

# PLAN DE MARKETING

## 1. Segmentación de Mercado

Antes de centrarnos en las cuatro P's del Marketing Mix, tenemos que definir nuestro grupo de compradores; es decir el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir. Al tratarse de un producto específico para una población con unas necesidades especiales podemos decir que nos enfocamos principalmente en el marketing de nichos. Como ya hemos explicado con anterioridad, nuestro nicho será la población celiaca y diabética, ya que es un grupo de consumidores más delimitado que tienen unas mismas necesidades y que además al tratarse de productos no muy usuales, son personas dispuestas a pagar más por el producto.

Además, al tratarse de unos ingredientes poco comunes en nuestra cultura, tendremos también un público objetivo con unas características bien definidas:

- Edad: 20-65
- Nivel económico: Medio-alto
- Características identificativas:
  - o Preocupados por la salud y bienestar.
  - o Mentalidad abierta a nuevos alimentos, culturas...

Por otra parte, además del marketing de nichos, también podemos realizar un marketing individualizado ya que al poseer una tienda física, los clientes pueden realizar pedidos especificando las características que desean en su producto y se puede hacer un trato más personalizado.

A continuación vamos a analizar más en detalle el mercado al que nos vamos a dirigir.

- Segmentación geográfica y demográfica

La segmentación geográfica permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que puede ser regiones, ciudades, pueblos, países etc. Es importante también en este tipo de segmentación conocer el número de personas que viven por ejemplo, en una región específica.

La segmentación demográfica consiste en un estudio de la población, y exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuestros consumidores; algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil, etc.

En nuestro caso, vamos a centrar el estudio en Madrid, y especialmente en el barrio de Salamanca, donde estará nuestra tienda física. Y como ya hemos dicho anteriormente, nos centraremos en la población comprendida entre los 20 y los 65 años de edad, ya

que son las personas de estas edades las que compran productos de este tipo.

**Tabla 1**

**Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales).**

Unidades: personas

	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	TOTAL
Ambos sexos										
28079-Madrid	155875	209006	264841	286738	265938	253195	223559	184422	163522	2007096
Hombres										
28079-Madrid	76737	99587	129574	141658	130591	121042	104583	83349	71926	959047
Mujeres										
28079-Madrid	79138	109419	135267	145080	135347	132153	118976	101073	91596	1048049

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

**Tabla 2**

**Población clasificada por Nacionalidad (españoles y extranjeros)**

	Total	Españoles	Extranjeros
<b>Total - Ciudad de Madrid</b>	3.166.130	2.750.030	416.094
		86,80%	13,20%

FUENTE: Ayuntamiento de Madrid. Dirección General de Estadística. Elaboración propia

**Tabla 3**

**Población por distrito y barrio**

Fecha: 01-06-2014

Distrito / Barrio

Edad	Españoles			Extranjeros			Total		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
<b>SALAMANCA/ TODOS</b>									
Total	55.968	71.048	127.016	6.826	9.418	16.244	62.794	80.466	143.260
20 - 24	2.589	2.589	5.178	509	752	1.261	3.098	3.341	6.439
25 - 29	3.434	3.831	7.265	1.074	1.697	2.771	4.508	5.528	10.036
30 - 34	4.275	4.651	8.926	1.265	1.688	2.953	5.540	6.339	11.879
35 - 39	4.560	4.816	9.376	921	1.183	2.104	5.481	5.999	11.480
40 - 44	4.143	4.577	8.720	650	892	1.542	4.793	5.469	10.262
45 - 49	4.099	4.909	9.008	488	712	1.200	4.587	5.621	10.208
50 - 54	4.125	5.060	9.185	351	576	927	4.476	5.636	10.112
55 - 59	3.832	5.011	8.843	237	440	677	4.069	5.451	9.520
60 - 64	3.444	4.696	8.140	157	270	427	3.601	4.966	8.567

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes (Datos Provisionales)

En cuanto a las personas afectadas por celiaquía y diabetes, la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) estima que el número de celíacos en España es aproximadamente de 500.000, de los cuales, unos 65.000 afectados pertenecen a la Comunidad de Madrid. Por otra parte, la Federación Española de Diabetes (FED) señala que las personas con esta enfermedad en nuestro país supera los tres millones, y se prevé que esta cifra se duplique en 20 años, hasta llegar a los seis millones.

Número de personas por año							
1996	2001	2006	2011	2016	2021	2026	periodo 30 años
2.276.127	2.423.788	2.566.301	2.566.305	2.841.895	3.000.610	3.166.297	> 50%

El número de diabéticos diagnosticados en Madrid es de unos 200.000, a los que habría que añadir un 30-50% sin diagnosticar.

- Segmentación psicográfica y cultural

La segmentación psicográfica pretende segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de adentrarse más en la mente de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias.

Actualmente, existe una tendencia creciente de la población que se preocupa por su bienestar y salud. Son personas jóvenes, activas e interesadas por los productos naturales, y están dispuestas a pagar más por este tipo de productos.

Aunque esta tendencia está más extendida por Europa, en España el grupo de personas con este perfil está creciendo.

Además, cabe destacar, que un porcentaje alto de la población de Madrid, y en especial del barrio de Salamanca corresponde a población extranjera (tablas 2 y 3), por lo que la probabilidad de que sean personas que sigan esta tendencia naturista es alta.

Por su parte, la segmentación cultural hace referencia a que la procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra.

Uno de los ingredientes principales de nuestros productos es la quinoa, un cereal altamente valorado en toda la región andina, y considerado desde hace siglos uno de los pilares de la alimentación en esta zona. Por este motivo y debido al porcentaje de extranjeros en la zona, la población sudamericana también forma parte de nuestro público objetivo.

## 2. Producto

Nuestra empresa apuesta por productos de calidad evitando la utilización de materias primas clásicas como el azúcar y harinas convencionales para apostar por la stevia y la quinoa. A continuación enumeraremos nuestra gama inicial de productos:

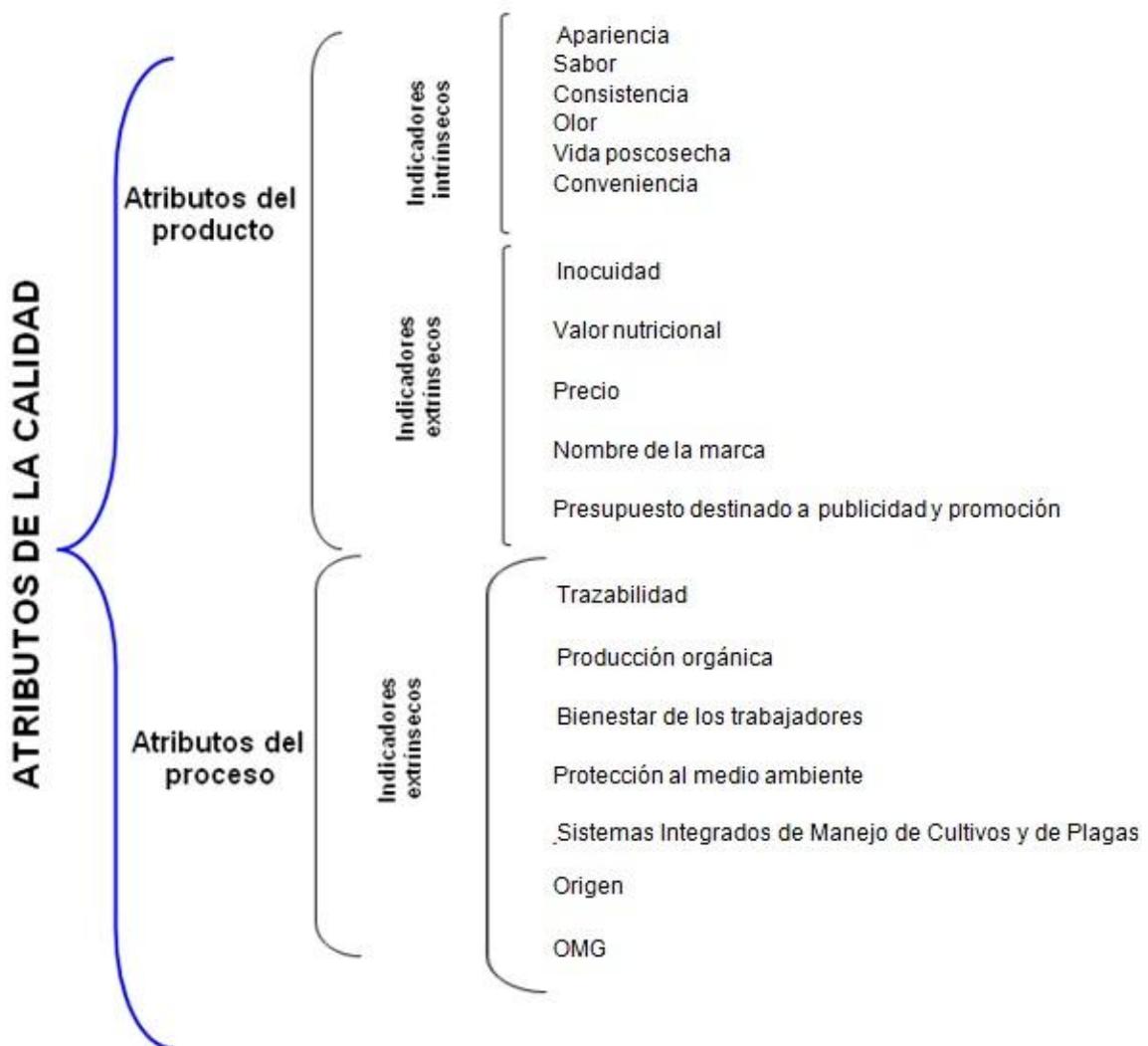
<p><b>PAN DE QUÍNOA (SIN GLUTEN) PARA HORNEAR ENVASADO AL VACIO</b></p>	
<p><b>PAN DE QUÍNOA (SIN GLUTEN) CONGELADO</b></p>	
<p><b>PAN DE QUÍNOA (SIN GLUTEN) FRESCO PARA VENDER EN NUESTROS ESTABLECIMIENTOS</b></p>	
<p><b>PAN DE MOLDE DE QUÍNOA (SIN GLUTEN) LISTO PARA LAMINAR Y VENDER EN NUESTROS ESTABLECIMIENTOS</b></p>	
<p><b>MAGDALENAS QUÍNOA (SIN GLUTEN) CON STEVIA</b></p>	
<p><b>GALLETAS DE QUÍNOA (SIN GLUTEN) CON STEVIA</b></p>	

## Atributos de calidad

Atributos son aspectos, cualidades o propiedades de un producto que permiten identificarlos entre otros productos que son similares. Normalmente diferenciamos entre factores intrínsecos y factores extrínsecos.

Los atributos intrínsecos son aquellas características físicas, químicas o físicas que definen nuestro producto. Entre los denominados atributos extrínsecos o señales de la calidad cabe destacar como los más relevantes los siguientes: precio, nombre de marca, volumen del presupuesto publicitario, país de origen del producto, inocuidad y valor nutricional.

En el esquema siguiente además de tener en cuenta los anteriores atributos, valoraremos también los denominados atributos del proceso ya que para algunas de nuestras materias primas seremos nuestros propios proveedores.



## Diferenciación

Nuestra empresa apuesta claramente por la diferenciación de producto. La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Claramente nuestro principal objetivo es cubrir mejor nuestros segmentos y nichos de mercado objetivo los cuales consideramos una gran oportunidad.

## Política de marca

En nuestra empresa vamos a apostar por una estrategia de marca única. Esto supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa. Esta estrategia también recibe el nombre de “marca para la empresa” ya que es única.

Supone un gran ahorro en costes y, si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero, si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar a dicha empresa. Esta técnica es recomendada en productos similares, como es nuestro caso.

## 3. Precio

Debido al importante coste de nuestras materias primas, y que nuestra gama de productos apuesta por la calidad y la diferenciación de producto el precio será algo más elevado que el de productos sustitutivos “con gluten y azúcar”.

Además buscamos una percepción de calidad en nuestros clientes. Un precio alto nos aportara esa percepción.

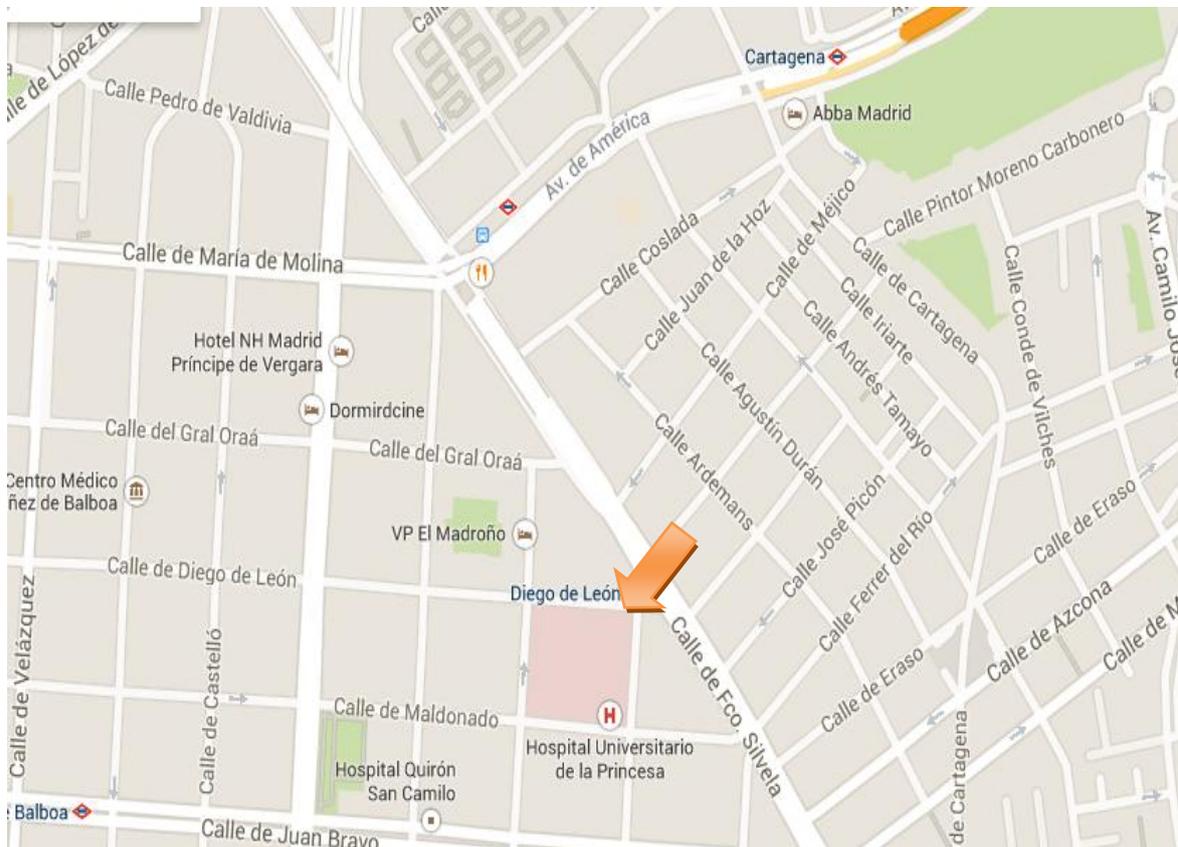
No obstante al tratarse de un alimento fundamental de nuestro día a día, el consumidor estará sometido a una alta sensibilidad al precio por lo que intentaremos reducir los costes y la incidencia de estos en el precio al máximo. Para este objetivo apostaremos por metodologías de Lean manufacturing, con las que a través de un proceso de mejora continua iremos reduciendo desperdicios tales como el despilfarro,

espera, reducción del tiempo de ciclo y eliminación de esperas y movimientos innecesarios, todos estos procesos que no aportan valor a nuestra cadena de producción.

Así pues nuestra empresa apuesta claramente por una estrategia de diferenciación de producto buscando una calidad excelente, pero sin olvidarnos de ser lo más eficientes posibles en costes, ya que entendemos esta doble estrategia como indispensable en un mercado tan competitivo como el agroalimentario.

#### 4. Posición

Tendremos una tienda física que se ubicara en la confluencia de las calles Francisco Silvela con Diego de León. Consideramos este barrio (Barrio de Salamanca) como un barrio con un perfil de gente de clase media-alta.



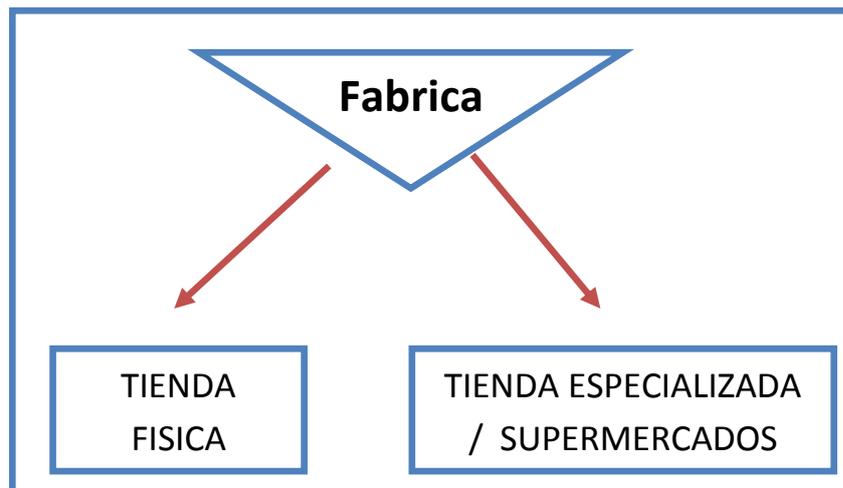
Creemos que la localización de la tienda es esta zona es idónea ya que:

- No existe en todo el barrio un negocio similar, es decir una panadería-pastelería con productos especializados en las nuevas patologías que cada vez afectan más a la población.
- La ubicación del local comercial se encontrara a pie de calle, por lo que será muy visible y accesible para toda la gente.

- El coste de alquiler del bajo comercial es moderado, en comparación con otros barrios de la zona centro.

El canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en función de diferentes aspectos:

- ✓ Según la longitud de nuestro canal: se trata de canales cortos ya que el producto va directamente del productor (fabrica) al lugar físico donde se vende el producto, de esta manera el producto será más barato ya que por cada intermediario que exista el precio va incrementando. Además del local comercial como punto de venta, también venderemos nuestros productos en tiendas minoristas especializadas en dietética y en supermercados e hipermercados en las zonas dedicadas a dietética, es decir según el grado de cobertura del canal podemos decir que es una cobertura selectiva



- ✓ Según la propiedad del canal: en el caso de la quínoa realizaremos una integración vertical es decir cultivaremos nuestra propia materia prima, mientras que en el caso de la stevia estableceremos una relación de interproveedores con productores especializados en el cultivo de este producto.

En un primer momento nuestro canal comercial se limitara únicamente a la ciudad de Madrid. Pero a medida que vayamos avanzando desarrollaremos un canal de distribución paralelo, tanto nacional como internacional, este último a través de venta en tienda catalogo ("pop-up").

En relación a las técnicas de merchandising y escaparatismo, el local debe dar una imagen adecuada para que el cliente se sienta atraído y pase al interior, por ello son fundamentales los escaparates. En los escaparates pondremos a diario productos que se pueden comprar, de esta manera la gente que pasa a pie de calle podrá verse atraída por ellos y desear entrar al interior a comprar. Nuestro objetivo es captar su atención y crear en el cliente un interés y deseo por adquirir nuestros productos.

## 5. Promoción

Mediante una fuerte campaña de promoción y publicidad de nuestros productos tenemos como objetivo dar a conocer e informar acerca de estos nuevos productos, así como de persuadir, estimular o motivar a los clientes a su compra y consumo. A pesar de centrarnos más en nuestro público objetivo, también queremos que el resto del público tenga la posibilidad de conocer las características y múltiples beneficios de nuestros productos debido al gran desconocimiento de los mismos por parte del mercado. Algunas estrategias de penetración en el mercado que llevaremos a cabo son:

- La semana de apertura de la tienda con el fin de fidelizar clientes, por la compra de alguno de nuestros productos (pan, magdalenas...), se regalará un pan de quinoa individual (por ejemplo).
- Se darán pequeñas degustaciones del producto en la tienda física y en los lugares donde vendamos nuestros productos, fomentando así un contacto más directo y personalizado con el consumidor final.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a un precio más reducido, por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales descuentos. Por ejemplo: Presentando 5 tickets de compra se regalará un pan.
- Imprimir y repartir folletos, tarjetas de presentación...