena complexa. En un principi, no s'oferirà un cartró que agrupi una quantitat determinada de iogurts, amb la finalitat de no encarir el producte.

Per tant, va caldre posar-se en contacte amb l'empresa Erca, fabricant de màquines envasadores i a la vegada fabricant d'aquests envasos, per tal que indiquessin el

consum de materials (plàstic, paper i alumini) i, al mateix temps, proporcionessin els plànols de la tapa i la banderola pel posterior desenvolupament del disseny del *pack*. (Vegeu plànols a l'annex - 4) Amb aquesta informació, es van fer els càlculs de consum anual per poder demanar cotització a proveïdors d'aquests materials.

- **Plàstic:** Consum de 24,43 kg de plàstic per tona de producte fabricat.
 - $24,43 \text{ kg} \times 16.488 \text{ tones} = 402.801,84 \text{ kg}$ de plàstic a l'any.
 - 1.985 €/tona
- **Banderola:** Consum de 86,3 m² de paper per tona de producte fabricat.
 - $86,3 \text{ m}^2 \times 16.488 \text{ tones} = 1.422.914,4 \text{ m}^2$ de paper a l'any.
 - 250 € / 1.000 m²
- **Tapa d'alumini:** Consum de 32,25 m² de complexa per tona de producte fabricat.
 - $32,25 \text{ m}^2 \times 16.488 \text{ tones} = 531.738 \text{ m}^2$ de complexa a l'any.
 - 400 € / 1.000 m²

Amb tots aquests preus que es van obtenir, es va poder calcular el cost d'una unitat de producte.

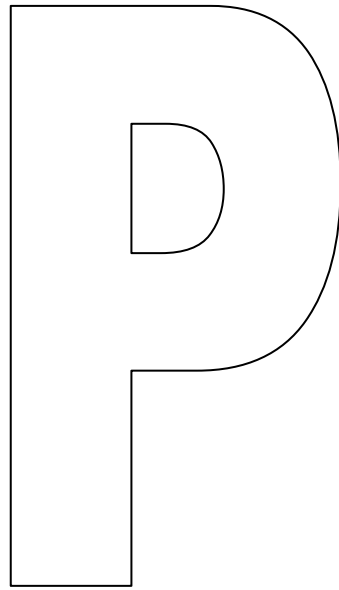
2.4.5. Composició del producte

A partir d'ara, quan es parli d'unitat de venda, es considera aquesta com el pack de quatre iogurts de 125g cadascun, per tant, un total de 500g (0,5kg).

La taula següent es va realitzar mitjançant uns càlculs per poder trobar quin és el cost de produir una unitat de venda. (Vegeu càlculs a l'annex - 5)

	Consum per unitat de venda	Preu unitari	Total
<u>INGREDIENTS</u>			
Llet desnatada	0,424 litres	0,19 €/litre	0,08€
Nata	0,034 litres	1,98 €/litre	0,07€
Llet en pols	0,02 kg	2,629 €/kg	0,05€
Sucre	0,035 kg	0,785 €/kg	0,03€
Xocolata	0,025 kg	5 €/kg	0,13€
<u>ENVALATGES</u>			
Plàstic	0,012 kg	1,985 €/kg	0,02€
Banderola	0,043 m ²	0,25 €/m ²	0,01€
Tapa d'alumini	0,016 m ²	0,4 €/m ²	0,0064€
TOTAL COST UNITAT DE VENDA			0,396 €/unitat de venda

Tots els preus que s'han fet servir per aquest estudi han estat demanats en funció del volum de venda. És evident que si, finalment, alguna empresa que ja es dedica a la fabricació de iogurts comprés el projecte, hi hauria una negociació per part d'ells amb els seus proveïdors habituals basada en el volum de compra, ja que els ingredients, poder exceptuant la xocolata, són els mateixos per a tots els altres iogurts. Això donaria lloc a un abaratiment de la fórmula.



3. PREU

3.1. Comparativa de preus

Per tal de tenir una referència del preu al qual es podria vendre la unitat de venda del producte, es va fer una comparació entre altres de semblants, els quals eren el iogurt natural, el iogurt de sabors, el griego amb stracciatela, les natilles de xocolata i el petit de xocolata. Per a fer-ho, es va comparar el preu d'aquests productes en diferents supermercats, per mitjà dels seus webs. (Vegeu taula comparativa a l'annex - 6)

Els productes escollits pertanyen a diferents marques i, com ja s'ha dit, es troben en diferents punts de venda, els quals acostumen a tenir una marca pròpia, coneguda també com a marca blanca. El preu d'aquests últims productes no s'ha considerat a l'hora de fer la mitja perquè són preus *low cost*, ja que acostumen a ser fórmules de menys qualitat i sense costos de investigació ni inversió en publicitat.

El preu mitjà dels productes comparats, en diferents marques i diferents supermercats, és:

- Iogurts naturals: 1,29€
- Iogurts de sabors: 1,31€
- Griego amb stracciatela: 1,98€
- Natilles de xocolata: 2,39€
- Petit de xocolata: 1,75€

Tot i que aquests productes tenen un pes diferent per unitat de venda, es va convertir el preu a una unitat de venda de 500g (o 4 × 125g) per tal que fossin comparables.

3.2. Preu recomanat

Per tant, es va poder fer una aproximació al preu de la unitat de venda del nou producte, el qual s'hauria de trobar entre el d'un iogurt normal i el d'un *griego amb stracciatela*, basant-se en les següents consideracions:

- El *griego amb stracciatela* és un concepte semblant al nou producte, ja que és un iogurt amb encenalls de xocolata, però és per adults perquè porta més greix.

- El *griego amb stracciatella*, a més, és un producte considerat de consum esporàdic, diferent al iogurt amb encenalls de xocolata, el qual es vol que sigui de consum habitual.
- El nou producte és, bàsicament, un iogurt natural al qual se li afegeixen encenalls de xocolata amb llet. Per això, el preu d'aquest serà superior al d'un iogurt natural ja que ofereix un ingredient addicional i, per tant, la fórmula és més cara.

Així, es va calcular el valor mitjà entre aquests dos productes i es va obtenir un preu recomanat de 1,63 €.

Es pot comprovar que aquest preu és inferior al dels productes amb xocolata que els nens mengen habitualment. I això dona un avantatge competitiu.

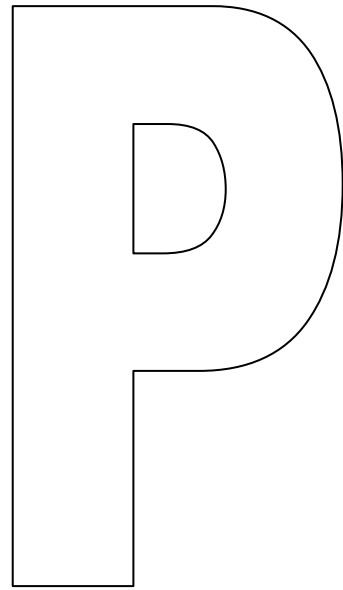
Per vendre aquest producte al consumidor a 1,63€, comptant que la mitja de benefici del nostre client ha d'estar al voltant del 30%, s'ha de vendre el producte al client a 1,14 €/unitat de venda.

Un cop obtingut aquest últim valor, es calcula el percentatge que suposa el cost total d'unitat de venda sobre aquest preu:

$$\frac{0,396}{1,14} = 34,74\%$$

Segons una persona que treballa al departament de màrqueting d'una empresa d'alimentació, amb la qual es va tenir una reunió, el cost d'unitat de producte sobre el seu preu de venda pot suposar entre un 30% i un 50%, en funció del cost de la fórmula o del marge que es desitgi obtenir.

El fet que el percentatge obtingut es trobi entre aquests dos valors, significa que el preu del producte és l'adequat.



4. PUBLICITAT

Al llarg del projecte, es van tenir varies reunions de treball amb una agència de publicitat, la qual va ajudar a entendre conceptes bàsics d'aquest àmbit i va aportar idees per a poder treballar tant en el disseny del *pack*, com en el nom del producte i la campanya de comunicació.

En la primera reunió es van explicar les característiques del producte i el públic al qual anava dirigit, així com el què es volia transmetre als compradors.

A partir d'aquesta primera presa de contacte amb l'agència, es va dur a terme un *Briefing*, el qual és un document escrit pel departament de màrqueting d'una empresa on es redacta tota la informació necessària de forma ordenada amb la finalitat de definir els objectius publicitaris a l'hora del llançament d'un producte i, així, facilitar la feina de l'agència.

4.1. Briefing

El *Briefing* que es va redactar és el següent:

BRIEFING PACK + MATERIAL PRESENTACIÓ CLIENTS + MATERIAL PUNT DE VENDA + STORYBOARD², PER LLANÇAMENT DE IOGURT AMB XOCOLATA

Background³

Del 20% al 40% dels nens hauria d'augmentar la ingesta de làctics per arribar a les quantitats recomanades i més del 30% no arriba al nivell de calci adequat. Per això, incorporar un iogurt al dia és una gran opció per arribar a aquests nivells, donades les propietats beneficioses per a la salut i el seu gran valor nutricional.

A més, la xocolata és un aliment que aporta molta energia, tot i que no està recomanada la seva ingesta en grans quantitats degut als greixos i sucre que conté.

En el mercat, els postres amb xocolata que trobem no tenen les propietats nutricionals que ofereix el iogurt i, a més, aquesta està en grans quantitats. A part, tampoc hi ha un iogurt que atragui als nens i nenes.

² *Storyboard: Conjunt d'il·lustracions mostrades en seqüència que serveixen de guia per a seguir l'estructura d'un anunci abans de gravar-lo.*

³ *Background: Context en el qual es troba el producte que es vol llençar.*

Target⁴

El perfil de consumidor és el d'un nen o nena entre 3 i 14 anys. Per tant, són nens i nenes en edat de creixement i que, en principi, fan molta activitat física.

El perfil del comprador són mares joves que es preocupen per la salut dels seus fills, de qualsevol poder adquisitiu, ja que el producte no és car.

Objectius

- Per a les mares: Comunicar les bondats nutricionals del iogurt amb xocolata com alternativa de producte saludable, de forma que ajudi als nens i nenes a aconseguir les quantitats recomanades de calci de forma plaent.
- Per als fills: Incorporar la xocolata al iogurt en petites quantitats per fer d'aquest un producte més apetitós per als nens i nenes que sovint no volen un iogurt natural o de sabors afruitats. La xocolata estarà dosificada en forma d'encenalls i serà un 5% del total.
- Per ambdós públics: Plantejar diferents moments de consum: esmorzar, postres, berenar... Ja que es pot menjar a qualsevol hora del dia.

Treballs a realitzar

- Naming.⁵ El nom d'aquest producte ha d'englobar els dos components principals d'aquest: el iogurt natural i la xocolata; i ha de ser fàcil de recordar pels nens i nenes.
- Packaging.⁶ El pack ha de ser divertit i atractiu per a ells però, al mateix temps, ha de transmetre a les mares el concepte de naturalitat i salut. Per tant, ha de tenir una imatge del producte i un text molt breu explicant el concepte.
- Spot de TV. Ha de recollir tot el concepte del producte mitjançant la presència dels consumidors (nens) i compradors (mares).

⁴ Target: Mercat o públic objectiu al qual va dirigit el producte.

⁵ Naming: Acció de posar-li un nom al producte que es vol llençar.

⁶ Packaging: Embalatge del producte.

- Material de venda. Un *sales-folder*⁷ per la presentació del producte i per la campanya als clients (punts de venda).
- Material PLV.⁸ Pòsters i *stoppers*⁹ per al punt de venda.

Informació adjunta:

Plànols tècnics del *pack* per aplicar la creativitat.

Informació nutricional i de beneficis del iogurt i de la xocolata per a l'aplicació del concepte.

4.2. Naming

Aquesta va ser la primera feina a desenvolupar ja que es necessitava el nom del producte per a fer els tests de consumidors realitzats al inici del treball.

Per a trobar un nom adequat es van tenir en compte les següents consideracions:

- El nom havia d'englobar els dos components principals del producte.
- De fàcil memorització per part de pares i fills.
- Utilitzable arreu de Catalunya.

Finalment, la decisió va ser anomenar al nou iogurt **“Yog&Choc”**.

L'elecció d'aquest nom és deguda a que descriu fàcilment els dos ingredients principals, el iogurt i la xocolata, amb un *ampersand* (&) que els uneix d'una forma divertida. A més, és fàcil de recordar per la seva simplicitat a base de dos monosíl·labs i per la seva rima assonant. Per altra banda, recull el que volen els pares i mares (el iogurt) i el que volen els nens i nenes (la xocolata).

⁷ *Sales-folder*: Material de presentació als clients del producte, on es detallen les característiques i imatge d'aquest.

⁸ *Material PLV*: Material imprès per a promocionar el producte en el punt de venda i facilitar la seva localització en el lineal.

⁹ *Stoppers*: Expositors publicitaris que es col·loquen sobre el mostrador o a l'aparador per a cridar l'atenció del consumidor.

4.3. Packaging

Un cop escollit el nom del nou producte, es va dissenyar una imatge d'aquest que servís per mostrar-lo en els tests de consumidors realitzats al inici del projecte. Com en aquell moment no estaven definides les característiques del producte, ja que no se sabia la fórmula definitiva, es va optar per un disseny que inclogués les dues possibles textures del iogurt: Una d'homogènia i una amb encenalls. Aquest disseny és el següent:



Un cop decidida la fórmula definitiva del producte, es va haver d'adaptar el disseny a aquesta, mostrant només la textura escollida.



Aquestes imatges estan creades en 3D, de forma provisional ja que encara no se sabien les mides exactes del pot.

Quan, anteriorment, es va parlar amb l'empresa Erca per a conèixer el consum de materials per aquest tipus d'envàs, també es van demanar els plànols tècnics de la tapa i la banderola, a fi de poder adaptar els dissenys a la mida real d'aquest.

Aquests són els dissenys adaptats als plànols, els quals permetran crear una maqueta del producte.



A més, per a fer aquesta maqueta, Erca també va enviar pots fabricats per les seves màquines sense cap tipus de decoració, gratuïtament.

4.4. Spot de televisió

Tal com es va descriure en el *Briefing*, en l'anunci s'explica el benefici del producte i, a la vegada, el seu atractiu per als nens. Els protagonistes han de ser el consumidor final, un nen i la seva mare, la qual és la compradora, amb la finalitat que el missatge arribi als dos perfils.

Amb aquestes premisses, es va crear un guió a partir del qual es va elaborar un *storyboard*.

El guió que es va dissenyar és el següent:

VÍDEO	ÀUDIO
Es veu un nen que acaba de sopar i té un iogurt de postres. Ell està fastiguejat perquè no li ve de gust.	OFF NEN: Un altre cop iogurt? OFF: Molts nens en edat de creixement no consumeixen la quantitat de calci recomanada...
A mitja tarda, agafa un tros de xocolata i se'l menja. La mare es mira al seu fill una mica preocupada.	OFF MARE: Uf! Quanta xocolata...
Imatge de la textura del iogurt, en el qual cauen encenalls de xocolata.	OFF: Amb el millor iogurt i amb encenalls d'autèntica xocolata amb llet, hem creat...
Imatge del pack de Yog&Choc.	OFF: Yog&Choc!!!!
El nen està menjant el seu iogurt i la mare el prova dissimuladament.	OFF: Així, pot tenir el calci que el seu cos necessita i gaudir del gust que més li agrada.
Imatge del pack de Yog&Choc i, de fons, el nen marxa a jugar.	OFF: Yog&Choc, el iogurt amb encenalls de xocolata amb llet... Així dóna gust!

Aquest guió està incorporat en l'*storyboard*, en el qual es troba en lletres negres el contingut del vídeo, i en lletres verdes l'àudio corresponent a cada seqüència.

<p>Es veu un nen que acaba de sopar i té un iogurt de postres. Ell està fastiguejat perquè no li ve de gust.</p>	<p>A mitja tarda, agafa un tros de xocolata i se'l menja. La mare es mira al seu fill una mica preocupada.</p>	<p>Imatge de la textura del iogurt, en el qual cauen encenalls de xocolata.</p>
		
<p>OFF NEN: Un altre cop iogurt? OFF: Molts nens en edat de creixement no consumeixen la quantitat de calci recomanada...</p>	<p>OFF MARE: Uf! Quanta xocolata...</p>	<p>OFF: Amb el millor iogurt i amb encenalls d'autèntica xocolata amb llet, hem creat...</p>
<p>Imatge del pack de Yog&Choc.</p>	<p>El nen està menjant el seu iogurt i la mare el prova dissimuladament.</p>	<p>Imatge del pack de Yog&Choc i, de fons, el nen marxa a jugar.</p>
		
<p>OFF: Yog&Choc!!!!</p>	<p>OFF: Així, pot tenir el calci que el seu cos necessita i gaudir del gust que més li agrada</p>	<p>OFF: Yog&Choc, el iogurt amb encenalls de xocolata amb llet... Així dóna gust!</p>

La durada d'aquest anunci és, aproximadament, de 20 segons. La intenció és emetre'l pel principal canal de televisió de Catalunya, TV3, en horari infantil, amb més freqüència, i en horari adult, per a que també arribi el missatge a les mares, amb no tanta.

Per a saber el cost d'aquesta campanya, es va consultar el web de la cadena on surt el tarifari per franges horàries. A partir d'aquí, amb el pressupost que es tingui per a gastar en publicitat, es farà un quadre amb els horaris i la quantitat de vegades que es passi l'anunci.

4.5. Material de venda

Aquest material s'utilitza per a presentar el producte als clients, en aquest cas, els supermercats.

S'utilitzarà un *sales-folder*, el qual és un díptic que conté tota la informació del producte: descripció del iogurt i justificació dels seus beneficis, preu de venda recomanat, taula nutricional, ingredients i codi de barres.

Amb aquest material, els comercials de l'empresa que finalment comercialitzi el producte podran visitar els responsables de compres dels supermercats per a convèncer-los de posar el nou iogurt en el seu lineal.

El contingut del *sales-folder* dissenyat és el següent:

Així dona gust !!

Del 20% al 40% dels nens haurien d'augmentar la ingesta de lactis per arribar a les quantitats recomanades i més del 20% no arriba al nivell de calci adequat. Per això, incorporar un iogurt al dia és una gran opció per arribar a aquests nivells, donades les propietats beneficioses per a la salut i el seu gran valor nutricional.

La xocolata és un aliment que aporta molta energia i és molt atractiu per als nens i nenes.

Per això, hem creat YOG&CHOC per als més petits, amb la finalitat d'augmentar la ingesta de iogurt d'una manera més divertida!!

La incorporació d'aquest iogurt amb escumells de xocolata al menjar és una bona alternativa de tranquil·litat en les mames i de plaer en els nens i nenes.

Aquest producte neix amb un avantatge sobre els ja existents: fegut a les seves característiques nutricionals, més propers a les d'un iogurt natural que a les d'una pasta de xocolata.

Etiqueta

Descripció del producte: Iogurt amb escumells de xocolata amb lic. **Preu de venda recomanat:** 1,47 €/l unitat de venda

	Per 100g	Per 100g	Per 100g
	de lactis	de sucres	de proteïnes
Valor energètic (kcal)	145	222	136
Proteïnes (g)	3,21	14,63	4,52
Hidrats de carboni (g)	18,41	6,66	14,7
Grasses (g)	16,61	22,61	14,2
Calcium (g)	5,16	7,73	4,3
Fibra alimentària (g)	0,25	14,66	2,8
Fosfor (g)	0,13	0,45	0,13
Sodi (g)	0,00	0,45	0,00

Ingredients: Llet desnatada (82,68%), Nata (5,87%), Llet en pols (4,04%), Sucre (7%) i Xocolata amb lic (2%)

Codi de barres:

La descripció del producte i la justificació dels seus beneficis es van expressar en el *sales-folder* de la següent manera:

“Del 20% al 40% dels nens hauria d’augmentar la ingesta de làctics per arribar a les quantitats recomanades i més del 30% no arriba al nivell de calci adequat. Per això, incorporar un iogurt al dia és una gran opció per arribar a aquests nivells, donades les propietats beneficioses per a la salut i el seu gran valor nutricional.

La xocolata és un aliment que aporta molta energia i és molt atractiva per als nens i nenes.

Per això, hem creat Yog&Choc per als més petits, amb la finalitat d’augmentar la ingesta de iogurt d’una manera més divertida!!

La incorporació d’aquest iogurt amb encenalls de xocolata al mercat és una bona alternativa de tranquil·litat en les mares i de plaer en els nens i nenes.

Aquest producte neix amb un avantatge sobre els ja existents degut a les seves característiques nutricionals, més properes a les d’un iogurt natural que a les d’unes postres de xocolata.”

4.6. Material PLV

S’ha dissenyat un *stopper* en forma de quadrat, amb una tira que conté un adhesiu, la qual quedarà enganxada en el lineal de forma que aquest quedi penjant.



A més, s'ha dissenyat un pòster per col·locar-lo a les botigues.



4.7. Pressupost publicitari

Quan es va tenir la reunió amb la persona del departament de màrqueting d'una empresa alimentària, aquesta va informar que normalment es destina entre un 10% i un 13% dels ingressos a invertir en publicitat. A partir d'aquí, es va calcular el pressupost del que es disposava:

$$\text{Total de vendes: } \frac{16.488 \text{ tones}}{0,5 \text{ kg}} \times 1.000 = 32.976.000 \text{ unitats de venda}$$

$$\text{Ingressos: } 32.976.000 \times 1,14\text{€} = 37.592.640 \text{ €}$$

$$\text{Inversió en publicitat: } 37.592.640 \times 10\% = \mathbf{3.759.264 \text{ €}}$$

Per a poder demanar el pressupost de cada element publicitari definit anteriorment, es necessitava saber el nombre de punts de venda on s'ubicarien. Així, es va consultar l'*Anuario de la Distribución 2013-2014 de INDISA*, en el qual es recullen aquestes dades, separades per comunitats autònomes. (Vegeu informació a l'annex – 7)

A Catalunya, hi ha un total de 3.010 punts de venda, dels quals 1.010 són grans superfícies. Aquests clients no autoritzen que en els seus punts de venda es col·loquin *stoppers* i pòsters, per tant, d'aquests es van demanar 2.000 exemplars.

Aquests 3.010 punts de venda pertanyen, principalment, a 30 empreses, així, es van demanar 50 *sales-folder* per a la presentació a clients.

Amb aquestes dades, es va poder demanar el pressupost a Altavia Iberica, una empresa que es dedica a la impressió d'aquest tipus de material. (Vegeu *pressupostos a l'annex – 8*)

Així, es va calcular que es gastaria 980€ en *stoppers*, 243,50€ en *sales-folders* i 5.800€ en pòsters. És a dir, un total 7.023,50€ en material publicitari.

A continuació, per calcular el cost de la campanya de televisió, es va consultar la pàgina web de TV3, en els seus diferents canals. En aquest web, es troba el tarifari per franja horària i canal.

Es van seleccionar les que es consideraven hores més idònies i es va realitzar una taula de reproduccions de l'anunci, per tal d'elaborar un pressupost.

	Dilluns-Divendres					Dissabte					Diumenge				
	TV3	3/24	Super 3	33	Esport3	TV3	3/24	Super 3	33	Esport3	TV3	3/24	Super 3	33	Esport3
8:00			700												
9:30								700					700		
12:30								700					700		
16:00						6.500		700			6.500		700		
17:30			700												
18:00						1.500					1.500				
20:00			700					700					700		
20:50	10.000					10.000					10.000				
21:00		700					700					700			

Pressupost setmanal	64.000	21.500	21.500	107.000,00 €
Presupost mensual				449.400,00 €

Campanya	1er mes complert	449.400,00 €
	2on mes complert	449.400,00 €
	3er mes 15dies	224.700,00 €
	5è mes 15 dies	224.700,00 €
	Total	1.348.200,00 €

Per tant, el total d'inversió en publicitat és **1.355.223,50€**.

Aquest import es troba per sota del que es podia arribar a gastar, la qual cosa dóna un marge per ampliar la campanya, si és necessari.

5. Pressupost de consultoria

Per a fer els càlculs, es considera el preu/hora de consultor a 150€.

- Treball de camp: 5 × 150 = 750 €
 2 visites lineal × 1 hora
 Enquesta mares lineal – 3 hores

- Estudi de mercat: 20 × 150 = 3.000 €
 20 hores

- Estudi de producte: 2.550 €
 Primer test: 10 famílies × 50 € = 500 €
 Segon test: 6 famílies × 50 € = 300€
 Tercer test: 8 famílies × 50 € = 400 €
 Hores consultoria: 9 × 150 € = 1.350 €

- Fórmula definitiva: 600 €
 Enginyer de producte: 300 €
 Hores consultoria: 2 × 150 € = 300 €

- Estudi de preu: 600 €
 Hores consultoria: 4 × 150 € = 600 €

- Publicitat: 900 €
 Reunions de treball amb agència creativa:
 3 × 2 hores = 6 hores × 150 € = 900 €

- Altres costos:	400 €
Maqueta de producte:	200 €
Material imprès:	150 €
Altres:	50 €
TOTAL	8.800 €

6. Conclusions

Després d'un minuciós estudi de mercat, s'ha pogut trobar un producte que ocupi un nínxol de mercat inexistent, ja que no hi ha cap iogurt que sigui atractiu pel perfil de nens i nenes en edat de creixement.

Aquest producte ha sorgit d'afegir un ingredient molt llaminer per a ells, com és la xocolata, al iogurt natural en quantitats que no alteren pràcticament les propietats nutricionals d'aquest. Al mateix temps, és un producte molt més sa que els altres làctics que contenen xocolata. Per tant, el iogurt és viable a nivell nutricional, i això fa que les mares i pares el percebin com un aliment a introduir a la dieta habitual dels seus fills.

Tot i que aquest producte no deixa de ser un iogurt bàsic amb un component afegit, la xocolata, es pot vendre a un preu superior al d'aquest ja que es percep com un producte amb un valor superior. Per altra banda, es troba per sota del preu de les postres de xocolata, les quals també són un producte de valor superior, però no tenen les propietats saludables del iogurt.

Un cop realitzada la valoració de la fórmula i l'estudi del preu de venda, es pot concloure que el iogurt amb encenalls de xocolata és un producte rendible.

7. Agraïments

Al llarg del treball, com ja he dit, he pogut comptar amb l'ajuda d'experts que m'han proporcionat la informació necessària per a poder-lo desenvolupar.

En primer lloc, agraeixo al meu tutor del Treball de Recerca, l' Àlex Alejos, pel seu recolzament i ajuda en la resolució dels dubtes que m'han anat sorgint.

També dono les gràcies a la Laia Prunera, *product manager*, qui m'ha explicat què és un pla de màrqueting i m'ha ensenyat com estructurar el projecte.

A més, m'agradaria agrair a *Creativas*, l'agència publicitària que m'ha ajudat al llarg de tot el treball, tant en el disseny com en els plantejaments publicitaris.

Vull agrair a la Marta Olmos, dietista, per l'orientació que m'ha proporcionat a l'hora de buscar la informació nutricional. També a l' Albina Sanz, ja que m'ha explicat el funcionament d'un estudi de mercat i de producte.

Agraeixo també la feina del Josep Joan Fuentes, enginyer de producte, qui m'ha explicat tot el procés productiu i ha confeccionat la fórmula definitiva i la taula nutricional del nou iogurt.

I per finalitzar, a la Montse Blanco, per proporcionar-me tots els contactes anteriors i per animar-me en tot moment.

8. Annexes

1- Càlcul de l'estudi de lineal

ALÇADA LINEAL

1 iogurt 7 cm.

3 iogurts per prestatge

6 prestatges

$7 \times 3 \times 6 = 126 \text{ cm} = 1,26 \text{ m}$

AMPLADA LINEAL

$1548,5 \text{ cm} = 15,5 \text{ m}$

TOTAL m² LINEAL

$15,5 \times 1,26 = 19,53 \text{ m}^2$

DESGLOSSAMENT

(resul. Finals)

Bàsics	$2,56\text{m} \times 1,26\text{m} = 3,2421 \text{ m}^2$	$3,2421\text{m}^2$	16,60% (1-2-3)
Desnatats	$1,235\text{m} \times 1,26\text{m} = 1,5561 \text{ m}^2$	$1,5561\text{m}^2$	7,97% (1-2)
Bifidus	$2,66\text{m} \times 1,26\text{m} = 3,3616 \text{ m}^2$		
	+ Ofertes = $0,5586 \text{ m}^2$	$3,9202\text{m}^2$	20,07% (1-2)
Ajud. cuidar-te	$1,235\text{m} \times 1,26\text{m} = 1,5561 \text{ m}^2$		
	+ Ofertes = $0,5586 \text{ m}^2$	$2,1147\text{m}^2$	10,83% (1-2)
L-CASEI	$1,235\text{m} \times 1,26\text{m} = 1,5561 \text{ m}^2$		
	+ Ofertes = $0,5586 \text{ m}^2$	$2,1147\text{m}^2$	10,83% (1-2)
Especials	$1,33\text{m} \times 1,26\text{m} = 1,6758\text{m}^2$	$1,6758\text{m}^2$	8,58% (1-2)
Postres	$2,565\text{m} \times 1,26\text{m} = 3,2319\text{m}^2$	$3,2319\text{m}^2$	16,55% (1)
Infantils	$1,33\text{m} \times 1,26\text{m} = 1,6758\text{m}^2$	$1,6758\text{m}^2$	8,58% (1-3)
		<u>TOTAL</u>	<u>100,00%</u>

DESGLOSSAMENT INFANTILS

logurt	1,33m x 0,21m = 0,2793m ²	1,43% (2)
Formatges	1,33m x 0,84m = 1,1172m ²	5,72%
Postres	1,33m x 0,21m = 0,2793m ²	1,43%
	TOTAL	8,58%

RESULTATS FINALS (gràfiques)

1- LINEAL		19,53 m ²
logurts	76,31%	
Postres	17,98%	
Formatges	5,72%	
2- IOGURTS		14,90m ²
Bàsics	21,75%	
Infantils	1,87%	
Desnatats	10,44%	
Bifidus	26,30%	
L-CASEI	14,19%	
Especials	11,24%	
Ajuden a cuidar-te	14,19%	
3- INFANTILS		4,9179m ²
logurt	71,60%	
Formatges	22,72%	
Postres	5,68%	



(En el cas d'altres, només s'ha tingut en compte el L-Casei, ja que el consum del Bifidus és molt esporàdic i no és un producte dedicat als nens i nenes)

3- Recull d'informació dels estudis de producte

TEST DE CONCEPTE: Estudi quantitatiu del concepte

NENS	T'AGRADA?	HO DEMANARIES?	
1 (9 anys)	si	si	
2 (8 anys)	si	si	
3 (9 anys)	si	si	100%
4 (8 anys)	si	si	
5 (8 anys)	si	si	
6 (8 anys)	si	si	

MARES	T'AGRADA?	HO COMPRARIES?	
1	si	si	
2	si	no	83%
3	si	si	
4	si	si	
5	si	si	
6	si	si	

ESTUDI QUANTITATIU DEL PRODUCTE FINAL (productes guanyadors)

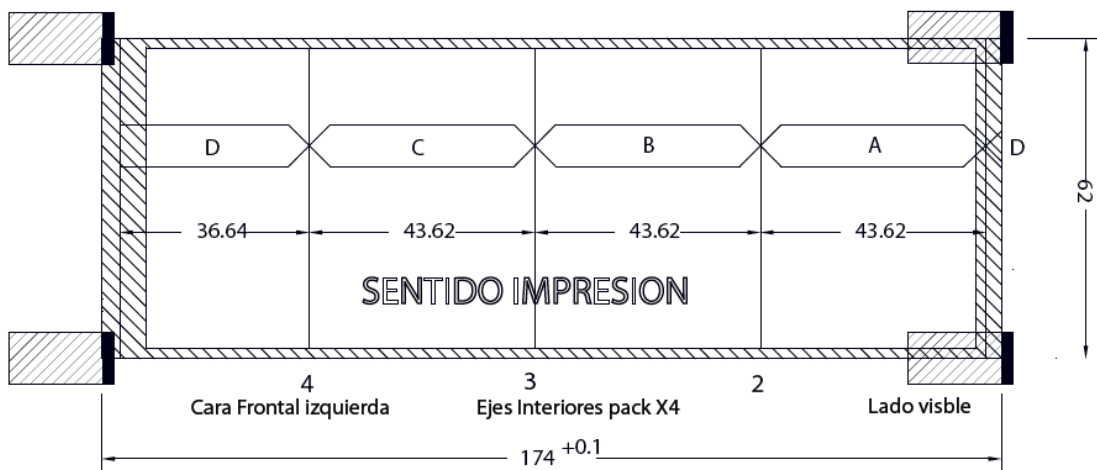
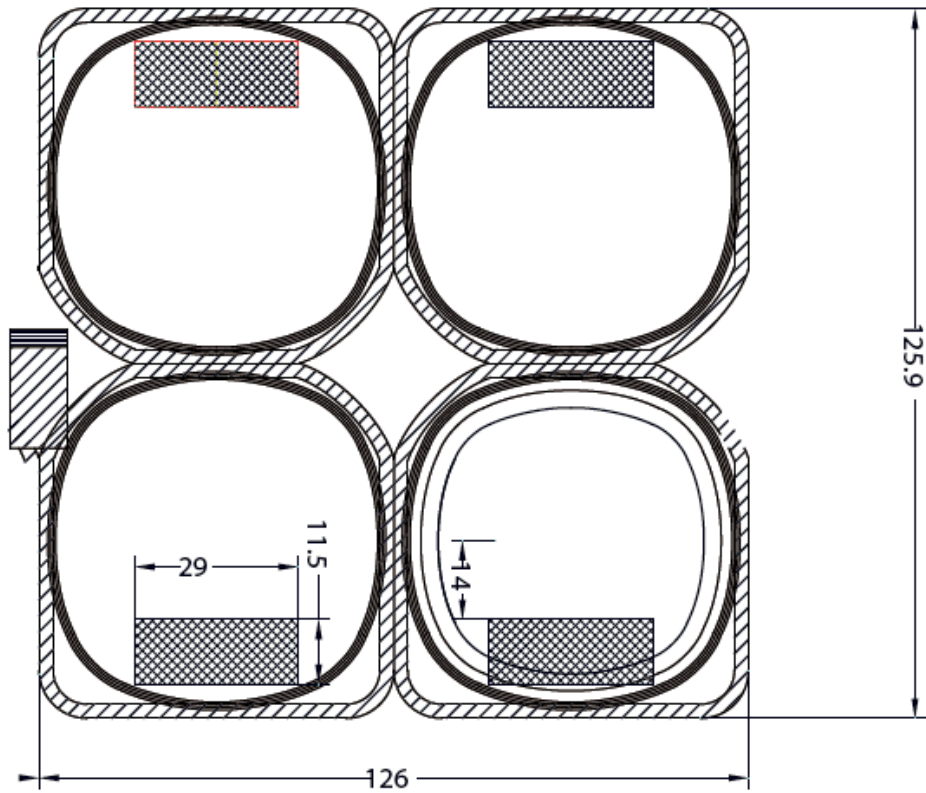
NENS	PER VISTA	PER GUST				
1 (7 anys)	A	A				
2 (8 anys)	A	A			Surt guanyador el producte A	
3 (3 anys)	B	A				
4 (10 anys)	A	A				
5 (7 anys)	B	A				
6 (12 anys)	A	A				
7 (9 anys)	A	A				
8 (8 anys)	A	B				
9 (5 anys)	B	B				
10 (13 anys)	A	A				
11 (9 anys)	A	A				
12 (8 anys)	A	A				
13 (8 anys)	B	B				
14 (9 anys)	A	A				
	71,42% - A	78,57% - A				



TEST POTENCIAL (concepte + producte)

MARE	nº FILLS	FILL 1	FILL 2			
1	2	3	3			
2	2	3	0			
3	1	4				
4	2	2	2			
5	2	0	0			
6	1	3				
7	2	5	5			
8	2	4	4			
	14 nens	38 iogurts per setmana --> Mitja setmanal: 3,45 (per nen consumidor)				

4- Plànols de la banderola i la tapa



5- Cost de produir una unitat de venda

Cost del plàstic

Màquina			
paso de màquina	cm		12,6
Características lámina			
Densidad	g/cm3		0,87
Espesor	cm		0,085
ancho de bobina	cm		52,45
superficie plástico/golpe	cm2		
Características del paletizado			
Núm de bandejas /palet			216
botes /bandeja			24
Botes /palet			5184 x 0,125 kg (pes de cada pot) = 648 kg producte/palet
Botes / golpe			16
Superficie			660,87
Volumen			56,17395
Peso / golpe			48,8713365
Golpes/palet			324
Peso /palet	kg		15,83431303 = 648 kg de producte = 0,648 tones de producte/palet

Dades utilitzades per a fer els càlculs

Cost de la banderola

Màquina			
paso de màquina			0,174
Características lámina			
Densidad			1
Espesor			1
ancho de bobina			0,992
Características del paletizado			
Núm de bandejas /palet			216
botes /bandeja			24
Botes /palet			5184 x 0,125 kg (pes de cada pot) = 648 kg producte/palet
Botes / golpe			16
Superficie			0,172608
Golpes/palet			324
m ² /palet			55,924992 = 648 kg de producte /palet = 0,648 tones de producte/palet
55,92 m ² de paper x 1 / 0,648 tones de producte = 86,2962 m ² de paper per tona de producte			

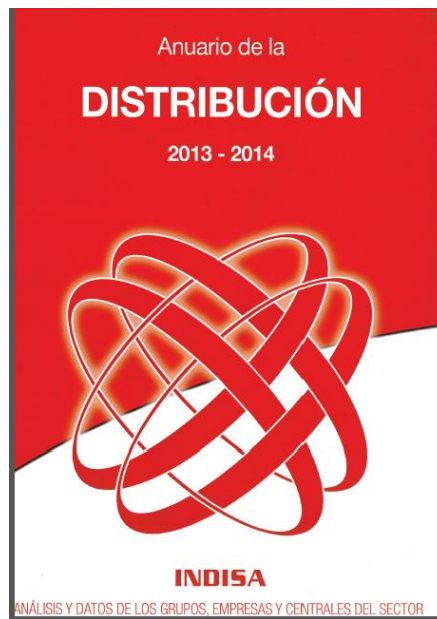
Dades utilitzades per a fer els càlculs

6- Taula comparativa dels preus de diversos productes

Preus per pack 4X125 grs							
		El Corte Ingles	Carrefour	Condis	Alcampo	Caprabo/Eroski	
logurt Natural	Danone	1,01 €	1,05 €	1,00 €	0,98 €	1,00 €	
	La Fageda	1,60 €	1,55 €	1,55 €	1,40 €	1,55 €	
	Nestlé						
	Llet nostra	1,42 €				1,42 €	1,29 €
	Marca propia	0,53 €	0,51 €	0,57 €	0,51 €	0,53 €	0,53 €
logurt sabors	Danone	1,00 €	1,00 €	0,99 €	0,99 €	1,00 €	
	La Fageda	1,60 €	1,55 €	1,55 €	1,40 €	1,55 €	
	Nestlé	1,89 €					
	Llet nostra	1,21 €					1,31 €
	Marca propia	0,58 €	0,56 €	0,63 €	0,54 €	0,58 €	0,57 €
Griego amb straciatela	Danone	2,00 €		2,00 €	1,94 €	2,00 €	1,98 €
	La Fageda						
	Nestlé						
	Llet nostra						
	Marca propia	1,39 €					1,39 €
Natilles de xocolata	Danone	1,90 €		1,89 €		1,89 €	
	La Fageda	2,17 €		2,37 €			
	Nestlé	2,95 €			2,95 €	3,01 €	
	Llet nostra						2,39 €
	Marca propia	0,89 €	0,99 €	1,19 €	0,50 €	0,86 €	0,88 €
Petit xocolata	Danone	1,86 €	1,90 €	1,89 €		1,89 €	
	La Fageda						
	Nestlé	1,74 €	1,73 €	1,89 €	1,62 €	1,29 €	
	Llet nostra						1,75 €
	Marca propia		0,88 €				0,88 €

logurts natural	1,29 €			
logurts sabors	1,31 €			
Griego amb straciatela	1,98 €	Preu recomanat: 1,63 €		
Natilles de xocolata	2,39 €			
Petit de xocolata	1,75 €			

7- Informació de punts de venda a Catalunya



ranking

cataluña

CUOTA DE MERCADO MINORISTA

RANK	EMPRESA	SALAVENTA (M€)	CUOTA AUTONOMIA (%)	Nº PUNTOS DE VENTA
1	DENTRO COMERCIALES CARREFOUR	230.058	12,24	76
2	CAPRIBO, S.A.	224.969	11,52	276
3	MERCADONA, S.A.	222.508	11,40	180
4	DIA, S.A.	173.536	8,89	478
5	BON PPREU, S.A.	158.887	8,14	157
6	CONDIS SUPERMERCATS, S.A.	152.906	7,83	347
7	CONSUM, S. COOP. VAL ENZANA	86.670	4,46	156
8	MOQUEL ALIMENTADO GRUP, S.A.	82.148	4,21	267
9	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	78.400	4,02	88
10	GRUPO EROSKI	68.084	3,49	13
11	ALDAMO, S.A.	61.400	3,14	5
12	SUPERFICIES DE ALIMENTACION, S.A.	56.710	2,89	96
13	FRAGADIS, S.L.	40.122	2,05	75
14	ALDI SUPERMERCADOS, S.L.	38.950	1,99	48
15	HIPERCOR, S.A.	29.996	1,54	9
16	SUPSA SUPERMERCATS PUIGL, S.L.	25.408	1,30	64
17	CORPORACION ALIMENTARIA DE GUSSONA, S.A.	21.755	1,11	84
18	TENDAS DE CONVENIENCIA, S.A. (FENCOR)	20.000	1,02	40
19	VALU ALIMENTADO (SERAPS), S.L.	19.576	1,00	26
20	SUPERMERCADOS SABIDO, S.A.	18.588	0,95	18
21	SUPERMERCADOS JESPAC, S.A. (GRUPO)	12.980	0,64	18
22	DEL RIO, S.L.	10.865	0,56	13
23	SUPERMERCADOS LLORET, S.A.	10.114	0,52	38
24	EL CORTE INGLES, S.A.	9.350	0,48	6
25	CONSERVA, S.A.	6.488	0,33	14
26	ECOVITAS, S.A.	6.298	0,33	23
27	PROMOTORA DE MINIMERCADOS, S.A.	6.300	0,32	126
28	RIXES SUPERMERCATS, S.L.	5.075	0,26	17
29	MONTME MURVANE, S.L.	5.000	0,26	12
30	JOCOR, S.L.	4.450	0,23	9
	Suma	1.694.472	97,02	2.875
	Resto de empresas	58.179	2,98	195
	Total	1.652.651	100,00	3.070

8- Pressupostos material publicitari

ALTAVIA

IBERICA

Silvia Quera

PRESUPUESTO: Nº 001

Barcelona, 5 de Diciembre de 2013

TRABAJO: STOPPERS COLGANTE

Características técnicas:

Formato: 15 x 26 cm

Soporte: Gasspack 200 grs.

Paginación: 2 págs. Tintas: 4/0

Manipulación: Troquelas + bicelo en la T.

Varios: Retractilado

Tirada: 2.000

Sistema de impresión:

Presupuesto:

TOTAL: 980 €

NOTAS: IVA no incluido

La validez de esta oferta es de 45 días.

Entrega en punto de Barcelona.

ALTAVIA

IBERICA

Silvia Quera

PRESUPUESTO: N° 002

Barcelona, 5 de Diciembre de 2013

TRABAJO: SALES FOLDER

Características técnicas:

Formato: 21 x 29,7 cm

Soporte: Est. Brillo 250 grs.

Paginación: 4 págs. Tintas: 4/4 + plastificado 2/c

Manipulación: cortar a formato

Varios: Retractilado

Tirada: 50

Sistema de impresión:

Presupuesto:

TOTAL: 243,50 €

NOTAS: IVA no incluido

La validez de esta oferta es de 45 días.

Entrega en punto de Barcelona.

ALTAVIA

IBERICA

Silvia Quera

PRESUPUESTO: Nº 003

Barcelona, 5 de Diciembre de 2013

TRABAJO: POSTERS

Características técnicas:

Formato: 50 x 140 cm

Soporte: Est. brillo 200 grs.

Paginación: 2 págs. Tintas: 4/0

Manipulación: cortar a formato

Varios: Enfajado individual.

Tirada: 2.000

Sistema de impresión:

Presupuesto:

TOTAL: 5.800 €

NOTAS: IVA no incluido

La validez de esta oferta es de 45 días.

Entrega en punto de Barcelona.

9. Bibliografia

http://www.fesnad.org/pdf/consenso_cientifico_FESNAD_2013.pdf

<http://www.fao.org/home/es/>

<http://www.idescat.cat/territ/BasicTerr?TC=5&V0=3&V1=0&V3=669&V4=1180&ALLINFO=TRUE&PARENT=1&CTX=B>

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/27484/242180/file/PRI-LAI-COM-A13-S44.pdf>

<http://www.fega.es/PwfGcp/es/noticias/?notUris=tcm:5-42903>

<https://soysuper.com/cart>

<http://www.tv3.cat/comercial/docs/graelles.pdf>