

Análisis de Mercado

Categoría : Jugos en polvo

Empresas:

- Corpora Tres Montes S.A. (Go, Zuko, Zuko Diet, Tea Fruit, Tang, Tang Diet, Livian, Hickory Hill)
- 2) Carozzi (Sprim, Sprim Diet)
- Ambrosoli (Fructus, Fructus Diet)

Participación de Mercado:

La información que se da para estos datos es por marcas, ya que los productos especializados abarcan diferentes segmentos, que son nichos muy pequeños, además estos productos especiales son parte de la marca a la que nos referimos.

Zuko.....	47 %
Sprim.....	26 %
Fructus	14%
Hickory Hill.....	11%
Tang.....	1 %

Consumo Per Cápita:

Según nuestras encuestas realizadas en los distintos supermercados de Santiago la gente consume aproximadamente 2 jugos diarios (en familias de 4 personas, promedio)

El refresco de jugos en polvo fue desarrollado como una respuesta a la necesidad de consumir líquidos junto con comidas. El consumo de éstos es diario reservándose para el fin de semana las bebidas.

El consumo Per-capita, registrado el año 1997 con respecto a todos los líquidos que se venden en el mercado son los siguientes:

Bebidas gaseosas 75,4 litros

Agua mineral 6,6 litros

Jugos líquidos 3.7 litros

Refresco en polvo 47,8 litros

Néctar 1,7 litros

(Nota: base litros,año 1997. Total Chile.)

Tasa de crecimiento:

En miles de litros

Junio/Julio '96 Junio/Julio '97 Variación

Abril/Mayo '97 Abril/Mayo `98

Bebidas gaseosas	784.350,4	931.324,7	0,19
Agua Mineral	67.332,1	81.911,5	0,22
Jugos líquidos	35.828,9	46.378,2	0,29
Refresco en Polvo	526.684,3	521.203,7	-0,01
Néctar	18.673,1	20.439,6	0,09
Total	1.432.868,8	1.601.257,7	0,12

Tendencias:

En 1986 el segmento de los refrescos representaban el 95% del mercado total a nivel nacional. Sin embargo el rápido crecimiento de los jugos ha llevado a que en la actualidad los refrescos concentren sólo el 68% del total.

En este momento el mercado de jugos en polvo está teniendo un crecimiento importante, esto debido a que satisface de mejor manera el deseo y la necesidad del consumidor, pero también se debe considerar que está abarcando segmentos que antes eran de los refrescos, lo que significa tendrá un límite, el que ya se acerca.

El mercado de jugos en polvo está casi completamente abarcado, esto implica que en algún momento ya no hay nuevos segmentos ni productos nuevos, debido que la necesidad y deseo ya están siendo satisfechos del todo, en este producto es la ingesta de líquido con rico sabor.

Productos:

Marca	Atributos	Beneficios
Fructus	Vitaminas	Energía.
	Fruta deshidratada.	Sabor.
Sprim	Sabor a frutas.	Mata la sed.
	Deportiva.	Revive la energía.
Hickory Hill	Mezcla de sabores.	Refrescante.
	Bajo en calorías.	Cuidar el peso.
Zuko	Fruta deshidratada	El mejor sabor.
	Vitaminas	Energía.

Tang	Bajo en calorías.	Cuida la figura.
	Componentes de alta calidad.	Mejor sabor.

Ciclo de vida:

Crecimiento	Madurez	Declinación
• Fructus • Sprim – Hickory	• Zuko • Sprim	– Tang

El ciclo de Vida de los Jugos en Polvo en general esta en la etapa de Crecimiento, exceptuando Zuko, el que ya se encuentra consolidado en la etapa de madurez, el caso de Sprim es diferente; se encuentra en crecimiento pasando a la madurez.

Podemos hacer mención de que estas etapas son elaboradas por la empresa, estratégicamente para enfrentar el mercado, es así en el caso de Tang, el que se encuentra en declinación en este mercado, pero para la empresa está en madurez, ya que es un producto exportado a otros mercados y con ventas muy superiores a la de este.

Es importante mencionar, que los productos especializados, tales como los diet, Tea Fruit y bebidas isotónicas, están incorporados a esta tabla en las marcas descritas.

Envases:

En general la presentación del envase de todos los jugos en polvo es la misma, es un sobre de papel metálico sellado herméticamente que mantiene un mismo formato en relación al tamaño. En cuanto al contenido el único que trae un gramaje distinto (20gr.) es el jugo Zuko, también es el único que cambia de formato en cuanto a su presentación en una lata, que rinde 20 litros.

En general todos traen su nombre en grande afuera y el color del sobre guarda relación con el sabor del jugo. La mayoría traen al dorso una tabla calórica y nutricional.

Cave mencionar que el envase es una parte estratégica del mix de marketing muy importante y al menos en este rubro se debe considerar, tenemos como ejemplo la situación que Fructus tuvo que experimentar para darse cuenta de est, en un principio sus sobres eran color metálico, el mismo del papel, al investigar porqué sus ventas no aumentaban, concluyeron era por el envase, al consumidor no le gusta el envase brillante, sino el opaco, fue así como al cambiar de envase y relanzar su producto tuvo un incremento significativo en ventas.

Posicionamiento:

Tang: Está posicionado como un producto caro debido a su alta calidad.

Sprim: Está posicionado como el más parecido al sabor de la naranja.

Fructus: El sabor de la fruta está en cualquier temporada con el sabor de Fructus.

Hickory Hill: Entretenido, diferente y juvenil.

Zuko: El jugo que reúne a la familia y que tiene el sabor más cercano a la fruta natural.

Precios:

Tang: Varía entre \$160 y \$180.

Sprim: Varía entre \$89 y \$ 120.

Fructus: Varía entre \$ 89 y \$140.[Author ID1: at Mon Oct 26 22:15:00 1998]

Hickory: Varía entre \$ 89 y \$140.

Zuko: Varía entre \$ 110 y \$160.

La marca que es más estable es Zuko, el resto compite constantemente en el cambio de precios, de hecho varían semanalmente, tomando en consideración que el tope mínimo es de \$89 este tope es el de costos o sea que más debajo de este la empresa perdería dinero.

Nivel de competitividad:

El lider del mercado es Zuko, su posición de líder está consagrada a lo largo del tiempo, siendo esta empresa la primera en esta categoría (Corpora Tres Montes).

Además nos dimos cuenta que es este el jugo en polvo que abarca el mayor espacio en las góndolas del supermercado (1/3 y es el producto que requiere mayor reposición en los supermercados.

Este rubro compite mucho a través del precio y por inversión publicitaria.

Distribución:

- Se hacen pedidos semanales 2 o 3 veces por semana
- La empresa tiene personal encargado en los supermercados que se encargan de supervisar y mantener el orden en los espacios correspondientes de la góndola.
- El sistema de distribución es diferenciado dependiendo si es:
 - Supermercados o Almacenes (Directo o vía mayoristas)

En el caso de un almacén los distribuidores son los encargados de reabastecerlos , por lo tanto se requiere un intermediario lo cual eleva los precios.

Punto de Venta:

Supermercados y almacenes. (Al público)

Agencias provinciales (A supermercados y almacenes)

Comunicación:

Publicidad: Sus estímulos son principalmente sensoriales, recurriendo constantemente a Appetite Appeal.

Inversión, publicitaria: (Por empresa, año 1997)

Corpora Tres Montes: \$ 1.567.000.000

Utilizados en Zuko \$ 1.490.000.000

Utilizados en Hickory \$ 77.000.000 64.7 %

Ambrosoli \$ 162.000.000 (Fructus) 67%

Carozzi \$ 694.000.000 (Sprim) 28%

(657.000.000 en televisión y el resto prensa y revista)

Medios utilizados: Los medios utilizados son principalmente televisión y algunos van acompañados con prensa y revista, como es el caso de Sprim.

Promoción de Ventas: Las promociones de ventas realizadas en el último tiempo son las siguientes:

- Trocos (Zuko)
- Autos Volkswagen (Sprim)
- Autos Volkswagen (Fructus)

Introducción:

Este análisis de mercado esta basado en el producto genérico Jugos en polvo.

Este mercado se define como el de Bebidas instantáneas con sabor a frutas.

A su vez se subdivide en jugos en polvo y refrescos. Los jugos en polvo son un producto más elaborado, conteniendo saborizantes de mejor calidad que la de los refrescos y tienen un componente natural: Jugo deshidratado de frutas, lo que marca básicamente la diferencia. Esta subdivisión nació de la necesidad de abarcar un segmento que los refrescos no habían logrado. Esta dirigido a GSE C2 y partes del C1 y B. Hoy en día la categoría jugos en polvo es la de mayor crecimiento a pesar que en el total del mercado hoy representan aproximadamente el 50% del mercado total.

En esta investigación abarcaremos los jugos en polvo, sin embargo es imprescindible acotar al de los refrescos.