

FICHA TÉCNICA

TÍTULO : Rollo de pavo "El cerdito feliz"

ESPECIALIZACIÓN : Mercadeo

PROMOCIÓN : XXXII

PALABRAS CLAVES: Carnes procesadas, rollo de cerdo, snack, platos preparados, rollo de pavo.

TEMAS CUBIERTOS : Producto - Lanzamiento

RESUMEN DEL CASO

La Granja es una reconocida empresa colombiana de mucha trayectoria y que cuenta con un posicionamiento importante en el mercado con diferentes marcas. La Granja se centra en la producción y comercialización de carnes procesadas de cerdo, res y pollo.

Para la década de los 90 La Granja realizó el lanzamiento de su marca El Cerdito Feliz con la cual les ofrecían a sus consumidores una nueva alternativa de platos listos, snack y rollos de cerdo, bajo una promesa de salud y características superiores a los productos actuales en el mercado.

Hoy casi dos décadas después la marca El Cerdito Feliz se ha logrado posicionar como una de las marcas más fuertes del mercado colombiano contando con un puesto privilegiado en la categoría de las carnes procesadas.

Para el inicio de 2012 el departamento de mercadeo de la compañía La Granja vio la necesidad de darle un nuevo aire a la marca El Cerdito Feliz y se trazó el objetivo de investigar con el equipo de Estudio de consumidor que otro tipo de producto se podría incluir en el portafolio de la marca sin perder la propuesta de valor que esta siempre ha dado a sus consumidores.

Después de una rigurosa investigación de la mano del equipo de Estudio de consumidor y tecnología la empresa La Granja decidió lanzar al mercado el nuevo Rollo de Pavo El Cerdito Feliz que a pesar de ser un producto de otro origen animal, cumple con las expectativas que el consumidor tiene hacia la marca gracias a las connotaciones saludables que brinda una carne blanca como la del pavo.

El lanzamiento del nuevo Rollo de Pavo El Cerdito Feliz se realizó a nivel nacional en el mes de enero de 2011 con unos resultados superiores a los proyectados por

Especialización en Mercadeo

la empresa, en cuanto a aceptación del producto y ventas adicionales para la marca y la organización en general.

NOMBRE REAL DE LA EMPRESA: __ OPCIONAL _____

CONTACTO EMPRESA : __ OPCIONAL _____

AUTORES	TELEFONO	E-MAIL
José A Melo B.	3186296468	Jmeloblandon@gmail.com

ROLLO DE PAVO “EL CERDITO FELIZ”

Abril 19 de 2014. La Granjita S.A es una marca con muchos años de trayectoria en el mercado Colombiano y líder absoluta de este. Fundada en los años 60 por dos hombres con un gran sentido de emprendimiento Gabriel Ochoa Uribe y Alex Ferguson.

En la actualidad La Granjita se encuentra a nivel nacional siendo las ciudades de mayor importancia para sus ventas Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali.

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de carnes procesadas de cerdo, res y pollo con un amplio portafolio snack, platos preparados y embutidos entre otros.

Su gran reconocimiento a nivel nacional, distribución y productos le permite contar con la participación más alta del mercado en ventas y ser reconocida por sus consumidores como una marca de calidad.

Este podríamos decir a grandes rasgos es el panorama actual de La Granjita desde su nacimiento hace aproximadamente 50 años o un poco más.

Retornando unos años atrás sobre la historia de la marca La Granjita y ya siendo líder del mercado pasados 40 años aproximadamente de su lanzamiento el 12 de mayo de 2000, la marca decide comunicar a los diferentes medios que próximamente lanzará al mercado Colombiano su nueva marca El Cerdito Feliz.

Caso de grado realizado por Jose Antonio Melo Blandon para acceder al título de Especialista en Mercadeo. Este trabajo es propiedad de la universidad Autónoma de Occidente.

Tutor: Lic. Sory Carola Torres Q. Santiago de Cali - Colombia. 29 de agosto de 2014

Especialización en Mercadeo

Para el lanzamiento de esta nueva marca, La Granjita realizó grandes inversiones en tecnología con el objetivo de estar a la altura de marcas internacionales que en su momento amenazaban con entrar al mercado Colombiano. La inversión de La Granjita para este nuevo lanzamiento fue muy alta, con la cual se buscaba modernizar su planta de producción y mejorar su eficiencia.

El lanzamiento de la marca El Cerdito Feliz era el lanzamiento más importante para La Granjita, todo dado por la gran inversión que la compañía había tenido que realizar y las expectativas que se tenía con el nuevo producto, al considerarse como un producto único en el mercado.

¿Por qué La Granja decide lanzar la marca El Cerdito Feliz? Fue la pregunta que le hizo un reconocido periodista al presidente actual de la compañía, el doctor José Mauriño.

Con su gran conocimiento de la categoría y sus años de experiencia el presidente de La Granjita responde al periodista Cesar Augusto Londoño.

José Mauriño: La categoría en la que estamos actualmente en Colombia es un negocio que aun esta crudo, si analizamos el consumo de estos productos en Colombia encontramos que este es muy bajo si nos comparamos con un mercado tan cercano como el Venezolano y si vamos más allá nos damos cuenta que estamos muy lejos en consumo al mercado norte Americano. Estamos seguros que con este nuevo lanzamiento lograremos que el consumo de este tipo de productos aumente como mínimo un 20%.

Fue así como para el 19 de mayo en el hotel Dann Carlton de la ciudad de Bogotá se realizó el lanzamiento oficial de la nueva marca El Cerdito Feliz.

Especialización en Mercadeo

En compañía de director de mercadeo el doctor Roberto Cabañas y la vicepresidente de mercadeo la doctora Natalia Gulbis, el presidente de La Granjita el Doctor José Mauriño inicio su discurso alusivo al lanzamiento de la nueva marca El Cerdito Feliz del cual extraemos lo que se considera lo más relevante para este caso.

José Mauriño: hoy es un día histórico para nuestra compañía y el mercado del país.

A partir de hoy lo que La Granjita busca con este lanzamiento es lograr un mayor dinamismo en la categoría y siendo La Granjita la marca líder, es la llamada a innovar dentro de la categoría con una nueva alternativa y productos de mayor valor para los consumidores.

Es así como pretendemos que este lanzamiento nos permita seguir siendo los líderes en el mercado.

¿Pero que es la marca El Cerdito Feliz?

El Cerdito Feliz es una nueva y deliciosa alternativa dentro de la categoría, se trata de los nuevos snack, platos preparados y rollos de cerdo, El Cerdito Feliz producidos por La Granjita. Las referencias de la marca El Cerdito Feliz son productos de excelente calidad, apariencia, textura que brindan un plus adicional a sus consumidores desde la parte saludable gracias a sus características nutricionales. La Granjita quiere darle un verdadero cambio a la categoría.

Esta marca será única en el mercado ya que podrá ofrecer una propuesta de valor diferente a sus consumidores, pues sus productos podrán ser percibidos por el consumidor como productos de alta calidad, más saludables y nutritivos.

Especialización en Mercadeo

¿Qué beneficios obtendrán nuestros consumidores con esta nueva marca?

Ellos obtendrán un producto exquisito, un alimento muy nutritivo con un alto porcentaje de proteínas y poca grasa, haciéndolo tolerable para personas de cualquier edad.

Fue así como en la tarde del 19 de mayo de 2000 en la fría Bogotá se llevo a cabo el lanzamiento de la marca El Cerdito Feliz.

Hoy 14 años después del lanzamiento de la marca El Cerdito Feliz, esta goza con un posicionamiento importante en el mercado Colombiano, siendo la marca líder en su segmento y reconocida por su consumidor como una marca de calidad y excelentes productos. Se puede concluir que los objetivos trazados por el doctor José Mauriño se cumplieron totalmente.

Enero 13 de 2010. Con una renovación al interior de la compañía La Granjita, especialmente en el departamento de mercadeo, su gerente el doctor Diego Simeone se reúne con parte de su equipo para hablar de la situación actual de la marca El Cerdito Feliz.

A dicha reunión asistieron la señora Martha Viera directora de mercadeo, Hope Solo jefe de marca y Edson Arantes analista de mercadeo.

Iniciada la reunión el día miércoles 13 de enero el doctor Diego Simeone manifiesta:

Diego Simeone: estoy muy preocupado por los resultados con que finalizó el año 2009 la marca El Cerdito Feliz. Adicional a que no logramos cumplir con el presupuesto de ventas para el año, el consumidor está buscando nuevos

Especialización en Mercadeo

producto que le brinden nuevas alternativas al momento de alimentarse y preparar sus comidas.

Según tengo entendido cuando se realizó el lanzamiento de la marca el objetivo era brindar al consumidor un portafolio de productos con diferentes alternativas, con productos diferenciados, que le aportaran a la marca y le ayudara a ganar participación en el mercado.

Pero hoy vemos que no es así, algunos productos muestran oportunidades y en vez de ayudar a la imagen de la marca, la está afectando.

Martha Viera: Diego, Hope y Yo tuvimos la oportunidad de reunirnos el lunes pasado en horas de la mañana, pues al ver los resultados de la marca al cierre del año igualmente quedamos preocupadas. Analizando el informe que le solicitamos a Edson vemos que algunas referencias del portafolio muestran una venta lineal con una tendencia negativa, decreciendo con respecto al año anterior y sin sobre pasar los \$50.000.000 al mes, que es poco para lo presupuestado con estos productos.

Hope Solo: Como lo manifiesta Diego, algunas de nuestras referencias tienen oportunidades, pues analizando el comportamiento de estas durante el año anterior, nos pudimos dar cuenta que requieren de mucho impulso y promoción en el punto de venta a diferencia de otros productos de la marca.

Cuando los activamos en punto de venta con degustación y actividad promocional, la venta de estos reacciona muy bien, pero en el momento que dejamos de apoyarlos sus ventas vuelven a la normalidad o por debajo del promedio de ventas.

Especialización en Mercadeo

Edson Arantes: Yo tuve la oportunidad el fin de semana pasado de hablar con una asesora del punto de venta del Éxito y aproveche para preguntarle sobre los productos, de cómo están rotando y que comentarios hace el consumidor sobre estos, pero me lleve una sorpresa pues la asesora me indica que muchos consumidores se han quejado de algunos productos en especial los rollitos de cerdo el cual últimamente ha presentado problemas de calidad y de desempeño al momento de su preparación.

Estos comentarios los anexe en el informe que le entregue el lunes pasado a Martha y Hope.

Diego Simeone: para concluir con esta reunión les pido por favor indagemos muy bien que está sucediendo con el producto, a que se debe esta situación y tomemos las acciones necesarias para que no se vea afectada una marca tan importante como lo es El Cerdito Feliz.

¿Para cuándo puedo tener un informe de lo que está sucediendo?

Martha Viera: Hmmm, te pido por favor Diego nos des mínimo una semana, pues lo que se me ocurre en este momento es realizar una salida a campo a nivel nacional en compañía de la fuerza de venta y así recoger las observaciones y comentarios de los puntos de venta y así mapear lo que posiblemente puede estar pasando.

Diego Simeone: Listo entonces la próxima semana nos reunimos nuevamente, por favor Edson envíanos la invitación por el correo interno para que quede separada en nuestra agenda y no, nos vayamos a comprometer con nada más, pues debemos tomar una decisión definitiva sobre este problema.

Especialización en Mercadeo

Finalizada la reunión Martha Viera en compañía con su equipo le escriben un mail formal al jefe de ventas solicitándole una salida a campo en el canal Autoservicios con su equipo de trabajo en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali.

En este mail le daba a conocer la preocupación del gerente de mercadeo (Diego Simeone) sobre la situación actual de algunas referencias, muy en especial el rollito de cerdo y de todo lo que se había hablado en esta reunión y el compromiso de su equipo para entregarle la próxima semana un informe inicial al gerente sobre este tema.

De forma eficiente en horas de la tarde del día siguiente (jueves 14 de enero) la jefe de ventas Cecilia Baena le responde el mail a Martha Viera con el cronograma, vendedores por ciudad y los puntos de venta a visitar durante la actividad de campo.

La salida a campo se realizó el lunes 18 de enero en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla en forma simultánea. En cada ciudad estuvo presente un representante de mercadeo junto con el grupo de vendedores asignados por la jefe de ventas Cecilia Baena.

Por mercadeo estuvo presente en Bogotá Martha Viera, en Cali Hope Solo, en Barranquilla Edson Arantes y en Medellín se contó con el apoyo de otro analista de mercadeo llamado Julián Vásquez.

Una vez realizada la salida al campo y consolidada la información de esta, el equipo de Martha Viera se reunió para realizar el informe que le debían entregar al gerente con los principales hallazgos. La reunión para la entrega del informe se definió para el jueves 21 de enero a las 9:00 am.

Especialización en Mercadeo

Enero 21 de 2010 – Reunión con gerente de mercadeo

Martha Viera: como fue nuestro compromiso Diego aquí estamos reunidos contigo Hope, Edson y Yo para entregarle el primer informe que nos solicitaste sobre la situación de las referencias afectadas y en especial el rollito de cerdo.

Como te lo manifesté hace una semana realizamos una salida al campo en las principales ciudades del país en compañía de la fuerza de venta durante todo un día visitando las principales cadenas de esta ciudad, donde vendemos el producto. En el siguiente informe escrito podrás ver al detalle cómo se llevo a cabo esta actividad y los principales hallazgos, pero quisimos presentarte también esta presentación en power point donde resumimos los puntos más importantes de este.

Según lo evidenciado en el punto de venta, después de observar el producto (rollo de cerdo) en este y realizar una charla con las diferentes asesoras encontramos lo siguiente:

- Existe un alto grado de desconocimiento por parte del consumidor sobre el producto, solo se dan cuenta que este existe cuando lo tenemos en el punto de venta con degustación.
- El producto solo se vende bien, cuando se tiene degustación o se encuentra vinculado con alguna promoción, cosa que no sucede con el resto del portafolio de la marca.
- Logramos identificar también que el producto no cuenta con un empaque diferenciador, que lo ayude a resaltar en el punto de venta y parte de esto contribuye al desconocimiento del consumidor por el producto.
- Por último y más preocupante son las quejas del comportamiento del producto de los consumidores que lo conocen y lo han probado, pues

Especialización en Mercadeo

manifiestan que es un producto algo insípido y seco y que solo sabe bien si está caliente, pues luego se pone duro y cauchudo, cosa que le desagrada en gran manera a los clientes. Esta información la comparamos con los informes que nos pasan de servicio al cliente y ambos concuerdan en esto último.

Diego Simeone: Bueno, el tema de que el producto sea desconocido por el consumidor, necesite de mucho impulso y diferenciación en el punto de venta es manejable, son oportunidades que de una u otra forma podemos controlar.

Pero el hecho de tener problemas de calidad en el comportamiento del producto es bastante preocupante, pues mejorar los tres puntos anteriores no servirá de nada si los clientes nuevos que prueben el producto se van a llevar una mala experiencia con este, en contra vía a la promesa de valor que siempre les ha ofrecido la marca El Cerdito Feliz.

Lo mejor es hablar con el Centro de Investigación sobre esta situación para ver qué solución le podemos dar a este caso o tomar una decisión más radical, pues no podemos seguir exponiendo de esta forma la imagen de la marca.

Finalizada la reunión Hope Solo llama a Josep Guardiola, jefe del Centro de Investigación para solicitarle una reunión si es posible ese mismo día y contarle lo sucedido.

Guardiola inquieto con el tema le confirma reunión ese mismo día para las 3:00 pm en su oficina y conocer más al detalle lo sucedido con el producto.

Antes de la hora del almuerzo y estando de nuevo Edson Arantes en su oficina, recibe de parte de servicio al cliente 5 notificaciones, donde se manifiestan la inconformidad de varios clientes con el rollito de cerdo.

Especialización en Mercadeo

Muchos de estos hacen alusión al mal desempeño del producto, pero dos de estos llaman la atención de Edson, pues la señora Claudia Rojas y la señora Leydi Paz manifiestan que el producto se puso verde dos días después de abrir el empaque.

Edson se pone en contacto con las dos señoras para conocer a fondo lo sucedido y validar que esta situación no se hubiera presentado por un problema de cadena de frío o mala manipulación del producto por parte de los clientes.

Validada la información con los dos clientes, procede a hablar con Liceth Soto auxiliar de servicio al cliente para solicitarle un seguimiento especial a estos dos casos y los que más adelante se puedan presentar por esta misma causa.

Edson quiere estar seguro que esta nueva anomalía sea algo esporádico y no se vaya a convertir en un problema a gran escala.

Siendo las 3:00 pm del 21 de enero, se reúnen en la oficina del Centro de Investigación Hope Solo y Josep Guardiola para tratar el tema del rollito de cerdo.

Josep Guardiola: Buenas tardes Hope como estas, a que debo el honor de tu visita, que te trae por aquí.

Hope Solo: Hola Josep, muy bien gracias, tu como siempre tan querido. Como te comente hace unas horas hay un tema que nos tiene bastante preocupados y es el desempeño del rollo de cerdo, pues ya hace mucho tiempo que el producto bien caído en ventas, sin cumplir el presupuesto y decreciendo con respecto a los años anteriores.

Josep Guardiola: Ok, Ok, pero ante esa situación como puedo yo ayudarte.

Especialización en Mercadeo

Hope Solo: Justamente para allá iba, realizando un breve análisis de la situación y apoyados con una salida al campo que realizamos esta semana dentro de las oportunidades que encontramos en el producto, tiene que ver con su desempeño y una mala experiencia del consumidor con este al momento de consumirlo.

Josep Guardiola: pero cuando dices desempeño del producto, ¿qué me quieres decir?, ¿qué manifestó el cliente?.

Hope Solo: la información que logramos obtener es que el producto al momento de consumirlo después de calentado se vuelve duro y cauchudo. Adicional a esto el consumidor lo percibe como seco e insípido y esto ya está generando mucho ruido en la fuerza de ventas y nos preocupa que se afecte la imagen de la marca en el mercado por este tipo de situaciones.

Josep Guardiola: hay carajo, grave cosa, pues no, nos podemos dar el lujo que la imagen de una marca tan reconocida como El Cerdito Feliz se vea afectada por un problema como este.

Deja me reúno con mi equipo, para validar que opciones tenemos para brindarles. Creo que esto sería ya más un tema de reformulación de producto, déjame mirar que mejoras podemos hacer sin que estas vayan a afectar en su totalidad el proceso productivo del producto.

Hope Solo: Josep y para cuando crees que nos puedes tener una respuesta.

Josep Guardiola: Pues a ver Hope, la cosa no están fácil, pero yo creo que podríamos tenerles respuesta a principios de la primera semana de febrero. Me comprometo contigo a pasarte la información el 3 de febrero a más tardar, pues

Especialización en Mercadeo

esa fecha nos daría tiempo para realizar algunas pruebas con el producto internamente y así hacernos un mejor panorama de este.

Hope Solo: Listo Josep, entonces voy a citar para el 3 de febrero tipo 2:00 pm a Diego Simeone, Martha Viera y Edson Arantes a reunión para ver los resultados de tu investigación.

Josep muchas gracias por tu tiempo y espero me puedas tener buenas noticias para esta reunión.

Josep Guardiola: Bueno Hope, ojala así sea, vamos a trabajar con toda para ayudarles y darles una óptima solución a este problema.

Hope Solo: Bueno Josep nos hablamos pronto y por favor te pido me saludes a todo tu equipo en especial a Gerardo Martino, David Moyes y Ramón Díaz.

Miércoles 3 de febrero de 2010

Hola Liceth como estas hablas nuevamente con Edson Arantes de mercadeo.

Liceth Soto: Hola Edson como vas, lograste ver todos los mensajes que te envíe sobre las quejas que se han presentado del rollito de cerdo. Estamos bastante preocupados aquí en el Call Center, las quejas sobre el producto han aumentado y en especial esta semana.

Edson Arantes: Si, justamente te llamaba para eso, pues necesito me ayudes con un informe sobre todas las quejas que hemos tenido con el producto, pues hoy a las 2:00 pm tengo reunión con el equipo de mercadeo y Centro de Investigación para hablar justamente este tema.

Especialización en Mercadeo

Liceth Soto: Ok déjame entonces finalizo con algo que ya había empezado, un informe para mi jefe y te lo paso aproximadamente una hora, te parece?

Edson Arantes: Perfecto no hay problema. Haaa otra cosa por favor me puedes regalar otro número de la señora Edelmira Buitrago, la señora que llamó molesta manifestando que su hija por poco se intoxica con el producto. La he estado llamando desde ayer y me ha sido imposible comunicarme con ella.

Liceth Soto: Mira el número de la señora Edelmira es 3135559900, pero ella nos notifico que solo se encontraba en la casa hoy después de medio día.

Edson Arantes: Ok Liceth muchas gracias por el dato y por favor no olvides enviarme en una hora la información que te pedí. Que tengas un feliz día.

Liceth Soto: Ok no lo olvides, igualmente un feliz día para ti.

Miércoles 3 de febrero – 2:00 pm – Reunión mercadeo y CI+D

Josep Guardiola: Hola Diego que más hombre como estas, que hay de la familia.

Diego Simeone: Que más pues Josep, todo muy bien gracias. Yo aquí pensándote toda la mañana. Creo que ya estamos todos, solo falta Edson para iniciar.

Hope Solo: Diego él en este momento está solucionando algo con un cliente, me dijo que se demora un poquito pero que alcanza a llegar para estar en la mayor parte de la reunión. Yo luego lo pongo en contexto.

Diego Simeone: Listo, entonces siendo así arranquemos pues.

Especialización en Mercadeo

Martha Viera: Si estoy ansiosa por saber que noticias nos tienes y cómo podemos darle solución a este tema, antes que se nos salga de la mano.

Josep Guardiola: Bueno como le propuse a Hope, en compañía de mi equipo estuvimos analizando la situación del producto y luego de realizar varias pruebas de este en cuanto a formulación y composición del producto, nos dimos cuenta que si queremos mejorar el producto para contra restar la problemática actual, nos tocaría desarrollar prácticamente un nuevo producto.

Diego Simeone: ¿Como así? Eso quiere decir que con el producto actual no podemos hacer nada, vamos a seguir teniendo los problemas de comportamiento y calidad en el producto.

Josep Guardiola: Pues mira Diego y equipo, los problemas de calidad como tal los podemos contra restar con algunas acciones puntuales, como un seguimiento más riguroso desde calidad al proceso, pero esto no va a mejorar el comportamiento del producto como tal. Esto ayudaría a que no se presenten los problemas que hace dos semanas se vienen presentando, como lo es que el producto se está colocando verdes después de abierto.

Esa parte de que el producto se ponga verde, podemos minimizarla, pero llegar a ofrecer el producto que realmente el consumidor está buscando no, esto solo se lograría con un producto nuevo, con otras condiciones.

Hope Solo: Ven Josep pero porque no se le puede hacer nada al producto actual, cual es el problema.

Especialización en Mercadeo

Josep Guardiola: Pues mira Hope, lo que sucede es que desde el lanzamiento de la marca, no se tuvo en cuenta que este tipo de oportunidades se podrían presentar dado al desarrollo del mismo producto. Me explico, de la forma como se pensó el producto, su composición, formula y atributos daba para que este tipo de comportamiento se diera a futuro, pues al querer un rollo de carne de cerdo bajo en grasa hace que este sea más seco y al no tener grasa y alto contenido cárnico la hace también dura según el gusto del consumidor. A todo esto hay que sumarle demás los ingredientes utilizados el su proceso de producción que contribuyen en parte a su desempeño actual.

Edson Arantes: Muy buenas tardes, que pena llegar retrasado pero estaba solucionando un caso algo delicado con un cliente. La señora Edelmira Buitrago que llamó muy molesta ya que el producto se le puso verde después de abierto y su hija de 5 años por poco come del producto. Ya con este caso son 15 en lo que va de esta semana.

Equipo justamente aquí está el informe desde servicio al cliente sobre la situación actual con el producto, es algo preocupante.

Diego Simeone: Viendo el informe que nos pasan desde servicio al cliente y lo que nos comparte en esta tarde Josep creo que lo mejor que podemos hacer es desarrollar un nuevo producto que nos permita sustituir el producto actual y que cumpla con las expectativas del cliente y la promesa de valor de la marca El Cerdito Feliz.

Josep ¿es posible tener un producto que cumpla con estos requisitos?

Josep Guardiola: claro que si Diego, lo podemos lograr, mi equipo y Yo nos comprometemos con el desarrollo de este nuevo producto, un producto que ayude

Especialización en Mercadeo

al posicionamiento de la marca El Cerdito Feliz y sea del total agrado del consumidor.

Por ahora junto con el departamento de calidad lo único que podemos hacer, es realizar un seguimiento más riguroso al proceso del rollo de cerdo actual para revertir el problema que nos aqueja en este momento. Como les decía hace unos momentos, esto solo nos ayudará a mitigar el problema actual, pero no ayudará a que el consumidor encuentre en el producto actual lo que realmente quiere.

Martha Viera: Perfecto entonces manos a la obra. Hope y Edson nos llevo más trabajo, por favor les pido inicien con todo el proceso para el desarrollo de este nuevo producto pues necesitamos lanzar en tiempo record.

Hope Solo: Ok ya mismo empezamos a activar los diferentes equipos. Edson se encargará de realizar los diferentes brief para iniciar con esta tarea.

Días después

Hola Josep como estas, hablas con Edson de mercadeo.

Josep Guardiola: Hola Edson muy bien y tu.

Edson Arantes: Bien bien, quería confirmarte con el sistema ya se encuentra montado el brief para dar inicio con el desarrollo del nuevo para la marca El Cerdito Feliz. Por favor revísalo y si tienes alguna duda me cuentas. Igual la información prácticamente es la que vimos hace unos días en la reunión con el equipo.

Especialización en Mercadeo

Josept Guardiola: Haa que bien Edson ya inicio entonces con el proceso e incluyo este documento al portafolio de proyectos. Muchas gracias.

Manuel Pellegrini: Hola Edson muy buenos días, hablas con Manuel, jefe de Inteligencia de Mercados, como estas.

Edson Arantes: Hola Manuel muy bien muchas gracias. Me imagino que me llamas por el brief que monte en el sistema.

Manuel Pellegrini: Efectivamente mi amigo, estuve mirando el documento y la solicitud que ustedes hacen en este y quería contarles que gran parte de este trabajo ya lo tenemos hecho.

Edson Arantes: Haa como así ¿verdad?. Esto nos va a facilitar mucho las cosas, pero cuéntame que es lo que ya tienen adelantado.

Manuel Pellegrini: Pues te confirmo que desde la alta gerencia nos habían solicitado tiempo atrás una investigación de mercados que incluyeran los diferentes segmentos de la categoría y viendo que la solicitud que nos hacer se refiere al lanzamiento de un nuevo rollo de carne para la marca El Cerdito Feliz creemos que la información que ya tenemos construida nos sirve bastante.

Adicional a esto el estudio de comportamiento del consumidor también lo tenemos adelantado, pues era una necesidad como tal del negocio y desde hace un tiempo atrás también nos habían solicitado esta información y después de un año de arduo trabajo ya tenemos finalizado los dos estudios.

Especialización en Mercadeo

Edson Arantes: Haa no sabes cuánto me alegro lo que estoy escuchando, mis jefes se van a poner felices, pues el lanzamiento de este nuevo rollo de carne lo debemos hacer en tiempo record.

Qué te parece si programamos una reunión para la próxima semana para que nos presenten la información que tienen.

Manuel Pellegrini: Perfecto, yo la otra semana el único día que no voy a estar es el martes pues estaré coordinando un tema de sesiones de grupo para esa misma semana.

Edson Arantes: Listo entonces voy a citar al equipo para el día viernes que de seguro todos están y es más fácil coordinarlos. Invitare también a Josep del centro de investigación pues estoy seguro que la información que nos des ese día será de mucho provecho para él y su equipo pensando en el desarrollo de este nuevo producto.

Mail Edson Arantes: Hola a todos (Diego, Martha, Hope y Josep) excelentes noticias. Hoy tuve la oportunidad de hablar con Manuel Pellegrini y me informó que

la investigación de mercados y estudio del comportamiento del consumidor ya lo tienen desarrollado, pues por solicitud del negocio, estos estudios se llevaron a cabo el año pasado (2009) y ya tienen la información consolidada para mostrarnos los resultados.

Quede en coordinar una reunión para el próximo viernes 26 de febrero a las 9:00 am. Manuel me pide ser muy puntuales pues la información que nos brindará es algo extensa y cree que se tomará toda la mañana en esto.

Especialización en Mercadeo

Viernes 26 de febrero – Reunión con Inteligencia de Mercados

Asistentes: Diego Simeone, Martha Viera, Hope Solo, Edson Arantes, Josep Guardiola y Manuel Pellegrini.

Manuel Pellegrini: muy buenos días a todos, me complace mucho estar hoy aquí con todos ustedes, para compartirles una información que de seguro será de mucha utilidad para todos nosotros y más conociendo la situación por la que estamos pasando con el rollo de cerdo.

Estoy seguro que con la información que logramos extraer de estos dos estudios tendrán las suficientes herramientas para dar inicio con el desarrollo del producto más conveniente para el consumidor de la marca El Cerdito Feliz.

Manuel Pellegrini inicia la presentación de los dos estudios, dando mayor relevancia al estudio relacionado con la investigación de mercado, que estaba enfocado en los diferentes segmentos de carnes frías, sus usos y momentos de consumo. Aunque el estudio hablaba de cada uno de los segmentos manejados en la categoría de carnes procesadas, Manuel se concentro en el segmento de rollos de carne ya que conocía la necesidad puntual de este equipo.

Sobre el estudio de rollos, Manuel explico con detalles, que era lo que buscaba un consumidor en un producto como este, sus expectativas, modos de uso y momentos de consumo, lo cual claramente estaba muy lejano del producto actual que la marca El Cerdito Feliz estaba ofreciendo a su consumidor.

Para finalizar con la jornada, Manuel presenta el estudio de consumidor donde a grandes rasgos se puede resumir que analiza el circuito y el patrón de compra alimenticia (para este caso carnes procesadas) de los hogares y permite describir el perfil, las razones y los hábitos de la clientela que concurre a

Especialización en Mercadeo

los diferentes puntos de ventas, con un enfoque en autoservicios y grandes cadenas.

Diego Simeone: Manuel, agradecemos mucho la información que nos has dado, realmente es una información muy valiosa y la cual estoy seguro podremos sacar el mayor provecho.

Hope Solo: Si estoy totalmente de acuerdo con Diego, esta información es muy valiosa y nos da el norte que necesitábamos para darle solución a nuestra situación actual y poder ofrecerle a nuestro consumidor lo que realmente está esperando de la marca El Cerdito Feliz.

Josep Guardiola: Yo quedo muy satisfecho con lo oído, pues me doy cuenta que junto con mi equipo en el Centro de Investigación no estamos muy lejos de lo que quiere el consumidor con las propuestas que estamos organizando. Estos estudios nos dan mayor claridad y podemos ir a la fija con las diferentes alternativas que tenemos.

Martha Viera: Bueno Manuel agradecemos mucho este tiempo que nos brindaste y el excelente apoyo que nos diste hoy con toda esta información tan clara e importante para nosotros.

Hope Solo: Josep ¿cuando crees que podemos entonces tener una respuesta de tu parte?, más o menos para ¿cuándo calculas que podemos tener ya una propuesta sobre el producto?

Josep: Pues Hope, viendo la información que tenemos y lo que he podido adelantar con mi equipo de trabajo, podríamos hablar de aproximadamente un

Especialización en Mercadeo

mes, este tiempo nos daría para realizar todas las pruebas en el centro de investigación y tener un producto muy en línea con lo que el consumidor quiere.

Hope Solo: Listo Josep entonces te pido me tengas enterada de los avances que vayan teniendo en el proyecto y las dificultades que se les pueda presentar.

Por nuestra parte estaremos atentos a toda tu información y junto con Edson iremos adelantando todo lo relacionado con el estudio de aceptación de producto.

Manuel Pellegrini: Yo estaré muy atento con mi equipo en lo que se les ofrezca y me pondré en contacto con todos nuestros socios estratégicos para la ejecución de esta evaluación de producto. Por favor les pido tramiten el documento de compromiso de trabajo con toda la información que quiere que evaluemos para ir adelantando y tener todo al día.

Es necesario que me entreguen el compromiso de trabajo lo más rápido posible, pues tenemos muchos estudios en curso y necesitamos incluir este en el flujo para que no se vaya a alargar la fecha del estudio.

Hope Solo: Perfecto Manuel, la próxima semana Edson inicia a diligenciar el documento con toda la información para que por favor nos agregues al flujo de trabajo y nos des una fecha de la posible evaluación del producto.

Manuel Pellegrini: Ok entonces quedo a la espera de la información. Gracias.

Marzo 08 de 2010

Mail de Edson Arantes: Muy buenas tardes Manuel, espero te encuentre muy bien. Cumpliendo con nuestro compromiso para ingresar al flujo de trabajo nuestra evaluación del nuevo rollo de carne de la marca El Cerdito Feliz, te adjunto el compromiso de trabajo con toda la información necesaria para este.

Especialización en Mercadeo

Mail respuesta Manuel Pellegrini: Muchas gracias por la información Edson, ya estamos en contacto con nuestros proveedores para definir una fecha de la evaluación con consumidor.

Martes 06 de abril de 2010 – Reunión Centro de Investigación con Mercadeo

Asistentes: Diego Simeone, Martha Viera, Hope Solo, Edson Arantes y Josep Guardiola.

Josep Guardiola: Bueno equipo lo prometido es deuda y después de voltear mucho con mi equipo hoy tenemos dos propuestas muy interesantes ya ustedes nos dirán qué camino tomar.

Diego Simeone: Cuéntanos, estamos ansiosos de escucharte y ya aquí todos miraremos cual consideramos la mejor opción para seguir adelante.

De una forma muy explícita y resumida a continuación se explica cuales fueron las dos propuestas de Josep y su equipo de trabajo.

Josep Guardiola: Bueno sin más preámbulos y teniendo en cuenta lo escuchado por Manuel Pellegrini, nuestra primera propuesta es continuar con el rollo de cerdo como se ha tenido hasta el momento, lógicamente haciendo los ajustes necesarios para ofrecer al mercado el producto que están esperando.

Cuál es la idea. Tener un producto muy similar al actual, en cuanto a presentación, gramaje, número de unidades y grosor. ¿Qué haría nuevo este producto?. Su formulación ya que desde la parte organoléptica este cambiaría radicalmente, donde garantizaríamos un mejor sabor, suavidad, textura y ante todo un desempeño óptimo al momento de prepararlo el consumidor.

Especialización en Mercadeo

Diego Simeone: Hmmmm la idea suena bien, pero realmente hay algo que me ocuparía en el caso que este nuevo producto fuera similar al que anteriormente tenemos. Pero dale Josep continua y preséntanos la otra propuesta que nos tienen antes de debatir sobre lo que nos presentas.

Josep Guardiola: Bueno me parece bien lo que propones. Aquí va la otra propuesta y es tener un rollo totalmente diferente a la que actualmente tenemos. Desde su composición cárnica, gramaje, presentación, gramaje, grosor, empaque etc.

Martha Viera: Josep cuando dices cambio en su composición cárnica en sí a que te refieres.

Josep Guardiola: Bueno conociendo la imagen y la propuesta de valor que ofrece la marca El Cerdito Feliz a sus consumidores creemos que un rollo no de cerdo si no de pavo compaginaría muy bien con el portafolio de esta. Pues como sabemos El Cerdito Feliz siempre se ha caracterizado por ser una marca con productos diferenciados con atributos mayores a los ofrecidos por otras marcas y el consumidor la percibe así y por su trayectoria y calidad de productos la ha catalogado como una marca saludable.

Es por eso que vemos en la carne de pavo una muy buena alternativa para ofrecer al consumidor un producto diferenciado y que realmente le aporte mucho a la marca.

Y porque rollo de pavo, pues nos hemos podido dar cuenta que el consumidor ve con muy buenos ojos el pavo, pues por ser una carne blanca la asocian a un alimento saludable y podría ser de gran aceptación en la marca.

Especialización en Mercadeo

Como les decía anteriormente la idea es cambiar el producto en su totalidad y para este caso proponemos un empaque de 470 g, de 8 unidades lo cual permite que cada rollo tenga un grosor mayor, aproximadamente 58.3 g por unidad.

Diego Simeone: Bueno.... Esto si es totalmente novedoso y justamente quise que terminaras con tus propuestas, pues con la primera alternativa que vimos, pienso que al tener un producto similar al actual, el consumidor se puede confundir y transmitir al producto nuevo los defectos y malas experiencias que han vivido con el actual, todo esto dado a que tendría poca diferenciación y sería al más relacionado con su sabor y textura.

Pero déjame decirte Josep que la propuesta del rollo de pavo me parece muy coherente y sería una gran alternativa a evaluar con el consumidor.

Hope Solo: Yo reamente quede muy emocionada con la propuesta de tener en el portafolio de El Cerdito Feliz un rollo de pavo, creo que esto sería una gran innovación para la marca, además nos permitiría explorar nuevos tipos de carnes que sean afines con la marca y que el consumidor vea en la marca que esta, está preocupada por brindarle variedad de productos y nuevas alternativas en su alimentación.

Martha Viera: Adicional a lo que dice Hope, el mercado de pavo en Colombia es un mercado por explorar, donde podemos observar que la carne de pavo está muy relacionada con momentos de consumo especiales y el resto del año no tiene ninguna dinámica. Haa y sin contar que en el mercado de rollos de pavo, solo tendríamos un solo competidor que es Pavo Sabroso.

Diego Simeone: Bueno, señoras y señores creo que todo está muy claro, hoy hemos podido aclarar el panorama y saber que camino debemos coger.

Especialización en Mercadeo

Josep en nombre de este equipo y mío propio queremos felicitarte a ti y tu equipo de trabajo por todo lo que han realizado durante este mes y esta grata propuesta que nos has presentado hoy.

Josep Guardiola: Hombre Diego para eso estamos y realmente salgo muy satisfecho de saber que quedaron a gusto con la propuesta que les presentamos. Para finales de este mes, tendremos los primeros prototipos de producto para su evaluación con consumidor. Les pido por favor me indiquen donde y a nombre de quién hago llegar el producto.

Edson Arantes: Claro que si Josep esto pendiente de que Manuel Pellegrini me pase la información. Apenas la tenga te envío el mail con toda la información para que por favor me despachen el producto. Muchas gracias.

De esta forma concluyo la reunión del centro de investigación con el equipo de Mercadeo donde se definió el camino a seguir y el futuro del rollo de cerdo, El Cerdito Feliz.

El 13 y 14 de mayo de 2010 se llevo a cabo la evaluación del producto con consumidor. Esta evaluación tuvo lugar en las ciudades de Bogotá y Medellín de forma simultánea con grupos aproximados de 12 personas por sesión.

Para la selección de las personas participantes se contrato una agencia de investigación la cual realizó el reclutamiento de forma selectiva, pues las personas que debía participar en estas sesiones, tenían que ser consumidores de carnes procesadas, especial del segmento de rollos de carne y que hubieran comprado la marca El Cerdito Feliz en el último mes.

Especialización en Mercadeo

Durante la evaluación del producto los encuestados tuvieron la oportunidad de probar tres prototipos (A,B y C) diferentes e individualmente escoger cuál de estos había sido el de mayor gusto y explicar el por qué.

Igualmente conociendo el producto y su presentación se consulto con ellos cuanto estarían dispuestos a pagar. Esta pregunta se les hizo antes y después de darles a conocer la marca del producto.

Para el martes 01 de junio de 2010, en una de las salas de reunión de la compañía La Granjita, se reunieron por mercadeo Diego Simeone, Martha Viera, Hope Solo y Edson Arantes. Por el Centro de Investigación Josep Guardiola y por Inteligencia de Mercados Manuel Pellegrini.

En esta reunión Manuel Pellegrini expuso los resultados de la evaluación de producto con consumidor, donde el prototipo B fue el de mayor aceptación por el consumidor pero con algunas oportunidades en cuanto a ahumado, textura y masticabilidad.

En cuanto a precio se encontró una oportunidad algo considerable, la cual debía evaluarse muy bien con el departamento de costos, para lograr el reembolso que estaba dispuesto a pagar el consumidor al saber que este producto era de la marca El Cerdito Feliz.

Con esta información Josep y su equipo de trabajo iniciaron nuevamente su labor de investigación y pruebas en el Centro de Investigación para mejorar los aspectos manifestados por el consumidor y presentarles un producto ajustados a le expectativas de estos.

Especialización en Mercadeo

De esta forma para el 8 y 9 de julio de 2010, se llevo nuevamente a evaluación el producto con consumidor, solo que en esta oportunidad solo se dio a probar el prototipo B que había sido el de mayor aceptación con sus respectivos ajustes.

Para esta oportunidad el equipo de investigación evaluó diferentes alternativas de empaques, en cuanto a color, diseño y afinidad con la marca.

La metodología para esta nueva evaluación de producto tuvo un marco similar a la evaluación anterior.

El martes 27 de julio de 2010, Manuel Pellegrini en compañía del equipo de Mercadeo y Centro de Investigación anteriormente mencionados presento los resultados de la evaluación del producto, dando estos luz verde para iniciar con toda la fase final del lanzamiento de producto.

Hope Solo: Edson ya con esto podemos diligenciar y hacer la entrega oficial a la agencia publicitaria del brief para el desarrollo del concepto y campaña publicitaria para el lanzamiento del producto.

Debemos también cerciorarnos si dentro del cronograma de actividades de este año podemos incluir el lanzamiento del producto, aunque lo veo algo complicado, pues ya estamos a más de mitad de año y no tenemos espacio en ningún mes para lanzar el producto.

Edson Arantes: Si Hope lo veo bastante complicado, creo que lo mejor va ser programar el lanzamiento del nuevo rollo para inicio de año y así arrancar el año de forma positiva y con una noticia impactante para nuestro consumidores.

En reunión llevada a cabo el martes 17 de agosto después de un descasado fin de semana con puente, se reúnen en la sala de mercadeo Hope Solo, Edson Arantes

Especialización en Mercadeo

y Cecilia Baena para definir la fecha de lanzamiento del nuevo rollo de pavo El Cerdito Feliz.

Como lo habían hablado Hope y Edson para lo que quedaba del año era casi imposible realizar el lanzamiento de este, dado a las actividades ya programadas por la compañía.

Es así como mercadeo y ventas acuerdan lanzar el nuevo rollo de pavo el viernes 5 de enero de a nivel nacional.

Hope Solo: Edson en que vamos con la agencia de publicidad, ¿le entregamos el brief para el desarrollo del concepto y la campaña publicitaria?. ¿Cuándo nos reunimos a ver la propuesta?

Edson Arantes: Si, el brief se los envíe la semana pasada y hoy a primera hora me respondió Serena Williams, confirmándome que ya se había reunido todo el equipo creativo a analizar el documento y poner en marcha nuestra solicitud. Ella me manifiesta que para el 01 de septiembre ya nos tienen la primera propuesta. La idea es tener una reunión presencial, Serena viene acompañada de Luis Suarez el creativo que maneja la marca para explicarnos muy bien todo.

Hope Solo: Perfecto... entonces programémonos para ese día y ojala estén acertados los de la agencia con la propuesta que nos van a presentar.

Edson se me había olvidado comentarte, no olvides por favor iniciar con el proceso de matrícula del rollo de pavo en el sistema, pues desde ventas se requiere el código de barras y otra documentación para la codificación de este en las diferentes cadenas y clientes.

Especialización en Mercadeo

Ya Josep del Centro de Investigación me está ayudando con toda la información legal para esto mismo, todo lo relacionado con registro invima, ficha técnica, tabla nutricional y dummi de producto para entregarlo a nivel nacional y los vendedores puedan hacer con tiempo esta codificación.

Edson Arantes: Si ese tema lo tenía dentro de mis pendientes, ya había realizado un primer acercamiento con el área de matrícula de productos nuevos y les había solicitado el nuevo formato, pues había escuchado que lo habían actualizado hace un mes.

Miércoles 01 de septiembre 2010 – Reunión Mercadeo y Agencia de Publicidad

Esta reunión se llevo a cabo a las 10:00 am de la fecha en mención en las instalaciones de la agencia de publicidad. En dicha reunión estuvo presente por la marca El Cerdito Feliz, Hope Solo y Edson Arantes. Por la agencia estuvo Serena Williams y Luis Suarez.

Luis Suarez: como sabemos que el tiempo es oro, queremos iniciar inmediatamente con la presentación del concepto y la actividad promocional con la cual creemos se debe realizar el lanzamiento del nuevo rollo de pavo de El Cerdito Feliz. Esta propuesta consiste en lo siguiente.....

Hope Solo: Luis te compro en un 90% la propuesta que nos acabas de hacer, pero si me gustaría ver uno que otro ajuste en el concepto que me presentas pues lo veo algo desenfocado del concepto real de la marca. Pues aunque este es un producto nuevo y una composición diferente a la que normalmente conocemos en la marca debe seguir la misma línea.

Especialización en Mercadeo

En cuanto a la actividad promocional considero que no debemos ser tan generosos, pues lo que nos proponen puede llegar a ser muy costoso. Lo digo por la cantidad de recurso humano que necesitaríamos y lo difícil de la medición para este tipo de actividades.

Yo te propongo que nos enfoquemos mas en el punto de venta, que es donde esta nuestro consumidor y tenemos la oportunidad de tener un contacto directo con él. Lo que me propones ahora lo podemos dejar para una campaña de refuerzo, pero analizando muy bien los costos y el impacto que esta podría tener.

De esta forma y teniendo en cuenta las observaciones de Hope, la agencia de publicidad realizó los ajustes a su propuesta correspondiente al concepto y actividad promocional para el lanzamiento del rollo de pavo, siendo aprobada desde mercadeo el día jueves 16 de septiembre de 2010. Con esto la agencia de publicidad ya tenía luz verde para iniciar con el desarrollo de piezas de apoyo y estrategia de comunicación a nivel nacional.

El 11 de octubre de 2010, fueron aprobadas las piezas de apoyo y la estrategia de comunicación para el lanzamiento del nuevo rollo de pavo El Cerdito Feliz, después de varios ajustes solicitados desde la gerencia de mercadeo a la campaña.

Ya con esto se contaba con solo 3 meses para la impresión de material de apoyo, producción de comercial, demás detalles y lanzamiento del nuevo producto a la fuerza de venta de la compañía La Granjita.

Para mediados de noviembre de 2010, el rollo de pavo El Cerdito Feliz ya contaba con matrícula en el sistema, ficha técnica, registro invima y dummi de producto para que la fuerza de ventas realizara la codificación del producto en las diferentes cadenas y clientes.

Especialización en Mercadeo

La codificación del producto se realizó de forma satisfactorio en la tercera semana del mes de diciembre de 2010, a nivel nacional en los clientes pareto y manejantes del cliente de la marca El Cerdito Feliz.

El lunes 3 de enero de 2011, Edson Arantes autoriza a sus proveedores la distribución a nivel nacional de todo el material de apoyo para el lanzamiento del nuevo producto. Dicho material de apoyo eran volantes, recetarios, obsequios y material para la degustación del producto. Todo este material debía llegar a las bodegas regionales que eran las encargadas de hacer llegar a cada punto de venta el material para la implementación de la actividad promocional de lanzamiento.

Como habían acordado mercadeo y ventas, el viernes 5 de enero a nivel nacional se realizó a nivel nacional el lanzamiento del nuevo rollo de Pavo El Cerdito Feliz. A este lanzamiento asistieron aproximadamente 800 personas, entre asesoras, personal de mercadeo, ventas, centro de investigación, logística, calidad, inteligencia de mercados, agencia publicitaria entre otros.

Este era el lanzamiento del año para la marca El Cerdito Feliz pues las expectativas y los objetivos por parte del departamento de mercadeo eran bastante retadores, pues debía reemplazar en su totalidad al rollo de cerdo actual.

Durante el lanzamiento del nuevo rollo de pavo los asistentes disfrutaron de diferentes actividades donde recibieron premios, recibieron toda la información relacionada con el producto, la estrategia publicitaria, estrategia de comunicación y la actividad promocional con la cual se iba a dar a conocer el producto.

Todos los asistentes disfrutaron también de un delicioso refrigerio donde el ingrediente principal fue el rollo de pavo y participaron por ancheta de productos de la marca El Cerdito Feliz.

Especialización en Mercadeo

Así fue como El Cerdito Feliz realizó el lanzamiento del nuevo rollo de pavo a toda la fuerza de venta.

El llenado de canal se realizó la última semana de enero de 2011 dando así inicio a la campaña de lanzamiento en punto de venta el 01 de febrero del mismo año. Aquí en compañía de ventas y el equipo de visibilidad se logró negociar espacios adicionales en el punto de venta y tener una mayor exposición de marca con el nuevo producto.

Lanzado el nuevo rollo de pavo El Cerdito Feliz, los comentarios positivos por parte del consumidor y la fuerza de ventas no se hicieron esperar. Los consumidores de la marca aceptaron de la mejor manera el nuevo producto resaltando su delicioso sabor y desempeños al momento de prepararlo en casa.

Todos estos excelentes comentarios se vieron reflejados en las ventas, pues 6 meses después de su lanzamiento el nuevo rollo de pavo, logró absorber las ventas del rollo de cerdo anterior.

De este modo la decisión tomada por el equipo de mercadeo fue la acertada, pues no solo lograron con este lanzamiento revertir los inconvenientes del rollo anterior, si no que lograron ser los líderes indiscutibles del mercado en la categoría, dinamizándola y ampliándola, generando así ventas adicionales para la marca El Cerdito Feliz, pues el nuevo rollo de pavo luego de su lanzamiento triplicó las ventas del rollo de cerdo a la cual reemplazó.

ANEXO 1

Embutidos / Carnes Frías

En alimentación se denomina embutido a una pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo. La tripa natural es la auténtica creadora del gran sabor del embutido natural por sus grandes cualidades en la curación de estos. Su forma de curación ha hecho que sea fácilmente conservable a lo largo de relativamente largos periodos de tiempo. Los embutidos se suelen vender en carnicerías y más específicamente en charcuterías.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>

ANEXO 2

<p>LA GRANJA</p>	<p>FORMATO BRIEF PARA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</p>	<p>Código:</p>	<p>For-Brief-LP</p>
-----------------------------	---	----------------	---------------------

ANTECEDENTES. ¿Qué problema o situación me llevó a buscar esta investigación, por qué es tan importante hacerla?

PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS ¿Qué voy a hacer con los resultados cuando los tenga en las manos? ¿Para qué voy a usar la información?

¿Qué alternativas, estrategias o decisiones se esperan tomar una vez tenga en sus manos los resultados de la investigación?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ¿Sobre qué quiero tener información? ¿Qué quiero saber?

-Detallar la serie de objetivos, aspectos y elementos a investigar

PRIORITARIOS

SECUNDARIOS

HIPÓTESIS DE TRABAJO A SER VALIDADAS ¿Yo intuyo... que.....? El conocimiento que tengo sobre el tema, lo que yo pienso que está pasando es....

CATEGORÍA, PRODUCTO Y MARCA Cuando el consumidor piensa en mi producto... ¿Está pensando que estoy en la categoría de?

Especialización en Mercadeo

CONDUCTA/PERFIL DEL TARGET ¿Sobre quién deseo saber.... a quién voy a conocer... de qué personas quiero obtener información?

MERCADO ¿Dónde encuentro a mi target objeto de evaluación, qué mercados quiero evaluar?

TIEMPO

FECHA DE ENTREGA DE LA PROPUESTA

MEDIOS Y FORMA DE ENTREGA DE LOS RESULTADOS Quiero Recibir la información de la siguiente manera....

Identificar el medio (Impreso ó magnético), el número y destinatarios de las copias y presentaciones de los resultados.

ELABORADO POR (Contacto Cliente):

Nombre:
Cargo:
Teléfonos:
Correo Electrónico:
Empresa:

¿Quién tomó el Brief?

Nombre: _____

ANEXO 3

Carne de pavo

Hasta hace algunos años, el pavo solamente era considerado el platillo principal de festejos como navidad o el día de acción de gracias, pero en este momento en que la moda exige un cuerpo sin exceso de grasa, el pavo es un alimento perfecto ya que contiene muy poca grasa, no tiene colesterol y es muy nutritiva y sabrosa.

La carne de pavo, además de ser muy sabrosa, se puede preparar de la misma forma que la carne del pollo común, tiene mucha menos grasa, no engorda y aporta una gran cantidad de proteínas.

El pavo forma parte de las carnes blancas, que se caracterizan por tener poca grasa y bajo nivel de colesterol. La mayor parte de la grasa del pavo se concentra en la piel, por lo que no es recomendable consumirla.

El pavo tiene las mismas propiedades nutritivas que el pollo,. La pechuga es la parte más magra. Además el pavo es fuente de proteínas, vitaminas del grupo del complejo B como la B1, B3, B5, B6, biotina, B12 y el ácido fólico y de minerales como el fósforo, el potasio, el magnesio, el hierro y el cinc.

La carne de pavo se puede encontrar en el mercado de distintas formas para preparar distintos platillos. Así su presentación es como pavo natural, ahumado, en jamón, bistec, pechuga de pavo, en paté.

El pavo se puede preparar de diversas maneras: fresco con verduras, asado o relleno de varios otros alimentos. Se recomienda siempre preparar el relleno de forma independiente a la preparación del pavo, porque si se empapa de grasa su textura se vuelve pastosa.

Para elegir la carne de pavo es necesario considerar que: tenga la piel suave y de color blanco, sin manchas rojizas, que la carne esté firme y no pegajosa y debe mantenerse en congelación.

Fuente: <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/373198.html>

ANEXO 4

Calidad nutricional de la carne de pavo

Hoy en día la carne de pavo goza de gran reputación por el valor nutricional y los aportes a la salud que proporcionan su consumo, siendo considerada una de las carnes más sanas. Se caracteriza por tener poca grasa y bajo nivel de colesterol, comparado con otras carnes como el pollo, la res o el cerdo, siendo un alimento ideal para mantener un buen estado físico y aportarle nutrientes necesarios para la salud humana. A diferencia de otras especies pecuarias que producen un solo tipo de carne, roja o blanca, el pavo tiene dos tipos de carne, rojo en sus extremidades inferiores, muslos y perniles, y blancas en su pechuga y alas. La mayor parte de la grasa se encuentra debajo de la piel, no entreverada y se puede retirar fácilmente.

TIPO DE CARNE	COLESTEROL (mg)	ENERGÍA (cal)	GRASA (%)	PROTEÍNAS (%)
AVESTRUZ	58	97	2.0	22.0
POLLO	73	140	3.0	27.0
PAVO	59	135	3.0	25.0
RES	77	240	15.0	23.0
CERDO	84	275	19.0	24.0

Fuentes:

<http://e-portal.e-integracion.net>

<http://creaves.mx/carne.htm>

ANEXO 5

El pavo en el mundo

El consumo de carne de pavo en el mundo creció entre 1997 y el año 2000 en un 317% pasando de 1.224 millones a 5.102 millones de toneladas (NUNES, 2008); esta tendencia obedece a la importancia dada a las dietas saludables bajas en contenido graso, azúcares y sales (OMS, 2006). Los países con mayores consumos per cápita de carne de pavo para el año 2007 fueron Estados Unidos (7.6 Kg), Canadá (4.4Kg), Unión Europea (4.3Kg), México (1.9 Kg), Brasil (1.1Kg).

Por otra parte, el comercio mundial de carne de pavo ha aumentado en un 3.043% entre 1970 y 2007, pasando de 18.206 a 554.000 toneladas vendidas, con un crecimiento promedio del 86% anual. Para el año 2007 este mercado fue liderado principalmente por seis países/regiones exportadoras, dos cercanas geográficamente a Colombia, como Brasil (9.49%) y Chile (3.80%), dos con parámetros de imitación como Estados Unidos (25.94%) y Canadá (5.41%) y dos regiones con intereses comerciales como la Unión Europea (55.08%) y el resto del mundo (2,72%).

Consumo per capita Mundial 2007 (Kg/habitantes):

• EUA:	7.6	• Perú:	1.0
• Canadá:	4.4	• Brasil:	1.1
• UE:	4.3	• Rusia:	0.8
• Chile:	4.6	• Ecuador:	0.5
• México:	1.9	• Colombia:	0.03

Fuente: Revista Industria Avícola, NOV 2008.

Fuente: <http://e-portal.e-integracion.net>

BRIEF DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Coordinación de Promoción y Publicidad

Dirección/ Área	
Descripción	
Responsable y Número Telefónico	
Fecha de Solicitud	
Fecha Final de entrega de Artes	

1¿CUÁL ES EL SERVICIO, PRODUCTO Ó EVENTO QUE SE QUIERE COMUNICAR?

2. OBJETIVO DEL PRODUCTO, SERVICIO Ó EVENTO.

3 DIFERENCIAL DEL SERVICIO, PRODUCTO Ó EVENTO

(Defina el beneficio más importante y más competitivo que el producto, servicio ó evento, ofrece al consumidor, frente a la competencia. Decídalo en términos de:

3.1 QUÉ HACE? (ATRIBUTOS FUNCIONALES)

(Destaque lo que el producto o servicio hace: (un verbo de acción) Ej: Capacita, prepara, orienta, fortalece las competencias, profesionalismo, formación, confianza,)

3.2 QUÉ ME DA?(BENEFICIOS)

(Describa el efecto que el producto o servicio le da al consumidor en término de beneficios. (Ejemplo: Intercambio de conocimiento, experiencia, estar actualizado)

4.GRUPO OBJETIVO O CONSUMIDOR.

Demográficamente quién es nuestro consumidor?

Sexo		Promedio de edad	
Estado civil		Clase social	
Ingresos Promedio		Otro	

Especialización en Mercadeo

5. PUBLICIDAD

5.1 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

(Qué queremos que el consumidor piense y haga después de estar expuesto a la publicidad. ¿Qué queremos lograr con esta comunicación?)

5.2 QUÉ MENSAJE NO SE DEBE COMUNICAR?

(Defina claramente que es lo que NO QUIERE que entienda su consumidor con esta comunicación)

5.3PIEZAS PUBLICITARIAS A DESARROLLAR:(Afiches, pendones, brochure, escarapelas, tarjetas de invitación, valla, muppi, trípticos, aviso de prensa, aviso de revista, copy cuñas entre otras)

Observaciones.