



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Análisis de campaña de publicidad “Huele rico, sabe mejor”**

México 2012. Relanzamiento de Marca.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

CAROLINA BORJA MEZA

MARI SOL FLORES HUERTA

ASESOR: SILVIA JOSEFINA GÓNZALEZ MARTÍNEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, Cd.Mx., MARZO  
2013.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## INDICE

### INTRODUCCIÓN.

1.	El aceite comestible en México	7
1.1	Marco contextual	8
1.1.1	Situación actual	9
1.1.2	Situación futura	14
1.2	El consumo de aceite en las familias mexicanas	15
1.2.1	Principales marcas de aceite comestible	18
1.2.2	Categorías de consumo en el aceite comestible en México	21
1.2.3	Tendencia y competencia en el mercado de aceite comestible	22
2.	RAGASA Industrias SA de CV	29
2.1	Historia de la empresa	29
2.1.1	Productos de la empresa	34
2.2	¿Quién es Sabroso?	44
2.2.1	Lanzamiento de Sabroso en 2009	46
2.2.2	Evaluación de los elementos básicos de la marca Sabroso	50
2.2.2.1	Nombre	52
2.2.2.2	Logo	52
2.2.2.3	Slogan	53
2.2.2.4	Empaque	55
2.2.2.5	Precio	55
3.	Relanzamiento de la marca Sabroso 2012	58
3.1	La importancia de la investigación de mercado en el relanzamiento de Sabroso	58
3.2	Perspectivas para el relanzamiento de Sabroso	60
3.3	Investigación cualitativa para Sabroso	61
3.3.1	Postest	65
3.3.2	Resultados del Mercado Prueba (Celdas)	67
3.3.3	FODA	72
3.4	<b>Descripción de la campaña "Huele rico, sabe mejor" 2012</b>	76
3.4.1	Análisis General	77
3.4.2	Objetivo de comunicación	81
3.4.3	Objetivo de mercado	81
3.5	<b>Elementos de la campaña "Huele rico, sabe mejor" 2012</b>	82

3.5.1	Público Objetivo	83
3.5.2	Estrategia creativa	84
3.5.3	Logo	85
3.5.4	Empaque	85
3.5.5	Precio	86
3.6	Encuesta de opinión	87

Conclusiones

Fuentes

## INTRODUCCIÓN.

La publicidad se encuentra inmersa en la vida diaria del ser humano, a veces pasa inadvertida, pero la mayoría de las veces se encuentra direccionando nuestra decisión de compra diaria de diversos artículos, bienes o servicios; la publicidad busca cubrir necesidades, desde las más sencillas hasta las más complicadas.

Es importante mencionar que la mercadotecnia y la publicidad no son temas recientes, han estado presentes desde tiempos muy antiguos y han evolucionado a pasos agigantados conforme los años pasan. A raíz de esta necesidad de evolucionar, se ha permitido dar mejores herramientas para poder posicionar los productos en el mercado.

La era en la que vivimos se le denomina como: "La Era Interactiva", en donde los publicistas se preocupan por conocer mejor a sus consumidores, buscan ejecutar sus ideas de manera más cercana y personalizada a las necesidades del consumidor.

El siguiente trabajo, pretende realizar un análisis del concepto de "relanzamiento de marca", se pretende tomar la campaña del aceite Sabrosano como ejemplo del proceso de lograr el éxito para una marca.

Se busca describir y analizar el proceso de relanzamiento desde el nacimiento de la marca Sabrosano "campaña de lanzamiento" y la de "relanzamiento" que fue factor decisivo para que esta marca se convirtiera en uno de los aceites más vendidos en el 2012.

Por lo anterior, este trabajo permitirá explicar por medio de la experiencia de marca un relanzamiento de marca exitoso.

En el capítulo 1 denominado: El aceite comestible en México, se pretende describir el cómo fue que se institucionalizó el aceite vegetal por primera vez en México; se mostrará la perspectiva actual de la consumidora mexicana (target al que va dirigido el aceite Sabrosano) por medio de los resultados que instituciones como la PROFECO (Institución preocupada por el bienestar de los consumidores) lanzó sobre este tema, con el objetivo de exponer a los mejores aceites en el autoservicio y para el consumo mexicano.

Se describirán y mencionarán a las principales marcas de aceite que compiten actualmente en el mercado, sus diferentes categorías, tendencias y la competencia entre las marcas más populares en México.

Ya encaminados en el tema del aceite vegetal, será importante hablar de los orígenes de Sabrosano; en el capítulo 2 de nombre: RAGASA Industrias S.A. de C.V. se describirá a la empresa fabricante de Sabrosano, su historia y el catálogo de productos con el que cuenta. De este modo se podrá contextualizar de mejor manera el relanzamiento que se hizo años después con la marca. Se mostrará el primer proceso que tuvo con su lanzamiento en el año 2009, y cómo fue que no se dieron los resultados esperados para la empresa, para así dar paso a la planeación de un relanzamiento de marca.

Finalmente terminaremos con el capítulo 3: Relanzamiento de la marca Sabrosano 2012, en donde entraremos de lleno al proceso e importancia para la publicidad de involucrar a diferentes departamentos para lograr mayores probabilidades de tener éxito cuando se decide apostar por un relanzamiento de marca. Se presentará el proceso de Sabrosano para lograr su relanzamiento en el 2012 con el slogan: **"Huele rico, sabe mejor"**.

Con el presente trabajo se pretende confirmar la hipótesis del cómo la ausencia y/o mal empleo de la publicidad es lo que ocasiona un estancamiento o retroceso en la actividad comercial de las empresas, en este caso, el de

Sabrosano con su lanzamiento en el 2009 al carecer de estudios y análisis previos.

Sabrosano permitirá dar una buena visualización de cómo es que un buen análisis puede convertir a un producto en ganador, a pesar de la competencia y los productos adoptados por el consumidor ya por tradición.

## 1.-El aceite comestible en México

En México existe una gran variedad de distintos tipos de granos, los cuales se agrupan en: básicos (maíz, frijol, trigo y arroz); industriales (sorgo, avena y cebada) y oleaginosas (cártamo, girasol, soya y canola).

El aceite vegetal comestible es una mezcla de distintos aceites de plantas, frutos secos y semillas oleaginosas (por lo general y principalmente de soya) que puede alcanzar altas temperaturas durante el proceso de refinación antes de llegar a convertirse en lo que comúnmente conocemos.<sup>1</sup>

El aceite es parte de la alimentación básica para el consumo del hombre desde tiempos muy antiguos; se tiene registro que en la civilización griega se empleaba para preparar los alimentos de reyes y esclavos, las princesas por su lado, lo ocupaban como elemento de belleza; en la cultura mexicana, los aceites se utilizaban desde tiempos anteriores a la conquista española y en culturas como la egipcia, el aceite se usaba como combustible.

A partir del siglo XIX por medio de la fabricación de las grasas el aceite comestible tuvo grandes avances tecnológicos.<sup>2</sup>

En el caso de México, el hablar del uso del aceite comestible en la gastronomía mexicana nos remite a hablar en tiempos de la conquista, que desde entonces la cocina mexicana se llenaba de abundancia en semillas, frutas, carnes, bebidas, lo único que le hacía falta era el empleo del aceite comestible.

Al llegar los conquistadores a nuestro país, estos nos otorgarían, el trigo, el arroz, el azúcar, el aceite, cerdos... para que nosotros con el maíz al cacao,

---

<sup>1</sup> Varios, "Recetas deliciosas", [en línea] julio 2012. Disponible en la web: [www.espanol.rightathome.com/Food](http://www.espanol.rightathome.com/Food).

<sup>2</sup> Landa, Victoria "Mitos que confunde, los aceites para cocinar", [en línea] Disponible en la web: [www.fitness.com.mx/alimenta239.htm](http://www.fitness.com.mx/alimenta239.htm)

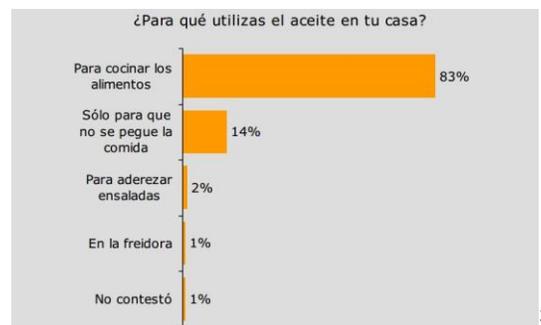
desde la calabaza al cacahuate, desde las ciruelas a la piña, lográramos la mezcla perfecta de alimentos.

## 1.1 Marco contextual

En el siglo XX fue cuando por primera vez se institucionalizó el uso del aceite vegetal para la cocina; para las familias mexicanas el cocinar con aceite vegetal comestible es casi primordial y fundamental, desde el uso **para que se “doraran bien los alimentos”** o para poderle dar una mejor consistencia a los platillos más tradicionales de la gastronomía mexicana.

Existen en México instituciones preocupadas por los consumidores, como PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor, Organismo para la defensa de los derechos del consumidor en México) quien desde 1976 busca proteger, asesorar de manera correcta y representar a la población consumidora en contra de los malos proveedores que aparecen en el mercado engañando la economía de los consumidores.

PROFECO cada año realiza encuestas y revisiones de los distintos productos que existen en el mercado; en el año 2010 se realizó una encuesta telefónica dirigida al consumo de aceites a 18 estados de la República Mexicana, en donde los resultados arrojaban que los consumidores mexicanos emplean el aceite comestible para cocción de sus alimentos principalmente.



<sup>3</sup> Encuesta sobre consumo de aceite en México”. PROFECO 2010. (Fecha de actualización: 10 octubre 2012)

Los resultados de la encuesta lograron ejemplificar que el aceite de cocina o comestible estaba directamente relacionado con la alimentación.

Otra encuesta como las que realiza la ENSANUT-2008 (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), mostró que el 50% de la población mexicana consumía ácidos grasos saturados en niveles de riesgo, lo cual ha llevado a las marcas de aceites vegetales buscar y re-plantear nuevas hipótesis para su elaboración.

Dentro del tema del consumo familiar mexicano se sabe que:

Las dietas no son variadas:

- ✓ En la familia se consume un mismo alimento preparado en los tres tiempos en un plazo de 24 horas.
- ✓ Se deben analizar métodos y prácticas de preparación de alimentos en el hogar.
- ✓ En la dieta mexicana por costumbre se tiene una preferencia cultural por el consumo de carnes y huevo.
- ✓ La presencia de grasas transgénicas<sup>4</sup> y de baja calidad en productos de elaboración artesanal.

Lo anterior dejó entrever la necesidad que tienen las grandes empresas por producir productos sanos, que impacten en el consumo mexicano y que sobre todo cuando los productos son parte de la alimentación básica.

Es primordial que las marcas que hoy en día aparecen en el autoservicio de consumo busquen ofrecer mayores beneficios económicos y en términos de la salud.

---

<sup>4</sup> Ácido graso se encuentra en alimentos muy industrializados.

### 1.1.1 Situación actual

Para autores como Philip Kotler mejor conocido como el Padre de la mercadotecnia, **“los consumidores son cada vez más inteligentes”** debido a que buscan cada vez y de manera minuciosa mejorar sus necesidades de consumo. Es una realidad que ya no es tan fácil para las empresas de consumo convencer al cliente final de elegir alguno de sus productos; este cliente ya no tiene tiempo de escuchar y ser convencido.

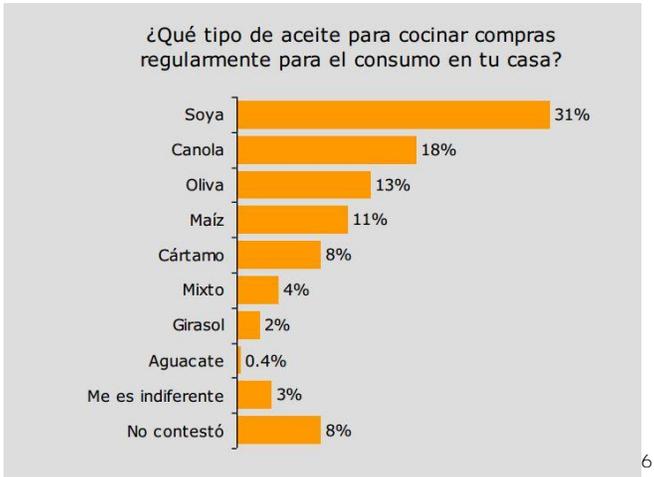
Cuando se habla de consumidor, se le adjudica un servicio o un bien económico, sin embargo a través de los tiempos este concepto se ha ido generalizando; Para Kotler, el consumidor es una persona que hace y consume los productos alimentarios, usa hasta el final el producto que compra, se preocupa por lo que usa; se preocupa por el producto que va a compartir y a quién se los va a compartir, sobre todo cuando de su familia se trata y de productos de canasta básica se habla.

México es uno de los países más importantes en términos de consumo y exportación de recursos naturales, es uno de los principales de toda América Latina que exporta la semilla de canola y procesa semillas como soya y cártamo.

En temas económicos, en 2010, la producción en México de soya, cártamo, girasol, canola, ajonjolí y cacahuete aumentó un 89 por ciento respecto a la que se obtuvo en 2009 y fue de poco más de 240 mil toneladas de semillas, con las que se obtuvieron 156 mil toneladas de aceite, con un valor aproximado de 4 mil 676 millones de pesos.<sup>5</sup>

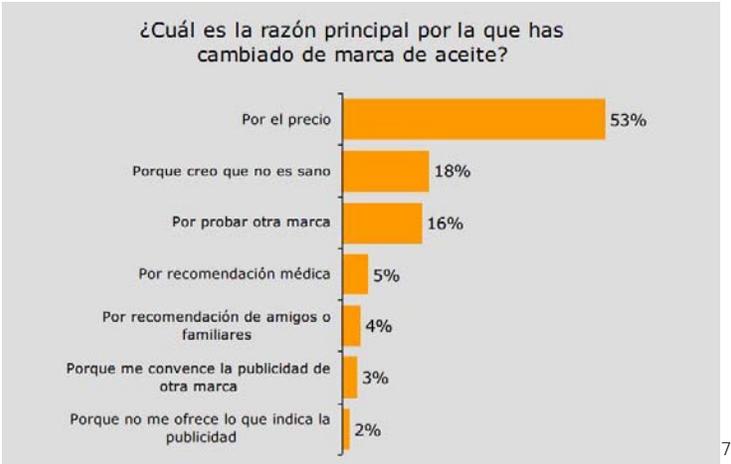
---

<sup>5</sup> Oleaginosas en cadena. Boletín bimestral publicado por el Comité Nacional Sistema Producto Oleaginosas. México D.F. Julio/Agosto 2011.



El aceite de canola representa el 30 por ciento dentro del consumo total de aceites en México, sin embargo el más consumido es el soya.

Diversos estudios de mercado, demuestran que dentro de los productos de consumo, el precio juega un papel sumamente importante al igual que la salud y la originalidad de estos.



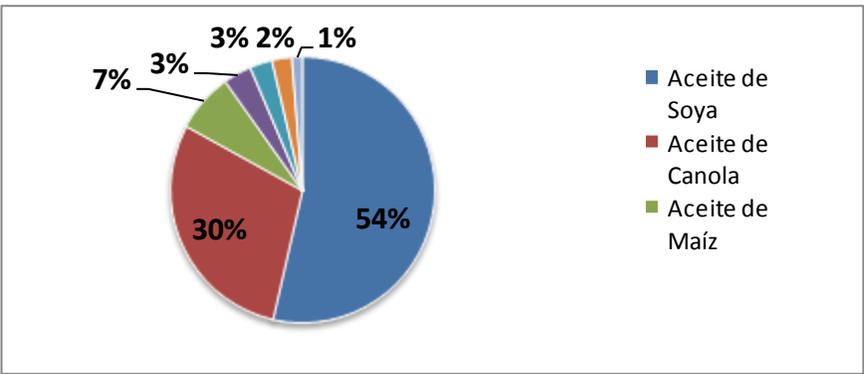
<sup>6</sup> Encuesta sobre consumo de aceite en México”. PROFECO 2010. (Fecha de actualización: 10 octubre 2012)

<sup>7</sup> Ibídem.

La ANIAME (Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C) refiere que la producción, consumo de aceites y grasas en el mercado mexicano está relacionado con el desempeño de la economía del país.

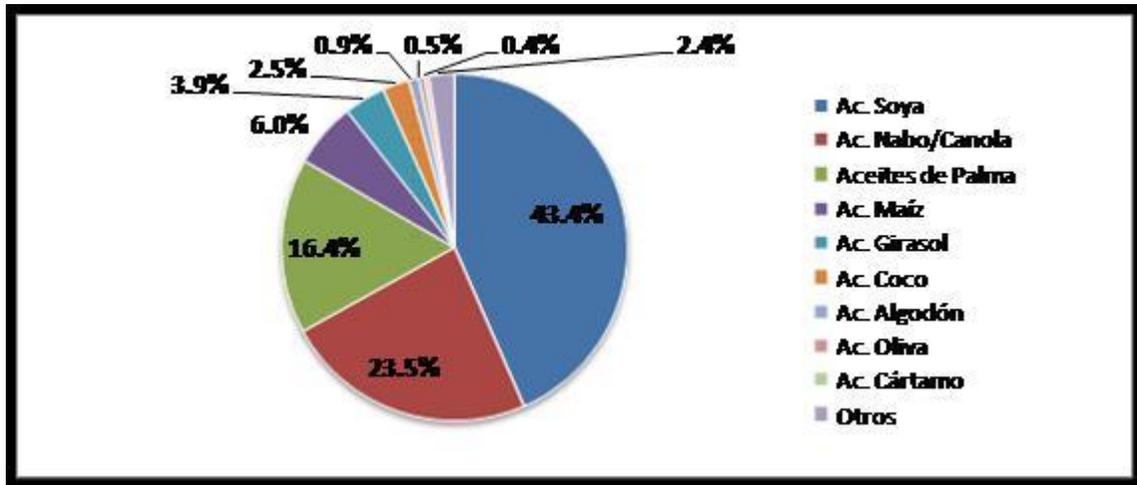
El 60% de la producción de aceite se va para el que es embotellado y el 35% para la elaboración de otros comestibles.

La producción nacional de aceites vegetales en el 2005 fue de 1.22 millones de toneladas, siendo el aceite de soya el de mayor producción, tal como se muestra en la gráfica 1.



Gráfica 1. Producción nacional de aceites vegetales 2005. Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C

La ANIAME reportó también que en el 2005 el consumo nacional de aceites vegetales entre la población, se distribuyó de la siguiente forma:



Grafica 2. Consumo nacional de aceites vegetales en la población mexicana. 2005. Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C

Sin duda para nuestro país la soya y la canola dominan en el consumo de aceite vegetal comestible y el coco, algodón, oliva son las semillas que se prefieren en menor cantidad para su consumo en elaboración de aceites.

La industria alimentaria y la industria fabricante de aceites y grasas, han desarrollado aceites y mezclas de estos, con las características necesarias para cada consumidor. Actualmente ya no solo es importante satisfacer las necesidades alimentarias sino también el estilo de vida de cada grupo de consumidores.

Para las distintas marcas de aceite, el uso de ácidos grasos transgénicos (dañinos para la salud) para la elaboración de alimentos de origen industrial con la finalidad de captar mayores consumidores, principalmente los nichos liderados por mujeres, las cuales cada vez más se preocupan no solo por su físico sino por cuidar a su familia y a los que la rodean.

En las etiquetas de alimentos de consumo básico ya se establece por ley que es un deber primordial informar al consumidor, que se encuentran libres de ácidos grasos transgénicos.

Respecto al tema de normatividad, existen algunas normas como la del Departamento de Administración de Drogas y Alimentos (FDA U.S.)<sup>8</sup> Quien solicita que para los alimentos puedan usar **adjetivos como "sin grasas transgénicas", "cero grasas transgénicas" ó "libre de grasas transgénicas"**, deberá contener menos de 0.5 gramos por porción.

De acuerdo a la norma oficial mexicana NOM-086-SSA1-1994<sup>9</sup>, se establece que los productos con menor índice de grasa son los que totalmente carecen de grasas e indican:

- Producto sin grasa: Su contenido de grasa es menor a 0,5 g/ porción.
- Producto bajo en grasa: Su contenido de grasa es menor o igual a 3 g/porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30 g su contenido de grasa debe ser menor o igual a 3g/50g de producto.
- Producto reducido en grasa. Aquel cuyo contenido de grasa es al menos un 25% menor en relación al contenido de grasa del alimento original o de su similar.

Los productos con menor contenido de grasa saturada se nombran así de acuerdo a lo siguiente:

- Cuando la porción sea igual o menor a 30 g, el contenido de grasa saturada debe ser menor o igual a 1 g/100 g de producto y menos del 10% de energía proveniente de la grasa saturada.

El que las marcas busquen mejorar los ingredientes de los aceites vegetales permite a los fabricantes reducir los componentes que son nocivos a la salud o la ponen en riesgo. Para el año 2011 la revista del Consumidor ya había

---

<sup>8</sup> FDA U.S. Food and Drug Administration: Trans fatty acids in nutrition labeling, nutrient content claims, health claims; small entity compliance guide. August 2003.

<sup>9</sup> Norma oficial mexicana NOM-086-SSA1-1994. Publicada en el Diario Oficial de la Federación 1994.

analizado a 38 marcas de aceites, de las cuales 34 habían salido libres de transgénicos.<sup>10</sup>

Lo anterior demuestra una gran capacidad de respuesta de las marcas e industrias de aceites más populares por buscar el beneficio para el consumo mexicano de aceite.

### 1.1.2 Situación futura.

Las marcas más importantes de aceite buscan ya no solo ser saludables, sino impactar en el consumidor para generar la adopción del producto, sobre todo por la competencia actual de muchas marcas de aceite en el autoservicio.

En nuestro país, en los últimos años se ha incrementado la visión de consumo, datos de la INEGI expone que a Diciembre del 2012 hubo un ascenso de 2.35 por ciento con respecto al mes anterior (Noviembre 2012) del consumo general.

<sup>11</sup> México presenta preferencia por los alimentos fritos, los cuales pertenecen a la tradición del consumo mexicano.

Con información del periódico El Economista se describe que: "En la década de los ochenta, del total de grasa vegetal consumida por los mexicanos, 39% correspondía a los aceites vegetales saturados de coco y palma, además de mezclas de aceites mono y poli-insaturados sometidos al proceso de hidrogenación para transformarlos en mantecas vegetales."<sup>12</sup>

Es claro que la situación futura del consumo de aceite vegetal, es cada vez mayor que se busque cuidar la salud y ofrezca mejores beneficios de precio.

---

<sup>10</sup> Revista del Consumidor. "Estudio de Calidad de Margarinas". Mayo 2011. Número 411.

<sup>11</sup> Duran, Alejandro. "Se eleva perspectiva de consumo en México", [en línea] Enero 2013. Disponible en la web: [www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2835405.htm](http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2835405.htm)

<sup>12</sup> Uribe, Lizbeth. "Tendencias del consumo de aceites vegetales en México" [En línea] Septiembre 2008. Disponible en la web: [www.inforural.com.mx/spip.php?article32107](http://www.inforural.com.mx/spip.php?article32107)

Se han hecho diversos estudios que marcan la tendencia del consumo del "futuro", en ellos se establece que la alimentación debe adaptarse a las necesidades y estilos de vida que cada uno de los clientes. Este consumidor está cada vez más preocupado por cuidar a su familia y a sí mismo por medio de los productos que se encuentran en el mercado, es por ello que las marcas deben ofrecer productos con los cuales se pueda relacionar en su entorno.

Se sabe también que para los consumidores, les es más fácil buscar marcas ya conocidas o recomendadas, debido a que esto les genera mayor seguridad sobre la decisión de compra que tengan.

Nielsen (Compañía global de información y medición del mercado y de lo que los consumidores ven y compran) realizó en septiembre del 2012 una Encuesta Global sobre "*Las Preferencias de Compra de Nuevos Productos*" en la cual se encuestaron a más de 29,000 consumidores en línea en 58 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte. De Latinoamérica participaron en el estudio Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela.<sup>13</sup>

En el estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 50% de los encuestados mencionó estar dispuesto a comprar un nuevo producto.
- El 45% de los encuestados informó que la situación económica los hace menos propensos a probar un nuevo producto.
- 4 de cada 10 encuestados (39%) indicó estar dispuesto a pagar un precio premium por producto nuevo.

**"Los consumidores están entusiasmados con la adopción de productos innovadores, pero un poco recelosos sobre adoptar nuevas marcas,"** mencionó Rob Wengel, Vicepresidente Senior de Nielsen Innovation Analytics.

---

<sup>13</sup> Información de Nielsen Company.

A raíz de la necesidad de cuidar a este comprador y poder captar su atención, se han hecho diversas investigaciones y proyectos que pretenden describirlo de manera más minuciosa, como el que desarrolló *Azti-Tecnalia*, (Centro tecnológico especializado en investigación marina y alimentaria) quien en 2012 lanzó un informe que mostraba las tendencias de los consumidores alimentarios del futuro.

Este estudio dividió y catalogó al consumidor respecto a sus diferentes necesidades; de ahí que las marcas tendrían que avocar sus productos en cada una de estas nuevas tendencias alimentarias:

- Food Telling. "Alimentos con Mensaje". Conecta al consumidor y a lo que consume, permita al consumidor ser más sensible ante lo que consume (productos que cuidan la naturaleza).
- Slow cal. Busca un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio, la sostenibilidad y lo cercano. Este consumidor está preocupado por cumplir con su producto todas sus necesidades (precio, producto, consistencia, eficiencia).
- Made Simple. "Házmelo Simple". Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo.
- Ego Food. "Expresión alimentaria". Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), **"personificando" en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.**<sup>14</sup>

Las marcas de productos de consumo saben que día con día aparecen nuevos consumidores, la mayoría perteneciente a la clase media.

En el mercado mexicano de aceite, las marcas deben estar más preocupadas por crear un producto que cuide la economía de estos nuevos consumidores y

---

<sup>14</sup> Varios, "Nuevas Tendencias" [en línea] Enero 2012. Disponible en la web: [www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net)

que también ofrezca beneficios que sobre pasen sus expectativas debido a que: **"A este nuevo consumidor cada vez más lo convencemos menos"** por palabras de Philip Kotler.

Las empresas dedicadas al consumo humano deben desarrollar nuevos productos y servicios para adaptarse a las necesidades de sus clientes.

## 1.2 El consumo de aceite en las familias mexicanas.

Han sido distintos factores clave los que han fomentado el cambio de comportamiento del consumidor mexicano; **este tipo de "nuevo consumidor" o "shopper" tiene cada vez más "menos tiempo" para decidir sobre un producto;** asumen más responsabilidades y tareas que consumen su tiempo diario.

Esta tendencia hacia compromisos excesivos comenzó en las tres últimas décadas del siglo XX y fue provocada tanto por cambios económicos como culturales.

El sueño por la mejora económica y la búsqueda aspiracional por un mejor nivel de vida se ha transformado.

Antes se tenía un solo proveedor para la mayoría de las necesidades familiares y del hogar, conforme pasó el tiempo este **"nuevo consumidor"** se convirtió en alguien mucho más exigente, al tener más de cinco marcas por cada artículo o producto para el consumo familiar.

Si hablamos de estadísticas demográficas, el número de hogares se ha incrementado durante los últimos años, al pasar de 6.8 millones en 1960 a 22.7 en 2000.

Datos de Nielsen expone que los hogares han experimentado la reducción de su tamaño promedio: en 1976, cuatro de cada diez estaban formados por 4 miembros o menos y para el año 2000 eran casi seis de cada diez unidades domésticas.

En el tema de la edad, los rangos en las familias mexicanas también han evolucionado y se han modificado: en 1992, 40.6 por ciento de los hogares del país tenía al menos un niño menor de 5 años, para 1997 se había descendido a 37.4 por ciento; entre 1992 y 2000 se elevó de 16.6 a casi 18 por ciento la proporción de hogares donde hay, al menos, una persona de 65 años o más.

Sin embargo, el cambio más radical lo han dado las mujeres en donde los hogares encabezados por ellas también han crecido.

La jefatura femenina es un fenómeno fundamentalmente urbano (ocho de cada diez jefas residen en estos contextos) y se concentra en etapas tardías del ciclo vital, ya que cerca de seis de cada diez hogares con jefatura femenina corresponden a mujeres que tienen 45 años o más.<sup>15</sup>

En las décadas de 1940 y 1950 la publicidad retrataba el consumo como la principal característica de la clase media.

La publicidad utilizaba un discurso nacionalista en donde replicaba que el progreso dependía de que la gente comprara tal o cual producto.

El consumo y la adopción de ciertas prácticas fueron presentados como la base de un estilo de vida moderno en el que los mexicanos vivían en hogares limpios y ordenados, donde la familia se conducía con disciplina, racionalidad y moralidad.

Las mujeres tuvieron un rol fundamental en el proceso de modernización y transformación de la cultura material en el hogar y en particular de la dieta, ya que eran ellas las encargadas de adquirir los ingredientes y transformarlos en alimentos.<sup>16</sup>

La mujer según datos de la Revista mexicana Merca 2.0 es la principal tomadora de decisiones de compras para el hogar; en rango de edad se

---

<sup>15</sup> Varios, "Mercadotecnia Global" [en línea] octubre 2012. Disponible en la web: [www.mktglobal.iteso.mx](http://www.mktglobal.iteso.mx)

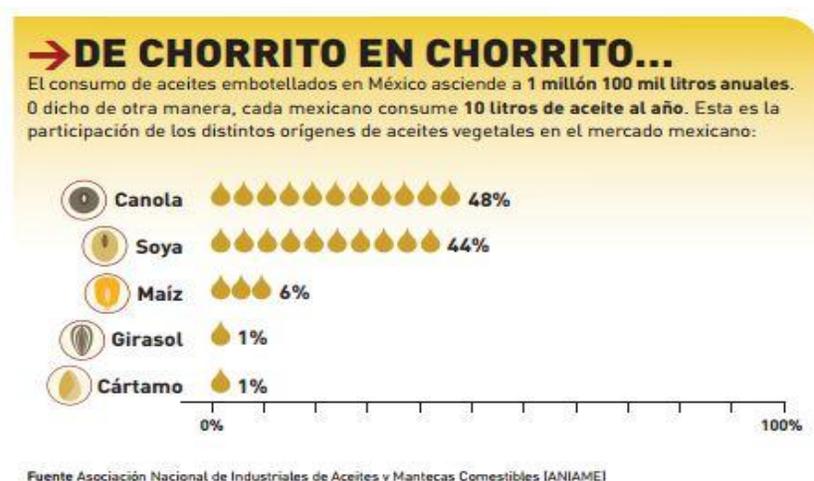
<sup>16</sup> Varios "Universia" [en línea] noviembre 2012. Disponible en la web: [www.revistahistoria.universia.cl](http://www.revistahistoria.universia.cl)

establece que las amas de casa de 30 a 45 años se dedican al cuidado de los hijos; sus gastos de despensa van desde 2 500 a 4 500 pesos.

Es tarea de la mercadotecnia busca dar valores agregados a los productos referentes a la cocina mexicana, sobre todo por la alta variedad de productos de una misma categoría.

Cuando se habla de aceite vegetal, consumo y publicidad es factor primordial buscar valores agregados. En el autoservicio o punto de venta a diario vemos como el consumidor se encuentra con cientos de productos de la misma línea con distintos precios y ofertas.

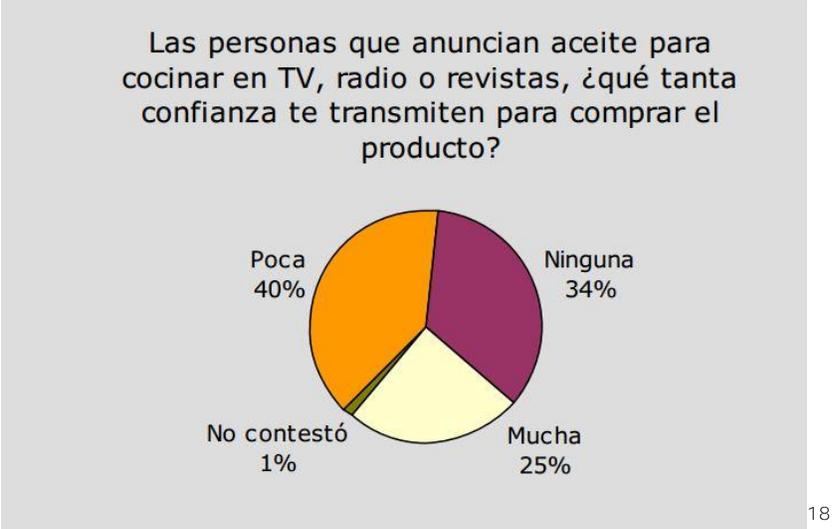
En el pasillo de los aceites los consumidores encuentran ofertas y promesas ambiguas como: "aceite 100% de soya, cártamo", "no contiene colesterol" (ningún aceite de origen vegetal contiene colesterol)<sup>17</sup>.



Conforme las nuevas tecnologías avanzan se ha podido tener una gran variedad de marcas de aceites comestibles, desde aquellos con colores más claros y agradables a la vista del consumidor, hasta los que son baratos y fáciles de conseguir. Estas marcas buscan nuevos métodos para evitar que con el uso los aceites se enrancien, tomen otro olor o peor aún, un sabor desagradable.

<sup>17</sup> Varios, Vitonica.[en línea] 2012. Disponible en la web: [www.vitonica.com/alimentos](http://www.vitonica.com/alimentos)

La publicidad de las marcas más populares de aceite comestible también tiene gran responsabilidad al implementar campañas que cumplan con lo que prometen y que en caso de usar figuras públicas estas generen confianza en el consumidor.



El consumidor debe entender que en el anaquel puede encontrar una gran variedad de productos y que cada uno de ellos está dirigido a un público meta objetivo, que dependerá de quién lo use y para qué lo use.

### 1.2.1 Principales marcas de aceite comestible.

La industria de aceite ofrece al consumidor dos clasificaciones de aceite comestible las cuales son: aceite comestible puro y aceite vegetal comestible; El aceite comestible puro es el que se obtiene de un solo tipo de planta y cuando se trata de una mezcla de aceites, el producto se denomina aceite vegetal comestible.

<sup>18</sup> Encuesta sobre consumo de aceite en México”. PROFECO 2010. (Fecha de actualización: 10 octubre 2012)

Aunque existe una gran variedad de plantas de las que se extrae aceite vegetal, entre las principales se encuentran: cártamo, maíz, ajonjolí, girasol, algodón, soya, oliva y canola.

Dentro de las marcas de aceite que podemos encontrar en el autoservicio se encuentran las siguientes:

- Aceites Puros: Nutrioli, Capullo, Kártamus.
- Aceites Mixtos: 123, Patrona, Cristal, Pirámide.

### 1.2.2 Categorías de consumo en el aceite comestible en México

Si se conocen más de 100 variedades de plantas con semillas aptas para producir aceite, también es cierto que solo se utilizan unas pocas para la producción del aceite comestible con importancia comercial.<sup>19</sup>

Del mismo modo pasa con las marcas de aceite, de toda la gama de marcas que encontramos en los supermercados, solo algunas son las que son recordadas por los consumidores.

Según cifras de la Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles (ANIAME), en México alrededor del 78% del consumo de aceites embotellados es de aceite vegetal comestible, también conocido como aceite mixto, y el restante 22% que encuentras en los supermercados es de aceites vegetales puros.

Durante el estudio, fue notorio que un buen número de los aceites comestibles incluyen soya, primordialmente. Sin embargo, es importante señalar que los fabricantes de aceites vegetales comestibles tienen permitido envasar aceite de acuerdo con lo que en su momento se pueda o se decida comercializar (en ocasiones, soya; en otras, canola, palma o algodón). Esto significa que la

---

<sup>19</sup> Varios, Características de los aceites vegetales. [en línea] octubre 2012. Disponible en la web: [www.ms.gba.gov.ar/CalidadAlimentaria](http://www.ms.gba.gov.ar/CalidadAlimentaria)

leyenda de: **"aceite vegetal comestible"** de una marca cualquiera, hoy puede ser canola y quizá el mes siguiente pueda ser soya o de mezcla de semillas.

En el mercado mexicano se cuenta con 61 aceites vegetales (tanto puros como mixtos).

La clasificación de categorías de aceite se desglosa por nivel económico de la siguiente manera:

- Premium. Dirigidos a segmentos NSE AB, C+; Marcas como Oleico, Nutrioli DHA y Mazola las encontramos con precios de 34\$ en adelante, en donde consumidores que no es su prioridad cocinar tienen acceso y gusto por estos productos en donde su principal objetivo es cuidar la salud de quien lo adquiere.
- Alto. Dirigidos a segmentos NSE C+, C típica; Marcas como Nutrioli, Capullo, La Gloria y Consentido, el precio que oscila entre \$27.00 y \$34.00 pesos no es factor para que quien está casado con estas marcas deje de comprarlo, y del mismo modo son productos que van con mensajes dirigidos a la salud y al cuidado de las arterias.
- Medio. Segmento con mayor índice de competencia, el principal objetivo son amas de casa de NSE C típica, D las marcas más populares en el mercado son: 1,2,3, Cristal, Patrona, Canoil, Maceite, Sabrosano, en donde lo que se busca son productos de buena calidad y que sean rendidores. Los precios se encuentran en promedio 22 y 27 pesos.
- Bajo. El segmento que ataca a esta categoría de aceite, es preferido por el NSE D+, el precio de los aceites que se encuentran en este nivel son preferidos por negocios como cocinas económicas, en donde lo que se busca es conseguir aceites que sean más redituables. Los precios de estos aceites se encuentran en rangos de 17 a 22 pesos.



Cuando se habla de consumidores, es importante aclarar que han cambiado los parámetros y características de estos y es por ello que el *marketing* se enfoca a estilos de vida.

- Los consumidores mexicanos viajan más.
- Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual.
- Los nuevos consumidores mexicanos son individualistas pero buscan nuevos niveles de pertenencia.
- El nuevo consumidor mexicano quiere ser único y que se le trate como individuo.
- Aparecen nuevas aspiraciones: la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza.
- El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.

- Pasamos de la era de la “transacción” empresa-cliente a la era de la “relación” cliente-empresa. 20

### 1.2.3 Tendencia y competencia en el mercado de aceite comestible.

Actualmente México es deficitario en la producción de semillas oleaginosas, a raíz de esto las marcas y empresas aceiteras deben importar alrededor del 95% de las semillas necesarias para elaborar aceites y grasas vegetales.<sup>21</sup>

México es un país que cuenta con una gran variedad de platillos gastronómicos exquisitos y dentro de estos posee un gusto por alimentos fritos.

En México existió un cambio en el consumo de aceites, se incrementó la ingesta de aceites mono-insaturados a 12% y se redujo los saturados a 27% (aquellos que provocan daño en la salud).

Lo que se espera es que en México, el aceite de soya y canola destaquen y logren ser de los más importantes en el consumo nacional.

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por su sigla en inglés) estima que en el 2013 se consumirán en México 848,000 litros de aceite de soya, es decir, 3.4% superior al 2008, y representa más de 40% del total de los aceites consumidos.

La misma fuente estima que del aceite de canola se consumirán 517,000 litros, un volumen superior en 1.2% al del 2013.

---

<sup>20</sup> Fuentes, Brenda. “Select en tus decisiones” [en línea] Mayo 29 2012. Disponible en la web: [www.select.com.mx/selectblog/?p=1777](http://www.select.com.mx/selectblog/?p=1777)

<sup>21</sup> López, Eduardo “Análisis y perspectivas del mercado mundial de aceites, grasas y proteínas” [en línea]. Disponible en la web: [www.oleaginosas.org/art\\_198.shtml](http://www.oleaginosas.org/art_198.shtml)

Estas tendencias en el consumo de aceite abren una importante ventana de oportunidad para el consumo en México, al poder ofrecer productos con distintos valores agregados, por los cuales el consumidor final estaría dispuesto a pagar un precio mayor.<sup>22</sup>

En el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, el consumidor compra aceite dos veces al mes y lo utiliza todos los días para cocinar, freír y condimentar. Si bien los consumidores eligen el tipo de aceite tomando como principal razón el precio, para las marcas de aceite se vuelve un reto que se compre y se elija el aceite por los beneficios y no por el costo.

A nivel nacional el consumo mundial de aceites vegetales se ha incrementado en un promedio de alrededor de 7 millones de toneladas por año, lo que pone aún más a producir y crear aceites con mayores beneficios.

En México la difusión de las propiedades del aceite han logrado impactar en la sociedad, debido a que las amas de casa son mucho más cuidadosas al momento de efectuar su compra. La preocupación por mejorar la salud al interior de la familia ha obligado que las empresas inviertan en investigación para destacar aún más las bondades de sus productos.

Si se habla de competencia, sabemos que existen diversas marcas de aceite, las cuales compiten por categoría, por gustos y por precios.

En México en el segmento medio el líder es 123, debido a la fuerte costumbre de ver este producto en el anaquel a lo largo de años; quienes compran 123 contestan que lo compran porque es el que conocen y porque en tiempos de sus madres o abuelas siempre ha sido el que han tenido.

Dentro de los estudios de calidad, 123 ha salido con puntajes altos en cuanto a precio, calidad y salud; PROFECO se ha dado a la tarea de evaluar desde su composición hasta lo que aparece en sus etiquetas.

---

<sup>22</sup> Uribe, Lizbeth. "Tendencias del consumo de aceites vegetales en México" [En línea] Septiembre 2008. Disponible en la web: [www.inforural.com.mx/spip.php?article32107](http://www.inforural.com.mx/spip.php?article32107)

**LOS MEJORES  
PRECIO-CALIDAD**



**→ 1 ACEITE VEGETAL  
PIRAMIDE (1 L)**

Es la marca con menos grasas saturadas (**0.97 g**), está entre los aceites con más grasas monoinsaturadas (**8.42 g**), su resistencia a la rancidez es alta (**hasta 18 horas**), al igual que la temperatura de humeo (**233 grados centígrados**) y su precio es de los más bajos entre los aceites mejor calificados (**\$18 litro**).



**→ 2 ACEITE VEGETAL  
COMESTIBLE 1-2-3 (1 L)**

Está entre los aceites con menos ácidos grasos saturados (**1.01 g**), su aporte de ácidos grasos monoinsaturados es considerable (**8.03 g**), fue el más alto en la prueba de resistencia a la rancidez (**19 a 21 horas**), la temperatura a la que empieza a humear es alta (**233 grados centígrados**) y su precio es muy accesible (**\$19 litro**).

Sin duda en México el arraigo por productos que han estado en nuestra memoria por herencia son actualmente marcas líderes.

Es tarea de las marcas nuevas como Sabrosano que aparece en 2009 en competencia directa a 123, rompa paradigmas y permita al consumidor probar productos nuevos y de calidad, dando siempre un valor agregado.

En el estudio de PROFECO, se separó a los aceites analizados por composición (soya, canola, soya y canola, maíz y mixto).

La evaluación quería mostrar el origen y el comportamiento de cada uno de los aceites que se encuentran en el mercado, lo que calificaba el estudio fue:

- Olor y el sabor. Que al abrir la botella no se tuviera un sabor u olor desagradable, que no estuviera rancio el producto.
- Composición del líquido. Que no se encontraran objetos extraños en el contenido.

- Etiqueta. Que contara con la mayor descripción del producto (marca, nombre, fabricante, ingredientes y *gramaje*<sup>23</sup>).
- Información. Que la información fuera clara y concisa en la etiqueta del aceite.
- Origen. Que el origen del aceite fuera de origen vegetal.
- Exposición. Se hicieron pruebas con cada uno de los aceites a altas temperaturas.

En la categoría *Premium* y alta, el aceite de soya el que obtuvo mayor calificación fue el aceite Nutrioli; y en el caso del aceite puro de Canola el mejor fue Canoil.

En caso de Sabrosano, PROFECO mencionó que contaba con todas las especificaciones solicitadas: etiqueta, envase e ingredientes.

ACEITE COMESTIBLE PURO DE SOYA												
Presentación	900 ml	905 ml	1 l	900 ml	900 ml	1 l	1 l	900 ml	946 ml	850 ml	900 ml	1 l
Composición de ácidos grasos por porción de 14 g <sup>23</sup>	Saturadas	2.11 g	2.13 g	2.1 g	2.10 g	2.10 g	2.25 g	2.11 g	2.11 g	2.09 g	2.11 g	2.09 g
	Monosaturadas	2.76 g	2.81 g	3.12 g	2.79 g	2.80 g	3.03 g	2.97 g	2.85 g	2.83 g	2.77 g	2.95 g
	Polisaturadas	8.83 g	8.78 g	8.40 g	8.81 g	8.71 g	8.51 g	8.49 g	8.72 g	8.70 g	8.81 g	8.57 g
Información al consumidor	Completa	Completa	No comprueba el contenido de vitamina E que declara	Tuvo producto hasta con 2% menos del contenido neto declarado y no justificó el uso de la leyenda "libre de ácidos grasos trans"	Completa	No comprueba el contenido de vitamina E que declara	Ostenta leyendas prohibidas que le confieren directamente al producto propiedades para disminuir, tratar o prevenir una enfermedad	Se ostenta como aceite de soya pero en uno de los productos analizados se encontró mezcla de aceites. No comprueba el contenido de vitamina E que declara. No justificó las leyendas: "Cero gramos ácidos grasos trans por porción" y "Sello-Kashof-Pareve"	Completa	Completa	Completa	Completa
Resistencia a la rancidez	14 horas	14 horas	7 a 10 horas	14 horas	13 a 14 horas	8 a 9 horas	9 a 10 horas	7 a 13 horas	15 horas	14 a 15 horas	8 a 17 horas	9 horas
Temperatura de humeo	227 a 238°C	236 a 240°C	233 a 235°C	236 a 239°C	233 a 236°C	235 a 236°C	212 a 225°C	232 a 234°C	233°C	233°C	220 a 222°C	218 a 221°C
Costo por 100 ml	\$1.80	\$3.20	\$2.10	\$1.90	\$1.90	\$2.30	\$2.20	\$1.80	\$2.70	\$3.40	\$1.40	\$2

<sup>23</sup> Cantidad neta del embase.

## ACEITE COMESTIBLE PURO DE CANOLA

## ACEITE COMESTIBLE DE SOYA Y CANOLA

Presentación	1 l	946 ml	1 l	1 l	1 l	1 l	1 l	1 l	1 l
Composición de ácidos grasos (por porción de 10g)	Saturadas	0.96 g	1.05 g	0.98 g	0.99 g	1.1 g	0.96 g	0.96 g	1.05 g
	Monosaturadas	8.27 g	8.27 g	8.37 g	8.49 g	8.34 g	8.47 g	8.76 g	8.63 g
	Polinsaturadas	4.20 g	4.29 g	4.06 g	3.80 g	4.36 g	3.88 g	4.06 g	4.16 g
Información al consumidor	Completa	No comprueba el contenido de vitamina E que declara	No comprueba el contenido de vitamina E que declara	No comprueba el contenido de vitamina E que declara	No comprueba el contenido de vitamina E que declara y no justificó la leyenda "0g grasas trans"	No comprueba el contenido de vitamina E que declara. Ostenta leyendas prohibidas que le confieren directamente al producto propiedades para disminuir, tratar o prevenir una enfermedad	Tiene producto hasta con 3.2% menos del contenido neto declarado. No comprueba el contenido de vitamina E que declara y no justificó la leyenda "0g grasas trans"	No comprueba el contenido de vitamina E que declara y no justificó la leyenda "Recomendado y avalado por Colegio de Médicos Posgraduados INSS AIC"	Completa
Resistencia a la rancidez	7 horas	12 a 17 horas	12 a 14 horas	12 a 16 horas	11 a 12 horas	21 horas	11 a 12 horas	12 a 13 horas	
Temperatura de humeo	227 a 233°C	233 a 234°C	235 a 236°C	236 a 237°C	238 a 242°C	229 a 230°C	213°C	234 a 236°C	
Costo por 100 ml	\$2.40	\$1.60	\$2.30	\$2	\$2.20	\$2.20	\$2	\$2.30	\$1.70

\*Si pudieran encontrarse en el mercado otros empaques que estén con leyendas prohibidas pero en la nueva presentación ya se eliminaron. Nota: todos los productos de esta tabla fueron fabricados en México, con excepción de "Aceite vegetal comestible puro de soya H-E-B", que proviene de Argentina. Se tomó una porción de 1g para medir los ácidos grasos, ya que es el promedio diario recomendado por expertos. En la composición de ácidos grasos se reportaron las más importantes por lo que su suma puede no dar exactamente la cantidad de ácidos grasos que hay en estos 1g.

Información tomada de la revista del consumidor del 2012.

Por lo anterior, es importante entender el origen de la producción de aceite en nuestro país, saber que proviene de semillas naturales; comprender la producción de las mismas.

Debido a la alta demanda del aceite vegetal en México al ser de consumo básico, es primordial conocer como publicistas la categorización y segmentación del aceite vegetal, con la finalidad de poder realizar un mejor análisis de marca.

En este capítulo también se da a conocer las diferentes normatividades que rigen el consumo y producción de las semillas, PROFECO es uno de los principales veladores de los consumidores mexicanos en pro de su beneficio económico y de consumo.

## 2. RAGASA INDUSTRIAS S.A. DE C.V.

**“La promesa de cualquier nuevo negocio o cualquier nueva industria es la de volver a comprar todo penique gastado”.**

*Peter Drucker.*

### 2.1 Historia de la empresa.

Desde sus orígenes, el hombre vivía desplazándose de un lugar a otro, en busca de agua y animales para cazar y convirtiéndolos así en su alimento.

Un día el hombre descubrió que podía influir en la tierra, vio que si sembraba, lo cuidaba y esperaba, la tierra premiaría su esfuerzo, fue entonces cuando encontró su nuevo lugar en el mundo para habitarlo y no desplazarse más, escogió lugares para dedicarse a lo que después se le llamaría agricultura, dando así el comienzo a una civilización más prospera.

En sentido estricto ya podemos hablar de que existía la industria, pero es hacia finales del siglo XVIII, y durante el siglo XIX, cuando el proceso de transformación de los Recursos de la naturaleza sufre un cambio radical, al que actualmente le llamamos revolución industrial.<sup>24</sup>

Años después, en Monterrey Nuevo León, un hombre visionario y emprendedor llamado Raúl García Peña descubrió que eso que daba la tierra, se podría convertir y transformarse en algo más, así emprendió el sueño que hoy lleva el nombre de Grupo Ragasa.

Grupo RAGASA es una organización empresarial mexicana dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes con productos de consumo e industriales, derivados de la harina y el aceite vegetal, mismos que contribuyen a hacer la

---

<sup>24</sup> Cabrera, P. (1999). Industria [En línea] 2012 Disponible en línea. <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>.

vida de las personas más saludable en temas de alimentación, sustituyendo a las mantecas que era lo que se ocupaba para cocinar en ese momento por estos productos.

A 95 años de su fundación, y preparándose para su centenario Grupo RAGASA es líder en el abasto de ingredientes proteínicos para la industria alimentaria y un importante eslabón de la gran cadena agroindustrial en México.

El grupo está conformado por 3 plantas en el noreste del país, donde se elaboran productos con alto valor agregado para el consumidor.

Raúl García y Compañía es la primer empresa del grupo fundada en 1917, pionera en el desarrollo de lo que ahora es Grupo RAGASA, procesa algodón, cártamo, canola y girasol, para hacer aceites y harinas que abastecen el mercado porcícola, avícola y vacuno.

Se destaca por la flexibilidad de sus procesos de molienda que le permiten ser el único molino de multi-semillas en México, esto es una ventaja competitiva del grupo, porque su versatilidad subraya el espíritu de competitividad que siempre lo ha caracterizado.

Protena, en esta planta se produce Nutrioli el aceite comestible que gracias a su gran calidad, excelente proceso de fabricación e imagen innovadora, se ha posicionado como el preferido de las amas de casa mexicanas y a partir del 2007 inicia su entrada en los hogares de las consumidoras estadounidenses, y en algunos países de Centroamérica.

Los procesos de refinación, blanqueo y *desodorizado* (en la planta lo llaman proceso RBD), se mantienen como los más tecnificados y modernos en la industria mundial, haciendo posible lograr aceites con 0 gramos de grasas transgénicas.

Además de éste, también ofrece aceites que complementan el portafolio de productos destinados a ayudar a las amas de casa en la preparación diaria de sus alimentos, así como productos destinados al mercado institucional como restaurantes, hospitales, cocinas industriales, entre otros.

Protena es también un importante molino y se caracteriza por ofrecer harinas de excelente calidad y con diversos valores proteínicos.

Tratando de alcanzar el mayor nivel de competitividad, durante el 2007, Ragasa construye una obra, la más moderna instalación para descarga de trenes unitarios en México, poniendo a Protena a la vanguardia en plantas de su categoría.

Hace alrededor de 5 años, Protena incrementó su capacidad de envasado instalando una nueva línea de llenado con la más alta tecnología que aunada a la que ya se tenía, lograban satisfacer la creciente demanda del mercado hacia los productos elaborados en Grupo Ragasa.

Probasa, es uno de los molinos más grandes de México dedicado a la molienda de soya, esta planta ha merecido reconocimientos internacionales y nacionales por sus innovaciones y la calidad de sus productos, un ejemplo son las harinas Hi-Pro de alto contenido proteínico.

En el tema de la calidad de procesos, la vocación y empeño del grupo por mantener altos estándares de calidad, ha quedado demostrado en repetidas ocasiones, siendo de los primeros en su ramo en obtener la certificación ISO-9000, así como la utilización de métodos más modernos para evaluar el grado proteínico de las harinas como el método de combustión, garantizando así, un alto estándar de calidad, es por esto que los laboratorios han obtenido el reconocimiento de los miembros de la Sociedad Americana de Aceites Químicos (AOCS, sus siglas en inglés), en varias ocasiones.

Grupo RAGASA atiende diferentes canales de distribución para llevar sus productos al consumidor final, ya sea a través del canal moderno, donde se ubican las más importantes cadenas de autoservicio y también por medio del canal tradicional, donde participan los principales mayoristas.

Como resultado de su política de calidad y servicio, han sido distinguidos como los mejores proveedores de una de las cadenas más importantes del país, así como el canal directo dirigido a algunas de las industrias más significativas de México que confían en sus productos de soya y algodón con especificaciones especiales como: Grupo Bimbo, Unilever, Herdez, Kraft, Pinsa, Bachoco, **Pilgrim'sPride, Proan, entre otros.**

**“Toda la infraestructura, toda la capacidad de producción y los avances tecnológicos, no son suficientes para responder con oportunidad al crecimiento y la competitividad existente, se requiere de lo más valioso: nuestra gente, más de mil personas comprometidas con la empresa y con su cliente, capacitados y motivados para ofrecer lo mejor de sí mismos cada día, son ellos los que han llevado a Grupo RAGASA al lugar preferido que ocupa en la industria nacional, son ellos los que observan con optimismo el futuro, sabedores de su gran capacidad para hacer realidad los objetivos de este milenio”.** Palabras de Armando Olvera, director comercial de esta empresa.

Tienen una activa y fuerte presencia en el mundo, en la actualidad, sus productos están presentes en diversos países de 3 continentes, no sólo ofrecen tradición, sino productos de alto valor agregado como auténticos proveedores confiables, participando activamente en el desarrollo económico del país.

**“Con visión al futuro, garantizamos la calidad a nuestros clientes a quienes debemos el éxito y la permanencia en el mercado”.** Armando Olvera.

Ragasa es una empresa de clase mundial, premiada y reconocida, con sólidos valores éticos, cuya filosofía está basada en su misión empresarial:

**“Transformar y comercializar oleaginosas en productos industriales y de consumo de alta calidad, satisfaciendo confiablemente las necesidades de nuestros clientes, mediante la administración con calidad total y trabajo en equipo en todas y cada una de las áreas del Grupo, buscando siempre la más alta rentabilidad de operación”.**

De este compromiso, surgen sus valores:

- Orientación al cliente.
- Creatividad e innovación.
- Integridad.
- Trabajo en equipo.

Valores que guían sus actuaciones, que los motivan y exigen cada día más, por eso en el año 2007, inicia la implementación de *Lean Seis Sigma* como acelerador y formador de los procesos de mejora continua, integrándose al modelo de calidad que rige las operaciones.

Hoy, se trabaja intensamente para expandir éste esfuerzo a todo el Grupo RAGASA desde el abastecimiento de materias primas hasta la atención integral del consumidor final, pasando por todos los procesos productivos, administrativos y comerciales, asegurando la generación de valor y satisfacción de sus clientes, el personal, los accionistas y las comunidades relacionadas.

Por medio de *Lean Seis Sigma*, Ragasa cuenta con el aval de personal certificado por SSA & Company a través del análisis, optimización y estandarización del método de trabajo mediante la aportación de los recursos necesarios para promover la generación, desarrollo y mantenimiento de proyectos de mejora.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> RAGASA. (2007). *Lean Seis Sigma en Ragasa*. [Disponible en línea] 2013 Disponible en Línea: [http://www.ragasa.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=159&Itemid=129&lang=es](http://www.ragasa.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=159&Itemid=129&lang=es).

Su visión empresarial se define como **“Ser una organización más integrada en productos terminados, tanto industriales como de consumo, líderes en el mercado nacional y con un crecimiento importante en el mercado internacional”**.

El espíritu de superación y servicio que caracterizó a sus fundadores ha motivado a todos sus contemporáneos a continuar por el camino adecuado. Enfrentándose a cambios y retos para así poder responder con mejores procesos y productos, que conlleven a garantizar la calidad enfocada hacia sus clientes.

### 2.1.1 Productos de la empresa

Ragasa Industrias cuenta con un catálogo completo de productos tanto en la división de aceites y refinación como en la de división de molinos:

Aceites/Refinación:



Nutrioli DHA. Aceite vegetal comestible 100% puro de soya con el nutrimento DHA, básico para el desarrollo y buen funcionamiento del cerebro, única presentación de 850 ml.

#### Aplicaciones:

- Te ayuda a cocinar saludable de todos los días.
  - Para cocinar, guisar y freír los alimentos de su familia.
  - Aderezar ensaladas.
  - Base de aceite y vinagre para ensaladas verdes.
  - Para sellar verduras, carne, pollo, etc.
- Repostería.

#### Características:

- Salud
  - ✓ Por su origen de soya tiene vitamina E.
  - ✓ No contiene colesterol gracias a su origen vegetal.
  - ✓ Tiene un balance ideal de ácidos grasos esenciales omegas 3 y 6.
  - ✓ Contiene una proporción adecuada de Omega 9.
  - ✓ No tiene grasas transgénicas gracias a su avanzado proceso de elaboración.
  - ✓ Contiene 16mg de DHA por porción (1 cucharada).
  - ✓ 2 cucharadas proporcionan hasta el 20% de la ingesta diaria recomendada de DHA.
- Cocina
  - ✓ No altera el sabor ni olor de las preparaciones, resalta el sabor de los platillos.
  - ✓ No deja los alimentos grasosos.
  - ✓ Consistencia ligera por lo que una pequeña cantidad basta para preparar los alimentos.
  - ✓ Alto punto de humeo (234° C) cuando una estufa convencional llega a los 180° C.



Aceite Nutrioli Puro de Soya. Aceite vegetal comestible elaborado a partir de aceite 100% de soya. Fabricado bajo procesos únicos de refinación, blanqueo y *desodorizado*<sup>26</sup> con lo que esta industria logra un aceite sin sabor y sin olor con el mejor balance de ácidos grasos insaturados y saturados de acuerdo la Organización Mundial de la Salud (OMS), contando con la recomendación del ASA (Asociación Americana de Soya). Presentaciones de 946 ml., 948 ml. Y 473 ml.

Aplicaciones:

- Para cocinar saludable todos los días.
- Para cocinar, guisar y freír los alimentos.
- Aderezar ensaladas.
- Base de aceite y vinagre para ensaladas verdes.
- Para sellar verduras, carne, pollo, etc.
- Repostería

Características:

---

<sup>26</sup> Quitar los agentes malignos al aceite.

- Salud
  - ✓ Por su origen de soya tiene vitamina E.
  - ✓ No contiene colesterol gracias a su origen vegetal.
  - ✓ Tiene un balance ideal de ácidos grasos esenciales omegas 3 y 6 recomendado por la OMS.
  - ✓ Contiene una proporción adecuada de Omega 9.
  - ✓ No tiene grasas transgénicas gracias a su avanzado proceso de elaboración.
  
- Cocina
  - ✓ No altera el sabor ni olor de las preparaciones, resaltando el sabor de los platillos.
  - ✓ No deja los alimentos grasosos.
  - ✓ Posee una consistencia ligera.
  - ✓ Posee un alto punto de humeo (234° C) que sobrepasa los estándares establecidos por las Normas Mexicanas ya que la estufa convencional no rebasa los 180° C.
  - ✓ Excelente capacidad de conservación.
  
- Avales
  - ✓ Asociación Nacional de Cardiólogos de México (ANCAM).
  - ✓ Asociación Culinaria de México, A.C.
  - ✓ Orthodox Unión, como producto *Kosher*, para la comunidad judía.



Sabrosano. Aceite mixto de soya y canola con un toque especial para mejorar el aroma al momento de cocinar y realzar el sabor de los alimentos. Presentación de 946 ml.

Aplicaciones:

Por su mezcla de semillas es ideal para la cocina de todos los días. Ideal para cocinar y freír, un aliado de la cocina mexicana.

Características:

- ✓ Mezcla de Soya y Canola.
- ✓ Por su origen vegetal, no contiene colesterol.
- ✓ 0% de grasas transgénicas.
- ✓ Posee ácidos grasos omega 3, 6 y 9.
- ✓ Rendidor.
- ✓ No deja tus alimentos con apariencia grasosa.



Ave 900 ml. Es excelente para todas las necesidades de la cocina como cocer, freír, hornear y preparar aderezos para ensaladas.

Características:

- ✓ Aceite vegetal con formulación mixta mayoritariamente soya y en minoría algodón.
- ✓ No contiene colesterol.
- ✓ Su sabor neutro, lo hace perfecto para freír pescados y bocadillos.
- ✓ Mejora la calidad de sus alimentos.
- ✓ Producto certificado por la OU (Orthodox Union of United States).



Ave ActionFry 10 Lt. Se recomienda para la fabricación de mayonesa, aderezos para ensaladas, comidas enlatadas y salsas, también para uso institucional.

Características:

- ✓ Aceite vegetal con formulación mixta mayoritariamente soya y en minoría algodón.
- ✓ No contiene colesterol.
- ✓ Su sabor neutro, lo hace perfecto para freír pescados y bocadillos.
- ✓ Mejora la calidad de los alimentos.
- ✓ Producto certificado por la OU (Orthodox Union of UnitedStates).



Ave ActionFry 20 Lt. Se recomienda para uso institucional, freído profundo (Freído de Pollo, donas, churros, cacahuates, frituras, tostadas).

Características:

- ✓ Aceite vegetal con formulación mixta mayoritariamente soya y en minoría algodón.
- ✓ No contiene colesterol.
- ✓ Su sabor neutro, lo hace perfecto para freír pescados bocadillos.
- ✓ Mejora la calidad de sus alimentos.
- ✓ Producto certificado por la OU (Orthodox Union of United States).



Ave Repostería. Recomendado especialmente para utilizarse en pastelería y panadería.

Características:

- ✓ Aceite vegetal con formulación mixta mayoritariamente soya y en minoría algodón.
- ✓ No contiene colesterol.
- ✓ Sabor neutro, lo hace perfecto para freír pescados bocadillos.
- ✓ Mejora la calidad de sus alimentos.
- ✓ Producto certificado por la OU (Orthodox Union of United States).

De consumo industrial:

RAGASA Industrias ofrece una diversidad de productos de excelente calidad, para el consumidor industrial con características especiales para diferentes usos.

Sus productos son utilizados en diversas aplicaciones como componente importante para formulaciones.

Aceite de Soya RBD:

- ✓ Mayonesas y aderezos
- ✓ Margarinas y minarinas
- ✓ Productos enlatados.
- ✓ Frituras.
- ✓ Pinturas.
- ✓ Salsas.

Aceite de algodón RBD:

- ✓ Fritura en panificación como buñuelos
- ✓ Formulación de panques
- ✓ Proceso de panificación

Aceite de Canola:

- ✓ Fritura de botanas de maíz o trigo
- ✓ Saborizantes y colorantes de botanas

La división de molinos se divide en:

Harinas. Grupo RAGASA cuenta con una gran versatilidad y flexibilidad en el procesamiento de semillas oleaginosas, lo cual permite atender las diferentes necesidades y requerimientos de sus clientes.

Desde la selección de la materia prima, se hace una evaluación de calidad tanto física como química que permite una Calidad sostenida en sus productos.

**“Contamos con los equipos adecuados para el buen manejo, almacenamiento y conservación, permitiendo establecer las condiciones de operación y garantizar los parámetros de calidad para cumplir los diferentes requerimientos del Mercado”. Carlos Elizondo, Director de Calidad.**

Sus Productos son:

- Harina de soya "Hi - Pro", (48% proteína), harina de soya de alta y baja proteína. (47% y 44%).
- Harina integral (FATSOY®).
- Harinolina (harina de algodón), en sus diferentes concentraciones de contenido de grasa, harina de Canola y de Girasol.

Para el consumo humano cuentan con procesos para ofrecer materias primas que cumplan todas las especificaciones bromatológicas como:

- TEKSOY®. Materia prima para la texturización.
- SELECTSOY® Harina de soya, importante ingrediente para la industria de Panificación, cárnica y láctea.

Cascarilla de Soya. Aproximadamente un 5 - 6% del total del grano corresponde a este subproducto; el resto lo constituyen un 73 - 74% de pasta y un 19% de aceite.

La cascarilla de soya es excelente y nutritiva para el engorde de ganado bovino tanto lechero como de carne. Su alto contenido de fibra mejora el proceso digestivo de los animales rumiantes. Además aporta proteína.

Grupo RAGASA busca mediante un buen proceso de descascarado obtener cascarilla de soya con contenidos de humedad cercanos al 14%, proteína del 10% y aceite 2%. Dichas cualidades hacen de este subproducto una excelente opción para sus clientes ganaderos interesados en una buena formulación de alimento animal.<sup>27</sup>

---

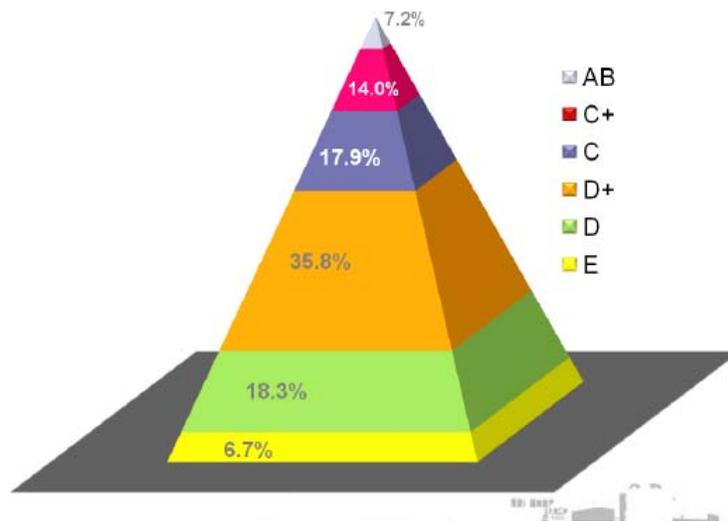
<sup>27</sup> RAGASA (2007). División Molinos [en línea]. <http://www.ragasa.com.mx/>

Si vemos, podemos notar que RAGASA Industrias aprovecha todo y cada una al total sus materias primas, dándole provecho a todo y lograr así una industria con 0 desperdicios y muchas ganancias, hablando así de su buena visión.

## 2.2 ¿Quién es Sabroso?

RAGASA Industrias al contar con Nutrioli su marca madre ya posicionado en el mercado, vieron que necesitaban un producto que satisficiera las necesidades de otro segmento de consumidor: un consumidor que se preocupaba no tanto de su salud, sino de su economía, de acuerdo a su nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.



Estimación AMAI basada en base IBOPE-NIELSEN 2008.

La gráfica nos muestra los niveles socioeconómicos que encontramos en México de acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Agencias de

Investigación y Opinión Pública A.C. (AMAI), la cual nos dice que en este país se encuentran más familias dentro del NSS D+.



## EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN DENTRO DEL HOGAR POR NSE

	2008 vs 2006					
	A/B	C+	C	D+	D	E
<b>PORCENTAJE DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN</b>	<b>2.9%</b>	<b>3.9%</b>	<b>3.6%</b>	<b>4.6%</b>	<b>4.0%</b>	<b>5.4%</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE ALIMENTACIÓN DENTRO DEL HOGAR</b>						
Cereales	0.73%	1.03%	1.42%	1.09%	0.90%	1.46%
Frutas	0.52%	0.36%	-0.46%	-0.05%	0.11%	-0.08%
Pescado	0.44%	0.01%	-0.11%	-0.29%	-0.23%	-0.49%
Huevo	0.37%	0.51%	0.59%	0.83%	0.65%	0.71%
Aceite	0.22%	0.27%	0.53%	0.60%	0.56%	0.47%
Tubérculo	0.18%	0.09%	0.00%	-0.04%	-0.12%	-0.09%
carnes	-0.02%	-0.18%	-0.67%	-0.55%	0.07%	-0.70%
Especias	-0.08%	-0.04%	0.14%	0.03%	0.08%	-0.10%
Verduras	-0.11%	-0.81%	-0.30%	-0.43%	-0.66%	-0.25%
Café	-0.13%	-0.16%	0.06%	0.09%	-0.27%	0.08%
Azúcar	-0.34%	-0.24%	-0.23%	-0.31%	-0.61%	-0.81%
Bebidas	-0.37%	-0.89%	0.09%	-0.87%	-0.56%	-1.34%
Leche	-0.53%	0.54%	0.40%	0.15%	-0.27%	-0.24%
Otro alimento	-0.87%	-0.51%	-1.45%	-0.26%	0.34%	1.39%

<span style="color: green;">■</span>	Crecimiento mayor al 1.00%
<span style="color: lightgreen;">■</span>	Crecimiento entre 0.5% y 1.0%
<span style="color: pink;">■</span>	Decremento entre -0.5% y -1.0%
<span style="color: red;">■</span>	Decremento mayor al -1.0%

Localidades de 100,000 habitantes y más de la República Mexicana

40

El comparativo anterior de 2008, respecto a 2006, aumentó el gasto destinado a:

1. Cereales +1.2%
2. Huevo +0.7%
3. Aceite +0.5%
4. Leche +0.1%

RAGASA Industrias al ver estas áreas de oportunidad, descubrieron una gran ventaja en el mercado si ampliaban su catálogo de productos con una nueva

marca que satisficiera las necesidades de este segmento. Hasta ese momento la empresa no tenía algún producto catalogado para cubrir dichas necesidades.

Así es como en abril del 2009 se lanza al mercado el aceite de segmento medio con el nombre de Sabrosano.

Su presentación sería en botella, de material pet con forma cilíndrica, contenido neto de 1 lt., elaborado a base de soya + canola y esta sería la imagen que conoceríamos como Sabrosano.



**2009**

En esta imagen lo que deseaban comunicar era lo sano del producto, es por eso que la palabra *SANO* la resaltaban en un tamaño mayor al *Sabro*.

Se vendería en autoservicios y canal de mayoreo.



Así que desde el impacto visual Sabrosano era innovador e impactaba al consumidor al buscar la diferencia entre la competencia, sin embargo, fuera de la imagen, el consumidor esperaba más de este nuevo producto.

Para llevar de la mano a este producto en una campaña publicitaria y darlo conocer a la gente, RAGASA decide hacer mancuerna con la Agencia de Publicidad *Todolocontrario*, los cuales en su lanzamiento comentaron: “Para el lanzamiento de *Sabrosano*, un aceite de nivel popular, apostamos por la música. Tenemos un *jingle* memorable en televisión, radio y en actividades en el punto de venta, en las calles y en las tiendas”.<sup>29</sup>

El *jingle* era el siguiente: “Badubadum, badum, que sea Sabrosano”

Se hizo un comercial:



Comercial en Televisión (2009)

Se catalogó en el canal de autoservicio y mayoreo y en los autoservicios se realizó una activación con “Trovadores”, eran unos chicos con guitarra que le tocaban la melodía de Sabrosano a las amas de casa que llevaban este producto para cocinar.

---

<sup>29</sup> AGENCIA TODO LO CONTRARIO (13 julio 2009). [en línea] Disponible en la web. <http://todolocontrario.mx/nuevo-sabrosano/>.



Activación en PDV autoservicios a nivel nacional (2009)

Además de esto se armaron varios eventos locales con los *Wapayasos* (payasos muy famosos localmente en la ciudad de MTY), los trovadores y bailarines que cantaban recorriendo las calles de la ciudad.



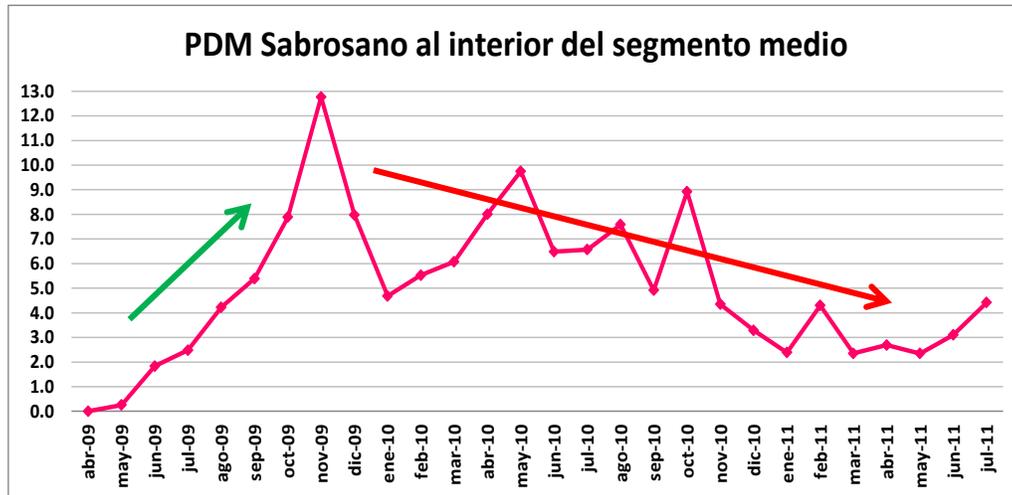
Activación en la Cd. De Monterrey Nuevo León (2010)

**“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.**<sup>30</sup>

Después de tener todo un año de éxito, de mucha aceptación y crecimiento, en el 2010, el desempeño del producto empezó a tener una tendencia baja.

---

<sup>30</sup> GARCIA, Mariola, Las claves de la publicidad. Madrid 3ra edición. ESIC Editorial. 1999, pag.20



Información tomada por el departamento de MKT Ragasa Industrias S.A. de C.V.

Al analizar esta baja, el departamento de mercadotecnia decidió realizar algunas modificaciones a la imagen, sin realizar algún estudio previo.



**2010**

Sin embargo, aún con este cambio de imagen, la tendencia negativa continuaba, es entonces cuando el departamento de *Marketing* se da cuenta de la necesidad de investigar e indagar el porqué Sabroso ya no estaba funcionando como la empresa lo esperaba.

## 2.2.2 Evaluación de los elementos básicos de la marca Sabrosano

En 2011, se decide hacer un estudio a fondo de los resultados de las investigaciones iniciales y a su vez se realizan nuevos estudios en las 3 plazas con más impacto para RAGASA: Monterrey, Valle de México y Guadalajara.

Además se hace una profunda revisión de los siguientes elementos:

- Producto
- Hábitos de compra
- Mercado Meta
- Imagen
- Consumidora
- Comunicación
- Hábitos de consumo
- Empaque
- Pruebas Sensoriales
- Marca
- Competencia
- Precio
- Desempeño

A la conclusión a la que se llegó fue la siguiente:

- La MARCA (nombre) es bueno, describe lo que la consumidora busca.
- El conocimiento de la marca es buena, es reconocida.
- El valor percibido es medio (PRECIO).
- El desempeño del aceite es muy bien evaluado pero no brinda valor adicional alguno.
- La IMAGEN es convencional no innovadora.

- Los COLORES son llamativos pero no armonizados.
- La BOTELLA no aporta para una diferenciación en el segmento.

Todo lo anterior retoma lo que comentaba Ferrer sobre el mensaje publicitario “...los públicos de hoy, hijos de la comunicación o de la cultura de masas, necesitan de la novedad, incluso para romper la monotonía igualitaria que la masificación engendra”.<sup>31</sup>

#### 2.2.2.1 Nombre

La marca o nombre (marca comercial) es un término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos estos elementos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado y sobre todo diferenciarlo de su competencia.

En el caso de Sabrosano el nombre quiere comunicar que es un producto *Sabroso* y a la vez *Sano*, en ese momento lo que se quería destacar era que era un producto SANO, por eso la palabra SANO sobresale en una tipografía mayor que el SABRO.

Esto decidiéndolo ya que su producto estrella Nutrioli, había sido un éxito al momento de colocarlo como un producto saludable.

#### 2.2.2.2 Logo

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y **potenciar una marca... se propone encontrar una posición dentro de un nicho de**

---

<sup>31</sup> FERRER, Eulalio, El Mensaje publicitario. México 2da edición. FCE, 1995, Pag. 50.

segmento y venderla; dotándola además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.<sup>32</sup>

El logo es la parte del producto que brinda la comunicación de las cualidades de las que puedes hablar de tu producto.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño, entonces debe de cumplir con los siguientes principios:

- Legible - Hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - A cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - Sin restricciones materiales.
- Distinguible - Tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - Que impacte y no se olvide.



Grupo RAGASA en efecto quería que Sabrosano comunicara que era un producto popular, sabroso y sano para toda la familia, por eso decidió ponerle a su producto SANO y sabroso, además de agregarle los colores rosa, por ser un color único en el anaquel y amarillo para dar ese último contraste en punto de venta que lo diferenciaría del resto.

---

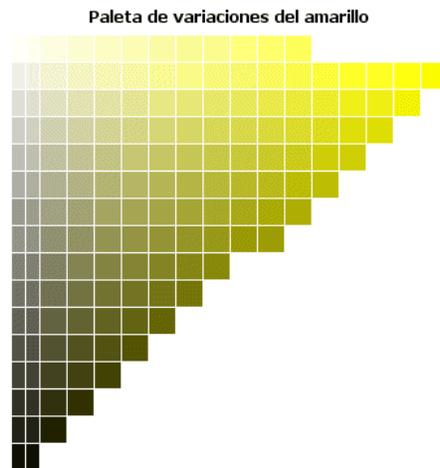
<sup>32</sup> FIGUEROA, Romeo. Como hacer Publicidad. Un enfoque teórico-práctico. Edo. de Méx. 1ra edición, Pearson Educación, 1999. Pag. 129

En pocas palabras Sabrosano era un producto Sano al alcance del bolsillo de una población menos agraciada, monetariamente hablando.

En la teoría y psicología del color fue primordial para elegir los colores correctos para Sabrosano debido a la importancia de relacionar los colores con los sentimientos o sensaciones según Johann Wolfgang von Goethe.

Goethe veía el amarillo con un color que representaba belleza, es un color optimista, moderno, denota entusiasmo. Su nombre procede del latín "amàrus" (amargo). Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo.

Sin embargo el color amarillo llama mucho la atención en un entorno o composición, por lo que cuando se usa, es generalmente para resaltar algún elemento, ya que al estar muy expuesto lastima la vista humana, y origina irritabilidad en las personas.



Si hablamos del logotipo de Sabrosano en el caso del color amarillo es importante retomar la psicología del color debido a que según esta si es combinado con los de su triada resulta ser muy pesado a la vista, caso exacto

del rosa y el amarillo, lo que para muchos los hacía pensar que era un producto de baja calidad.



El púrpura, de donde se desprende el color rosa de Sabrosano suele ser un color que representa inteligencia, espiritualidad, religiosidad, dignidad, tranquilidad, misterio, aristocracia y pasión. Pero depende de la combinación de sus alternos la comunicación que quiera evocar; en el caso de Sabrosano se había logrado llamar la atención, pero no de una manera correcta ni por una combinación perfecta de colores.

### 2.2.2.3 Slogan

En *marketing*, el slogan es considerado muy poderoso, afirman que es una ayuda para incrementar los niveles de recordación del producto en los consumidores y lo diferencia de la competencia.

Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales.

La palabra *Slogan* proviene de una palabra gaélica escocesa que significa "grito de guerra".

Suele orientarse de manera ágil y fácil de recordar, tomando en cuenta que la gente reacciona de manera positiva ante las imágenes verbales. <sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibíd*em

Se puede hablar de un *slogan* exitoso cuando los consumidores lo repiten una y otra vez.

Se recomienda que un *slogan* no deba de tener más de ocho palabras y deben de identificarlo de cierta forma, sin dejar de aclarar los beneficios que este producto le dará a la persona que lo consuma.

Esta frase debe de envolver al cliente y hacerlo que además de recordarlo y ubicar el producto, lo invite a buscarlo.

En el caso de Sabrosano su *slogan* se convierte en su *Jingle*.

Un *Jingle* puede ser una pieza de música o una canción que se caracteriza por ser corta y de fácil de recordar.

El *Jingle* de Sabrosano se caracterizaría por ser corto, divertido y muy pegajoso, en la empresa comentaban que mucha gente en punto de venta argumentaban que si veían el comercial era muy difícil de quitarse la canción de la mente.

El grito de guerra de Sabrosano se escucharía así:

***"Badubadum, badum, que sea Sabrosano..."***

Este *Jingle* se escucharía en los comerciales y sería la melodía que los trovadores tocarían en las calles y autoservicios para incentivar y/o agradecer la compra a los clientes.

#### 2.2.2.4 Empaque

El empaque es lo que se conoce como recipiente o envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el producto y debe de ayudar a la manipulación, transporte y almacenamiento para el cliente.

Es también parte fundamental del producto para su promoción ya que lo hace más atractivo y esto logra una publicidad adicional, también lo diferencia de su competencia.

En esta ocasión decidieron seguir el patrón tradicionalista, teniendo la convicción que sería atractivo para el cliente ya que lo relacionaría con su aceite de siempre y lo invitaría a comprarlo para probarlo.



#### 2.2.2.5 Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto de acuerdo a los beneficios que este ofrece, es el elemento integrador, en términos económicos,

de las cualidades y características de satisfacción y del uso de un producto o servicio.<sup>34</sup>

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante de mercadotecnia, ya que afecta directamente la rentabilidad de su empresa y de esto depende el margen que el producto va a representar.

Así que lo anterior se puede decir de la siguiente forma: un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio bajo podría significar pocas ganancias.

Para determinar el precio de un producto básicamente se usan dos métodos: el método de costos y el método de promedio de mercado.

El método de costos consiste en identificar y sumar los costos asociados a un producto o servicio, y al resultado agregarle el margen de ganancia que quiere obtener.

Mientras que el método de promedio de mercado consiste en hallar el precio promedio de mercado que existe para un tipo de producto.

Estos dos métodos se deben de usar básicamente de referencia, ya que también influye el segmento al que va dirigido, las diferenciaciones del beneficio del producto contra la competencia como por ejemplo la calidad.

En el caso de Sabrosano, se fijó como precio de salida un precio de \$26.00, dependiendo del canal de venta: autoservicio y/ mayoreo, que a su vez se divide en cadena o mayoreo, se llegaba a una negociación por medio de compras o vendedores; así que su precio real oscilaba quedaba de la siguiente manera:

---

<sup>34</sup> *Ibíd.* Pág. 283

- Cadena Walmart. \$25.00
- Cadena Comercial Mexicana. \$25.75
- Cadena Chedraui. \$25.75
- Cadena Soriana. \$25.50
- Canal mayoreo. \$24.00
- En cadena Bodega Aurrera no se cataloga ya que quería venderlo en \$20.00 y no era rentable para la compañía.

Se fijaron estos precios por ser un producto dirigido al segmento medio bajo, pero se garantizaba calidad y salud sobre su competencia directa.

Cuando el precio se fija con base en la demanda puede mantenerse en el mercado, aunque el proceso carezca de fluidez. Con base en la competencia, se fijan los precios en función del nivel, complejidad y confrontación competitiva.

Algunos especialistas diferencian como precios de prestigio aquellos que se basan en la calidad y el renombre de los productos; y precios psicológicos cuando se fundan en las impresiones e imágenes subjetivas que los consumidores confieren al producto.

### 3. RELANZAMIENTO DE LA MARCA SABROSANO 2012

"Quien mira hacia afuera, sueña. Quien mira hacia adentro, despierta"

Carl Jung.

#### 3.1 La importancia de la investigación de mercado en el relanzamiento de Sabrosano.

Debemos de entender a la investigación de mercado como una herramienta indispensable para el ejercicio del *marketing*.

La investigación para el desarrollo de la publicidad se usa para generar oportunidades y mensajes de publicidad. Ayuda a los creativos y al equipo de cuenta a determinar cosas como la identificación de la audiencia meta, el lenguaje de la calle, expectativas de uso, historia y contexto <sup>35</sup>

La anterior se da a partir del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización y/o producto.

En general la investigación de mercado nos ayuda a la toma de decisiones de mercadeo, se compone de varios instrumentos o técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Este proceso nos puede aportar las bases para la creación de un plan estratégico que ayude a la empresa para preparar el lanzamiento de un

---

<sup>35</sup> O'GUINN, Thomas. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México D.F., 1997 3ra ed. Thomson

producto y facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo de su ciclo de vida.

La investigación de mercado es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

RAGASA sabía que a través del proceso de una investigación de mercado puede llegar a varias conclusiones que ayuden a posicionar mejor su producto, en este caso Sabrosano, de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado, llevando a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia y permanencia.

RAGASA se apoyó para el relanzamiento del nuevo Sabrosano en herramientas y técnicas de investigación, bajo los siguientes puntos principales:

1. ¿Qué es lo que la gente buscaba al comprar un aceite?
2. ¿Cuáles son las tendencias del consumidor?
3. Identificar el segmento de mercado al que iba dirigido el producto.
4. De acuerdo a los resultados del estudio, determinar cuál es la publicidad más adecuada.
5. Estudiar la competencia directa y deducir las posibles debilidades y/o fortalezas que presenta el producto en relación a los demás.

Para obtener estos resultados se necesitaba lo siguiente:

1. Encuestas a clientes potenciales.
2. Resultados del lanzamiento de Sabrosano en 2009.
3. Revisar la competencia.

4. Visitas a los puntos de venta.
5. Focus-group.

En pocas palabras para este relanzamiento se debía realizar para minimizar el riesgo del relanzamiento de Sabrosano, para entender el producto y las necesidades de los clientes, identificar oportunidades de ventas y en general para planificar su mercadotecnia y hacer efectivo su mensaje de venta.

### 3.2 Perspectivas para el relanzamiento de Sabrosano

Para el relanzamiento de un producto es indispensable conocer primero las necesidades de mi cliente: ¿Qué es lo que le daré? y ¿Cómo le haré saber que mi producto es el que cubrirá sus necesidades?; así bajo varios estudios cualitativos es como se llega a hacer efectivo un relanzamiento y evitamos que un buen proyecto se convierta en un fracaso.

Anualmente se lanzan al mercado no menos de 10,000 productos, de los cuales un alto porcentaje fracasa en los primeros doce meses. Se dice que más del 80% fracasa en los primeros tres años. De ahí que el proceso de lanzamiento tiene una importancia extraordinaria.<sup>36</sup>

Para entender y satisfacer las expectativas de su cliente, se tendrá que llegar a ellos, si se entiende lo que necesitan o quieren, y que se aplican a su producto, entonces podremos hablar de un relanzamiento exitoso debido a que los clientes podrán comprar el producto que satisface sus necesidades.

---

<sup>36</sup> Pereira, Jorge. "Lanzamiento nuevos productos". [en línea] Agosto 2006 Disponible en línea: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

Se debe permitir hacer tantos cambios como sea posible con el fin de atender las solicitudes de los clientes al 100% y así, no poner en peligro su relanzamiento.

Englobado a esto, RAGASA después de hacer un estudio profundo de los resultados del lanzamiento y su comportamiento en PDV (Punto de Venta) de su producto se da cuenta de que tiene que cumplir con algunos objetivos específicos para lograr tener una campaña rentable:

- Ser una marca de aceite que ayude a mejorar la rentabilidad de los autoservicios en el segmento de aceites de precio medio.
- Tener una buena relación entre precio, volumen y margen.
- Diferenciarlo en la categoría de aceites por mejorar la experiencia de cocinar de la consumidora y dar mejor sabor a sus platillos.
- Nueva formulación de aceite.
- Mejorar su valor percibido por las consumidoras.
- Nuevo empaque (botella).
- Nueva imagen de marca (logotipo, etiqueta).
- Ser una marca con fuerte presencia y nivel de desempeño a nivel nacional.

### 3.3 Investigación Cualitativa para Sabrosano.

La investigación cualitativa es un método usado principalmente en las ciencias sociales basada en cortes metodológicos que a su vez tiene principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos cualitativos, dejando a un lado lo cuantitativo, con el propósito de describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano.

A diferencia de la investigación cuantitativa, busca explicar las razones de los diferentes aspectos de algún comportamiento en específico, es decir, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

Algunos criterios definitorios de la metodología cualitativa:

1. La investigación cualitativa es inductiva.
2. Entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística.
3. Es sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de su estudio.
4. El investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
6. Todas las perspectivas son valiosas.
7. Los métodos cualitativos son humanistas.
8. Los estudios cualitativos dan énfasis a la validez de la investigación.
9. Todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio.
10. La investigación cualitativa es un arte.

La frase "metodología cualitativa" se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las **personas, habladas o escritas, y la conducta observable... Es un modo de encarar el mundo empírico** <sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R.; Introducción a Los métodos Cualitativos de Investigación, Buenos Aires 3ra edición, Editorial Paidós, 1994

La metodología de investigación cualitativa se enfoca en el estudio en profundidad para conocer a detalle el problema, a comparación de la cuantitativa que se basa en la exploración por medio del experimento.

Con esta base RAGASA decide realizar una ardua investigación cualitativa que ayude a entender al consumidor y lo que este busca en la compra de un aceite.

Para lo anterior decide hacer 2 tipos de investigación cualitativa: un estudio ZMET y entrevistas In-home con mujeres amas de casa de 25 a 55 años de un nivel socioeconómico C, D+, D.

**“La técnica ZMET es una nueva metodología aplicable a la investigación de mercados. Está diseñada para abordar los patrones mentales que dirigen el pensamiento y comportamiento del consumidor. Define estos patrones usando imágenes y metáforas del propio consumidor para presentarle productos más adecuados a sus necesidades y deseos”.**<sup>38</sup>

En este estudio se realizó lo siguiente:

- La muestra fue tomada en México, Monterrey y Guadalajara
- 8 entrevistas a profundidad en cada ciudad
- 1 semana de uso del producto
- Recolección de imágenes
- Entrevista a profundidad ZMET

En las entrevistas *In-home*, es decir, todas las entrevistas se hacían la casa de las amas de casa antes, durante y después de cocinar haciendo que ellas se sintieran en mayor confianza y obtener mayores resultados:

- 12 entrevistas en cada una de las ciudades.

---

<sup>38</sup> Blog de publicidad.[en línea] 2012. Disponible en la web: <http://zmet.blogspot.mx/>

- Compradoras frecuentes de Sabrosano.
- 4 Compradoras de una ocasión.
- 4 No compradoras.
- Prueba de cocina dentro de casa.
- Entrevistas a la semana 5.

Para la prueba de cocina, sólo se les mencionó a las amas de casa que se estaba realizando una investigación de un nuevo aceite, no se les comento la marca ni algún elemento que podría decir que se trataba de un relanzamiento de marca para no predisponerlas.

Para esto se les dio 3 prototipos de aceite y se les pedía cocinaran con cada uno de ellos y se realizaban pruebas y estudios con cada uno de ellos para verificar mejor los resultados obtenidos.

Dentro de los comentarios más sobresalientes de la visita a los domicilios de las amas de casa, fueron los siguientes:

En cuanto al sabor y lo saludable.

- ✓ **"Si el sabor fuera un sonido, sonaría a una flauta porque es delicado el sabor, no sabe tanto a grasa, entre menos grasa traiga mejor, ya que no te hace daño".**
- ✓ **"Estos esquites se antojan, soy muy comelona, muy glotona; el sabor del arroz quedó muy rico! a todos nos gustó el sabor del aceite Sabrosano".**
- ✓ **"Mi hija también me comentó: 'mamá está rico y mis dedos casi no tienen grasa', eso fue lo que me gustó. Es como comerte una ensalada, me sentí ligera, es un producto que me va a mantener saludable".**
- ✓ **"Al no tener grasas transgénicas es mejor, no le haces daño a tu familia aunque cocines con grasa, me siento más tranquila".**
- ✓ **"Me voy tranquila a dormir sabiendo que les di algo bueno a mis hijos, me siento bien como mujer, realizada".**

- ✓ "El arcoíris me parece como Sabrosano porque me da tranquilidad y felicidad, es algo sano, innovador; el arcoíris es algo que sucede pero no tan seguido, me da tranquilidad, felicidad...".

Sobre el nombre del producto:

- ✓ "Sabrosano para mi es sabor de sabroso y sano que no le estas dando tantas grasas saturadas a tus hijos o a tu familia".
- ✓ "Me dice que la comida va a quedar sabrosa".
- ✓ "El nombre Sabrosano me dice que comes sabroso y muy sano; es sano porque ya leyendo vi que tenía 0% grasas y era de soya y canola".

### 3.3.1 Posttest.

Se descubrió en el momento de cocinar con los tres prototipos que el aceite Sabrosano contaba con buen desempeño, un buen sabor y era agradable el aroma al momento de comenzar a cocinar.

Los comentarios de las consumidoras sobre la concina y el aceite son:

- Una manera de consentir a la familia es mediante los alimentos.
- Una gran satisfacción para la consumidora es que les guste la comida que prepara y que se lo reconozcan.
- El sabor en los alimentos demuestra el cariño hacia su familia.
- La salud es importante pero la comida debe quedar rica.

Si la promesa del nuevo Sabrosano es mejorar la experiencia de cocinar y dar mejor sabor a los platillos, entonces Ragasa decide sumarle ingredientes

para darle un mejor perfil de sabor y aroma, sacando al mercado el primer aceite comestible con aroma.

En cuanto al producto en general se le preguntó a la ama de casa el cuáles son los factores de decisión para comprar uno u otro producto y los resultados fueron estos:

CATEGORIA	TOTAL
Aroma	46%
Desempeño	30%
Sabor	27%
Salud	14%
Otras	13%
Costumbre	12%
Consistencia	11%
Calidad	10%
Ingredientes	10%
Precio	4%
Color	3%
Presentación	2%
Alimentos	2%

Entonces queda claro que estos dos aspectos son los que se deben mejorar para que el producto se diferencie y pueda ser el preferido de la categoría en su target; esto sin afectar: la calidad y el buen desempeño con el que la marca ya contaba.

Los resultados del *postest* se resumen en los siguientes puntos:

- Sabroso con su nueva fórmula es una alternativa para las amas de casa de un aceite comestible inexistente, novedoso, agradable, diferente, que apela de forma agradable a sus sentidos.
- Los atributos del producto son aceptados por la mayoría de las compradoras una vez que prueban y comparan esta experiencia contra su aceite habitual.
- Su aroma está asociado estrechamente a las emociones a través de los sentidos del olfato-gusto, siendo éste su aspecto distintivo tanto al cocinar como al ingerir los alimentos y lograr una auto-gratificación propia y de la familia.
- Califica muy positivamente su desempeño al freír, dorar, mejora o deja surgir el sabor original de los platillos; los alimentos no absorben el aceite y se percibe favorable a la salud por su ligereza, color e ingredientes.
- El precio de \$24 a \$26 pesos es competitivo en el segmento medio, **además de que se justifica por sus cualidades y "buen sabor-aroma"**. Sin embargo hay un porcentaje alto de amas de casa de este segmento que buscarán siempre un aceite de más bajo precio por su situación económica.

### 3.3.2 Resultados del Mercado de Prueba (Celdas).

Ya se contaba con una investigación cualitativa y así mismo con un *postest*, ahora antes del relanzamiento a nivel nacional, se decidió realizar un mercado de prueba donde los resultados se pueden obtener mediante estudios de mercado tradicionales, sin embargo, se cuenta con un sesgo de cortesía por parte de las consumidoras, donde en los estudios nos dicen que si lo comprarían por ser un producto original y nuevo, pero como asegurar que sea

un producto de adopción, es decir que se haga recompra y se quede como el favorito.

Un mercado de prueba permitirá observar y validar:

- Conocimiento producto y campaña publicitaria.
- Encontrar áreas de mejora (producto, empaque, comercialización, campaña).
- Manejo de Producto (exhibición, almacenaje, distribución).
- Intención de compra, compra, frecuencia y adopción: con esto se puede hacer una proyección del volumen objetivo a alcanzar
- Volumen de venta

El mercado de prueba se realizará en las siguientes condiciones:

- ✓ 1 ciudad. Valle de México.
- ✓ 2 celdas. Área delimitada en donde se encuentran alrededor de 5,000 hogares de nivel socioeconómico C-, D+, D, en esta área se focalizarán los esfuerzos de venta, mercadotecnia e investigación (Celda Tenayuca y Celda Nezahualcoyotl).
- ✓ 4 cadenas. Walmart, Bodega Aurrera, Chedraui, Comercial Mexicana.
- ✓ 6 tiendas. Celda Tenayuca: WM Acueducto, Chedraui Tenayuca, Bodega Aurrera Vallejo y Celda Nezahualcoyotl: Comex Neza, Chedraui Neza Estadio y BA La Aurora).

Con este mapeo y mercado prueba se buscaba:

- Lograr una distribución perfecta sin agotados.
- La medición de las variables comerciales (precio, volumen).
- Validar los resultados de los estudios, para asegurar un espacio importante y rentable en el anaquel de aceites.

- Medir el impulso de los apoyo de marketing, los cuales deben ser replicables a nivel nacional en el lanzamiento del producto.

Los apoyos para este mercado de prueba fueron:

- Valla móvil con perifoneo recorriendo la celda.



- Entrega de folletería en las casas de la celda.



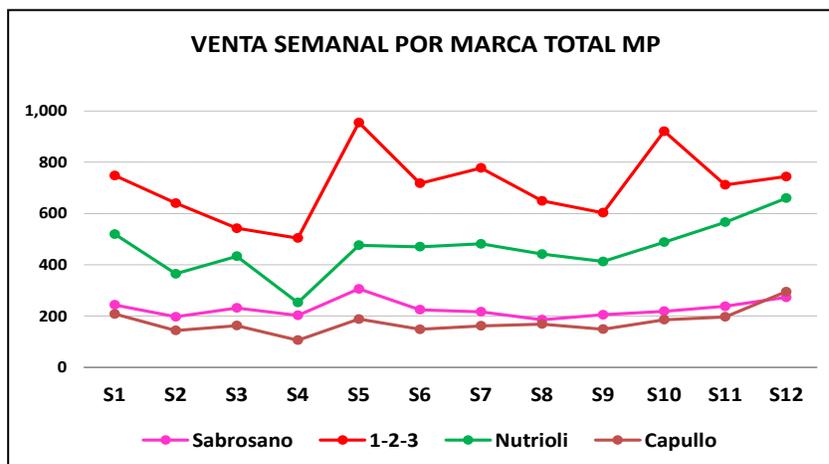
- Entrega de muestras de producto.

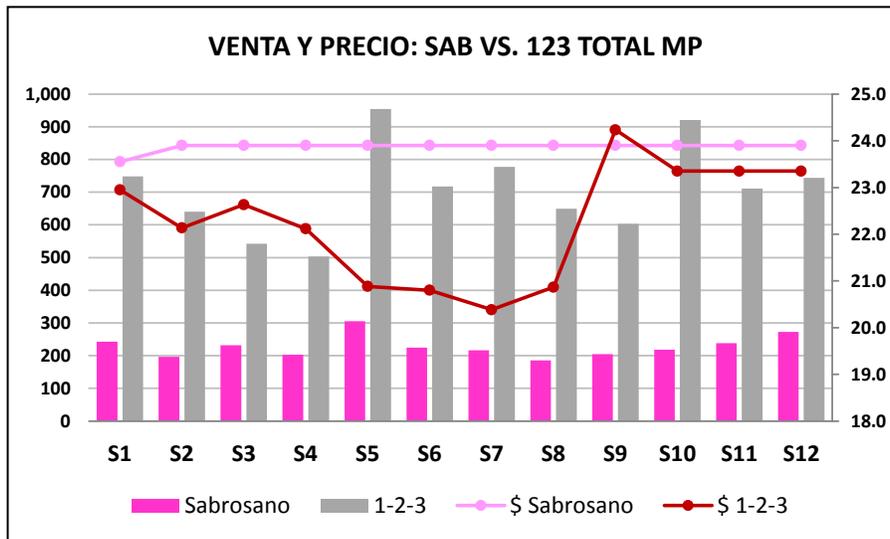
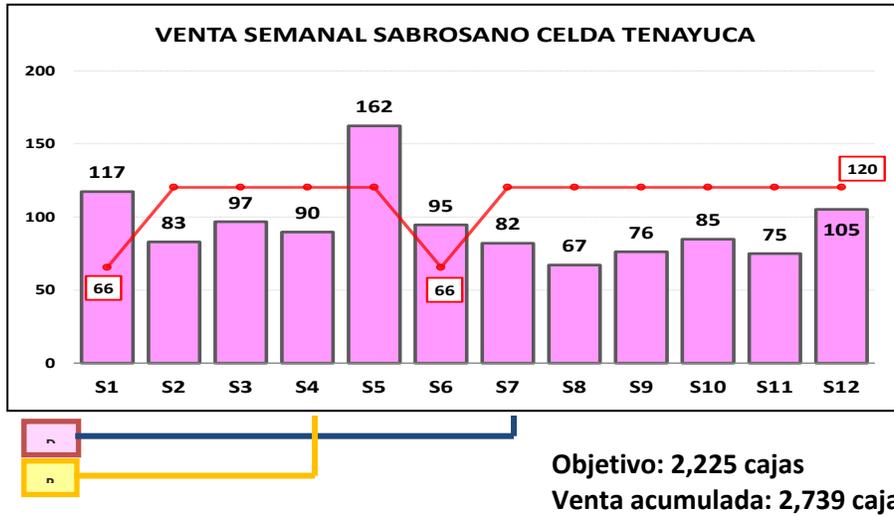


- Degustadora fija en tienda.
- Exhibiciones adicionales.
- Material POP.



Los resultados del Mercado Prueba, fueron muy favorables, satisfaciendo las expectativas de la empresa.





TOTAL MP	123	NUT	CAP
VENTA ACUMULADA	8,513	5,565	2,111
SAB. % VS. COMPETENCIA	32%	49%	130%

Los resultados que muestran las gráficas, dicen que:

- El volumen de venta es del 32% en relación a la marca 123.
- Se supera en un 32% el objetivo total de las 12 semanas.
- El volumen de venta de Sabrosano se mantiene, aún con el crecimiento en el diferencial de precio contra la marca 123 (promedio 2 pesos).
- La venta de Sabrosano no afecta la venta de las marcas de segmento alto, ni la de 123.

Las conclusiones del mercado prueba fueron:

- Ragasa tiene un aceite que puede participar de manera importante en el segmento medio.
- La venta de Sabrosano fue igual o mayor al 30% de la venta de la marca líder del segmento medio (1-2-3), es decir el producto se convierte en un buen competidor.
- La venta de Sabrosano no afecta negativamente la venta de Nutrioli su marca madre, ni la del segmento alto.
- Contribuye a hacer más rentable la categoría de aceites.
- Se pudo identificar los volúmenes de venta de las tiendas con diferentes estímulos de mercadotecnia.
- Se pudo identificar el nivel de afectación en las ventas de Sabrosano una vez retirados los apoyos de mercadotecnia, la cual no se vio muy afectado.
- Se conocieron los frenos y motivaciones del consumidor para el uso y compra de Sabrosano.
- Se pudo establecer un caso de negocio para poder decidir si lanzar o no el nuevo Sabrosano a nivel Nacional, lo cual pudo ser factible gracias a los buenos resultados.

### 3.3.3 FODA.

El FODA es una herramienta de la mercadotecnia que tiene como principal función servir al análisis y desmenuzar los elementos internos y externos de las marcas y productos.

Sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables y no controlables; las controlables son: las debilidades y fortalezas que son internas de alguna organización y por lo tanto, se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad y de las variables no controlables son: las oportunidades y amenazas que se encuentran en el contexto y lo que se puede hacer es tomar conciencia de ellas y preverlas para que en la medida que se pueda actuar a la conveniencia de la empresa u organización.

Sus siglas se pueden definir de la siguiente manera:

Fortaleza. Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

Debilidades. Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades. Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas. Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos se tiene ventajas respecto a la competencia y en qué aspectos se necesita mejorar para poder ser competitivos.

Los objetivos y las estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades.

En tal sentido, el análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

Es una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un determinado negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten.<sup>39</sup>

A continuación se presenta el análisis FODA del aceite Sabrosano:

Fortalezas.

- ❖ Ofrece características diferenciadas: Único en su categoría con olor.
- ❖ Realza el sabor de los alimentos.
- ❖ Precio accesible dentro del segmento.
- ❖ Producto de canasta básica.
- ❖ 0% grasas transgénicas.
- ❖ Facilidad de compra.
- ❖ Envase ergonómico.
- ❖ Estrategia de publicidad y fuerza de venta a nivel nacional.

---

<sup>39</sup> Varios, Qué es Foda.[en línea] 2012. Disponible en la web: <http://www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda>

- ❖ Producto 100% mexicano.
- ❖ Ya se cuenta con consumidores fieles a la marca.

Una de las principales fortalezas que tuvo el proyecto fue el haber contado con una investigación previa del mercado (simulacro mercado prueba), el haber realizado diversas actividades en punto de venta y en las colonias del segmento, permitió tener la confianza para apoyar totalmente a Sabrosano.

Debilidades.

- ❖ Producto nuevo en el mercado.
- ❖ Poco material POP en punto de venta.
- ❖ Aún hay canales en donde no es tan fuerte el apoyo (mayoreo).
- ❖ Falta de producto en las cadenas por temporadas (perdida de espacios).
- ❖ Olor semejante a mantequilla.
- ❖ Poco cambio en el *speech*.

Lo que se debe evaluar es:

- ✓ Ingresar a los canales pendientes (mayoreo)
- ✓ Revisar el área de producción para dejar de caer en agotados (prevenirse).

Oportunidades.

- ❖ Entrar en nuevos canales rápidamente por su excelente relación precio-calidad y ser aprobado.
- ❖ Aumentar la producción de Sabrosano mediante mejores equipos.
- ❖ Exportar el producto a otros países (Tijuana-EUA).
- ❖ Sustituir a la competencia por su versatilidad y beneficios adicionales.
- ❖ Mejorar la publicidad (ATL, BTL, REDES SOCIALES).

Para evaluación:

- ✓ Desarrollar planes de capacitación para crear fidelidad con el equipo de trabajo.
- ✓ Mejorar la producción de **Sabrosano (sabor, olor, etiquetado, envasado...)**
- ✓ Implementar nueva campaña de publicidad (nuevas recetas en la etiqueta/ nuevas soluciones para sus comidas).

Amenazas.

- ❖ Competencia de otros productos del mismo segmento.
- ❖ Que surja un producto con las mismas características a SABROSANO.
- ❖ Que el olor no sea agradable para todos.
- ❖ Nichos de mercado escépticos a probar un nuevo producto.
- ❖ Cambio en la economía del país.

### 3.4 Descripción de la campaña “Huele rico, sabe mejor” 2012

Las campañas de relanzamiento o reposicionamiento funcionan para aquellos productos de los cuales se les ha dejado de invertir por un motivo en especial, o porque al paso del tiempo la imagen que el consumidor tenía se ha desgastado.

La campaña de relanzamiento ayuda a los productos que han tenido poco impacto a tener una segunda oportunidad.

Una vez con los buenos resultados que se obtuvieron del mercado prueba para Sabrosano, RAGASA decidió apostar todo por relanzar Sabrosano, esta vez, con la garantía del mercado prueba y que este pudiera expandirse a nivel nacional.

El proyecto fue entregado totalmente al departamento de Marketing, la cabeza del equipo fue el Químico en Alimentos Luis Pedro Perez Aguilera y el mercado

logo Isaac Flores, quienes se dieron a la tarea de crear una nueva estrategia de marca para Sabrosano.

**Se decidió hacer un cambio de 360° grados para Sabrosano, desde el empaque hasta el concepto de comunicación.** También se decidió darle una segunda oportunidad a la agencia de publicidad *Todolocontrario* quien había sido participe de la primera etapa de Sabrosano en el 2009.

La campaña del 2012 fue a nivel nacional en donde con apoyo de demo vendedoras, se dio a conocer al nuevo Sabrosano, las ciudades más importantes para esta campaña fueron:

- Valle de Mexico.
- Guadalajara.
- Monterrey.

Para la campaña del 2012, se contó con apoyo de los medios de comunicación a través de comerciales y menciones en los programas de revista más populares de las televisoras más importantes en México: Televisión Azteca y Grupo Televisa.

### 3.4.1. Análisis General

Para el lanzamiento de Sabrosano en el 2012, se realizó con un plan integral que a continuación se describe:

#### A. Descripción física.

- Sabrosano es un producto elaborado de semillas naturales, es presentado en un envase de plástico transparente y ergonómico. Se cambió totalmente la imagen de sabrosano.



B. Uso.

- Ayuda a la cocción de los alimentos.

C. Ventaja competitiva.

- Realza el sabor de los alimentos.
- Único en su categoría con olor.

D. Época de Ventas.

- Todo el año, debido a que es un producto de primera necesidad.

E. Estructura de precios.

- Fue lanzado a un precio equivalente al de su competencia 123.

F. Sistema de distribución.

- Entrega directa de la planta a los distintos puntos de venta (bodegas, autoservicios, bazares)

G. Necesidades que satisface.

- Físicas:
  - Alimentación.
- Psíquicas:
  - Protección de la salud.
  - Sencillez porque es de fácil uso.

H. Plan de medios.

-Menciones. En los medios más importantes de la televisión mexicana y que sobre todo fueran del segmento al que se iba dirigido: Tv Azteca (canal 13) con el programa de: "Venga La Alegria"; Televisa (canal 2) con el programa familiar de: "Hoy".



Imagen tomada del programa Hoy. Televisa 2012.

Se contó con menciones de las figuras que más sigue el ama de casa, por el lado de Televisa, Andrea Legarreta; por el lado de TV Azteca apoyaría con las menciones Raquel Bigorra.

En las menciones se dejaba claro que: "cocina con Sabrosano, se mejoraría la experiencia al cocinar" y que sobre todo, era tiempo de "dejar los productos del pasado" para dar paso a los nuevos, en este caso el producto que con tanto trabajo había logrado salir al mercado.

- Comerciales. El comercial de Sabrosano que aparecería durante la campaña en el 2012, tenía que resaltar las ventajas competitivas de sabrosano.



Comercial en medios.

- Plan promocional en Punto de Venta. Se contó con apoyo de demo vendedoras en todas las cadenas de autoservicio, las cuales por medio de la labor de venta apoyarían a dar a conocer a Sabrosano. En punto de venta se entregarían *flyers* con la nueva campaña.



Del análisis de los diversos estudios que hizo el departamento de mercadotecnia de RAGASA para el relanzamiento de Sabrosano al mercado

mexicano se llegó a la conclusión que el mercado medio de aceites busca un producto rendidor y que ayude a que los alimentos queden con un sabor agradable.

Los resultados anteriores nos hacen ver que el aceite comestible es indispensable para la alimentación familiar.

Sabrosano compite directamente con el aceite 123, producto tradicional por las amas de casa, en el estudio que se hizo, las amas de casa recordaban haber comprado y visto desde generaciones atrás a este aceite en su cocina.

Productos la Corona (fabricante del aceite 123) no ha tenido campañas de publicidad para su producto estrella, ya que el gusto del consumidor es primordialmente por precio y por tradición.

#### 3.4.2. Objetivo de comunicación

1. Presentar a Sabrosano como el aceite preferido entre las amas de casa.
2. Único que realza el sabor de los alimentos.
3. Posicionar a Sabrosano como el producto que da solución a la cocción ideal para todos los platillos.
4. Líder en el mercado de aceites mexicanos, en su categoría.
5. Preocupado por la economía familiar, un producto rendidor.

#### 3.4.3 Objetivo de mercado

Captar el mercado de amas de casa (C y D+) de aceites comestibles a corto plazo, ubicando el producto como marca líder dentro de éste.

### 3.5 Elementos de la campaña “Huele rico, sabe mejor” 2012

A raíz de los resultados favorables del mercado prueba, se decide apostar en el 2012 por una nueva campaña para Sabrosano.

Era claro que se tenía que hacer un plan integral para Sabrosano, prácticamente necesitaba un cambio total de imagen y una nueva campaña que le permitiría a RAGASA demostrar que Sabrosano todavía tenía mucho por hacer.

Para la campaña de relanzamiento se hizo un plan de *marketing* en el cual también era muy importante usar de la mejor manera el presupuesto que se le iba a otorgar.

- Objetivos de la campaña. En el caso de la campaña de Sabrosano en el 2012 era dejar atrás la imagen que había construido en su lanzamiento y dejar claro que ahora era un nuevo aceite con características diferentes.
- Viabilidad financiera del producto. Es importante hacer investigaciones y ejercicios financieros para el lanzamiento de un producto; en el caso de Sabrosano, se hicieron estudios financieros y análisis previos sobre las condiciones del mercado de aceites y la economía del país.
- Riesgos. El riesgo principal al que se enfrentaría Sabrosano era el ser comparado con él mismo, se tenía la preocupación que las consumidoras no olvidaran tan fácil la campaña de lanzamiento en el 2009.

Por lo anterior, la campaña de Sabrosano 2012 “Huele rico, sabe mejor” permitió a las familias mexicanas el conocer el primer aceite con iba a resaltar no solo los alimentos, sino iba a permitir cubrir una de las necesidades primordiales, la cual era la economía, por medio de la creación de un producto rendidor.

### 3.5.1 Público Objetivo

#### A. Variable Geográfica

1. Alcance: República Metropolitana y área Metropolitana.
2. Clima: Templado.
3. Densidad: Urbana.

#### B. Variable Demográfica

1. Edad: Mayores de 30 años.
2. Sexo: Femenino.
3. Tamaño de la familia: 4-5 personas por familia.
4. Ciclo de vida familiar: Matrimonios.
5. Ingresos: Niveles socioeconómicos medio y bajo.
6. Ocupación: No fue considerado en la campaña.
7. Educación: Amas de casa.

### 3.5.2 Estrategia creativa

Con la información previa en el capítulo dos, se dejó claro que se tenía que cambiar de estrategia creativa para Sabrosano. Para el relanzamiento, esta fue dividida en dos etapas: previa y relanzamiento.

La estrategia creativa consistía en darle a conocer al ama de casa un producto que dejará no solo deliciosos sus platillos sino que ayudara a que quedaran **“todavía mejor”**. **A aquellas amas de casa que** buscaban reconocimiento por sus platillos.

#### a. Previa.

La finalidad de esta etapa era usar al mercado prueba como ejemplo de lo que se podía hacer de publicidad para Sabrosano.

En las tiendas del mercado prueba se uso el perifoneo como publicidad BTL para atraer al público local, se repartieron *flyers* y se hicieron visitas de casa en casa para dar a conocer al nuevo Sabrosano.

b. Relanzamiento.

En esta fase se dio a conocer totalmente a Sabrosano, destacando sus propiedades de olor y sabor total, la mezcla de la semilla de soya y canola iban a ser la receta secreta para el producto.

### 3.5.3 Logo

Para el relanzamiento de sabrosano, se decidió darle un giro total al logo de Sabrosano, se decidió cambiar la tipografía por una más juvenil, omitir el color amarillo en sus letras y dejarlas de color blanco, las cuales contrastaban con el fondo rosa de la etiqueta.

El mensaje era claro, se quería dejar a un lado el **concepto de "Sano" por "Sabrosano"** por lo cual en el relanzamiento de Sabrosano se tenía que resaltar la palabra **"Sabro"** y minimizar la palabra **"sano"**.

La idea de cambiar los tamaños y colores del logo de Sabrosano iba directamente de la mano con la campaña de sabor y olor, el lograr que las amas de casa buscaran un producto que dejara sus alimentos más que sanos, sabrosos y decidieran cambiar y evoluciona con Sabrosano a un nuevo nivel de cocina.



Se daba un giro al contraste de los colores, como sabe el color en la mercadotecnia es parte fundamental de éxito de algunas marcas, como ejemplo tenemos a Coca-Cola con el color rojo y/o Pepsi con su institucional color azul, como sabemos si estas marcas perdieran estos colores, perderían quizá no el éxito pero si la identidad que los caracteriza por medio de sus colores.

Es por lo anterior que era fundamental hacer un solo cambio en los colores de Sabrosano y volver a hacerlo.

El logotipo junto con la tipografía hicieron la mezcla perfecta para jugar con el color blanco, por su significado de perfección, seguridad que era lo que buscaba el público al que iba dirigido el producto y sobre todo mucha limpieza.

El departamento de mercadotecnia decidió dejar al color rosa debido a la connotación tan favorable que le daba al producto, se buscaba que al igual que el dicho mexicano: "Lo ves todo de color de rosa" el color rosa les diera confianza la cocinar con Sabrosano.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Significado de los colores, referencia electrónica 2009.<http://posadminmkt2.blogspot.mx>

### 3.5.4 Empaque

En cuanto al empaque, se tenía que renovar al anterior Sabrosano, era indispensable cambiar el empaque, el cual se decidió volverlo más estilizado, dinámico y fácil de agarrar.

Era muy importante que el empaque tuviera un toque juvenil y sobre todo, llamara la atención de las amas de casa como un producto de fácil uso.

En su mayoría, las botellas dentro de la categoría de aceite, especialmente fuera del segmento Premium son de forma cilíndricas son iguales. Entonces Sabrosano debe ofrecer un aceite con una botella más bonita y de gran facilidad en su manejo.



### 3.5.5 Precio

En cuanto al precio de Sabrosano, en 2012 el precio promedio del segmento al que iba dirigido.

Sabrosano sería introducido al autoservicio en las siguientes cadenas:

- Bodega Aurrera 24.70\$
- Wal-Mart 25.50\$
- Soriana 26.00
- Comercial Mexicana 25.50\$

Por la guerra de precios, para el primer año del relanzamiento de Sabrosano se decidía no entrar a Chedraui, debido que si se accedía a entrar a esta cadena, por reglamentación de ellos se podía entrar a la guerra de precios y al famoso **“compare de precios” de Bodega Aurrera Vs Chedraui.**

### 3.6 Encuesta de opinión.

Al cierre de la promoción se decidió hacer un cuestionario a los consumidores para conocer la opinión sobre Sabrosano, basada en la que hizo PROFECO en el 2010. A continuación se muestra:

## ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo: Conocer el posicionamiento del aceite Sabrosano, sus respuestas nos serán muy valiosas. Muchas gracias.

1.- De los siguientes aceites, dígame 3 que usted conozca:

123_____	Nutrioli_____
Pirámide_____	Capullo_____
Sabrosano_____	Oleico_____

2.-¿Qué es lo que busca en un aceite comestible?

Precio_____	Que sea conocido_____
Calidad_____	Presentación_____

3.-¿Cuál es su marca favorita de aceite?

123_____	Nutrioli_____
Pirámide_____	Capullo_____
Sabrosano_____	Oleico_____

4.-¿Ha probado otro aceite en el ultimo semestre del año?

Si	No
----	----

5.- ¿Ha escuchado del aceite Sabrosano?

Si	No
----	----

6.- Ha consumido el aceite Sabrosano?

Si (Por qué)	NO (Por qué, pasar a la pregunta 9)
--------------	-------------------------------------

---

7.- ¿Por qué?

Precio	Sabor
Recomendación	Calidad

8.-¿ Ha visto la publicidad de Sabrosano?

Si	No
----	----

9.- ¿En donde ha visto promoción de Sabrosano?

Televisión	Autoservicio
Calle	Radio

10.- ¿Si no lo ha consumido, lo compraría?

Si	No
----	----

11.- ¿Cuál cree que sea la principal ventaja de Sabrosano?

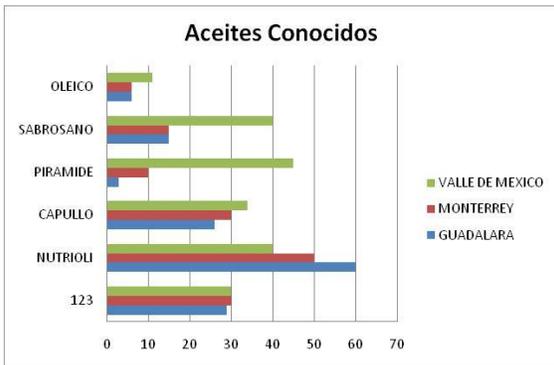
Olor	Calidad
Sabor	Precio

• Resultados.

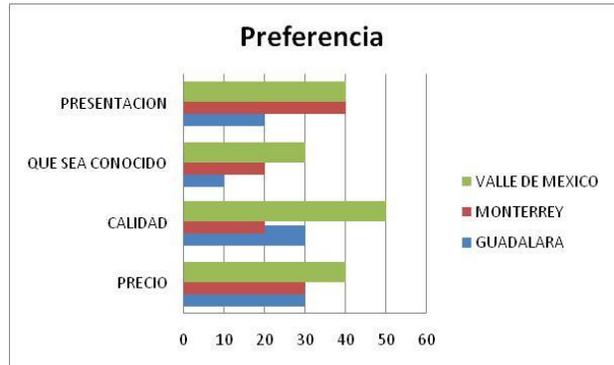
La encuesta se hizo a las ciudades más importantes para Sabrosano: Valle de México, Guadalajara y Monterrey, se realizaron 300 entrevistas, 100 por cada estado; se entrevistaron amas de casa de nivel socioeconómico C+ C típica.

El periodo de levantamiento fue en Diciembre del 2012 y en donde se registraron los siguientes resultados.

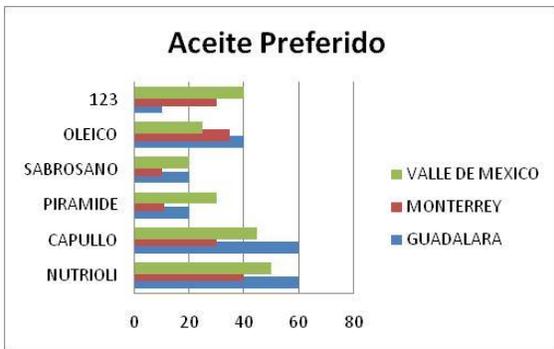
Gráfica 1



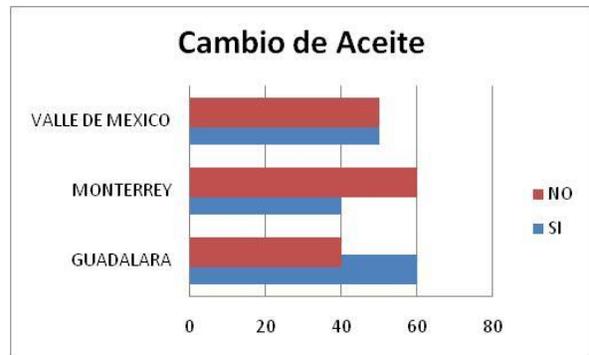
Gráfica 2



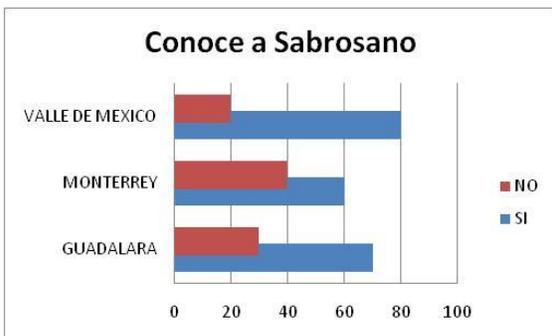
Gráfica 3



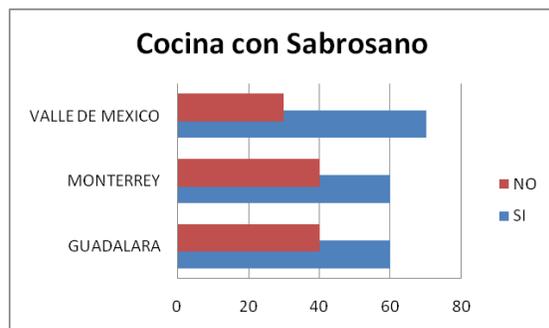
Gráfica 4



Gráfica 5

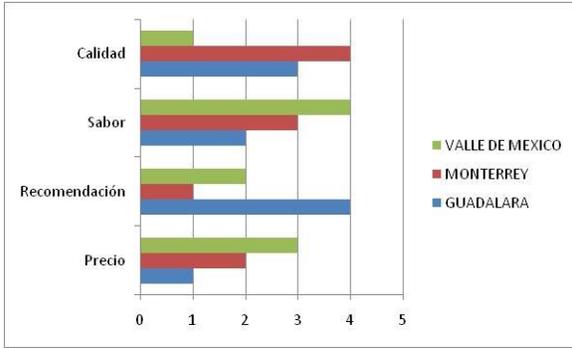


Gráfica 6

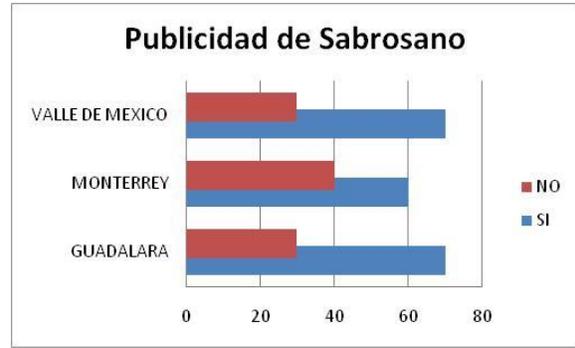


Gráfica 7

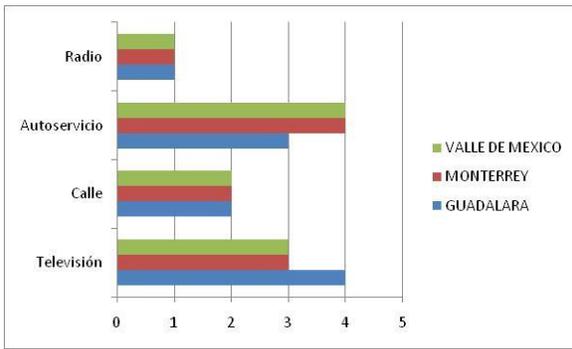
Gráfica 8



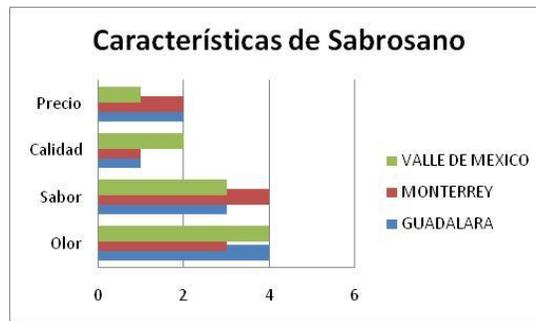
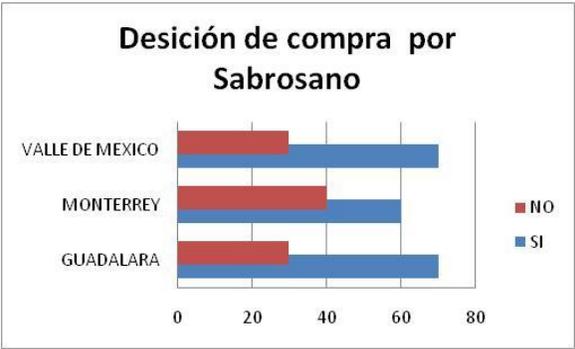
Gráfica 9



Gráfica 10



Gráfica 11



En la encuesta se muestra que gracias a la campaña del 2012 de Sabrosano las amas de casa conocen y ubican a Sabrosano como un aceite con características de olor y sabor, lo reconocen como un aceite de precio accesible y sobre todo están con la disposición de comprarlo o probarlo por lo menos una vez.

## Conclusiones

Durante el proyecto de investigación se hicieron descripciones de lo importante que es realizar investigaciones previas para apostar por un relanzamiento de campaña.

El recopilar la información y datos duros fue complicado por la confidencialidad de la misma, la empresa temía que se filtraran datos claves de lo que fue la campaña de relanzamiento.

Durante el proceso de esta investigación nos enfrentamos al miedo por parte de la empresa de compartir el éxito de Sabrosano, fue complicado encontrar la manera de hacer un buen análisis, tratando de proteger a la marca de la competencia y presentar una visión objetiva y clara del tema.

Fue muy importante realizar este trabajo, debido a que fuimos parte del proyecto del relanzamiento de Sabrosano, lo cual nos permitió aplicar y desarrollar nuestra formación de publicistas.

Gracias a este análisis pudimos constatar que cuando las empresas deciden apostar por el relanzamiento de alguna de sus marcas, se debe de tener claro el objetivo al que se quiere llegar con dicho producto y en base a eso aplicar un análisis previo, para poder tomar una decisión final sobre el futuro del producto; por medio del *estudio de mercado* se puede lograr ejemplificar de la mejor **manera las "causas" del fracaso del** lanzamiento del producto.

Se logró ejemplificar por medio de Sabrosano la relevancia de los conceptos más importantes del análisis para un relanzamiento de producto:

- ¿Por qué el producto no tuvo consumidores? Porque no se informó de manera correcta el objetivo del producto y al carecer de estudios de mercado, se trabajó por medio de opiniones internas ocasionando ventas bajas.

- No cubrió una necesidad real. Se lanzó por un gusto personal de los creadores, sin tomar en cuenta las necesidades y gustos del consumidor del target del producto.
- Diferencia contra la competencia. Ocasionado a la falta de un análisis previo, no se supo diferenciar las ventajas competitivas del producto.

El relanzamiento de Sabrosano fue ejemplo de los beneficios de un análisis exhaustivo del producto por medio de la investigación de mercado cualitativa; el realizar estudio *In-home* desde el relanzamiento hasta el objetivo de comunicación que se buscaba proyectar. El **análisis de lo "ya hecho"** permitió a Sabrosano conseguir la estrategia publicitaria más adecuada para su posicionamiento, logrando no canibalizar la venta de su producto madre: Nutrioli, lo cual también era parte importante y que estaba cuidando la empresa, por ser ya líder en el pasillo del autoservicio de aceites.

El proyecto de investigación permitió dar a conocer de manera más descriptiva a la industria de los aceites; a través del capítulo uno, se hizo mención de la producción y composición del aceite en nuestras tierras mexicanas. Era básico hablar del aceite desde su origen y el entenderlo desde la industria alimentaria, base a esto se dejó claro en este trabajo la potencialidad de mejorar día con día la producción del mismo, y sobre todo la gran gama de marcas competitivas que actualmente encontramos en el mercado.

Al momento de entender al consumidor de aceite como un cliente más exigente, aun cuando es un producto de canasta básica, se razonó en la existencia de diversos tipos de clientes, los cuales fueron descritos en el trabajo y a su vez los productos tuvieron que diversificarse de la misma manera: por medio de categorías, las cuales de igual forma se describieron con base en las necesidades de cada consumidor.

En el capítulo dos se puntualizaron las primeras estrategias de la aparición de Sabrosano en el 2009, se describió el origen, lanzamiento y estrategias que se usaron por primera vez para dar a conocer el producto en el mercado mexicano.

En el trabajo se describieron los puntos más importantes para el lanzamiento de Sabrosano, los cuales fueron:

- ✓ Descripción del producto. Quién era y es Sabrosano actualmente.
- ✓ Analizar si el producto a relanzar puede canibalizar otro producto de la misma empresa. Lo que fue Sabrosano en el 2009 con la referencia de Nutrioli.
- ✓ Dejar en claro el objetivo de producto a relanzar, que en este caso el **concepto comunicador era "SABOR"**.
- ✓ Cubrir verdaderamente la necesidad del consumidor.
- ✓ Puede competir con los aceites que ya están posicionados en el mercado.
- ✓ Se describieron los distintos tipos de consumidor en el mercado y se pudo enfocar al target que iba dirigido el producto.
- ✓ Actividades en punto de venta. Como se iba a dar a conocer a Sabrosano con apoyo de la *publicidad*.

Para la implementación de un plan de relanzamiento de producto se requiere que la empresa confíe e invierta en la investigación de mercado, se menciona que la mayoría de los fracasos de marcas han sido porque no se apuesta en un trabajo que va de la mano con la marca y la investigación de mercado.

Ragasa después de dos años de análisis y de pruebas para Sabrosano decidió relanzarlo con ayuda de los estudios de mercado; se mostró como por medio de los estudios *In-Home* el departamento de *Marketing* hizo un cambio de 360 grados a todo el producto. Sabrosano llegó a un mercado lleno muchas opciones para distintos tipos de consumidores, en donde día con día se vive una guerra interminable por conseguir la atención del cliente final.

**La campaña de relanzamiento de este producto: "Huele rico, sabe mejor",** estuvo planeada con ayuda del análisis previo y la investigación de mercado cualitativa: Un mercado prueba y un *pos-test*, los cuales auxiliarían a describir y desmenuzar

lo ocurrido en el año de lanzamiento de Sabrosano, en donde lamentablemente no se habían cumplido las expectativas de venta esperadas y así convertirse en el 2012 en un producto competitivo y sobre todo posicionarse en el gusto de consumidor enfocado a un target determinado.

## 7. Bibliografía

### Fuentes bibliográficas

ALVAREZ, Norberto. *La campaña de publicidad perfecta*. Argentina, 2008. Ediciones machi. 225 p.

ARENS, William. *Publicidad*. Editorial Mc Graw Hill. México. 2000.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Madrid, 2006. Ediciones Espasa Calpe, S.A. 47 p.

BRIONES, Guillermo. *Metodología de la Investigación Evaluativa*. Bogotá, 1975. Centro de Investigaciones de la Universidad Pedagógica Nacional.

CAMACHO, Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México, 1992. Ediciones Diana. 98 p.

DUBOIS, Bernard y ROVIRA CELMA, Alex. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. 2ª ed. Ed. Prentice Hall. Madrid, 1998. 281 p.*

FIGUEROA, Bermúdez Romeo Antonio. *Como Hacer publicidad. Un enfoque teórico – práctico*. 1ra ed. Pearson Educación. Estado de México, 1999.

GARCIA, Fernández, Dora. *Metodología del trabajo de Investigación (Guía Práctica)*, México, 1998. Editorial Trillas.

GERSHMAN, Michael. *Mercadotecnia del relanzamiento: como el ingenio norteamericano transformo 49 fracasos comerciales en algunos de sus productos de mayor éxito*. México, 1995. Ediciones Deusto. 305 p.

GERSHMAN, Michael. *Acertar a la segunda (vol. 1)*, Actualidad Económica, 1995.

GERSHMAN, Michael. *Acertar a la segunda (vol. 2)*, Actualidad Económica, 1995.

GERSHMAN, Michael. *Acertar a la segunda (vol. 3)*, Actualidad Económica, 1995.

HAWKINS, Del *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9 edición. Ed McGraw-Hill Interamericana 2004.

HERNANDEZ, Sampieri, Roberto y Otros. *Metodología de Investigación*. México, 1998. Ediciones McGRAW-HILL.

HOYER/Mac Innis. *Comportamiento del consumidor*. 5ta edición, México. Cengage Learning Editores.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. 8 Edición. Pearson. México. 2008. P

LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. EDITORIAL ANAGRAMA. España. 2007. 416 pp.

**O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J.** Publicidad y Comunicación Integral de marca. 3ra ed. Thomson. México D.F., 1997.

RAMIREZ C., Tulio A. *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas, 1998, Editorial Tulio A. Ramírez C.

SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Barcelona; México: Paidós, 2006, 365 páginas.

TORRES I Prat, Joan. Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Editorial Icaria. Barcelona, 2005. 124 p.

## Fuentes electrónicas

AGENCIA TODO LO CONTRARIO. Nuevo Sabrosano. [en línea]. 26 febrero 2013. Disponible en la web. <http://todocontrario.mx/nuevo-sabrosano/>

Blog de publicidad. [en línea] 2012. Disponible en la web: <http://zmet.blogspot.mx/>

Cabrera, P. "Industria", [en línea]. 12 marzo 2013. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>

Duran, Alejandro. "Se eleva perspectiva de consumo en México", [en línea] Enero 2013. Disponible en la web: [www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2835405.htm](http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2835405.htm)

Fuentes, Brenda. "Select en tus decisiones" [en línea] Mayo 29 2012. Disponible en la web: [www.select.com.mx/selectblog/?p=1777](http://www.select.com.mx/selectblog/?p=1777)

Landa, Victoria "Mitos que confunde, los aceites para cocinar", [en línea] Disponible en la web: [www.fitness.com.mx/alimenta239.htm](http://www.fitness.com.mx/alimenta239.htm)

López, Eduardo "Análisis y perspectivas del mercado mundial de aceites, grasas y proteínas" [en línea]. Disponible en la web: [www.oleaginosas.org/art\\_198.shtml](http://www.oleaginosas.org/art_198.shtml)

Pereira, Jorge. "Lanzamiento nuevos productos". [en línea] Agosto 2006 Disponible en línea: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

RAGASA. "Lean Seis Sigma en Ragasa". [en línea] 15 Marzo 2013. Disponible en la web:

[http://www.ragasa.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=159&Itemid=129&lang=es](http://www.ragasa.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=159&Itemid=129&lang=es)

RAGASA "División Molinos". [en línea] 15 marzo 2013. Disponible en la web:

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

Uribe, Lizbeth. "Tendencias del consumo de aceites vegetales en México" [En línea] Septiembre 2008. Disponible en la web:

[www.inforural.com.mx/spip.php?article32107](http://www.inforural.com.mx/spip.php?article32107)

Varios, "Recetas deliciosas", [en línea] julio 2012. Disponible en la web:

[www.espanol.rightathome.com/Food](http://www.espanol.rightathome.com/Food)

Varios, "Nuevas Tendencias" [en línea] Enero 2012. Disponible en la web:

[www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net)

Varios, "Mercadotecnia Global" [en línea] octubre 2012. Disponible en la web:

[www.mktglobal.iteso.mx](http://www.mktglobal.iteso.mx)

Varios "Universia" [en línea] noviembre 2012. Disponible en la web:

[www.revistahistoria.universia.cl](http://www.revistahistoria.universia.cl)

Varios, Vitonica. [en línea] 2012. Disponible en la web:

[www.vitonica.com/alimentos](http://www.vitonica.com/alimentos)

Varios, Características de los aceites vegetales. [en línea] octubre 2012.

Disponible en la web: [www.ms.gba.gov.ar/CalidadAlimentaria](http://www.ms.gba.gov.ar/CalidadAlimentaria)

Varios, IDEANT BUSINESS CONSULTING. [en línea] 26 febrero 2013.

Disponible en la web: <http://www.preguntia.com/cuales-son-las-claves-para-que-el-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-sea-un-exito.html>

Varios, Qué es Foda. [en línea] 2012. Disponible en la web:

<http://www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda>

## Fuentes Hemerográficas.

Boletín bimestral publicado por el Comité Nacional Sistema Producto Oleaginosas. México D.F. Julio/Agosto 2011.

**Durán, Alejandro. "Se eleva perspectiva de consumo en México". 9 enero 2013.**

Periódico La Prensa. 9 enero del 2013.

Revista del Consumidor. "Estudio de Calidad de Margarinas". Mayo 2011. Número 411.