

INDICE

• DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	Pág2
• OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	Pág3
• DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	Pág4,5 y 6
• ENVASE	
• Etiquetado	
• Necesidades y Demandas	
• análisis del entorno.....	Pág6,7,8 y 9
• ENTORNO MICROECONOMICO.	
· EMPRESA.	
· COMPETIDORES.	
· CLIENTES.	
• ENTORNO MACROECONOMICO.	
· ENTORNO DEMOGRAFICO.	
ENTORNO ECONOMICO.	
ENTORNO TECNOLÓGICO.	
ENTORNO POLÍTICO.	
· ENTORNO NATURAL.	
• EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES, AMENAZAS, DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA EMPRESA.....	Pág10 y 11

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En Danone basan el trabajo en la calidad, la investigación, y la innovación y de esta manera ofrecen a sus consumidores los productos más equilibrados y nutricionalmente más adecuados para la alimentación.

El empeño que han puesto en satisfacer a los consumidores ha sido lo que ha situado a Danone en el primer lugar del mercado en nuestro país.

Todo esto gracias al espíritu de servicio, a la salud que posibilitó la fundación de Danone en 1919, cuando Isaac Carasso estaba convencido de que el yogur era un alimento necesario para mantenernos sanos y , siguiendo las investigaciones del Premio Nóbel de Medicina Metchnikoff , elaboró el primer yogur español fabricado industrialmente y siguiendo los métodos tradicionales de los Balcanes.

De esta manera, consiguió hacer de este alimento un producto imprescindible en nuestra dieta y bautizo la compañía como Danone, una derivación de Daniel, el nombre de su hijo.

En el año 1931, Danone crea su centro de reparto con la primera furgoneta. En el año 1949, el envase de vidrio comenzó a sustituir al de porcelana. Esto facilitó que el yogur empezara a popularizarse y a convertirse en un alimento cotidiano para una alimentación sana y equilibrada. En el año 1968, aparece el primer anuncio de Danone en televisión Quiero Danone, dame Danone.... En el año 1993, Danone crea el instituto Danone que persigue la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos a través de los hábitos alimentarios. Actualmente está presente en España, Francia, Alemania, Italia, Polonia, República Checa, Bélgica, Canadá, EE.UU, México, Rusia, China y Brasil.

Actualmente, Danone S.A cuenta con 2180 empleados y cinco grandes centros donde se producen más de 350.000 toneladas de yogur, postres y quesos frescos.

El grupo Danone no es sólo el Danone de siempre. LU, Aguas de Lanjaron, Font Vella son algunas de las normas y compañías más conocidas que también forman parte del grupo en España.

OBJETIVOS CORPORATIVOS.

Danone es una empresa con un solo objetivo: ¡ TRABAJAR PARA TÚ SALUD! ; además quiere convertirse en un órgano consultivo e informativo de profesionales de la alimentación y la salud, tanto a través de sus actividades de investigación, como la difusión de la cultura nutricional.

Por tanto Danone ha llegado a ser líder en la industria de la alimentación porque nunca ha dejado de trabajar para conseguir una mejor alimentación, sabores más variados y placeres más saludables. Y para conseguir este objetivo, es primordial que todas las empresas del grupo compartan los mismos valores(apertura, humanismo y entusiasmo), puesto que estos son los valores que han hecho que Danone signifique calidad, innovación y buen gusto.

Además Danone en el 2000, colaboró con Una hora para los niños que era una campaña mundial a favor de la infancia y la juventud animando a todas las empresas a que donasen una hora de su sueldo para financiar programas de ayuda para estos niños de todo el mundo.

Mirando hacia un futuro, Danone tiene como objetivo reestructurar el sector Europeo de Galletitas de Danone, dando lugar a que en marzo del 2001 propusiese un plan que consistía en cerrar seis plantas de galletitas(en Francia, Italia, Holanda...), pero el plan proponía una reorganización del trabajo en cinco establecimientos adicionales y la expansión de cinco plantas existentes.

Paralelamente a la pérdida de puestos de trabajo(2640), crearía (824) nuevos puestos haciendo que los pérdidas totales fuesen de 1816 puestos.

Este plan de reestructuración tenía como objetivo económico aumentar las tasas de rentabilidad sobre el capital invertido(medida fundamental utilizada por los mercados para juzgar el desempeño de una empresa), a través del aumento de la elaboración en planta, capacidad de producción y reduciendo los costes globales.

Por otro lado, según el presidente de Danone, Riboud, el convenio UITA/DANONE es visto como parte de la cultura de Danone, la cual mantiene las normas y obligaciones económicas y sociales. Esto puede provocar para Danone desafíos y contradicciones.

Por último, Danone se está esforzando en desarrollar la relación con sus empleados y las organizaciones sindicales.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En 1985, Danone lanzó su línea de yogur desnatado, hoy en día llamado Vitalinea. El yogur es uno de los alimentos mas populares que existen en nuestro mercado alimenticio y un componente fundamental en nuestra dieta. A lo largo de la historia se le ha relacionado con propiedades benéficas para el organismo y sus consumidores aumentan año tras año. Es un alimento calificado como universal por su extensión por todo el mundo y durante todos los tiempos.

El yogur es un producto que se obtiene a partir de la fermentación de la leche, y por lo tanto, debe contener los microorganismos propios de la fermentación: *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. Estos deben estar presentes en una cantidad mínima de 10.000.000 de colonias por g/ml.

La consideración desnatado se determina por su contenido en materia grasa de la parte láctea: 0.1–0,5g por cada 100g de producto. Esto lo cumple perfectamente la línea de productos Vitalinea puesto que poseen un 0,1g (en publicidad 0% materia grasa).

La gama Vitalinea esta compuesta por:

- Leche desnatada, leche en polvo desnatada (su cantidad no podrá ser superior a 5 por 100 m/m para el yogur natural, ni del 10 por 100 m/m para otros tipos), proteínas de leche, fibra alimentaria, fermentos lácticos, edulcorante (aspartamo), aroma, vitaminas y colorantes naturales (en el caso de yogures con aroma)

Los únicos yogures libres de este tipo de aditivos autorizados son el yogur natural y el azucarado. Esta gama de productos no posee azúcar añadido.

Valor medio por 100g.

Valor energético	49Kcal (207KJ)
Proteínas	4,1g
Hidratos de Carbono	6,9g
Grasas	0,2g
Calcio	153mg

La caducidad de los productos no puede sobrepasar 24 días desde su envasado y debe conservarse en frío entre 1 y 8 grados. En cuanto a la textura es un producto suave al paladar, que no es necesario masticar.

Además, se presenta en una amplia variedad:

- Cremoso: natural, fresa o limón. – Edulcorado: natural
- Sabores: fresa, limón, piña. – Trozos: manzana, melocotón, naranja, piña y fresa
-

ENVASE

En cuanto al envase, se presenta en un recipiente cilíndrico, pequeño, de plástico blanco. Se encuentra precintado con una tapa de aluminio. Este envase tiene como objetivo convertir el yogur en una unidad de venta y protegerlo para su posterior distribución y consumo. El peso del envase es de 125 gramos y se venden en packs de cuatro.

ETIQUETADO

Referente a la etiqueta, aparece en la taa el nombre del producto (en este caso Vitalinea Desnatado) y la marca de la empresa junto con la fecha de caducidad expresado en: Día/mes. Además, alrededor del envase aparece una etiqueta pegada en la que también esta el nombre de la gama junto con la marca y el tipo de producto. Contiene un dibujo del producto y un cuadro donde se observa el principal reclamo de la línea: 0,6 mg de grasa y rico en calco. Por ultimo, en los de la variedad de trozos anuncia que tiene 6 vitaminas.

En una cara del yogur explica los aportes del producto y aparece el eslogan: VITALINEA, EL DESNATADO DE LOS CUERPOS DANONE. Este es el gancho publicitario que ha hecho famosa la línea. También nos indica el peso del producto junto al teléfono del servicio de atención al cliente y la dirección de Internet de Danone en España.

Por ultimo, observamos los ingredientes, la conservación y la tabla de nutrientes.

NECESIDADES Y DEMANDAS

Este producto surge tras la necesidad de responder a sectores de consumidores que no solo desean un producto de calidad, sino que o bien por razones de salud o bien por razones de estética. Este producto es muy recomendable para personas que sufren alteraciones de sus niveles de grasa en sangre y colesterol elevado, y en el desarrollo de enfermedades cardiovasculares donde uno de los factores que influye son los hábitos alimentarios, junto con la predisposición genética y el estilo de vida entre otros. Por supuesto este producto no se recomienda a niños de corta edad. Pero tampoco debemos olvidarnos del hecho de que vivimos en una sociedad subyugada por la cultura antigrasa y el auge de los productos light, cuyo objetivo es ofrecer prestaciones similares a los productos de referencia pero prescindiendo de su grasa y reduciendo ostensiblemente su aporte calórico. Es decir, igualmente nutritivos, más saludables y que engorden menos.

Los lácteos desnatados proporcionan igual cantidad de calcio de fácil asimilación, vitamina B y proteínas. Todos ellos nutrientes esenciales en etapas de crecimiento y desarrollo (niñez, adolescencia, embarazo y lactancia) y también para el mantenimiento de la masa ósea y muscular (madurez, menopausia y envejecimiento).

ENTORNO DE LA EMPRESA

• EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

LA EMPRESA

Danone ha logrado ser una de las grandes firmas adoptando una posición dominante en el ámbito industrial.

Como todas las multinacionales, el grupo francés Danone, no sólo fabrica sus propias marcas sino que además utiliza decenas de otras marcas con el objeto de hacer creer a la población que aún puede elegir y darle la impresión de que la producción es local.

La estrategia de este grupo se centra principalmente en el crecimiento del valor de las acciones según los siguientes criterios:

- Favorecer el crecimiento rentable del monto de los negocios, criterio fundamental para el éxito de las industrias de bienes de consumo.
- Privilegiar el margen operativo y la rentabilidad de las inversiones.
- Realizar políticas humanas y sociales es un criterio de éxito de la empresa.

Las sociedades del grupo Danone comparten los mismos valores:

- Apertura: curiosidad, agilidad, proximidad y apertura internacional
- Entusiasmo: voluntad de ganar en equipo, pasión, imaginación y placer en el trabajo
- Humanismo: responsabilidad, reparto, consumidor, colaborador o ciudadano.

Estos son los valores que junto con el trabajo diario han hecho que para el consumidor, Danone signifique, calidad, innovación y buen gusto.

COMPETIDORES

Yogur es el tercer grupo alimentario de Europa, primer productor mundial de productos lácteos frescos, primer productor mundial de bizcochos dulces y segundo productor mundial de agua embotellada.

El principal competidor de esta multinacional francesa es el grupo alimentario Pascual, muy cerca de alcanzarla. Otros de sus grandes competidores que siguen esta cadena son Nestlé y Yoplait.

CLIENTES

La empresa va dirigida a un mercado de consumidores; individuos y hogares que compran los productos para consumo personal.

La empresa tiene gran conciencia de su diferente público objetivo y por ello ha creado diferentes productos: Vitalínea, Actimel, BIO, natillas, Danio, arroz con leche, flan, cuajada, dan up, queso fresco, chocolate con leche, copa de chocolate, crema de queso, enriquecido, la crema de yogur, la selección, mi primer Danone, mousse de queso, mousse de yogur, natural, Postres Maestros, Quark, Yogur Griego.

2. MACROENTORNO DE LA EMPRESA

ENTORNO DEMOGRÁFICO

Este entorno influye en gran medida a esta multinacional. En el ámbito europeo las tasas de natalidad han descendido considerablemente en los últimos años: el estilo de familia tradicional formada por el padre, la madre, y los dos hijos, ha pasado a la historia.

Hoy en día la gente se casa más tarde y tiene menos hijos. Como consecuencia del cambio en los valores tradicionales y los papeles de marido y mujer en el que éste adopta funciones domésticas, la empresa Danone se está orientando hacia este grupo de individuos. Así esta empresa enfoca sus productos a un público objetivo más amplio: un ejemplo de este cambio ocurrió con Petit Suisse. Este producto tenía como público objetivo los niños y debido al descenso de natalidad decidió ampliar su público objetivo.

ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico, está compuesto por los factores que afectan el poder adquisitivo y las pautas del gasto de los consumidores.

La revolución tecnológica y de las comunicaciones de los años 90 han producido un cambio del equilibrio de poder económico desde Europa occidental, Estados Unidos y Canadá hacia países de la costa asiática del Pacífico. De esta manera en los próximos años el poder adquisitivo de estos superará a Occidente. Sin embargo este BOOM económico asiático cayó en 1997.

En general, los consumidores de hoy en día han experimentado cambios de las pautas de gasto: están dispuestos a gastar más en productos alimentarios que repercuten en su aspecto físico y su salud. Danone ofrece una amplia gama de productos destinados a satisfacer las necesidades de sus clientes; Por ejemplo Vitalínea (yogur desnatado para mujeres que quieren cuidar su línea), Actimel (yogur líquido que aporta energía. Así la sociedad prefiere invertir más en estos productos a cambio de obtener resultados satisfactorios

ENTORNO TECNOLÓGICO

El grupo alimentario francés Danone y el suizo Nestlé pondrán en marcha a partir de Julio de 2000 CPGmerket.com un mercado on line para empresas dedicadas a producto de gran consumo en Europa. Las compañías que se inscriben en el portal podrán comprar y vender a través de la red, acceder a información sobre el sector, a catálogos sobre productos, a ofertas y subastas, servicios de sourcing para materias primas, empaquetado, distribución, bienes de equipo y servicios. CPGmerket.com, mercado europeo de productos de alto consumo en Internet, pretende ser de utilidad tanto a los compradores como a los proveedores que entren.

Además de este servicio encontramos otro como vidadanone.com.mx cuyo objetivo principal es ayudar a fomentar la salud entre los consumidores. Pretende estar más cerca del consumidor y dar más años a la vida de estos orientándolos en las formas de vivir más sanamente.

ENTORNO POLÍTICO

El entorno político son las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

Ministerio de Agricultura, gobiernos autonómicos, productores de leche, asociaciones de fabricantes, y grandes marcas han decidido la vuelta de la introducción en la normativa vigente de un producto que hoy se vende bajo la amplia etiqueta del postre lácteo y aspira desde su nacimiento al nombre de yogur pasteurizado.

Desde que se desató la polémica por primera vez, hacia los años 90, los bandos no han cambiado. Por un lado, las veinte yogurteras tradicionales, que ocupan el mercado español del yogur, lideradas por el gigante Danone y sus competidores Nestlé, Yoplait y Clesa, se oponen a incluir entre los yogures al os pasteurizados.

Esta asociación cuenta con el apoyo político del Partido Socialista.

En Junio de 2001, el Ministerio de Agricultura, anunció en el Congreso de los Diputados que está preparando el cambio de diversas normas que regulan la calidad del yogur, la nata, la leche condensada y el queso

ENTORNO NATURAL

Mientras que Nestlé prosigue con su proyecto de agua sintética Danone se compromete con el convenio de Ramsar sobre la protección de zonas húmedas. Este convenio intergubernamental reagrupa más de cien países y tiene como objetivo proteger las zonas húmedas así como promover la utilización racional de las reservas de agua.

El grupo Danone contribuirá financieramente con los fines del convenio en tres terrenos concretos:

- Promoción y transmisión de los conocimientos adquiridos en materia de protección de los recursos de agua
- Fortalecimiento de los medios de comunicación y de información.
- Sensibilidad de las personas con poder de decisión para que se tenga más en cuenta el tema de las reservas de agua y la protección de la salud.

EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES, AMENAZAS, DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA EMPRESA.

Tras analizar y llevar acabo un estudio interno de la empresa, hemos llegado a la conclusión de qué oportunidades y qué amenazas rodean al entorno de Danone.

En primer lugar, cabe destacar el interés que Danone pone en crear gustos o preferencias de los consumidores, elaborando productos acordes a sus necesidades. Este es el caso de nuestro producto, *Vitalínea*, está destinado a un perfil de consumidores determinado. Su receptor, es gente que pone especial cuidado en mantener la línea, y Danone sabe que este grupo de interés es bastante amplio en nuestra sociedad. Otro claro ejemplo es *Actimel*, un producto con el que la multinacional ha querido dirigirse a la familia y al cuidado del cuerpo humano para protegerlo de agresiones externas como el frío. Con este producto, Danone, registra ventas de 1000 botellas por año de este producto. Estos son dos de los puntos fuertes de Danone que junto a su capacidad por expandirse y abrirse a nuevos mercados mediante alianzas estratégicas, la hacen una fuerte potencia en el sector alimentario.

Un claro ejemplo de esta última característica, fue el acuerdo llevado a cabo en 1995 por la multinacional y *Mastellana Hnos.*, Empresa local Argentina, obteniendo beneficios mutuos. La empresa francesa aumentaría la producción local (en Argentina) y la otra se aseguraría en respaldo tecnológico y financiero de la francesa con el objetivo de mejorar la producción. Estas oportunidades Danone las ha sabido explotar en buena medida.

También la multinacional francesa se ha abierto a otros mercados, y ha estudiado la sociedad centrándose en distintos tipos de productos. Este es el caso del agua mineral que esta en manos suyas y que comercializa la marca. Lo mismo ocurrió con el intento de esta de abarcar también el mercado de la cerveza, llegando a pactar con la cervecera Mahou.

Uno de los puntos fundamentales que Danone ha sabido explotar, ha sido su Marketing–Mix con el cuidado de los cuatro elementos que lo componen (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), y los cuales hemos analizado.

Por otro lado, esta empresa de productos lácteos, se ha visto últimamente amenazada en su hegemonía por otras empresas del sector como Pascual, Nestlé y Yoplait en el mercado del Yogur. Danone tiene que tener cuidado con las alianzas de sus más directos perseguidores que le pueden afectar seriamente.

Otra de las debilidades de Danone es que así como su dedicación hacia sus productos es importante, no lo es tanto la dedicación hacia sus empleados. Con sus planes de reestructuración han dejado sin empleo a casi 2000 trabajadores sólo en Francia. Para sus dirigentes La importancia de la obtención de beneficios de sus accionistas es mayor que la preocupación de estos por la gestión de los Recursos Humanos en la empresa. Sin embargo, este es un tema que sé esta mejorando poco a poco en el entorno de Danone.