



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ECONOMIA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA  
DANONE DE MÉXICO (CASO DE ESTUDIO DANUP).**

**TESIS**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA:

**Díaz Ramírez Gerardo Israel**

DIRECTOR DE LA TESIS  
**LIC. JORGE GARCIA HOYOS**

CIUDAD UNIVERSITARIA

Noviembre, 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIAS

## INDICE DE CONTENIDO.

DEDICATORIAS.....

...

INTRODUCCIÓN.

.....

MARCO TEORICO.

.....

**CAPÍTULO 1.- DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.**

.....

1.1 Breve historia cronológica de la empresa. ...

1.2 Misión.

.....

1.3

Visión.....

**CAPÍTULO 2.- MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

2.1 Tipos de mercado.

.....

2.2 Estrategia de segmentación de mercados. ....

2.3 Perfil del consumidor actual. ....

**CAPÍTULO 3.**

**ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y ESTRATEGIA DE PRECIO.**

3.1	Clasificación del bien o servicio. . . . .
3.2	Niveles. . . . .
3.3	Línea de productos. . . . .
3.4	Mezcla de productos. . . . .
3.5	Ciclo de vida del producto. . . . .
3.6	Objetivos. . . . .
3.7	Tabla de precios en relación a los principales competidores....
3.8	Políticas de precio. . . . .

**CAPÍTULO 4.**

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

4.1	Canales de distribución utilizados por la empresa. . . . .
4.2	Señalar los principales clientes a los cuáles le distribuye la empresa. . . . .
4.3	Porcentaje de distribución por canal. . . . .
4.4	Número de niveles. . . . .
4.5	Flujos principales. . . . .
4.6	Grado de exposición al mercado. . . . .

4.7 Integración de los canales de distribución. . . . .	4.8 Alcance y área de influencia. . . . .
.....	.....
.....	.....

**CAPÍTULO 5.**

**PROMOCIÓN DE VENTAS Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.**

5.1 Objetivos promocionales. . . . .	
5.2 Público objetivo. . . . .	
5.3 Estrategias para consumidores. . . . .	
6.3.1 Premios . . . . .	
5.4 Estrategias para los comerciantes y distribuidores. . . . .	
6.4.1 Exhibidores en el punto de venta. . . . .	
.....	6.4.2 Exhibidores en el interior de la
tienda	5.5 Mecánica y desarrollo de la
promoción. . . . .	
5.6 Calendario promocional anual. . . . .	
5.7 Materiales físicos. . . . .	
5.8 Costo de los materiales. . . . .	
5.9 Objetivos publicitarios. . . . .	
5.10 Público objetivo. . . . .	
5.11 Frase publicitaria o slogan. . . . .	

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. . . . .**

**BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA. . . . .**

## INTRODUCCIÓN

**Grupo DANONE** es una multinacional de productos alimenticios, especializada en productos lácteos, en especial en su famoso yogur, tiene su sede en París, Francia. La empresa fue fundada en 1919 por Isaac Carasso en Barcelona (España) como una pequeña fábrica que producía yogures. El nombre de la fábrica fue "Danone" por el diminutivo del nombre de su primer hijo, Daniel (DAN-ONE). En Latinoamérica, tiene presencia en Argentina (lácteos y aguas), Brasil (lácteos), Uruguay (Aguas y lácteos) y en México (aguas y lácteos). Sus productos también llegan a Chile, exportados desde Argentina. A fines del 2007 comenzara su producción en Chile, tras adquirir una planta en Chillán.

El grupo DANONE está formado por cuatro empresas diferentes que podríamos considerar como las cuatro líneas principales del grupo. Una primera línea que comercializa productos lácteos con la marca DANONE. Una segunda línea de aguas minerales de alto nivel de calidad que se vende con la marca, Bonafont y Evian presente en 110 países. Otra línea de aguas minerales de menor nivel con denominación de Lanjaron.

Por último, una línea que comercializa principalmente galletas con la marca Lu Biscuits. Las principales marcas del grupo DANONE, son Evian y Lu que le representan a la empresa casi el 40% de las ventas totales.

Dado el crecimiento exponencial del grupo DANONE, este corporativo se ha convertido en el séptimo, productor alimenticio en el mundo, logrando tener una creciente penetración de todas las líneas de sus productos, es por eso que al tratarse de un productor de tales magnitudes se hace viable elaborar un estudio de mercado que nos permita estudiar la comercialización respecto a la industria del yogurt para beber, caso específico DAN UP, marca perteneciente a la multinacional DANONE.

### **Objetivo general**

**Conocer las principales estrategias de mercadotecnia que utiliza actualmente la empresa DANONE DE MÉXICO.**

### **Objetivos Particulares:**

- Explicar las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que lleva a cabo el grupo DANONE para competir en el mercado de yogurt en México.
- Conocer la posición actual de DANUP en el mercado de yogurt líquido en México.

### **Hipótesis:**

Las estrategias de mercadotecnia que ha utilizado la empresa DANONE DE MÉXICO le han permitido ser el líder en el mercado de yogurt en México.

A continuación se hablará brevemente de lo que contendrá cada uno de los cinco capítulos de esta tesis.

En el **primer capítulo** denominado **descripción de la compañía**, se señalará la historia de la empresa, su misión y su visión.

En el segundo capítulo **denominado Mercados y Segmentación de Mercados**, se analizará los tipos de mercados en donde se desenvuelve Danone de México, sus estrategias que sigue para segmentar el mercado y el perfil del consumidor actual de **DANUP**.

En el tercer capítulo **denominado Estrategia de producto y estrategia de precios**, se detallarán los niveles de producto, línea de productos, mezcla de productos, ciclo de vida del producto, objetivos del precio, tabla de precios en relación a los principales competidores y las políticas de precio que sigue Danone de México.

En el cuarto capítulo **denominado Estrategias de Distribución**, se analizan los canales de distribución utilizados por la empresa, el número de niveles, los flujos principales, el grado de exposición al mercado, la integración de los canales de distribución y el alcance y área de influencia.

Finalmente en el capítulo cinco **denominado Promoción de ventas y estrategias de Publicidad**, se hablará de los objetivos promocionales, el público objetivo y las estrategias para consumidores. Así como los aspectos publicitarios que utiliza Danone de México para llegar a su público objetivo.

# MARCO TEÓRICO

## MARCO TEÓRICO

Al iniciar el estudio de cualquier tipo de investigación es conveniente ubicarla en un campo de estudio. La tesis que a continuación se presenta se ubica en el campo de la Economía en una de sus dos ramas la “**Microeconomía**”, también llamada **economía de la empresa** que estudia **el comportamiento del consumidor y la empresa** como tal.

La microeconomía llamada economía de la empresa, tiene una relación importante con otras disciplinas que también estudian el comportamiento del consumidor y a la empresa. Esta disciplina técnica es la **Mercadotecnia**, la cual considero que tiene todos los elementos prácticos para estudiar el mundo del consumidor.

A continuación se presentan algunos conceptos que ayudarán a una mejor comprensión de todos los términos que se utilizarán en esta tesis.

## **Definición de Mercadotecnia:**

### **Philip Kotler:**

Desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

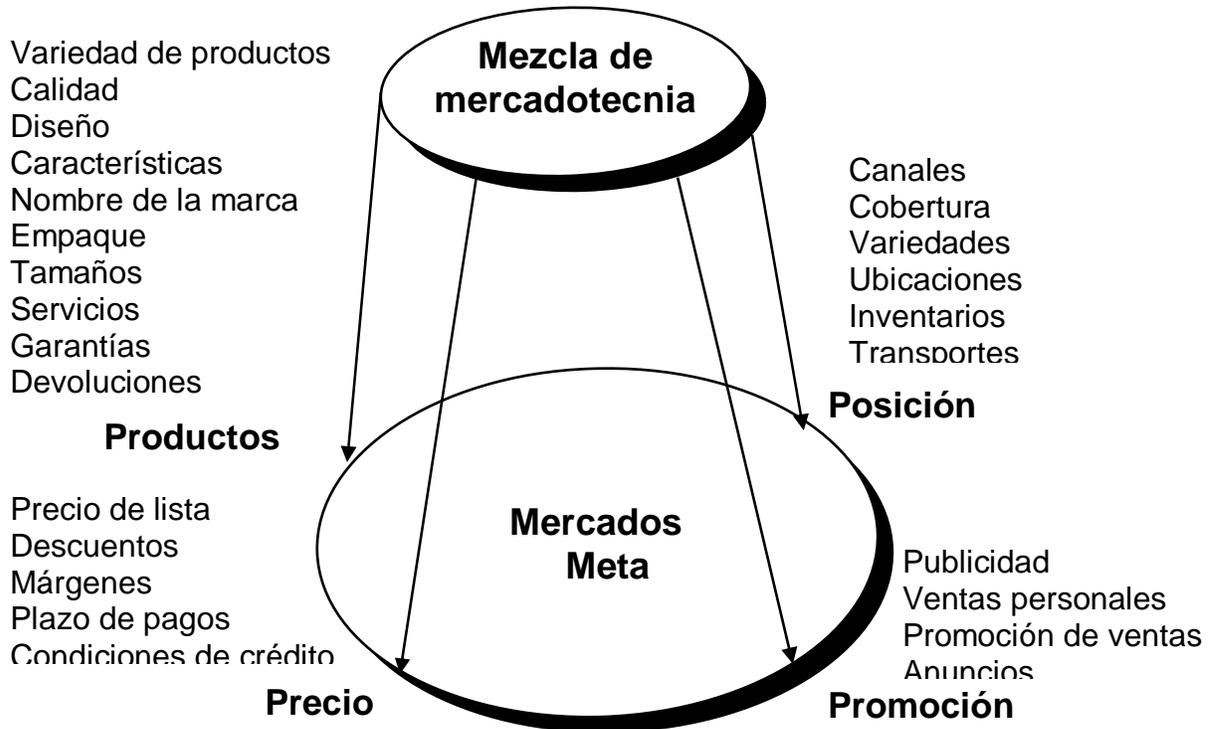
### **William J. Stanton:**

La **Mercadotecnia** es un sistema integral de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización.

### **Asociación Americana de Marketing:**

El marketing es una función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

# Las cuatro P's de la mercadotecnia



## Las cuatro P's

- El producto
- El precio
- La posición
- La promoción

## Las cuatro C's

- El cliente
- El costo para el cliente
- La conveniencia
- La comunicación

## CONCEPTO DE MERCADO

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o un servicio.

Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales.

El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto, y el segundo a quienes podrían comprarlo.

## **TIPOS DE MERCADOS DESDE EL PUNTO DE VISTA**

### **GEOGRÁFICO**

- **Mercado internacional.**

Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

➤ **Mercado nacional.**

Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

➤ **Mercado regional.**

Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.

➤ **Mercado de intercambio comercial al mayoreo.**

Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

✓ **Mercado metropolitano.**

Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

✓ **Mercado local.**

Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

## **TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE**

### **Mercado del consumidor**

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo integran más de 100 millones de individuos.

### **Mercado del productor o industrial**

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

### **Mercado del revendedor**

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Este mercado se denomina también de distribuidores o comercial, y esta conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

### **Mercado del gobierno**

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son fundamentalmente de tipo social (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.).

### **Mercado internacional**

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo. Esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Razones de la segmentación de mercados:

Es preciso delimitar el mercado, ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos.

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el

mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

## **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación: cuando se selecciona un segmento del mercado se está renunciando a otros, y es la empresa la única que puede tomar decisiones respecto a cual segmento del mercado servir; para hacerlo existen las siguientes estrategias:

### **MERCADOTECNIA INDIFERENCIADA**

La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado; considera a todos los segmentos como un solo grupo con

necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, apoyándose en medios publicitarios.

Un ejemplo de lo anterior son las organizaciones que producen y comercializan productos tales como las frutas y las verduras.

### **MERCADOTECNIA DIFERENCIADA**

Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.

Un buen ejemplo son las empresas refresqueras en México, que embotellan y comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores, entregando a cada segmento del mercado el satisfactor a la medida de sus necesidades.

### **MERCADOTECNIA CONCENTRADA**

Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

Un ejemplo de este tipo de estrategia es la empresa Quaker Oats, que produce y comercializa la bebida isotónica Gatorade. El esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de los deportistas de alto rendimiento.

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa y se obtenga la información deseada.

Los problemas que provoca una segmentación ineficiente están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los estratos sociales debido a la crisis económica se pierde la noción del poder adquisitivo de los consumidores, lo que causa problemas en la colocación y distribución del producto.

CRITERIOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS			
GEOGRAFICOS	DEMOGRAFICOS	PSICOGRAFICOS	POSICION DEL USUARIO
Regional	Edad	Estilo de Vida	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupacion	Beneficio del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Educacion	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesion	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	
	Estado Civil		<b>Tasa de uso dividida en:</b>
	Tamaño de familia		Usuario leve
	Ingresos		Usuario mediano
	Ciclo de vida fam		Usuario fuerte
	Religion		Posicion de lealtad
	Clase Social		
	CaracteristicasFisicas		Etapas de disposicion:
	Actividades		Sin noticiaas del producto
			Conocimiento bueno
			Conocimiento regular
			Deseoso, intencion de comprar

## La Estrategia de Producto.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no se satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

## LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

### Definición

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que la acompañan.

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los bienes y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

## **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

### **a) Características de los clientes.**

Se refiere al número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

### **b) Características de los productos.**

Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto.

### **c) Características de los intermediarios.**

Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales.

### **d) Características de la competencia.**

En el diseño de los canales de distribución para un producto también influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los fabricantes necesitan competir con sus artículos en los mismos

establecimientos en que venden los de la competencia, o casi en los mismos.

**e) Características de la empresa.**

Los canales de distribución también están influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior de canales, etc.

**d) Características ambientales.**

En el diseño de los canales deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.

**DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones,

etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

La publicidad y las ventas personales suelen operar en estrecha colaboración con otra herramienta, la promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un bien o servicio.

Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un bien o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.

Los objetivos de la promoción de ventas son apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de compras por parte de los consumidores.

## **DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación,

pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

## **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los gustos o servicios de la empresa.

**Según Kotler, las metas publicitarias son las siguientes:**

- a) Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.**
  
- b) Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.**
  
- c) Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.**

**d) Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.**

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.**

## **1.- DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.**

### **1.1 Historia de la compañía.**

El 25 de febrero de 1966 dos compañías de vidrio, “Souchon-Neuvesel glassworks” y “Glaces de Boussois”, anunciaron su fusión. La primera (ubicada en la región de Lyon) producía botellas, contenedores industriales, frascos y cristalería de mesa, mientras que la segunda (al norte de Francia) fabricaba ventanas para la construcción y la industria automotriz (placas de vidrio). Boussois-Souchon-Neuvesel – conocida al poco tiempo como BSN – sentía que las botellas de vidrio perderían su monopolio en la industria de las bebidas, pero la compañía no tenía la intención de comenzar a fabricar contenedores de plástico, cartón o metal debido a que no tenía conexiones con las industrias petroquímica, forestal o del acero. Una mejor idea era comenzar a producir los contenidos de sus contenedores: parecía obvio que las botellas y las bebidas van de la mano, así como el alimento para bebés y los frascos. En 1970, BSN se convirtió de golpe en el productor líder de cerveza, agua mineral y alimentos infantiles de Francia.



En 1973, después de varios meses de negociaciones, BSN y Gervais DANONE anunciaron su intención de unirse creando el grupo de alimentos más grande de Francia. Gervais DANONE, que ya crecía rápidamente en Europa y en todo el mundo, esperaba acelerar el paso de su expansión.

Por medio de sociedades conjuntas y adquisiciones, BSN Gervais DANONE adquirió una gran cantidad de compañías locales en sus áreas de negocios tradicionales, así como negocios nuevos (confitería, salsas y condimentos). De esta forma, el Grupo se estableció en todo el sur de Europa, así como en Inglaterra y Alemania.

En 1986, BSN Gervais DANONE continuó con su conquista de Europa al comprar la empresa General Biscuit, un grupo con una red de compañías en Alemania, Bélgica, Francia, los países bajos e Italia. Esta adquisición marcó su entrada a la industria de las galletas, la cual crecía rápidamente debido al cambio en los hábitos alimenticios de las

personas. En 1989, BSN Gervais DANONE incrementó su cartera de marcas de galletas al adquirir las subsidiarias europeas de Nabisco: Belin en Francia, Jacob's en el Reino Unido y Saiwa en Italia.



En poco menos de 20 años, la política europea del Grupo la convirtió en el tercer grupo general más grande de Europa y en el líder del mercado en Francia, Alemania, Bélgica, España, Italia, Luxemburgo y Portugal. Para 1989, sus ingresos habían incrementado a 48.7 mil millones de francos.

En junio de 1994, decidió olvidarse de BSN, el cual parecía reflejar más el pasado de la compañía que su futuro, y adoptó el nombre de Groupe DANONE, simbolizado por un niño pequeño viendo una estrella en el cielo.

El Grupo se aprovechó de la resonancia de su marca líder, la cual era famosa en todo el mundo, se producía en 30 países y representaba

aproximadamente una cuarta parte de sus ingresos. DANONE es el estandarte del Grupo y se ha convertido en el vínculo entre las diferentes familias de marcas: galletas, aguas minerales y alimentos infantiles pronto se vendieron bajo un nuevo nombre.

En mayo de 1997, Franck Riboud anunció que Grupo DANONE planeaba enfocarse en tres de los principales sectores del mercado: productos lácteos, bebidas, galletas y productos de cereal.

La nueva estrategia resultó en la venta de las marcas de abarrotos y confitería de DANONE. En 1999, Grupo DANONE continuó su búsqueda por la reestructuración, con la venta de su negocio de contenedores y su retiro de la producción de cervezas, seguido por la venta de Galbani en el 2002.

Con la intención de lograr el liderazgo en los sectores globales, Groupe DANONE decidió reestructurarse, estableciendo cuatro divisiones nuevas: Productos Lácteos Frescos, Galletas y Productos

de Cereal, Bebidas. De igual manera, se introdujeron tres marcas internacionales: Danone, Evian y LU.

Desde 1998, Grupo DANONE aceleró el desarrollo de sus marcas y actividades en todo el mundo. En los últimos años ha adquirido aproximadamente 40 empresas en Asia, América Latina, Europa Central, África y el Medio Oriente.



## **1.2 Misión.**

La misión del Grupo Danone es brindar salud por medio de los alimentos a la mayoría de las personas.

Seguir siendo líder mundial en productos lácteos fresco y agua embotellada.

### 1.3 Visión.

Danone tiene una clara visión de lo que constituye su valor de marca global; “la salud activa”, y que utiliza una estrategia de introducción en los países muy pragmática, con la intención de no ser percibida como una marca internacional o imperialista, sino local.



**CAPÍTULO 2**

**MERCADOS Y SEGMENTACIÓN**

**DE MERCADOS.**

## **2. MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

Mercado Internacional:

La compañía tiene una importante participación en diversos continentes entre ellos:

- África y Medio Oriente
- América Latina
- América del Norte
- Asia-Pacífico
- Asia-Pacífico
- Europa Occidental

Grupo DANONE es líder global en dos categorías de crecimiento sólido en el sector activo de la salud.

Nº 1 mundial en productos lácteos frescos

Nº 2 mundial en agua embotellada (por volumen)

Mercado Nacional:

Danone de México cuenta con 1 planta de producción ubicada en Irapuato, Guanajuato.



Danone de México es líder en el sector de productos lácteos frescos, comercializan 9 marcas de productos lácteos frescos y postres, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Productos lácteos frescos: Danone, Actimel, Activia, Danonino, Vitalinea, Danup.
- Agua embotellada: Evian, Bonafont .
- Postres: Gelatinas Dany.



## **Mercado Regional**

Grupo DANONE tiene presencia en diversos países, esto se debe a las fusiones o adquisiciones de parte del grupo DANONE en los países en los que requiere invertir, esto ayuda a no invertir demasiado en los canales de distribución y en la fuerza de ventas, debido a que las empresas que adquiere Grupo Danone ya las tiene, solo las

modifica y las convierte en una arma mas eficiente contra la competencia local.



### **Mercado Local**

Dan up es una marca del grupo Danone que fue creada en México para el consumidor mexicano, de ahí la penetración y la fuerza que tiene la marca en todo el territorio mexicano, es un producto que se

puede encontrar en cualquier supermercado y “tienditas” de todas las localidades del país.

México significa el 12% en ventas de toda Latinoamérica, que junto con brasil y argentina, suman el 14% del total de ventas mundiales para Danone, por ello la gran importancia para Danone del territorio latinoamericano.



En lácteos las ventas en México representan 500 millones de euros anuales, mientras que en agua 400 millones de euros; en tanto la participación de mercado de la francesa en lácteos es del 43 por ciento y en agua embotellada, 38 por ciento.



Los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

### **Mercado del Consumidor**

El consumidor compra producto Danone por la tradición, publicidad, y calidad de los productos, en lo que se refiere a Danup, el consumidor lo adquiere porque se identifica con la marca, por el precio; debido a que es bajo y se recibe a cambio un producto de calidad, que es bueno para la salud y refresca en cualquier momento.

### **Mercado del Productor o Industrial**

Con un solo competidor fuerte hacia el grupo Danone, que es LALA, el productor en este caso Danone, marca la tendencia del precio, de la publicidad, de la calidad y tecnología de sus productos, en el caso de Danup, no tiene competidor en dicho mercado, Danone realiza una muy buena investigación del mercado acerca de lo que requiere el segmento de los adolescentes y lo supo plasmar de buena forma al realizar el producto apuntado con unas buenas campañas publicitarias.



## 2.2 Estrategia de segmentación de mercados.

<b>Segmentación del Mercado para el producto Dan-Up</b>	
<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Segmentos Típicos del Mercado</b>
<b>Geograficos</b>	
Región	Dentro de México el producto llega a la mayoría de los Estados a través de los mayoristas y detallistas.
Urbana-rural	Urbana y Rural
Clima	Todo tipo de clima, se utilizan refrigeradores para su preservación
<b>Demograficos</b>	
Ingreso	De 1.5 a 20 salarios mínimos de acuerdo al IMAI.
Edad	Segmento dirigido principalmente a los jóvenes de 15 a 30 años, aunque lo pueden consumir los niños y adultos.
Genero	Masculino y Femenino
Clase social	A/B, C+, C, D+, D, E (Todas las clases), de acuerdo al IMAI.
Ocupación	Desde profesionistas hasta obreros
Origen Etnico	De todo tipo
<b>Psicologicos</b>	
Personalidad	Jovial, divertida, irreverente y aventurera
Estilo de vida	Cualquier tipo
<b>Conductuales</b>	
Beneficios Deseados	Los beneficios que trae consigo el yoghurt
Tasa de Uso	A cualquier hora del día, como desayuno o como antojo.

## 2.3 Perfil del consumidor actual.

Edad	De 15 a 30 años
Sexo	Indiferenciado (para hombres y mujeres)
Nivel socioeconómico	A/B 10% ,C+ 10%, C 15%, D+ 35%, D 25%, E 5% *

* Niveles socioeconómicos	Características
Nivel A/B. Clase Alta	Ingresos de 50 a 100 veces el salario mínimo.
Nivel C+ Clase Media Alta	Ingresos de 20 a 50 veces el salario mínimo.
Nivel C. Clase Media	Ingresos de 6 a 20 veces el salario mínimo
Nivel D+. Clase Media Baja	Ingresos de 3 a 6 veces el salario mínimo
Nivel D. Clase Baja	ingresos de 1.5 a 3 veces el salario mínimo.
Nivel E. Clase mas Baja	hasta 1.5 veces el salario mínimo.

**CAPÍTULO 3**

**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

**Y ESTRATEGIA DE PRECIO.**

### **3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y ESTRATEGIA DE PRECIO.**

#### **3.1 Clasificación del bien.**

Dan-Up es Yoghurt líquido, el cual por sus propiedades es bueno para la salud aparte de servir como refrigerio sin dejar de ser saludable.

**a)** Por su vida de almacén. Es un producto perecedero, debido a ello Danup tiene una rápida rotación dentro de los almacenes, debe mantenerse en refrigeración para su conservación aunque los conservadores le dan una amplia fecha de caducidad antes de ser vendidos.

**b)** De conveniencia; es un producto Básico; por ser un alimento entra en esta clasificación, aunque muchas veces su compra no es planeada.



### 3.2 Niveles del producto.

#### PRODUCTO CENTRAL

a) Beneficio o servicio central: Danup, yoghurt liquido en diferentes sabores.

#### PRODUCTO REAL

a) **Marca:** Es un producto del grupo Danone, en México tiene una gran aceptación dentro del consumidor juvenil.

**b) Diseño:** Con un diseño juvenil y vanguardista Danup se mantiene dentro del gusto de los jóvenes.



**c) Nivel de calidad:** Más allá del sabor, Danup representa un actitud ante la vida, los momentos con los amigos, la irreverencia, la diversión y sobre todo, el aliviane que es algo que busca el adolescente.

**d) Empaque y características:** Por ser un Yoghurt tiene los beneficios de este; es decir tiene calcio, proteínas y vitaminas, podemos encontrarlo en sus diferentes presentaciones y sabores: fresa, manzana, mango, piña-coco y durazno, en las presentaciones de 250 gramos, 450 gr, 6 pack y 10 pack. Y la versión limitada de Danup Bikini sabor frutas tropicales.

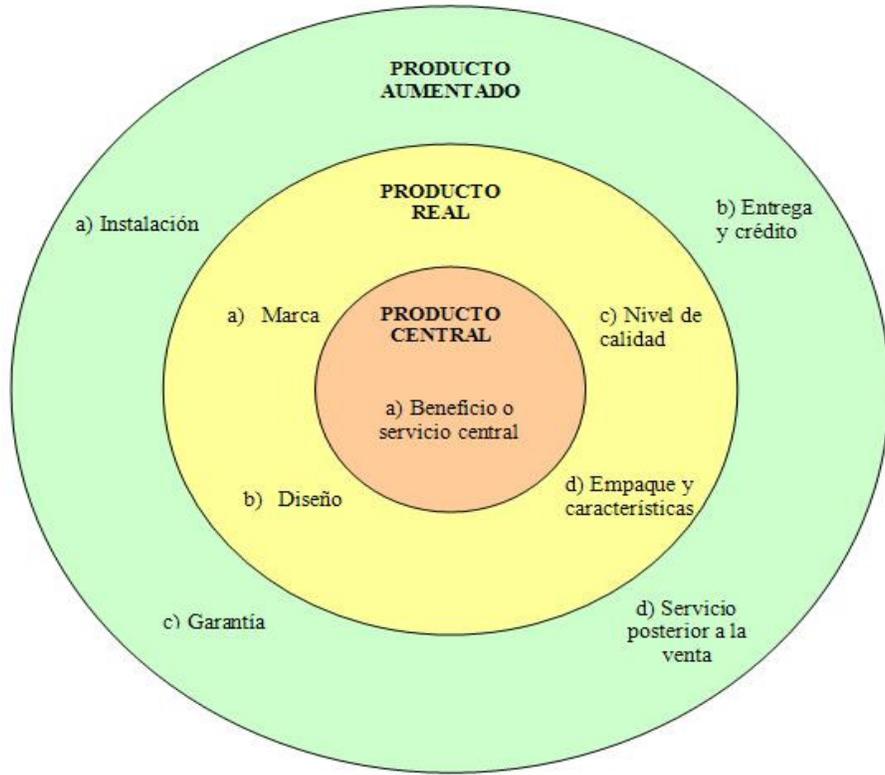


## PRODUCTO AUMENTADO

- a) **Instalación:** En el ramo de los detallistas se ponen refrigeradores con la publicidad reconocida de la marca.
  
- b) **Entrega y Crédito:** a los consumidores finales no se les ofrece ningún tipo de crédito, la entrega a los diferentes puntos de venta los realiza el grupo DANONE, con la flotilla de camiones que tiene a su cargo.
  
- c) **Garantía:** En esta parte la garantía que protege al consumidor es la calidad del producto en si mismo, Danup ofrece a sus consumidores, desde ya hace varias años, productos que son benéficos para la salud de las personas que adquiere los productos de Danone, aparte de tener fecha de caducidad para su pronto consumo.



d) **Servicio posterior a la venta:** Danup no ofrece ningún servicio posterior a la venta, salvo los teléfonos de servicio al consumidor que vienen en el empaque del producto, así como la caducidad y lote del producto cuando se fabrico.



### 3.3 Líneas de producto.

Descripción	Cantidad	Precio
Dan up Yoghurt para beber. Sabores Fresa, Piña Coco, Manzana, Durazno, Mango.	En botella de 250 gr.	\$5.99 pesos
Dan up Yoghurt para beber. Sabores surtidos	Paquete de 6 piezas de 250 gr. cada uno.	\$32.32 pesos
Dan up Yoghurt para beber. Edición bikini, sabor frutas tropicales	En botella de 250 gr.	\$6.00 pesos
Dan up Yoghurt para beber. Sabor fresa	En botella de 450 gr.	\$10.89 pesos



### **3.4 Mezcla de productos.**

El grupo Danone de México al ser líder en el sector de productos lácteos tiene una amplia variedad de productos, comercializa 7 marcas de productos lácteos frescos y postres.

Entre los que encontramos:



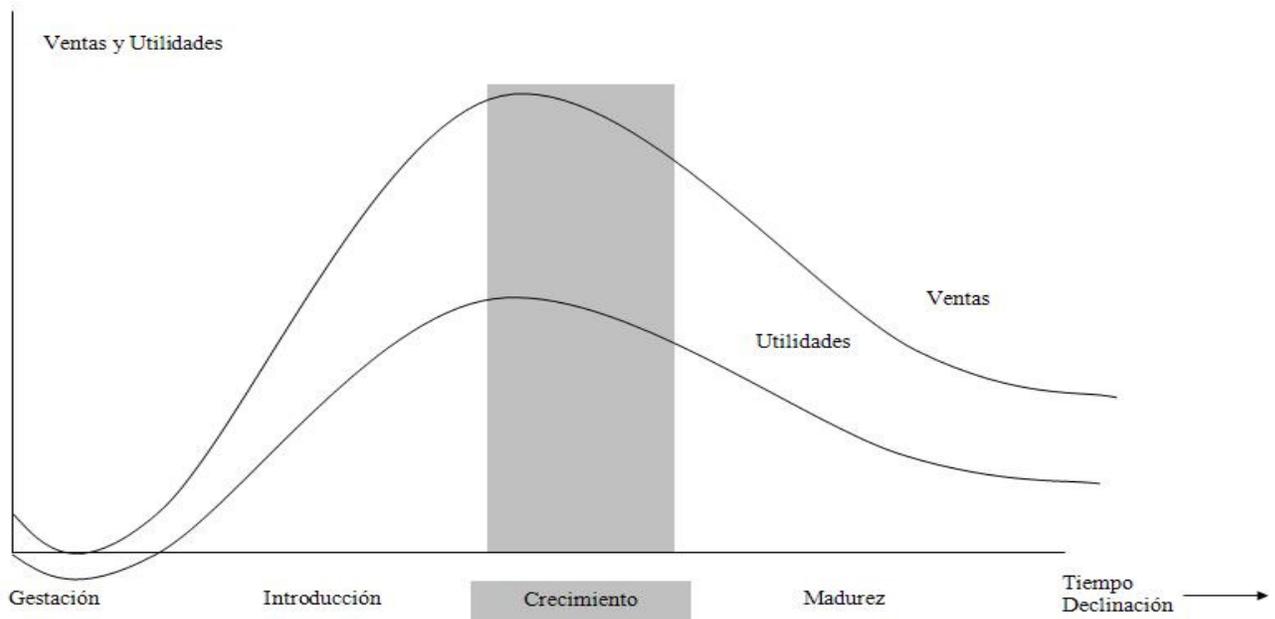
Producto	Características
Activia	Es un producto lácteo fermentado, con Acti-Regularis, exclusivo probióticos de Danone que ayuda regular el tránsito intestinal en tan solo 2 semanas.
Danonino	Danonino® sólido es un queso tipo petite suisse elaborado con fruta natural, especialmente para dar a los niños algunos de los nutrientes esenciales para su crecimiento y desarrollo.
Vitalinea	Es un yoghurt sin grasa, sin colesterol y con bajo contenido de azúcares simples.
Nutriplus	La marca cuenta con 3 familias: Bebibles, Licuados y Yoghurt con Frutas.
Danup	Danup® representa una actitud ante la vida, los momentos con los amigos, la irreverencia, la diversión y sobre todo, el aliviane que es algo que busca el
Gelatina Dany	El beneficio de esta familia radica en ser saludable y puede ser incluido como colación o un

### 3.5 Ciclo de vida del producto.

#### Danup

Marca del reconocido grupo Danone con mas de 90 años de historia y 30 años en México, muestra a su marca Danup como un fuerte pilar en crecimiento innovando en imagen y calidad para llegar a un amplio

mercado juvenil que va desde los 15 años a los 25, actualmente el grupo Danone tiene una amplia estrategia dirigida a los jóvenes con su producto Danup bikini en las temporadas de verano, con lo cual se demuestra la fuerza de la marca y reconocimiento del mercado como una marca joven y dirigida para jóvenes.



### 3.6 Objetivos.

- **Conservar o mejorar la participación en el mercado.**
- **Estabilizar los precios.**
- **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.**
- **Maximizar las utilidades.**
- **Enfrentar o evitar la competencia.**

- Penetración en el mercado.
- Promisión de la línea de productos.
- Supervivencia.

### 3.7 Tabla de precios en relación a los principales competidores.

Descripción	Cantidad	Precio
Lala Yoghurt para beber, sabor durazno, manzana, mango, fresa y coco	En botella de 250 gr.	\$4.89 pesos
Lala Yoghurt para beber, sabor fresa	Paquete de 6 piezas de 250 gr. cada uno.	\$30.32 pesos
Yopsi Yoghurt para beber sabor durazno y fresa	Botella de 1 Kg.	\$18.59 pesos
Lala Yoghurt para beber, ciruela pasa	En botella de 250 gr.	\$6.69 pesos
Activia Yoghurt para beber, sabor pera	En botella de 250 gr.	\$6.52 pesos
Yoplus Yoghurt liquido Light.	En botella de 220 gr.	\$5.59 pesos
Lala Yoghurt vive deslactosado	En botella de 250 gr.	\$6.69 pesos
Lala Yoghurt vive 0% grasa	En botella de 250 gr.	\$5.49 pesos
Activia Yoghurt para beber, sabor fresa	Paquete de 6 piezas de 250 gr. cada uno.	\$47.82 pesos

### **3.8 Políticas de precio.**

Las principales políticas que utiliza el grupo Danone para su marca Danup son las siguientes:

***Política de sobrevaloración del precio:*** el precio de Danup es uno de los mas altos del mercado sino que el mas alto, el grupo Danone se basa en la innovación, publicidad y calidad.

***Política de liderazgo en el precio:*** como empresa dominante en el grupo de los lácteos Danone fija los precios de todos los competidores, ya que Danup al ser uno de los productos caros dentro del segmento del Yoghurt liquido y con innovaciones constantes impone el precio y sus competidores tienen que bajarlo para poder competir con Danup.

El precio mas elevado que el de la competencia se puede deber a las siguientes características:

- El gasto en publicidad que usa Danone es mayor al de sus competidores.
- El pago al propio proveedor de la marca que se destina a los supermercados a reponer los productos.
- Tiene el aprecio de sus consumidores por su calidad natural en su producto, que por varios céntimos de diferencia siempre preferirán Danone a otra marca alternativa.

# **CAPÍTULO 4**

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

## **4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

### **4.1. Canales de distribución utilizados por la empresa.**

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. El canal de distribución utilizado por Danone para vender Danup es el siguiente.

Canal para productores de consumo popular:

#### **Canal 2. Productores-minoristas-consumidores.**

Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiben y venden los productos. Es muy común el uso de este canal de distribución por empresas refresqueras o que producen alimentos lácteos, que hacen llegar sus productos primero a los changarros (tienditas) para que estos los vendan a los consumidores finales. También la compañía distribuye a las grandes cadenas de supermercados, Soriana, Comercial Mexicana, Walt-Mart, Sam's Club, Chedraui, Waldo's.

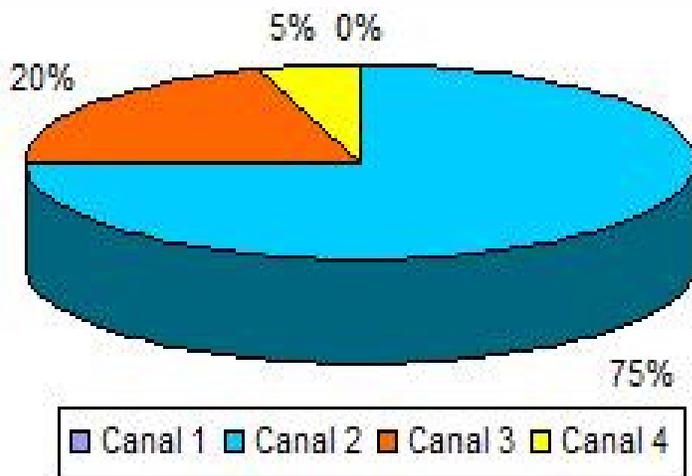


En este canal es requisito tener 3 condiciones: su propio equipo de reparto, propia fuerza de ventas y puntos de distribución.



#### 4.2 Principales clientes a los cuáles le distribuye la empresa.

Soriana, Comercial Mexicana, Walt-Mart, Sam's Club, Chedraui, Costco, Waldo's, Oxxo y "tienditas".





#### 4.4 Número de niveles.

##### Tipos de intermediarios.

##### 1.- Intermediarios comerciantes.

Minoristas (changarro). Danone hace uso de las tienditas de la esquina para distribuirse, y así llegar a una mayor cantidad de personas.

##### Mayoristas.

La marca de Danup de Danone también se distribuye a través de los mayoristas, como por ejemplo en los centros comerciales, destaca el

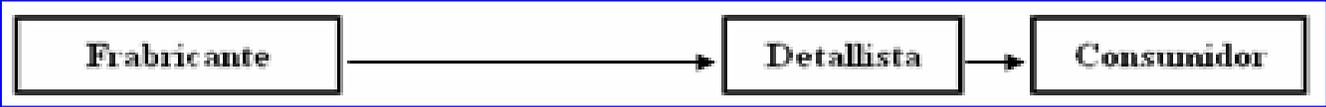
caso de Sam's Club, así como en las tiendas mayoristas, como el Puma Abarrotero y la Central de Abastos.

**2.- Agentes.**

Los agentes se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto, solo recibiendo una comisión por su actividad



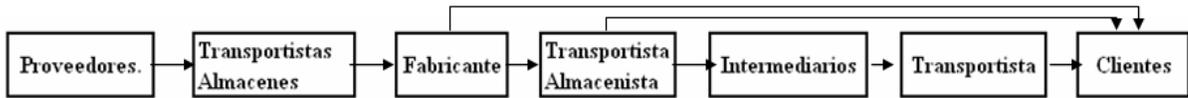
**Canal de distribución.**



Esta es la ruta que sigue la propiedad del producto según avanza del fabricante al consumidor final.

## 4.5 Flujos principales.

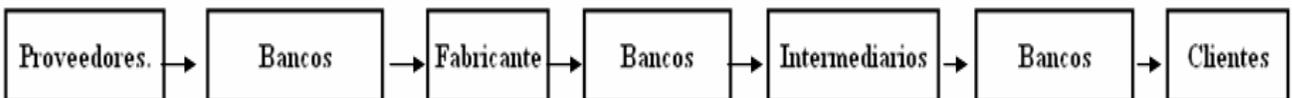
- **1. Flujo físico.**



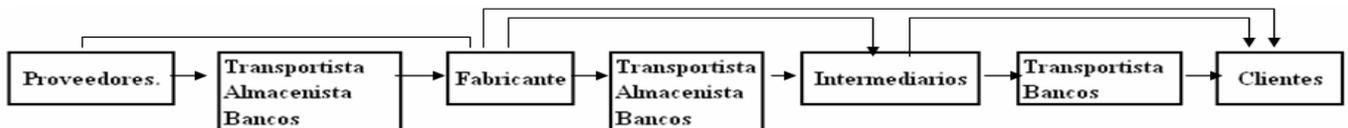
- **2. Flujo de propiedad.**



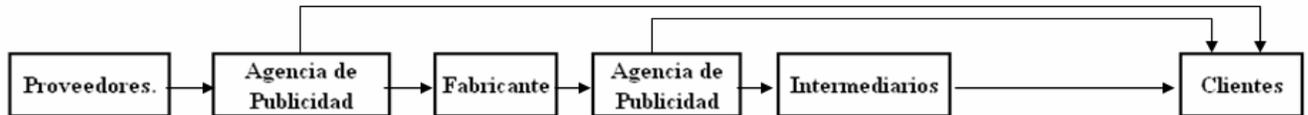
- **3. Flujo de pago.**



## 4. Flujo de información.



- **5. Flujo de promoción.**



#### **4.6 Grado de exposición al mercado.**

De los tres grados de exposición: Distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva, grupo Danone para llegar al mayor número de consumidores, distribuye Dan up en el mayor número de tiendas posibles, por lo tanto utiliza la distribución intensiva.

#### **4.7 Integración de los canales de distribución.**

Dentro de los dos tipos de integración que existen podemos mencionar que Danone utiliza la integración horizontal:

Integración horizontal de los canales: Tiene su propio equipo de reparto, propio equipo de ventas y costos de distribución.



**4.8 Alcance y área de influencia (mapa de centros de distribución de la empresa).**

**(Guadalajara Jalisco)**

**(Álvaro Obregón Distrito Federal)**

**(Gustavo A Madero Distrito Federal)**

**(Iztacalco Distrito Federal)**

**(Aguascalientes Aguascalientes)**

**(Tijuana Baja California)**

**(Torreón Coahuila)**

**(Juárez Chihuahua)**

**(León Guanajuato)**

**(Acapulco De Juárez Guerrero)**

**(Pachuca De Soto Hidalgo)**

**(Toluca Estado De México)**

**(Naucalpan Estado De México)**

**(Ecatepec Estado De México)**

**(Morelia Michoacan)**

**CENTROS DE DISTRIBUCIÓN DANONE.**



**CAPÍTULO 5**  
**PROMOCIÓN DE VENTAS Y**  
**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.**

## **5. PROMOCIÓN DE VENTAS Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.**

### **5.1 Objetivos promocionales.**

Con esta campaña de promoción de ventas lo que se busca es incrementar en un 45% las ventas del producto por medio de promociones de venta durante el año 2009 para poder elevar tanto las ventas como las ganancias.

### **5.2 Público objetivo.**

Esta promoción de ventas va estar dirigida para el consumidor juvenil de edad entre los 15 y 25 años, con un nivel socioeconómico indefinido.

### **5.3 Estrategias para consumidores.**

Durante el año 2009 se va implantar una campaña de promoción de ventas para los comerciantes por medio de las siguientes estrategias: cupones que van a estar al reverso de las etiquetas; el envase va a venir con un 10% mas de producto.



Danup encontró en el sector juvenil un nicho que lo recibió con los brazos abiertos. Salir de la categoría del yogur bebible para entrar en el campo de los *snack* portables fue su apuesta. Los resultados: incrementos de más del 50 por ciento en ventas, además de convertirse, de acuerdo con un estudio de Brand Asset Value, como una de las marcas más relevantes para los jóvenes, a la par de MTV y Converse.

Dario Marchetti, Director de mercadotecnia de Danone en México, señala que tanto él como su equipo de trabajo se encontraron la disyuntiva de competir sólo sobre precio o intentar situarse como un refrigerio saludable, capaz de cautivar a un target con una edad que oscila entre los 18 y 21 años. “El objetivo consistió en cómo convencer a los chavos para consumir algo más nutritivo sin necesidad de comunicarlo.”



**5.3.1 Premios, cupones, reducciones de precios y ofertas, muestras, concursos o sorteos, sembrado de premios, patrocinios, promoción armada, promoción cruzada.**

**A través de la Marca Danup Utiliza el sembrado de premios:**

DANUP de Danone invita a todos los consumidores a participar en su más reciente promoción para ganar dinero en efectivo a través de **“Con DANUP, gánate un billete”**.

Danone presentó una promoción en la que los jóvenes tendrán la oportunidad de participar en subastas, boletos para conciertos, fiestas patrocinadas y hasta un viaje a Ibiza. La empresa Danone, a través de la marca Danup presentó su nueva promoción *el reventour*.

Este programa consiste en llevar *djs*, espectáculos y otras actividades a diferentes ciudades de la República Mexicana.



Los participantes tendrán la oportunidad de registrar los códigos que vienen impresos en todos los envases para acumular puntos en la página *web*. Con ellos podrán ganar diferentes premios en subastas,

como aparatos electrónicos, boletos para conciertos, fiestas patrocinadas y hasta un viaje a Ibiza con todos los gastos pagados para el ganador y 3 amigos.

#### **5.4 Estrategias para los comerciantes y distribuidores.**

Las estrategias a seguir son las siguientes para los comerciantes o distribuidores del producto Danup será por medio de publicidad impresa como posters en los cuales se hará presente tanto las promociones como las bases y todo lo relacionado con la promoción de ventas, así como en la promoción del producto Danup bikini que se realizaran en las diferentes playas de México con edecanes vestidas con logotipos de la marca.



**5.4.1 Exhibidores en el punto de venta: vitrinas, aparadores.**





**5.4.2 Exhibidores en el interior de la tienda: al descubierto, vitrina cerrada, isla, cabecera, exhibidor colgante, tarima, caja cortada, repisa.**

Los exhibidores en las tiendas o supermercados son al descubierto dejando ver solo los logotipos de la marca en la cabecera, se encuentran junto a los productos de la competencia.

## **5.5 Mecánica y desarrollo de la promoción.**

La promoción funciona en base a dos mecánicas muy sencillas que ofrecen grandes posibilidades de ganar diversos premios:

1) La primera de ellas funciona de tal manera que el reverso de las etiquetas del bote de DANUP hay “DANUP billetes”, que son billetes verdes sin valor en efectivo, únicamente deberás juntarlos y enviarlos. Al juntar \$10 mil “DANUP billetes” los deberás enviar al Apartado Postal indicado en los mismos, para participar en el sorteo donde 100 afortunados serán ganadores de \$10 000.

2) La segunda ofrece premios al instante. Habrá varias etiquetas de DANUP con un color dorado al reverso e impreso el valor de \$100 mil pesos. Al encontrar cualquiera de estos “DANUP billetes” el premio es instantáneo y el consumidor gana en el momento la cantidad mencionada.

Los tipos de presentación de producto DANUP participantes en esta promoción son los de 250 gr, 6 pack y 10 pack. La promoción es válida en toda la República Mexicana.



## 5.6 Calendario promocional anual.

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					29	30	31					26	27	28	29	30		

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.
					1	2		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4							1
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	
31																					30	31					

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.	DOM	LUM	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB.
			1	2	3	4	5					1	2	3													
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30						27	28	29	30	31		

El color turquesa marcado en el calendario significa la primera promoción que se tendrá en el año 2009, durante los meses Enero, Febrero y Marzo

con la promoción: Danupbilletes.

El color lavanda marcado en el calendario significa la segunda

promoción que se tendrá en el año 2009, durante los meses de Abril y Mayo con la promoción: reventour.



El color amarillo marcado en el calendario significa la tercera promoción que se tendrá en el año 2009, durante los meses de Julio y Agosto, con la promoción: Danup Bikini.



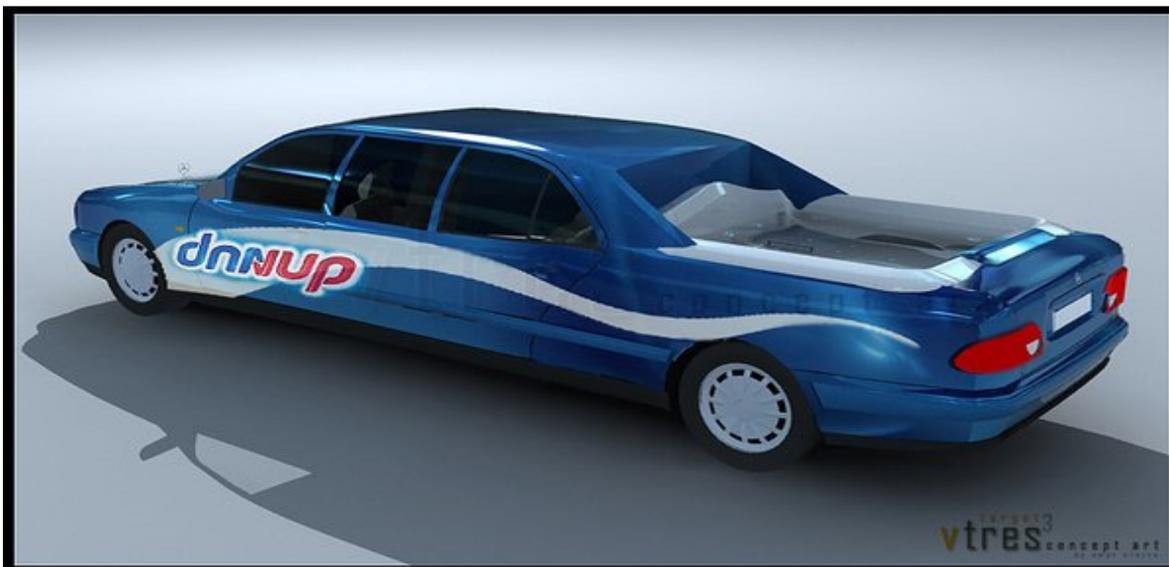
El color anaranjado marcado en el calendario significa la cuarta y última promoción que se tendrá en el año 2009, durante los meses de Noviembre y Diciembre, con la promoción: 10% mas de producto.



### **5.7 Materiales físicos.**

Camiones y camionetas con los distintivos de la marca, que van a realizar promoción en la playa con la edición de Danup Bikini, en los cuales va un Dj que pone música versátil para que los jóvenes bailen y

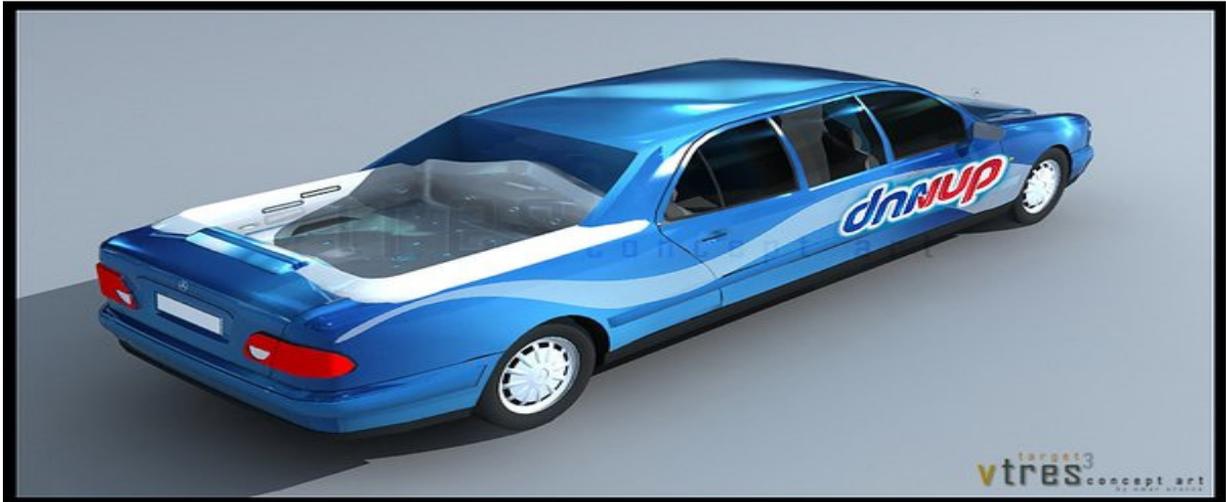
se realicen concursos para que ganen premios tales como; playeras, gorras y productos de la marca.



### **5.8 Costo de los materiales.**

El costo de los materiales es muy variado y relativamente caro, debido a que las camionetas traen equipo de sonido de alta competencia, hay que pagar a los demostradores y edecanes el viaje, hospedaje, que entran en la categoría de viáticos, así como los stand's del producto y papelería; tales como posters, plumas, llaveros, otros. Y que mejor manera de contagiar de la actitud BIKINI a todo el país con el DANUP BIKINI BEACH MÓVIL camión producido como un set de playa en

donde modelos y edecanes vestidos adoc, invitarán a todos los consumidores a probar el nuevo DANUP BIKINI haciéndoles pasar un rato divertido.

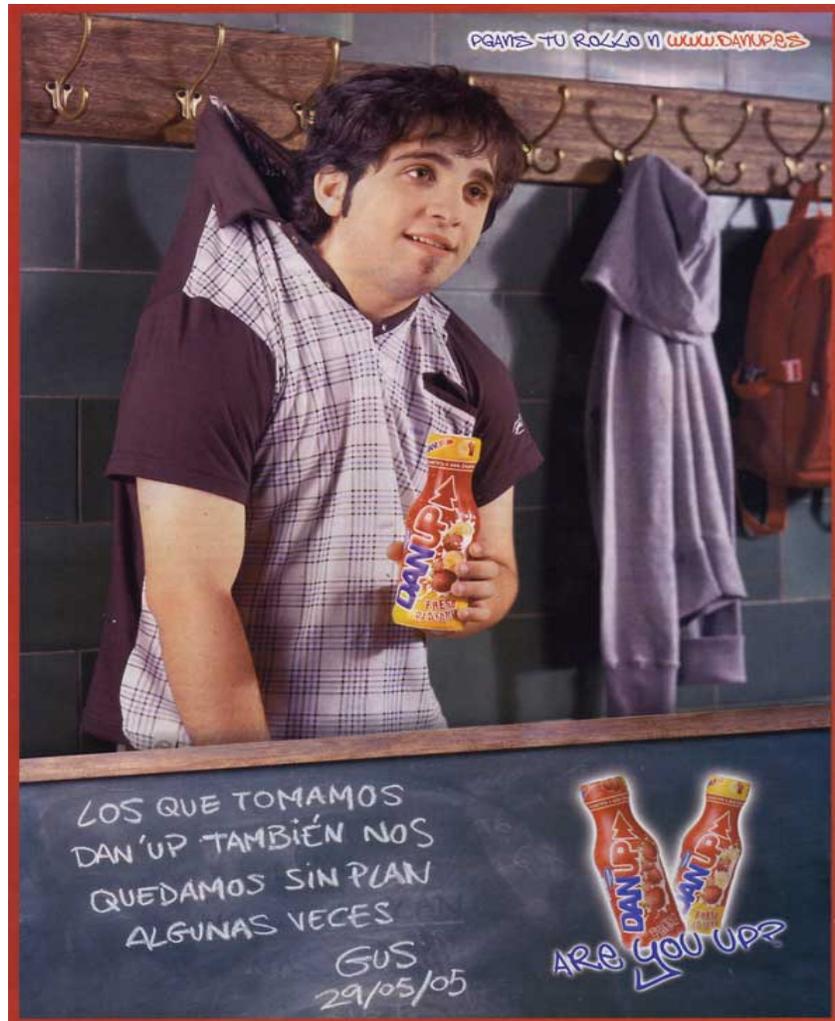


### **5.9 Objetivos publicitarios.**

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Con esta vía bien planificada y armada, se consigue tener una posición mental ganada en la mente de los potenciales clientes, permanentemente ocupada. En tanto la posición esté ocupada por nosotros, será más difícil que pueda penetrar en ella un competidor, de allí la importancia de la presencia en el mercado a través de las campañas publicitarias.

La creatividad, realizada por Young & Rubicam, jugó un papel importante. Los comerciales, tanto Manita como Rocker, tuvieron más de 50 versiones realizadas por los usuarios en YouTube. “El ingrediente más importante fue el entretenimiento”, señala Marchetti. Como parte de la campaña, lanzaron promociones como Danupea tu vida, que aumentó la compra del producto en un 7.3 por ciento. Además, gracias a dicha implementación lograron difundir una imagen más desenfundada del yogurt bebible, pues antes la percepción del mismo iba de la mano con el estilo de vida de las amas de casa o mujeres de edad mediana; después de esto, Danup cumplió con su cometido de estar en sintonía con los chavos.



Danone en todo el mundo trabaja sus estrategias de comunicación exclusivamente con Y & R e invierte un 15% de sus ventas en publicidad, el 80% en TV abierta y, es resto en out-of-home, radio, prensa y pininos en Internet.



En México sus agencias de medios son MPG y Media Contacs; su agencia de R.P es Martec Porter Novelli y trabaja con empresas de investigación como Nielsen, Ipsos, Punto Objetivo, Instituto de Investigaciones Sociales y Millward Brown, al igual que con diversas de promociones que les ayudan a desarrollar promociones directas, inpack, etc.

El marketing es una parte importante del éxito de Danone”, afirma Lamblin, subrayando el papel que desempeñan en él sus equipos humanos y sus marcas cuidadosamente estructuradas, que se apoyan a su vez en la fuerza de la marca Danone. “No existe un solo clima publicitario que no esté respaldado íntegramente por la empresa, que cuida hasta el último detalle”.

“Nuestro marketing se realiza a partir de estudios del consumidor en todos los NSE a los que llegamos. Nuestros equipos de marketing

pasan días enteros con familias de los niveles C o D en diferentes ciudades, por ejemplo, para estudiar sus hábitos de consumo.

“El marketing es una labor permanente de creación y mejora constante, tanto por parte de nuestros expertos en investigación de producto como por nuestros expertos internos en investigación de mercados. Seguimos un plan de innovación a futuro de por lo menos tres años, con una orientación “glocal” (global y local a la vez) que nos permite desarrollar lo mejor para nuestros consumidores. El marketing social es otro renglón muy respetado por Danone. “Somos un grupo con un proyecto dual, económico y social”, asevera Didier Lamblin. Menciona el proyecto “Construyamos sus sueños”, que Danone patrocina desde hace 11 años.

“Fue el primer programa de responsabilidad social corporativa emprendiendo en México y ha ayudado a más de 2,000 niños con cáncer de todo el país a recibir apoyo y tratamiento. Hoy, contamos a 500 niños que han sido curados gracias a nuestros esfuerzos. Es, además, por este tipo de acción que he trabajado para Danone durante 27 años”.



### **5.10 Público objetivo.**

Danup tiene una gran variedad de consumidores, sin importar el sexo o la edad, siempre a gozado de gran aceptación entre el público.

No existe una edad promedio en cuanto a los niveles socioeconómicos que consumen el producto, pero creemos que el promedio esta entre los 10 y los 30 años.



**Una muestra es la campaña de su nueva edición limitada:**

1. DANUP BIKINI no es sólo un nuevo sabor, es una actitud, una moda y una razón más para que DANUP siga siendo el favorito de todos los chavos cool



2. Danone, a través de su marca de yogurt DanUp lanza una original estrategia que le permitirá mayor afinidad con el público juvenil: se trata del “Reventour DanUp”, un concepto para todos los chavos que buscan reventarse y también ganar premios

.Con una imagen intrépida y vanguardista, el Reventour ofrece entretenimiento puro: a través de la pagina web [www.danup.com.mx](http://www.danup.com.mx), los chicos podrán registrar los códigos que vienen impresos en todos los envases del producto, para acumular puntos y participar en diferentes actividades, tales como: subastas de gadgets, boletos para conciertos, fiestas patrocinadas por DanUp y hasta un viaje a Ibiza que incluye todos los gastos pagados para el ganador y tres amigos más. Con este concepto, la marca busca brindar a la los jóvenes una auténtica experiencia de entretenimiento, y una opción para interactuar

y disfrutar la vida con los amigos. Todo bajo una propuesta única que incluye sabor, innovación y diversión.



### 5.11 Frase publicitaria o slogan.

Danone de México le da a Dan Up una imagen más “cool”, moderna y atractiva a la vista de sus consumidores: hombres y mujeres jóvenes (de 15 a 25 años de edad). El slogan “Con DanUp síguelo”, comunica a los jóvenes que es perfecto para tomarlo cuando sienten un poco de hambre y así puedan continuar disfrutando lo que estaban haciendo en ese momento.



La nueva imagen se presenta en todos los sabores: fresa, piña-coco y durazno, manzana, mango y en las presentaciones de: 250 gr, seis pack y 10 pack.



# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Se pudo comprobar la hipótesis presentada, debido a que las estrategias de mercadotecnia que ha utilizado la empresa **DANONE**

**DE MÉXICO** le han permitido ser el líder en el mercado de yogurt en el mercado nacional , aún por encima de sus grandes rivales como **LALA, ALPURA, NESTLÉ Y SIGMA ALIMENTOS.**

Asimismo, las estrategias del producto, precio, promoción y distribución, que ha realizado **DANONE De MÉXICO**, le han permitido competir en un mercado en el cuál hay cada vez más rivales a vencer. Danone sigue siendo el líder en la Industria y sigue marcando la diferencia tanto en México como a nivel mundial.

Finalmente, de acuerdo a la investigación realizada, **DANUP** tiene un fuerte posicionamiento en el mercado de yogurt líquido y ocupa la posición de producto líder, esto debido a las preferencias de los consumidores y a las estrategias correctas de precio y producto.

**BIBLIOGRAFÍA**  
**Y**  
**CIBERGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

**“Investigación de Mercados”**, Fischer Laura, Navarro Alma. Editorial, Tipos Futuras. México, 2006.

**“Marketing”**, Fhair Joseph, Lamb W. Charles0. Editorial Thompson. Bogota, 2004.

**“Marketing para Turismo”**, Kloter Philp, Bowen Jhon; Ediciones James Makens, México 2001.

**“Como preparar un plan de Marketing”**.Parmertep David. Editorial Gestión 2000, México, 1998.

**“Casos de Marketing”**, Espejo Jorge, Fischer Laura. Editorial Prentice Hall, México, 1995.

**“Fundamentos de Marketing”**, Kloter Philip, Armstrong Gary. P., Editorial Prentice Hall, México, 2003.

**“El marketing eficaz”**, Baca Urbina Gabriel. Editorial Grijalbo, México, 2001.

**“Promocion de Ventas”**, Mercado Salvador. Editorial CECSA, México, 2000.

**“50 conceptos esenciales del Marketing”**, Kloter Philip. Editorial Prentice Hall, México, 1999.

**“Administración y Dirección de Proyectos: un Enfoque Integrado”**, Pedro Briceño L. Editorial Mac Graw Hill, México, 1996.

**“Criterios de Evaluación de Proyectos: como medir la Rentabilidad de las inversiones”**, Nassir Sapag Chain, Editorial Mac Graw Hill Madrid 1996.

**“Administración de Proyectos: desde la Idea hasta la Implantación”**, Marion E. Haynes, Editorial Iberoamérica, 1992.

**“Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos de Educación Superior”**, Daniel Acosta Esparza, Instituto Nacional de Administración Publica, 1986.

**“Fundamentos de Administración Financiera”**, Gitman Lawrence J. , Editorial Herla – México, 3ra. Edición, 1982.

**“Microeconomía Moderna”**, Leroy Miller Roger, Editorial Mac Graw Hill, 4ta. Edición, México, 1980.

**“Economía y la Empresa”**, Méndez Morales José S., Editorial Mac Graw Hill, México, 1988.

**“Teoría Contable de la Información Financiera”**, Morrisey Leonard E., Editorial Trillas , México, 1997 .

**“Formulación y Evaluación de Proyectos”**, Paz Torres Alejandro Facultad de Economía UNAM, México, 1995.

**“Contabilidad de Costos”**, Reyes Pérez Ernesto, Editorial Limusa – Willey, México, 1996.

**“Metodología de la Investigación Económica”**, Ricardo Bravo Editorial Alambra, México, 1995.

[www.danone.com.mx](http://www.danone.com.mx)

[www.danone.com.es](http://www.danone.com.es)

[www.danone.com](http://www.danone.com)

[www.danup.com.mx](http://www.danup.com.mx)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.merca20.com](http://www.merca20.com)