



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estrategia de marketing y comunicación para el reposicionamiento de una marca: el caso de Yerba Mate Mathienzo

Autores (en el caso de tesis y directores):

Marcelo Briner

Jabir Tomás del Río

Verónica García, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

Estrategia de marketing y comunicación para el reposicionamiento
de una marca:

El caso de Yerba Mate Mathienzo

PARTE I
RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Alumnos:

Briner, Marcelo
Tomás del Río, Jabir

Tutora:

García, Verónica

Año:

2022

Índice

1. Introducción	4
2. Contexto	6
3. El producto y su sector industrial	9
3.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas	9
3.2. Análisis de las 4P	12
3.2.1. Producto	12
3.2.2. Precio	14
3.2.3. Plaza o logística	14
3.2.4. Promoción	16
3.3. Definición del producto genérico	17
3.4. Cinco dimensiones del producto	18
4. Análisis FODA	19
4.1. FORTALEZAS	19
4.2. DEBILIDADES	20
4.3. AMENAZAS	21
4.4. OPORTUNIDADES	23
5. Público Objetivo	24
5.1 Perfil Sociodemográfico:	24
5.2 Perfil psicográfico:	25
5.3 Encuesta	26
6. Bibliografía	29
7. Sitios web consultados	31
Apéndice 1: acerca del producto y sus variedades	32
Apéndice 2: acerca de cómo se presenta Yerba Mate Mathienzo	33
Apéndice 3: resultados de la encuesta	33

1. Introducción

La presente tesis se plantea como objetivo principal diseñar una comunicación homogénea y acorde al perfil de público objetivo planteado que permita reposicionar a la marca de Yerba Mate Mathienzo en el mercado y así lograr una mayor cobertura. Con este fin se presenta también un segundo documento que incluye un plan de comunicación y se denomina “Parte II: Plan de Comunicación”. Previamente se realiza un análisis del mercado, de público objetivo, de producto y de sus fortalezas y debilidades, entre otros factores.

A la hora de pensar una estrategia de marketing con el objetivo de posicionar a una marca dentro de una industria y mercado específico, es necesario comprender cuáles son los factores económicos, sociales y culturales que influyen en este escenario en particular. El análisis y entendimiento de estas condiciones, es el punto de partida que nos permitirá tomar decisiones que determinen el desarrollo de un plan de marketing y comunicación estratégico que incluya objetivos cuantificables.

A lo largo del desarrollo de la tesis, se considera fundamental la concordancia entre las herramientas teóricas y las metodologías propuestas para alcanzar los objetivos finales. A partir de esta premisa se seleccionan perspectivas de los estudios de la cultura popular abordadas en el Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva (cátedra Alabarces).¹ En la misma línea, las perspectivas sobre la cultura popular y sus rituales de Mijail Bajtin² y Carlo Ginzburg³ aportarán al entendimiento del contexto histórico y social de la yerba mate.

Teniendo en cuenta una perspectiva de marketing estratégico, abordada desde la materia de Comercialización (cátedra ex Lipetz), se parte desde la división de las necesidades humanas en niveles que puede verse planteada en el concepto de pirámide de Maslow. Se entiende que frente a cada uno de estos niveles es posible encontrarse con problemas que (más allá del análisis de mercado correspondiente) requieren el estudio de los hábitos y juicios de valor de las

¹ Una perspectiva sociológica que nos permita analizar los hábitos de consumo, como la que aportan Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1973) en *“El oficio del sociólogo”*.

² Bajtin, Mijail: “Introducción. Planteamiento del problema”, en *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Madrid: Alianza, 1987.

³ Ginzburg, Carlo: “Prefacio” a *El queso y los gusanos*, Barcelona: Muchnick, 1981.

personas a las cuales se desea comunicar. Será importante el análisis de los distintos elementos que comprenden el entendimiento del estado actual de la empresa propietaria de la marca Mathienzo, Estudio de Raíz SRL, a través de herramientas tales como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la Cruz de Porter. Sin embargo, también se considera determinante el análisis de los aspectos que comprenden las creencias y las costumbres del público al cual se desea apuntar, por lo que el análisis del público objetivo (target), entendido como el conjunto de personas a quienes intencionalmente se desea hacerle llegar el mensaje, será una herramienta fundamental para el diseño de un plan de comunicación.

Para lograr un correcto entendimiento del público mencionado, es fundamental el uso de herramientas del campo de la investigación social. Es por ello que, de acuerdo a los conceptos trabajados en la materia Técnicas y Planificación (Petracci), durante el relevamiento de información se procedió a realizar una recolección de datos por medio del método de encuesta de mercado dirigida a consumidores de la infusión conocida como mate, principalmente entre 18 y 40 años, de CABA y GBA.

Ficha técnica	
Tipo	Encuesta virtual
Tamaño de la muestra	150 casos
Margen de error	+/-7%
Muestra:	No probabilística decisional

El objetivo de la encuesta fue conocer los hábitos de consumo, la habitualidad de compra del producto genérico yerba mate, la disposición de compra según el precio y el top of mind de marcas.

El presente trabajo analiza y pondera distintas herramientas y procedimientos que tiene la pequeña empresa para desarrollar la comunicación en sus distintos canales. Por otro lado, resulta relevante trabajar directamente con una empresa perteneciente al rubro de la yerba mate, ya que se trata de una infusión sumamente representativa de las costumbres locales. Teniendo en cuenta los datos

recolectados por el INYM (Instituto Nacional de Yerba Mate) en Argentina, la yerba mate está presente en más del 90% de los hogares y el consumo promedio por habitante en un año ronda los 6,4kg⁴. A su vez, es posible reconocer los orígenes de dicha infusión centrados principalmente en nuestro territorio. Tomar mate traspasa las distintas generaciones. Además, Mathienzo en particular, permitirá estudiar el alcance que podría tener la adecuada comunicación de una PyME nacional frente a las grandes empresas.

El hecho de que la empresa sobre la cual se desarrolló la investigación no ha realizado estudios de campo previamente, se presentó como un problema que debió ser abordado dentro del análisis de datos. Dicho abordaje requirió de un exhaustivo proceso de relevamiento y sistematización de la información para su posterior entendimiento. Es por ello, que trabajar en formato de dupla resultó de vital importancia para la organización y la complementación de las tareas.

Cabe destacar que con el objetivo de proveer información adicional para el entendimiento total de la tesis, se incluyen diferentes apéndices que brindan datos relativos a la marca, el producto y el desarrollo de la investigación empírica a través de la encuesta

El trabajo conjunto fue necesario para cubrir tanto el trato con el cliente (Mathienzo), la gestión de información (tanto las entrevistas, las investigaciones y las encuestas), como así también las distintas etapas del proceso creativo. Asimismo, contar con una dupla de trabajo permitió un intercambio de conocimiento para favorecer el desarrollo de la estrategia, planificación y tácticas.

2. Contexto

Para comprender los orígenes de la yerba, es necesario remontarse a los nativos guaraníes, cuyo pueblo daba uso a las hojas como bebida, moneda de cambio y objeto de culto. En la cultura guaraní, el árbol que daba la yerba era considerado un regalo divino. Los conquistadores españoles notaron que los nativos siempre andaban con hojas de yerba que mascaban o las ponían en calabazas y tomaban como infusión. Los jesuitas fueron quienes introdujeron el cultivo en las reducciones contribuyendo a la difusión y comercialización (esto fue tan así que la infusión se popularizó como “té de los jesuitas”). Si bien los orígenes de la

⁴ El mate. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/pais/mate>

popularización de la infusión que hoy se conoce como “mate” parecen perderse en los distintos vericuetos del tiempo, se considera que la infusión comenzó a tener mayor popularidad entre los guaraníes a partir de los distintos tiempos de esparcimiento. Eran estos los momentos en los cuales los habitantes de la comunidad podían compartir distintos rituales populares entre sí, tales como la música, el canto, la danza, entre otros. Mientras todos estos rituales se desarrollaban, el mate circulaba, volviéndose una parte fundamental del cotidiano hasta convertirse en una costumbre.

“*Ilex Paraguariensis*” es el nombre científico con el cual se conoce al árbol nativo de la Selva Paranaense de la Yerba Mate. Argentina, es el principal productor de yerba mate en el mundo. Tanto es así, que el 3 de julio de 2013 se declaró (a partir de la ley 26.871) al mate como infusión nacional. También, se estableció al 30 de noviembre como el Día Nacional del Mate. Debido a su clima y suelo rojo, Misiones y Corrientes son las únicas provincias en las cuales se cultiva. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Yerba Mate (INYM) en el año 2021, la producción de yerba mate destinada al consumo interno superó los 260.000.000kg (vale la pena aclarar que para producir 1kg de yerba mate se necesitan aproximadamente 3kg de hoja verde).

Existen diversas razones por las cuales los argentinos y argentinas eligen tomar mate. A partir de un relevamiento realizado por el INYM en el año 2016 tomando como punto de partida el interrogante de “¿Por qué tomamos mate?”, en Argentina el motivo que impera está vinculado al carácter costumbrista de la infusión, la gente lo elige por hábito y costumbre. Además, el mate es elegido entre otros motivos por sabor, porque es una compañía, porque hace bien a la salud y para tomar agua. A su vez, el mismo relevamiento indicó que el mate es el principal rasgo identitario de “la argentinidad” por sobre el asado y el dulce de leche.

Ahora bien, desde que sale la primera planta hasta que llega al consumidor final hay un largo trecho, en el que deben cumplirse varios procesos que llevan años hasta que el producto esté listo para ser comercializado. En primer lugar, es momento de la *germinación*, en el cual se desarrollan los plantines y se los conservan hasta que lleguen a 7cm. Luego continúa con el *cultivo*, los plantines son trasladados al campo luego de haber estado en viveros entre 9 y 12 meses. En tercer lugar, llega el momento de la *cosecha*, una vez transcurridos cuatro años la

planta ya ha sido desarrollada lo suficiente como para ser cosechada. Luego de la cosecha, comienza el proceso de *sapecado y secado* (este es el único momento en el cual la hoja verde recibe calor), las hojas son sometidas al fuego directo para reducir la humedad⁵. Una vez que se logra esto, el proceso continúa con el *canchado y estacionado*. “Canchado” se denominaba al procedimiento a partir del cual la yerba seca es extendida sobre una superficie plana de tierra, donde se la golpeaba con machetes de madera (los lugares donde la yerba se esparcía se denominaban “canchas”, por eso el término del proceso). Luego del canchado, la yerba es estacionada hasta por 24 meses en depósitos donde la temperatura y la humedad es especialmente controlada. Una vez finalizado el proceso de estacionamiento, la yerba pasa por zarandas (unos recipientes grandes cuya función es principalmente la de filtrar) y un molino, en el que se clasifican los palos, polvos y hojas para el armado de las recetas finales de cada marca. Luego de concluida esta etapa, el proceso entra en sus momentos finales, en los que es sometido a un estricto *control de calidad*, para finalmente terminar con el *envasado y estampillado* definitivo.

Nicolás y Mercedes (socios fundadores de Mathienzo) dieron sus primeros pasos dentro de la industria a finales del año 2011, poniendo en práctica sus conocimientos como diseñadores industriales, con la creación de distintos modelos de mates. Comenzaron a analizar estadísticas dentro del mercado e impulsaron la comercialización de los diseños por el método “boca en boca” entre sus círculos de conocidos. Luego del mate, comenzaron a incursionar en el diseño de otros productos como café y macetas, lo que les permitió saltar rápidamente dentro del mundo empresarial buscando escalar su negocio. Esto los impulsó a realizar un nuevo análisis de mercado, pero esta vez dedicado plenamente al universo del mate. En ese momento el desafío no estaba vinculado tanto con el diseño, sino que buscaban centrarse principalmente en el sabor. Realizaron distintos viajes a la provincia de Misiones (principal zona productora) para conseguir productores. La primera producción fue de unos 10.000 paquetes, pero debían escalar esto hasta llegar por lo menos a 70.000. Comenzaron a evaluar distintas estrategias de promoción y distribución a través de pequeños comerciantes específicos y en el año

⁵ Posteriormente en el desarrollo de la investigación se dará cuenta que en esta etapa se obtiene el gran diferencial de Mathienzo sobre sus competidores, ya que Mathienzo realiza un estacionamiento 24 meses y no acelera el secado en hornos para obtener un producto final fiel a su sabor original.

2016 pusieron por primera vez a la venta su producto estrella: “Yerba Mate Mathienzo”. Su búsqueda siempre se vinculó con encontrar en el momento del mate “un disfrute”, similar a lo que ocurre con un buen café, que la infusión te brinde una experiencia y un sabor placentero. Luego de hacer un análisis de los competidores, concluyeron en que iba a resultarles muy difícil competir en el mercado interno por lo que buscaron expandirse a nuevos mercados. Su primer destino fue Chile, siempre teniendo como prioridad el sabor de la yerba y la atención especializada a través de pequeños comerciantes. Al día de hoy Mathienzo se comercializa en Argentina, Chile, Australia, Francia y Rusia.

3. El producto y su sector industrial

A la hora de analizar un producto o servicio, se debe comprender el contexto en el cual se encuentra ubicado, se considera sumamente necesario y pertinente un análisis de la situación del sector industrial. Para ello, se decide comenzar con este análisis a través de la distinción de las 5 fuerzas clave según Michael Porter.

3.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas

Según Michael Porter (Porter, 1982), para establecer cómo funciona un sector industrial y cuál es su grado de atractivo, se deben analizar las ventajas o desventajas competitivas que se poseen frente a cinco fuerzas.

En primer lugar, se entiende que, si las barreras de entrada a una industria o mercado no son accesibles, entonces no es atractiva para el desarrollo de un producto o marca. Es a partir de esto que se desprende el concepto de amenaza de nuevos competidores entrantes. Teniendo en cuenta los volúmenes de producción de empresas como Las Marías (líder del sector) que cuenta con una línea de 4 marcas de yerba mate que cubren una amplia gama de precios, se identifica como amenaza de nuevo competidor el lanzamiento de un producto dentro de la gama que se enfoque en un proceso de estacionamiento natural similar al de Mathienzo y que, por la escala a nivel estructural de Las Marías, pueda contar con mayor distribución y un precio competitivo. En consecuencia, se entiende que Mathienzo se encuentra en una posición de desventaja, debido a que si una empresa con

mayor cantidad de recursos, como Las Marías, decidiera desarrollar un producto con características similares, contaría con una mayor cobertura y distribución para la generación de ventas.

La segunda fuerza está vinculada con la rivalidad entre los competidores. La misma aumenta si se trata de un escenario en el que hay muchos competidores, si están muy bien posicionados o bien si tienen costos fijos, entre otros factores. En el mercado de la yerba mate se identifican más de 200 marcas. Sin embargo, existe una gran concentración de la participación de mercado por parte de las 10 marcas⁶ líderes en términos de venta. Al mismo tiempo, se reconoce un monopolio por parte de Las Marías que cuenta con el 40% de participación entre su gama de productos. Al analizar los rangos de precios, se identificaron 7 competidores directos y 4 competidores indirectos

En primer lugar, la “competencia directa” es entendida como el conjunto de empresas que actúan dentro de un sector industrial, y que tratan de atender a los mismos grupos de clientes. Al realizar un análisis de las empresas dentro del sector de la yerba mate, es necesario distinguir entre aquellas comercializadas principalmente en cadenas de supermercados y aquellas comercializadas principalmente en tiendas naturales o dietéticas. Dentro del primer grupo, se identifica a La Merced por encima del precio de Mathienzo, y Playadito y Unión por debajo (cabe destacar que tanto La Merced como Unión pertenecen al Establecimiento Las Marías). Al mismo tiempo dentro del segundo grupo, se encuentran Roapipó, Pampa y Porongo por encima del precio de Mathienzo y, únicamente Jesper por debajo.

Adicionalmente, Porter identifica una tercera fuerza en la cual si se presentan alternativas como productos sustitutos, más avanzados tecnológicamente o con precios más bajos, afectará las posibilidades para el desarrollo del producto.

Se identifica como “competencia indirecta” o productos sustitutos aquellos que atienden la misma necesidad para el mismo grupo de compradores, pero mediante una tecnología diferente. Dentro de este grupo, en el caso de Mathienzo se reconocen 4 tipos de productos sustitutos. En un primer grupo, por encima del precio de Mathienzo, se encuentran las Cápsulas de yerba mate compatibles con

⁶ Taragüí (Las Marías), Rosamonte (Hreñuk), Amanda (La Cachuera), Nobleza Gaucha (Molinos Río de La Plata), La Tranquera (Llorente), Playadito (Cooperativa Liebig), Aguantadora (Cooperativa Montecarlo) y Andresito (Cooperativa Andresito). Este punto será retomado dentro del análisis FODA.

“Nespresso”⁷, el café instantáneo⁸ y el té en formato de saquitos⁹ (Green Hills). Por otro lado, también se identifica el mate cocido en formato de saquitos¹⁰, pero en este caso por debajo del precio de Mathienzo.

La cuarta fuerza se vincula al poder de negociación con los proveedores. Aquí se pone el foco en medir la dificultad que representa para los proveedores poder variar los precios, los plazos de entrega, las formas de pago e incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanto menor sea la base de proveedores, menor será el poder de negociación que exista. Cabe destacar que la producción de yerba mate a nivel nacional está concentrada en una única región (Misiones-Corrientes) con tan solo 26 proveedores.¹¹

En estos términos, Mathienzo se encuentra en una posición desfavorable ya que de la producción mensual promedio de yerba mate en el país (22 millones de kilogramos), adquiere el 0,02%. De este modo, es posible afirmar que el porcentaje de yerba comercializado, no posiciona a Mathienzo como líder dentro del sector industrial y ubica a la empresa en una posición desfavorable frente a sus proveedores por los volúmenes de compra.

Finalmente, la quinta fuerza corresponde al poder de negociación con los clientes. Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones podrán imponer en la relación de precios, calidad o servicios. En términos de precio, se entiende que Mathienzo se encuentra en una posición desfavorable debido a que, si bien existen varios factores que determinan el precio final, al tratarse de un producto sin alto valor agregado, el límite que está dispuesto a pagar el público es determinante.

3.2. Análisis de las 4P

Una vez comprendido el contexto en el cual se encuentra Mathienzo, es posible proceder con el análisis del producto en cuestión, Yerba Mate Mathienzo Selección Especial, para comprender sus dimensiones y rasgos. Para ello, se

⁷ Presentamos las cápsulas de Yerba Mate. INYM.

<https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78649-presentamos-las-capsulas-de-yerba-mate.html>

⁸ Arlistán, La Virginia y Nescafé

⁹ Green Hills, Taragüi, La Virginia

¹⁰ La Tranquera, Unió, Taragüi

¹¹ Productores. Ruta de la yerba mate.

<https://www.rutadelayerbamate.org.ar/establecimientos/productores/>

considera fundamental partir desde el entendimiento del producto según el marco de las 4Ps. Dicho marco, representa la visión de los vendedores y herramientas del marketing para influir sobre los posibles compradores. Al mismo tiempo, desde la visión del comprador, estas herramientas están diseñadas para aportar un beneficio a un cliente, desprendiéndose lo que se conoce como las 4Cs: necesidades y deseos del cliente, costo para el consumidor, conveniencia y comunicación.

3.2.1. Producto

En primera instancia, Philip Kotler entiende que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. El producto es el factor que representa la oferta real y tangible de una marca en el mercado e incluye la calidad, el diseño, las características, la marca y el packaging.

Los fundadores de Mathienzo, reconocen en el producto que comercializan un carácter de “premium”. Ahora bien, esto tiene diversas implicaciones. Si bien el sabor es especial, también está relacionado con el tratamiento directo que tiene la yerba. Mathienzo nace de la iniciativa de dos emprendedores cuyo foco está ubicado en la calidad del producto que le llega al consumidor final. Al mismo tiempo, resulta fundamental destacar que el proceso de producción no se encuentra industrializado, tiene un estacionamiento de dos años y el secado es natural. Este procedimiento es el factor clave que los diferenciará del resto de las empresas, que tuestan la yerba para secarla y no la estacionan con el objetivo de acelerar la producción. Con el procedimiento de secado natural que realiza Mathienzo, se obtiene un sabor distintivo, fiel al producto original, sin necesidad de saborizarla de manera artificial mediante químicos y aditivos. Por otro lado, prestan especial atención en la calidad del packaging para la adecuada conservación del producto (a diferencia de las yerbas de dietética y/o orgánicas que trabajan con packaging a base de arpillera o papel craft, lo cual afecta la conservación del producto debido a la humedad).

Finalmente, el concepto “premium”, también se adapta a la comercialización y promoción de la yerba en mercados extranjeros (uno de los propósitos a los cuales apunta la marca).

Mathienzo cuenta con cuatro variedades de producto:

1. Selección Especial: cosechada a mano y estacionada naturalmente durante dos años.(500g - Sin T.A.C.C.)
2. Botánicas N1 (Yerba mate especial con incrustaciones de pétalos, frutas naturales, flores de la Patagonia, clavo de olor y peperina);
3. Botánicas N2 (yerba mate especial con incrustaciones de pétalos, frutas naturales, flores de manzanilla, menta piperita y nibs de cacao).
4. Botánica N3 (yerba mate especial con incrustaciones de pétalos, flores de caléndula, coco rallado y coco en escama).

Diseño de los packaging:



(De izquierda a derecha: Selección especial; Botánica N1; Botánica N2; Botánica N3)

Mathienzo Selección especial, se presenta en envase multilaminado de 500 gramos conformados por tres capas: una de polietileno, una de aluminio y una de cartulina. Este formato genera un cierre hermético que permite mantener las condiciones de baja humedad requeridas para la conservación de la yerba mate. En las variedades de botánicas, adicionalmente se incluye un envase de cartulina detallando el contenido que conforma el blend en cada caso. Respecto al tamaño de los empaques, la variedad selección especial se presenta en un paquete de 500g y los blends en paquetes de 240g.

3.2.2. Precio

En segunda instancia, según Kotler el factor precio identifica la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un producto.

La variedad Mathienzo Selección Especial se comercializa a \$420 en su sitio web oficial. A su vez, luego de realizar un relevamiento sobre distintos puntos de venta, se observa que el precio promedio ronda cercano a un 11% más (\$470)¹².

Según los testimonios de los fundadores de Mathienzo, en términos de costo, producir paquetes de 500g en lugar de 1 kg no implica un ahorro representativo para la marca. Incluso implica vender el paquete a un precio poco competitivo entre los \$800 y \$900. Teniendo en cuenta los competidores directos presentados previamente, se observa que en los casos donde el precio se encuentra por debajo de Mathienzo y la marca cuenta con una escala de producción mayor, como Playadito y Unión, se comercializan paquetes de 1 kg. Por el contrario, cuando el precio se encuentra por encima del valor en que se comercializa Mathienzo, el formato se mantiene en paquetes de 500g. (La Merced, Pampa, Roapipó y Porongo). A partir de aquí se concluye que para poder comercializar en paquetes de 1 kg a un precio competitivo y rentable para las marcas, es necesario contar con una gran escala de producción que le permita hacerlo (no es el caso de Mathienzo).

3.2.3. Plaza o logística

El tercer factor en el modelo de análisis implica las actividades que la empresa lleva a cabo para que el producto llegue a los puntos de venta y sea accesible para los compradores.

Dentro de este marco, se identifican cuatro tipos de cobertura: extensiva, selectiva, exclusiva e intensiva. En el primer tipo de cobertura se prioriza abarcar la mayor cantidad posible de puntos de venta. En el segundo tipo, se realiza una selección particular de los puntos de venta en base a sus características y los objetivos de la empresa. En tercer lugar, en la cobertura exclusiva, los productos son distribuidos en un solo tipo de local en el cual se vende únicamente dicho producto. Finalmente, en la cobertura intensiva, se parte de las tres anteriores pero se intensifica la distribución en algunos lugares.

Teniendo en cuenta dicha descripción, se observa que en los inicios de la marca, se buscaba una cobertura de tipo selectiva, haciendo foco en contar con al menos un punto de venta de tipo dietética en cada barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, priorizando la cobertura territorial en esta zona (CABA).

¹² Precios tomados en abril de 2022.

En esta etapa inicial, también se prestaba especial atención al tratamiento que le daban al producto: cómo era exhibido, en qué sector del local, cómo estaba organizado el local y su cuidado. Según la información recabada, esto se debía al objetivo que tenía Mathienzo en estas etapas de posicionarse como un producto “premium” desde el punto de vista estético de la marca y producto¹³.

Hoy en día, con el crecimiento de su red de distribución y comercialización, Mathienzo ha flexibilizado algunas de las pautas iniciales, migrando a un tipo de cobertura extensiva, y es posible encontrar el producto en comercios de tipo tradicional como supermercados chinos y tiendas barriales. Según los testimonios, esto se debe a que se encuentran en una etapa donde además del posicionamiento de marca están buscando traccionar y generar volumen de ventas para el negocio. Sin embargo, a la hora de la comunicación, se continúa priorizando el posicionamiento “premium” al que se apunta y solamente se promocionan aquellos puntos de venta donde el producto cuenta con un tratamiento y exhibición especial.

Los productos producidos por Mathienzo, pueden ser adquiridos por dos canales diferentes de venta: mediante compra directa en forma digital a través de su sitio web y la plataforma “Pedidos Ya”; o bien a través de sus distintos puntos de venta físicos al público minorista (dietéticas, minimercados, mercados naturales, comercios barriales, etc).

Mathienzo cuenta con 221 puntos de venta físicos distribuidos a lo largo de 16 provincias. Al mismo tiempo, si el consumidor compra a través de su sitio web oficial, cuenta con envío a todo el país. De este modo, la marca logra tener una cobertura a nivel nacional dividida entre ambos canales.

En el plano internacional, Mathienzo cuenta con 4 puntos de venta físicos distribuidos en Santiago (Chile), Moscú (Rusia), Nantes (Francia), Melbourne (Australia).

3.2.4. Promoción

Finalmente, la promoción comprende las acciones que la empresa realiza para comunicar los beneficios de sus productos y persuadir a los clientes y posibles compradores.

¹³ Es por ello también que sus principales competidores directos en un primer momento eran aquellas yerbas que se comercializaban en los mismos puntos de venta que Mathienzo.

Las primeras acciones comunicacionales de Mathienzo se llevaban a cabo a través de *newsletters* (boletines informativos) y listas de mails a partir de información que proveían los puntos de venta, distribuidores y los mismos consumidores finales. Por otro lado, se creó la cuenta de Facebook en el año 2012 debido a las posibilidades que brindaba la plataforma para la venta de productos de forma online. Al día de hoy, el canal cuenta con alrededor de 4.400 “Me Gusta” y 4.600 seguidores.

Hoy en día el canal de comunicación más importante de Mathienzo es la cuenta de Instagram oficial de la marca (@mathienzo.official) donde tienen más de 18.000 seguidores y pueden realizar ventas de forma online a través del canal Instagram Shopping, introducido por la plataforma en 2018.

Finalmente, es necesario destacar que ambos fundadores identifican dos mensajes diferentes a la hora del desarrollo de la comunicación y promoción. En primer lugar, la comunicación enfocada a los puntos de venta (dietéticas) donde se hace énfasis en el precio diferencial y calidad del producto, y al mismo tiempo, el cuidado que tiene la marca sobre su imagen. En segundo lugar, las comunicaciones dirigidas a los consumidores finales, donde se pone el foco en la naturalidad y la calidad del producto, ya que se resaltan las ventajas de una yerba mate que no produce acidez y tiene un bajo contenido de polvo.

En la actualidad, Mathienzo cuenta con 3 líneas de comunicación en desarrollo: “Pasate a premium”; “El mate une”; y la campaña en asociación con la ONG Reforestarg. Los fundadores de la marca consideran que “El mate une” es la línea de comunicación que más representa los valores de su empresa partiendo de la idea del rol cultural que cumple el mate para unir personas, estratos y sectores. En el caso de la línea de comunicación “Pasate a Premium”, se pone el foco no solamente en la calidad, sino también en el posicionamiento que busca la marca para la exportación del producto. Al mismo tiempo, se refiere al carácter emprendedor donde nace Mathienzo y al tratamiento que tiene la yerba, su secado y estacionado, y la importancia que le dan al producto final que llega al consumidor. El objetivo principal es “darle un propósito al consumidor para creer en la marca más allá del producto como *commodity*”¹⁴.

¹⁴ Cita textual extraída del testimonio de Nicolás y Mercedes durante la tercera entrevista.

A partir del análisis de la información brindada por los fundadores de Mathienzo, se puede concluir que hasta el momento no han llevado adelante una estrategia de comunicación deliberada, vinculada directamente con la impulsión del producto. Sin embargo, es posible encontrar distintas promociones¹⁵ de venta directa en su tienda web. Las mismas pueden ser agrupadas en dos tipos. En primer lugar, se aplican promociones de descuento en la compra de yerba por cantidad.¹⁶ En segundo lugar, se aplican promociones las cuales incluyen la combinación de paquetes de yerba de distintas variedades junto con un mate diseñado por Mathienzo¹⁷. En consecuencia, se considera que las promociones vigentes aportan de forma positiva a la impulsión de los productos en términos de marketing directo, entendiendo que es una forma de comunicar beneficios de la empresa hacia los consumidores.

3.3. Definición del producto genérico

Según la definición incluida dentro el *Código Alimentario Argentino* el producto elaborado por Mathienzo se encuadra como “*Yerba Mate Elaborada con Palo con Bajo Contenido de Polvo*”. Es la yerba que contiene no menos del 65% de hojas desecadas, rotas o pulverizadas y no más del 35% de palo grosera y finamente triturado, astillas y fibras del mismo. Al mismo tiempo, la cantidad de polvo no debe superar el 10%.¹⁸

Partiendo de la división de necesidades construida en el modelo de la pirámide de Maslow, se entiende que la yerba mate se ubica dentro de las del tipo fisiológicas, las cuales se encuentran en el plano de lo fundamental y una vez satisfechas, dejan de ser un factor que influyen en el comportamiento.

¹⁵ Precios actualizados al 9 de Abril 2022

¹⁶ Combo 6x5 de Mathienzo selección especial y combo de tres yerbas botánicas, ambos con precio especial

¹⁷ “Combo Box Mathienzo Cuero”, que incluye un mate de cuero y un paquete de Yerba Mate Mathienzo selección especial. “Gift box fly me to Argentina” que incluye un mate Mathienzo de silicona y un paquete de yerba mate

¹⁸ Fuente: Código Alimentario Argentino

3.4. Cinco dimensiones del producto

Partiendo de la mencionada teoría de Maslow, se entiende que todo elemento puede cuadrarse dentro de la clasificación de producto o servicio básico. Es necesario saber para qué quiere la gente ese producto o servicio. A partir de esta premisa, se desprenden cinco dimensiones que comprenden al producto.

La primera dimensión corresponde al beneficio sustancial y está relacionada con el uso básico que quieren o están buscando los clientes. En el caso de Mathienzo, se busca yerba para preparar infusión de mate.

Dentro de la segunda dimensión, es posible encontrar al producto genérico, entendido como la concreción del beneficio básico del producto real. Es en este punto donde se convierte el beneficio sustancial de la primera dimensión, en una versión básica de producto que adquiere un diseño básico. En el caso del objeto de estudio, se trata yerba mate con bajo contenido de polvo y paquete de 4 capas.

La tercera dimensión está vinculada con el producto esperado. Incluye atributos o condiciones que los usuarios esperan del producto o servicio que buscan, aquello con lo que están de acuerdo. Se conoce como satisfacción básica, lo que sirve a los clientes para cubrir las necesidades básicas o igualar lo que ofrece la competencia. En el caso de Mathienzo, los usuarios esperan una yerba mate relativamente gustosa, que no les produzca acidez y que no se lave fácilmente.

Dentro de la cuarta dimensión, o producto incrementado, se comienza a hablar del valor único que ofrece el producto o servicio, lo que ayuda a diferenciar a la marca de la competencia. Es en el marco de esta dimensión que se comienza a hablar del valor de marca y los rasgos característicos del producto. En el caso de Mathienzo, implica la elaboración de yerba mate a través de un secado natural, lo que le da un sabor característico, calidad y conservación superior; a diferencia de otras marcas que tuestan la yerba.

Finalmente, la quinta dimensión hace referencia al producto potencial. Todo aquello que potencia al producto, los aumentos y transformaciones que se le pueden añadir en el futuro. Tomando el caso de estudio, Mathienzo envasa su yerba mate en paquetes biodegradables y compostables, facilitando el reciclado y disminuyendo la contaminación ambiental. Al mismo tiempo, dona parte de sus ingresos trabajando en conjunto con la ONG Reforestarg, en la reforestación de los bosques de la Patagonia Argentina.

4. Análisis FODA

Antes de proceder con el diseño de un plan de marketing y comunicación, es necesario realizar un análisis de situación actual, en este caso de la empresa propietaria de la marca Mathienzo, Estudio de Raíz SRL. Para ello se considera pertinente el uso de la herramienta de análisis conocida como matriz de FODA para describir la situación actual en base a cuatro pilares fundamentales. En primer lugar, las fortalezas, entendidas como los atributos internos de la empresa que pueden generar una ventaja competitiva frente a la competencia. En segundo lugar, las oportunidades, que describen situaciones externas a la empresa que representan un entorno favorable, y que pueden pasar a ser fortalezas en el futuro. En tercer lugar, las debilidades, que identifican aquellos factores internos de la empresa que representan barreras para el desarrollo y crecimiento de la misma. Finalmente, en cuarto lugar, las amenazas, entendidas como factores externos desfavorables para la empresa que pueden condicionar el desarrollo de la misma en el futuro.

4.1. FORTALEZAS

Tamaño de la empresa

Partiendo del tamaño actual de la empresa, posible de ser ubicada dentro del segmento PyME, se considera una fortaleza la dimensión de negocio actual debido a que permite un análisis detallado de la cadena de producción y distribución llevada adelante por la empresa. Al mismo tiempo, la dimensión actual de negocio permite un acercamiento a los consumidores efectivos y a los posibles consumidores, favoreciendo el desarrollo de segmentos del público objetivo que faciliten el delineamiento de campañas futuras.

4.2. DEBILIDADES

Mathienzo no tiene estrategias de comunicación desarrolladas o definidas.

A partir del análisis de las piezas de comunicación de Mathienzo en sus canales digitales (Facebook e Instagram) y de los testimonios de los fundadores de la marca, se identifica que la comunicación no cuenta con una estrategia a mediano/largo plazo que abarque el desarrollo de sus piezas gráficas y otras acciones.

Falta de datos detallados del público objetivo al cual se apunta

Luego de las instancias de entrevista e información recibida por parte de la marca, se encuentra una falta de datos duros sobre el público objetivo. Los fundadores de la marca han señalado que apuntan a un público ABC1, sin embargo, no poseen un análisis detallado de datos sociodemográficos que reflejen el universo posible al cual podrían ser dirigidas las acciones de comunicación.

Falta de información del consumidor final efectivo

A partir de las entrevistas realizadas con los fundadores de la marca, se observa una falta de información sobre el consumidor final que efectivamente compra Yerba Mate Mathienzo en la actualidad. Esto implica una debilidad debido a que, junto con la falta de datos sobre el público objetivo apuntado, no es posible realizar un análisis detallado que permita tomar decisiones y realizar ajustes términos de distribución y comunicación.

Mathienzo tiene 0,0005% de participación de mercado frente a Las Marías (líder del sector industrial)

A partir de información de Coninagro-Fedecoop (2014), se observa que el 80% del mercado de yerba mate se encuentra concentrado en 10 marcas: Taragüí (Las Marías), Rosamonte (Hreñuk), Amanda (La Cachuera), Nobleza Gaucha (Molinos Río de La Plata), La Tranquera (Llorente), Playadito (Cooperativa Liebig),

Aguantadora (Cooperativa Montecarlo) y Andresito (Cooperativa Andresito). El 20% restante, es repartido entre 200 marcas de yerba mate. Al mismo tiempo, Las Marías concentra el 40% de la participación de mercado entre su gama de marcas, siendo Taragüi su marca estrella con un 20% de participación total.¹⁹

Partiendo de la información publicada por el Instituto Nacional de Yerba Mate, durante el mes de noviembre de 2021 se registró una salida de molino (producto listo para ser empaquetado y enviado al punto de venta) de aproximadamente 22 millones de kilogramos. Al realizar un cruce de información con los datos provistos por la empresa, Mathienzo produce por mes 10.000 paquetes de yerba, que representan 5.000 kg. Esta situación ubica a la marca en forma desfavorable en términos de poder de negociación con los proveedores, ya que sus ventas no representan una gran porción de mercado como las de la competencia.



4.3. AMENAZAS

Crisis económico-financiera a nivel nacional

Teniendo en cuenta el margen de precios entre las marcas de yerba mate auditadas, se observa que Mathienzo se encuentra en el estrato superior, por

¹⁹ [Taragüi: cómo llegó a convertirse en la yerba más elegida por los argentinos \(serargentino.com\)](https://serargentino.com/2021/05/07/taragui-como-llego-a-convertirse-en-la-yerba-mas-elegida-por-los-argentinos/)

encima de la mayoría de las marcas de supermercado y únicamente por debajo de La Merced y marcas de yerbas orgánicas. A partir de la situación económica-financiera a nivel nacional, es posible plantear una caída de la capacidad de compra de los individuos con efectos directos sobre el consumo de productos masivos. Es por ello que los posibles consumidores opten por marcas de menor costo a la hora de elegir la yerba mate.

Concentración de la producción de la materia prima

A nivel mundial Argentina se ubica como el principal productor de yerba mate. Por condiciones climáticas y de suelo, el cultivo se realiza únicamente en la provincia de Misiones y Nordeste de Corrientes. La concentración de la producción a una zona específica implica una amenaza debido a la alta competencia para obtener el producto procesado y la dependencia de una única zona geográfica que, por cuestiones climáticas, por ejemplo, puede detener la producción afectando directamente la cadena de producción a nivel nacional.

Mercado monopolizado

Al tratarse de un producto altamente consumido a nivel nacional, muchas empresas se vuelcan hacia su comercialización. Si bien, según un informe realizado por la Confederación Intercooperativa Agropecuaria y la Federación de Cooperativas de Corrientes²⁰, existen más de 200 marcas de yerba mate, el 40% de la participación de mercado es monopolizada por marcas pertenecientes a Establecimiento Las Marías (Taragüi, Unión, La Merced y Mañanita).

Dificultad para el acceso a las góndolas de los supermercados

A partir de las entrevistas, los directores de la empresa manifestaron la dificultad de acceso a los supermercados debido a la demanda de producto requerida por las cadenas para contar con un espacio en las tiendas. Teniendo en cuenta los costos actuales, escalar la producción a los niveles requeridos no era

²⁰ [Yerba mate: un mercado concentrado y la opción del cooperativismo - Agencia de noticias Tierra Viva \(agenciatierraviva.com.ar\)](http://agenciatierraviva.com.ar)

rentable. Al mismo tiempo, fue comentado que realizar una producción de la escala requerida implicaría en cierto punto disminuir la calidad del producto.

4.4. OPORTUNIDADES

Crecimiento del consumo de productos naturales

Se identifica una tendencia de los consumidores hacia la concientización del contenido nutricional de los alimentos que consumen y a partir de ello una elección de productos naturales u orgánicos en consecuencia. Esto también es posible ratificar teniendo en cuenta la impulsión y aprobación en el año 2021 de la ley de “Etiquetado Frontal” que obliga a las marcas a incluir una identificación a través de una etiqueta negra en su packaging cuando el contenido del producto presenta determinadas condiciones.

Crecimiento del consumo particular (pandemia)

A raíz de la situación sanitaria a nivel mundial a partir del Covid-19, uno de los principales cuidados que las personas debían tomar, estaba relacionado con evitar el consumo compartido de un mismo mate. Este aspecto derivó en el aumento del consumo en forma individual, lo que se entiende como un factor que puede influir en el crecimiento del consumo per cápita de Yerba Mate.

Productos que carecen de publicidad en medios masivos

Teniendo en cuenta de que se trata de una marca joven que no cuenta con un historial de publicidad en medios masivos, este aspecto, le permite plantear un nuevo posicionamiento de marca, sin la necesidad de modificar un imaginario preexistente.

Alto consumo per cápita

Tomando en cuenta los datos calculados por el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM), en Argentina se consume un promedio de 6.4kg de yerba por

habitante por año. A su vez, se estima que la yerba mate está presente en más del 90% de los hogares²¹.

5. Público Objetivo

Para continuar con el análisis del contexto en el cual se encuentra Mathienzo, se considera fundamental analizar y entender los usos y costumbres del público objetivo considerado como consumidor de yerba mate Mathienzo.

Partiendo de las prácticas del área de planificación de medios, se entiende por “público objetivo” al conjunto de personas a quienes intencionalmente se desea hacerle llegar un mensaje. Teniendo en cuenta este concepto, para desarrollar una estrategia de comunicación que permita interpelar a las personas correctas, es necesario definir cuáles son sus características en términos sociodemográficos (variables duras) y analizar cuáles son sus intereses (perfil psicográfico).

Como se señaló en la introducción, para entender al público objetivo con el propósito de realizar comunicaciones que lo interpelen de manera efectiva, resultó de vital importancia realizar una encuesta. Con el objetivo de agilizar dicho entendimiento, se colocaron diversos marcadores a lo largo de la subsección *Perfil Psicográfico* que redireccionan hacia datos obtenidos a partir de la encuesta y validan distintos intereses y/o creencias del público objetivo.

5.1 Perfil Sociodemográfico:

Hombres y Mujeres

25-40 años

NSE: C2-C3

Residentes en Argentina

Centros Urbanos: CABA, La Plata, Mar del Plata, Rosario, Córdoba.

²¹ El mate. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/pais/mate>

5.2 Perfil psicográfico:

El target está compuesto por personas que:

- Consideran que vivir el presente es importante, creen que sus vivencias los hacen crecer como personas, pero no desean descuidar su futuro, el cual entienden como una consecuencia de sus acciones. Esto implica que son personas que a la hora de tomar decisiones evalúan las repercusiones de sus actos.
- Perciben al tiempo como un recurso escaso que deben administrar y aprovechar, un medio para alcanzar sus objetivos. El espacio que habitan tiene efectos sobre la forma en la que se perciben, creen que es fundamental sentirse cómodos con aquello que los rodea para desarrollarse de la mejor manera.
- Ven su cuerpo como un organismo natural, parte de un ecosistema y su cuidado es fundamental. Se preocupan por su aspecto físico, pero no a un nivel que los lleve a tomar decisiones que perjudiquen su salud y bienestar. [Tanto la salud de su cuerpo como la de su mente ocupan un lugar importante y determinan sus elecciones en aspectos como la alimentación.](#)
- [Reparan en la calidad y naturalidad de los alimentos que consumen, pero sin resignar el sabor.](#) Les gusta descubrir y experimentar cosas nuevas, y no les preocupa el costo si consideran que la experiencia lo vale. Son hombres y mujeres que piensan que su trabajo es importante, implica una vocación que los completa como seres humanos y debe estar alineado con su forma de pensar y sus ideales.
- Tienen una concepción del dinero como un recurso del cual deben valerse para sustentarse y realizarse. Se trata de personas que buscan administrar su dinero para mantener un nivel de vida que les permita invertir en experiencias y cuidar de su salud.
- [Consideran al deporte y la vida al aire libre un factor importante en sus vidas.](#) Se auto perciben como seres sociales y encuentran en el deporte una actividad que les permite compartir con otras personas. Se ven como parte de la naturaleza y encuentran en el esparcimiento al aire libre una relación con el medioambiente que beneficia su salud.

- [Al igual que con los alimentos, consideran que viajar es enriquecedor para ellos y aporta un espacio de crecimiento personal.](#) Como personas que se preocupan por su salud corporal y mental, comprenden a los viajes como un espacio que beneficia a su bienestar a partir de experimentar momentos de relajación.
- Los vínculos con los otros ocupan un lugar central en sus vidas. Son personas que conciben a las relaciones sociales en un sentido amplio, más allá de su círculo familiar y de amigos. [Se trata de personas que se interesan por el otro, que están atentos por ese “alguien que tienen al lado”.](#) En aquellos contextos donde interactúan dentro de grupo de personas, buscan que nadie se sienta excluido y que todos se sientan cómodos o a gusto. También, consideran que interactuar con otros sería enriquecedor en tanto les permita conocer distintas visiones de la vida. Son personas que no encuentran sentido en transitar la vida solos, sino que ven imprescindible estar acompañados. Disfrutan de organizar festejos, salidas y cenas como forma de demostrar el cariño que tienen por la familia y amigos. Se esfuerzan por ser buenos compañeros, buenos amigos, buenas parejas, buenos padres, etc.

5.3 Encuesta

Con el objetivo de contar con fundamentos empíricos que permitan la toma de decisiones a nivel estratégico a la hora de pensar la producción final de la presente tesis, se emprendió el trabajo de diseñar una encuesta enfocada en los hábitos de consumo. Para ello, se partió del marco de la investigación científica dentro de la cual es posible ubicar la encuesta realizada dentro del paradigma positivista de las ciencias sociales.

Este enfoque permitió proceder con el diseño de la herramienta cuyo objetivo principal es explorar los factores que determinan la decisión de compra de una u otra marca de yerba mate, así como los hábitos y costumbres de consumo de la infusión. A la hora de seleccionar las unidades de análisis que serían encuestadas con la herramienta, se tomó la decisión de enfocarse en individuos (sin distinción de

género) que habitan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires que consumen yerba mate de forma regular todos los meses.

Teniendo en cuenta el planteo mencionado y la herramienta descrita, se observa que de una muestra de 150 casos con un margen de error $\pm 7\%$, más del 39% de los individuos coincide en que la principal razón por la que toma mate es “Por hábito o Costumbre”. Tomando estos factores, es posible afirmar que en coincidencia con el perfil desarrollado se trata de personas que dan importancia a los momentos.

Al mismo tiempo, el 82% considera al mate como una forma de vincularse con las demás personas, prefiriendo tomar mate tanto solo como acompañado en un 63% de los casos y acompañado en un 28%. Teniendo en cuenta esto, es posible retomar uno de los puntos mencionados en el perfil psicográfico del público objetivo, confirmando en este caso que, los consumidores de yerba mate se interesan por ese “alguien que tienen al lado”, y consideran enriquecedora la interacción con otras personas.

Por otro lado, el 71% de la muestra asocia el mate a momentos de ocio, seguido por momentos de viaje con un porcentaje del 65%. A partir de este dato, es posible identificar la relación entre el mate y dos situaciones planteadas en la construcción del público objetivo, el deporte y la vida al aire libre, y los viajes.

En términos de los beneficios para la salud, se observa que el 52% de las personas encuestadas considera al té como una infusión que beneficia a la misma, frente a un 17% del mate. A partir de esto, se confirma que el público objetivo asigna un lugar importante al cuidado de su salud, pero no asocia al mate con ello.

Desde la perspectiva del consumo, se observa que 38% de los individuos consume entre 0,5kg y 1,5kg de yerba mate al mes, por sobre un 28% de individuos que consume entre 1kg y 1,5 kg al mes. De este modo, es posible afirmar que los consumidores se inclinan por paquetes de menor volumen, en concordancia con los testimonios recibidos por los fundadores de Mathienzo.

A la hora de la decisión de compra, se observa que el 56% de las personas encuestadas, elige la marca de yerba mate que consume en base a su sabor. Partiendo de este dato, es posible confirmar la preferencia del público por alimentos de calidad y la importancia del sabor de los mismos. En la misma línea, se considera fundamental para la estrategia desarrollada resaltar el diferencial del

proceso de producción, a partir del secado natural de las hojas, que tiene efectos en el sabor de Mathienzo. En términos de precio, se observa que el 63% de las personas, gasta entre \$200 y \$400 en un paquete de yerba mate, identificando las cadenas de supermercado como principal punto de venta.

Finalmente, en cuanto a reconocimiento de marca, se confirma una de las debilidades presentadas en el FODA, Mathienzo no es una empresa líder, ya que al consultar a los encuestados la marca tiene un 17% de reconocimiento frente a un 94% para Playadito, 84% para Rosamonte y una 76% para La Merced. Sin embargo, en el segmento de marcas de Yerba Mate naturales y orgánicas, Mathienzo encabeza la lista frente a marcas como Roapipó, Jesper y Pampa.

6. Bibliografía

La bibliografía y sitios web detallados en el presente apartado corresponden a aquellos materiales citados y consultados a lo largo de ambas partes de la tesis: “PARTE I: RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS” y “PARTE II: PLAN DE COMUNICACIÓN”

- Archetti, Eduardo: *O “gaucho”, o tango, primitivismo e poder na formação da identidade nacional argentina*. Revista Mana 9, Rio de Janeiro, 2003.
- Bajtin, Mijail: *Introducción. Planteamiento del problema*. Alianza, Madrid, 1987.
- Bourdieu, Pierre; Passeron, Jean-Claude: *El oficio de sociólogo*. Siglo XXI, Madrid, 1975.
- Buey Fernández, Mercedes: *Mathienzo. El punto justo entre la novedad y la tradición*. Para el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, 2020.
- Burke, Peter: *La cultura popular en la Europa Moderna*. Alianza, Madrid, 1978.
- Cáceres, Némesis: *INTEGRACIÓN DE LA YERBA MATE EN LAS CADENAS DE VALOR*. Licenciatura en Comercio Internacional para Universidad Siglo 21, 2020
- Hernández Martínez, Caridad: *Manual de creatividad publicitaria*. Editorial Síntesis, Madrid, 1999.
- D’Adamo, Orlando.; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia: *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?*. Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000.
- Eco, Umberto: *Algunas comprobaciones. El mensaje publicitario*. Debolsillo, Buenos Aires, 2013.
- Fros Campelo, Federico: *El cerebro del consumo*. Ediciones B, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2015.
- Gil Mártel, Víctor: *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa Activa, Barcelona, 2009.

- Giletta, Juliana: *Packaging bien argentino - Diseño innovador y sustentable de un envase de yerba mate para la marca Taragüi*. Tesis para Universidad de Palermo, 2018.
- Graves, P: *¿Por qué consumimos?* Empresa activa, España, 2011.
- Graves, P: *¿Qué hacen los consumidores?* Empresa activa, España, 2011.
- González Manicelli, Guadalupe: *Dime cómo te relaciones*.
- Ginzburg, Carlo: *Prefacio*. Muchnick, Barcelona, 1981.
- Ginzburg, Carlo: *El queso y los gusanos*. Muchnick, Barcelona, 1981.
- *Yerba Mate* en Informes de cadenas de valor. Secretaría de Política Económica, Subsecretaría de Programación Microeconómica, 2018.
- Jiménez Becerra, A.: *El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales*. Depto. de Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, 2006
- Lambin, Jean-Jacques: *El marketing en la empresa y en la economía*. McGraw-Hill, Madrid, 1988.
- Palmieri, Ricardo: *En pocas palabras*. La Crujía, Buenos Aires, 2009.
- Pérez, Francisco Javier-Lastre, Alberto Naso: *Manual de planificación de medios*.
- Petracci, Mónica: *Pensar la opinión pública*. Zigurat, revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, número 4, nov. 2003.
- Porter, Michael: *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria, México D.F, 2008.
- Ries, Al y Trout, Jack: *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid, 1989
- Sapoznik, M: *Gestión de marcas*. DitCom, Buenos Aires, 2013
- Sardegna, M: *Introducción a la creatividad*. Editorial La Ley, Buenos Aires, 2003
- Sautu, R: *Acerca de lo que es y no es investigación en ciencias sociales*. Editorial Manantial, Buenos Aires, 2011
- Sautu, R: *El marco teórico en la investigación cualitativa*. 2009

- Sena, Jorge Aníbal: *Producción de yerba mate orgánica en la provincia de Misiones. ¿Alternativa para la pequeña producción?*. Revista Experiencias del PCE, Posadas, 2019.

7. Sitios web consultados

- <https://www.argentina.gob.ar/buscar/Yerba>
- https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-58392012000200016
- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_xv_estimulante_sactualiz_2018-12.pdf
- <https://www.telam.com.ar/notas/201911/412863-procesos-productivos-paso-a-paso-yerba-mate-zapecado-barbacua-sistema-mecanico-sis-moringa-feria-matear.html>
- <https://yerbamateargentina.org.ar/yerba-mate/como-se-produce/>
- <https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2006/12/08/98916-los-envases-multilaminados-imprescindibles-para-la-yerba>
- <https://www.argentina.gob.ar/pais/mate>
- <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78269-por-que-los-argentinos-tomamos-mate.html>
- <https://yerbamateargentina.org.ar/es/que-es-el-mate.html>
- <https://www.todoestaenelmate.cl/origen-e-historia.html>
- https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate_6821/
- http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_15.html
- <https://cnnespanol.cnn.com/video/mate-bebida-nacional-infusion-argentina-pkg-hugo-correa-perspectivas-buenos-aires/>
- <https://www.adlatina.com/medios/este-ano-la-argentina-tendria-un-23-de-usuarios-suscriptos-a-video-on-demand>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>
- <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/youtube-brandcast-presento-las-principales-tendencias-de-video-de-2021/27254>

Apéndice 1: acerca del producto y sus variedades

Producto

YERBA MATE Artículo 1193 - (Resolución Conjunta SPRyRS y SAGyPA N° 41/2006 y N° 641/2006) Con la denominación de Yerba Mate o Yerba se entiende el producto formado por las hojas desecadas, ligeramente tostadas y desmenuzadas, de *Ilex paraguariensis* Saint Hilaire (Aquifoliácea) exclusivamente, mezcladas o no con fragmentos de ramas secas jóvenes, pecíolos y pedúnculos florales.

Variedades

Partiendo de la definición del Código Alimentario Argentino es posible encontrar diferentes variedades de yerba mate según su tratamiento durante la producción, cantidad de polvo o presencia de hierbas adicionales que afectan el sabor. Según esta definición Mathienzo se ubica dentro del grupo de la yerba mate elaborada con palo con bajo contenido de polvo.

Yerba Mate Elaborada: es la yerba canchada que ha sido sometida a procesos de zarandeo, trituration y molienda, tal que se ajuste a las siguientes clasificaciones:

1. Yerba Mate Elaborada o Yerba Mate Elaborada con Palo: es la yerba que contiene no menos del 65% de hojas desecadas, rotas o pulverizadas y no más del 35% de palo grosera y finamente triturado, astillas y fibras del mismo.
 - Yerba Mate Elaborada con Palo con Bajo Contenido de Polvo: es la yerba en la que la fracción que pasa por el tamiz N° 40 (0,420 mm de abertura de malla) no supera el 10%.

Apéndice 2: acerca de cómo se presenta Yerba Mate Mathienzo

La Yerba Mate Elaborada con Palo con Bajo Contenido de Polvo Mathienzo, se presenta en envases multilaminados de 500 gramos conformados por tres capas: una de polietileno, una de aluminio y una de cartulina. Este formato genera un cierre hermético que permite mantener las condiciones de baja humedad requeridas para la conservación de la yerba mate. La impresión se realiza con colores elegidos según el código de Pantone²² seleccionado.

En el frente del envase se encuentra el nombre y logo de la marca acompañado de una descripción del producto y su proceso de elaboración en idioma español. También se incluye el logo correspondiente a la certificación de producto “Sin T.A.C.C”, el contenido en gramos del envase, la leyenda “Industria Argentina” y la descripción de acuerdo al Código Alimentario Argentina (*Artículo 1194, Capítulo XV “Productos estimulantes o frutivos”*). También está incluido el mismo diseño y contenido en el dorso del envase en idioma inglés. En ambos casos se incluye un texto que plantea el posicionamiento de la marca en base al consumo del producto y de la bebida mate.

En el lateral izquierdo del envase se incluyen especificaciones del envase, información nutricional del producto, indicaciones para la conservación y fecha de vencimiento del producto.

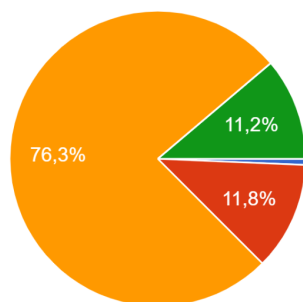
En el lateral derecho del envase se incluyen las instrucciones para el preparado de la bebida mate y la información de canales de contacto a través de redes sociales y sitio web.

Apéndice 3: resultados de la encuesta

²² Los códigos de color Pantone se utilizan para especificar con precisión un color aplicado (color pigmento). Cuando se especifican los colores en el sistema Pantone, se usan tintas directas, no composiciones de colores básicos - con esto se garantiza que el color será exactamente el que especifique el diseñador

1. Edad

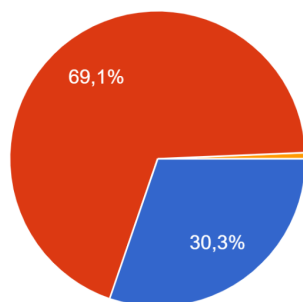
152 respuestas



- Menos de 18 años
- 18 a 22 años
- 23 a 40 años
- Más de 40 años
- Prefiero no contestar

2. Género

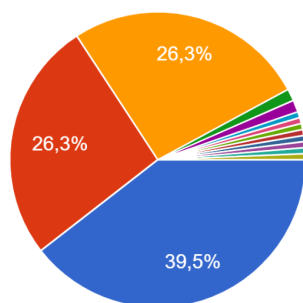
152 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefiero no contestar

3. ¿Cuál es la principal razón por la que toma mate?

152 respuestas

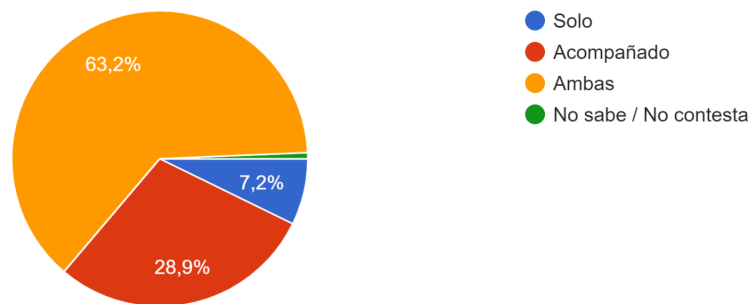


- Por hábito o costumbre
- Porque le gusta el sabor
- Porque es una compañía
- Porque hace bien a la salud
- No sabe / No contesta
- Porque es la única infusión que me de...
- Porque me da vida
- Me ayuda a concentrarme

▲ 1/2 ▼

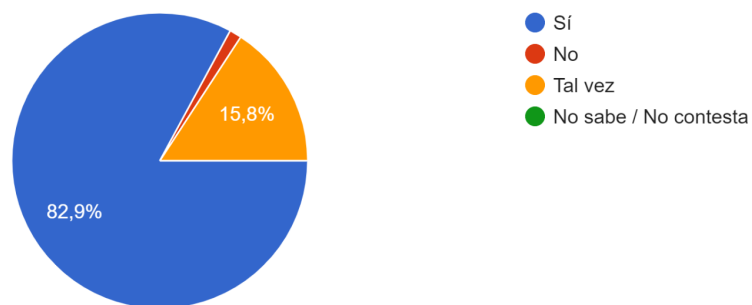
4. ¿En qué situación prefiere tomar mate?

152 respuestas



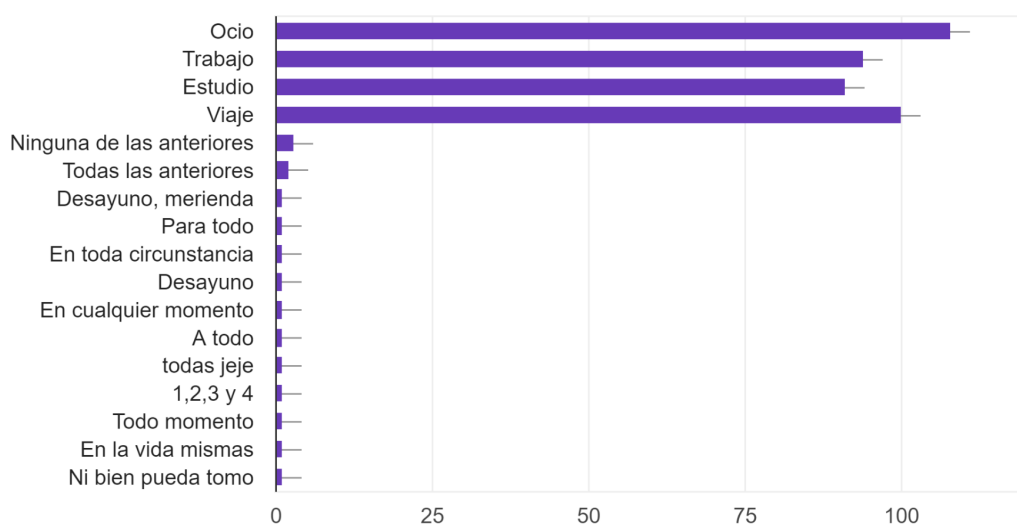
5. ¿Considera que el mate es una forma de vincularse con otras personas?

152 respuestas



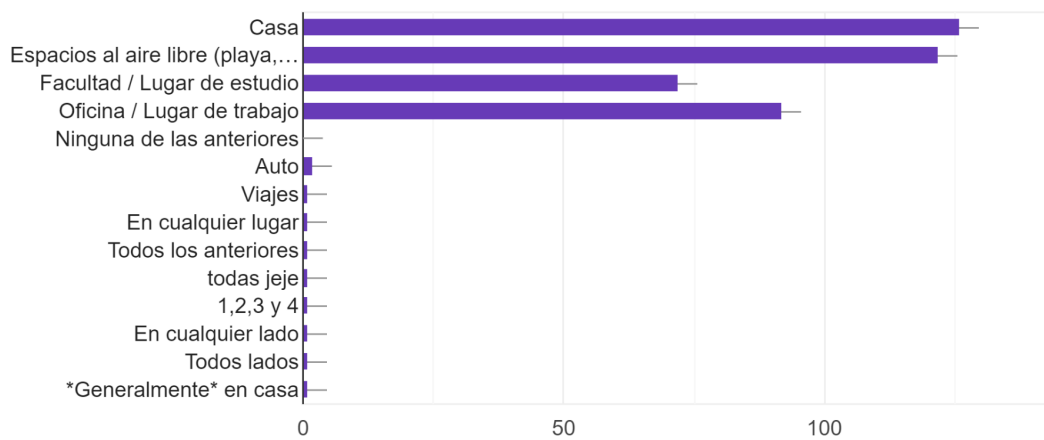
6. ¿A qué momento asocia el mate?

152 respuestas



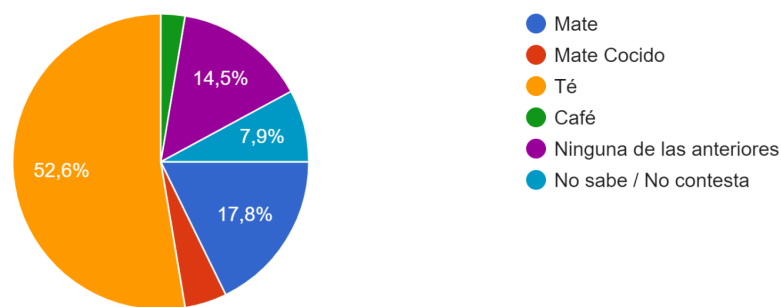
7. ¿En qué lugares toma mate?

152 respuestas



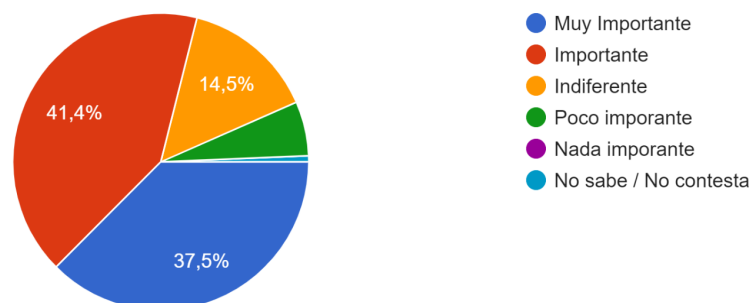
8. De las siguientes infusiones, ¿cuál considera que es más beneficiosa para su salud?

152 respuestas



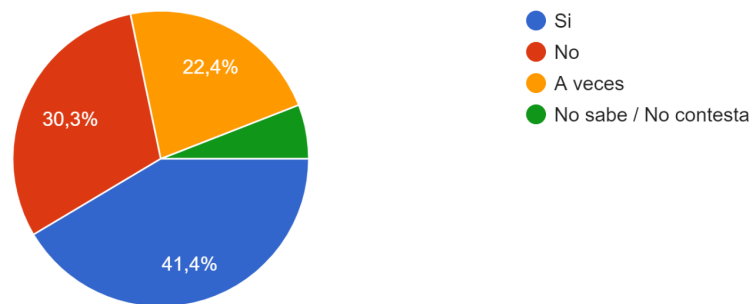
9. ¿Qué tan importante considera que es el proceso de preparación del mate? (Entendiendo "proceso de preparación" como: temperatura del agu...tidad de yerba, inclinación de la bombilla, etc.)

152 respuestas



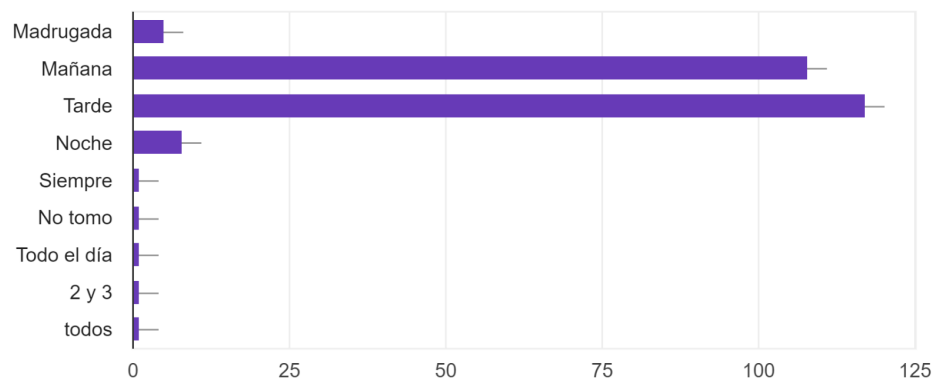
10. A la hora de trabajar o estudiar, ¿considera que el mate lo ayuda a concentrarse?

152 respuestas



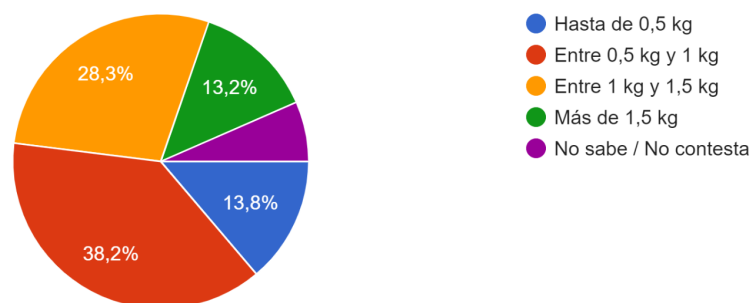
11. ¿En qué momento del día prefiere tomar mate?

152 respuestas



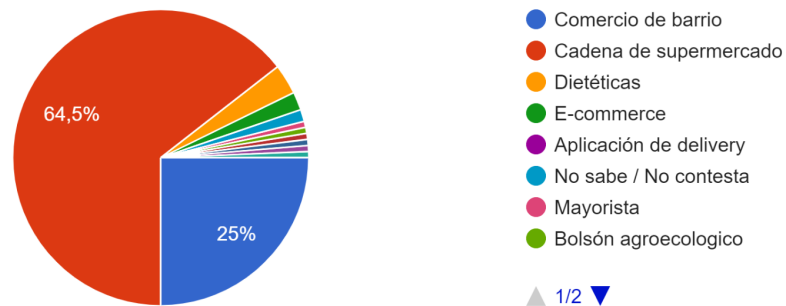
12. Si pudiera estimar la cantidad de yerba mate que consume en un mes, ¿cuál de las siguientes opciones elegiría?

152 respuestas



13. De los siguientes canales de venta, ¿cuál considera que es el que utiliza con mayor frecuencia para comprar yerba mate?

152 respuestas



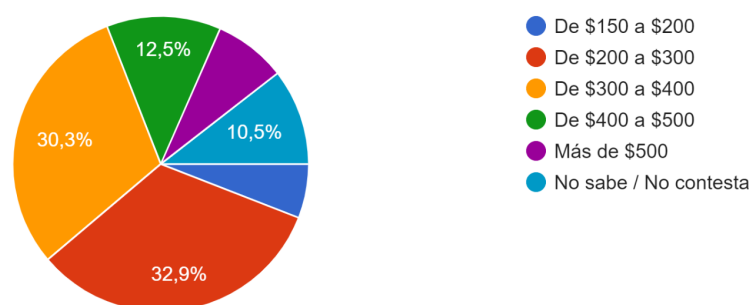
14. ¿Cuál es el principal elemento que tiene en cuenta a la hora de comprar una yerba mate?

152 respuestas



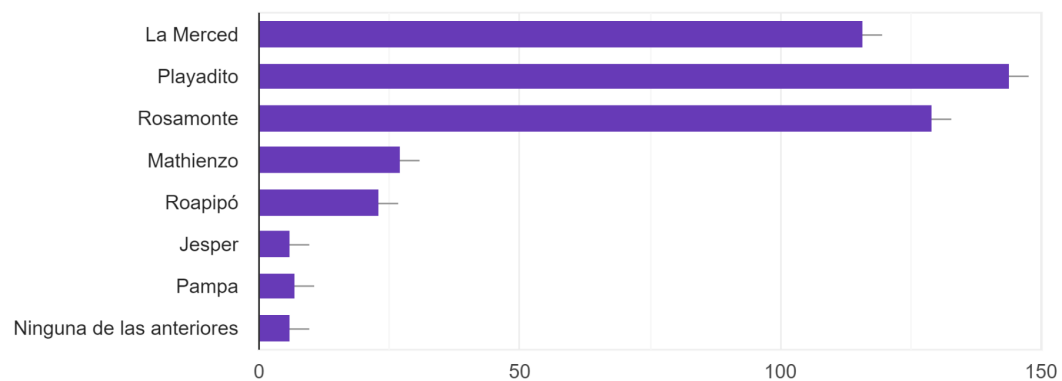
15. Al día de hoy, ¿cuál es el precio aproximado que usted paga por un paquete de 500g de yerba mate?

152 respuestas



16. De las siguientes marcas de yerba mate, seleccione aquellas marcas que reconoce:

152 respuestas





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

Estrategia de marketing y comunicación para el reposicionamiento
de una marca:

El caso de Yerba Mate Mathienzo

PARTE II
PLAN DE COMUNICACIÓN

Alumnos:

Briner, Marcelo
Tomás del Río, Jabir

Tutora:

García, Verónica

Año:

2022

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivo y metas	5
2.1. Metas	5
3. Público Objetivo	6
4. Estrategia	6
4.1. Posicionamiento	8
4.2. Logotipo	8
4.3. Tono	9
4.4. Etapas de la campaña	9
4.5. Cronograma	12
4.6. Acciones a realizar	12
4.6.1. Acciones BTL	12
4.6.2. Puntos de venta	15
4.6.3. Soportes Digitales	15
4.6.3.1 Piezas	17
5. Protocolo posterior a la campaña	22
6. Indicadores del avance de cumplimiento	23
7. Conclusiones	24

Plan de Comunicación

1. Introducción

Teniendo en cuenta la definición desarrollada por Al Ries y Jack Trout¹, se entiende por posicionamiento al lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor a partir de la adjudicación de valores humanos al mismo. Aquí es necesario mencionar que este concepto se ubica en el plano de las ideas, ya que se encuentra dentro de la mente del consumidor. El posicionamiento opera sobre las creencias y trabaja sobre el verosímil (es decir que debe encuadrarse en el plano del mundo real y posible). Se enfoca en destacar las diferencias de un producto por sobre sus competidores más allá de sus funcionalidades. A la hora de construir el posicionamiento de un producto se identifican dos aspectos fundamentales. Por un lado, se debe difundir el beneficio racional: las prestaciones, la funcionalidad y la calidad del producto. Por otra parte, se busca promover el beneficio emocional: la imagen, las sensaciones y las experiencias que proporciona la marca, producto o servicio.

El nombre asignado al producto, el slogan, la identidad visual, el tono de la comunicación, junto al resto de las decisiones analizadas, confluyen en el posicionamiento. A partir de ello, se observa que actualmente Mathienzo no cuenta con un posicionamiento claro que se refleje a lo largo de sus acciones de comunicación e interpele directamente al consumidor.

Para el desarrollo de la presente estrategia y diseño de un posicionamiento efectivo, se consideró de vital importancia comprender el comportamiento e intereses del público objetivo. Teniendo en cuenta esta necesidad se procedió al desarrollo de una encuesta de consumo que sirviera como sustento para el diseño de la campaña, la selección de soportes y medios, y la creación de mensajes de acuerdo a los *insights* obtenidos.

¹ Ries, Al y Trout, Jack: Posicionamiento. Capítulos 1 al 3; 5 al 10; 23 al 25. McGraw-Hill, Madrid, 1989

Al mismo tiempo, partiendo del análisis estratégico de marketing realizado sobre la empresa, se procedió con la definición de los objetivos que determinarán el éxito de la presente campaña.

Cabe destacar que la campaña estará enfocada exclusivamente en el mercado interno ya que si bien se reconoce que Mathienzo cuenta con presencia en mercados del exterior, el 95% de sus ventas se concentran en el ámbito nacional.

2. Objetivo y metas

A partir del análisis de la caracterización del público objetivo, nos proponemos diseñar una comunicación acorde y homogénea que permita reposicionar a la marca y así lograr una mayor cobertura a nivel nacional.

En términos específicos, se buscará resaltar el proceso de secado natural de Mathienzo que diferencia al producto de las demás marcas de yerba mate para interpelar al público objetivo.

2.1. Metas

Considerando el análisis realizado a nivel de marketing estratégico se observa que hoy en día Mathienzo cuenta con un porcentaje de participación de mercado mucho menor que sus competidores dentro de la industria de la yerba mate. Al mismo tiempo, cuenta con un poder de negociación desfavorable tanto con los proveedores como con los clientes. Es por ello que en el lapso de 6 meses se buscará alcanzar las siguientes metas a través del desarrollo de la presente campaña:

- Teniendo en cuenta el tamaño actual de la empresa y su poder de negociación con los proveedores y clientes, se buscará lograr una meta de venta directa a través del sitio web de 6000 unidades de Mathienzo Selección Especial de 500g (teniendo en cuenta los volúmenes de producción que la empresa puede llegar a cubrir), en el plazo de los 6 meses en que se desarrolle la campaña. Se entiende que al aumentar la porción de ventas en forma directa se logra un doble beneficio. Por un lado, la empresa genera

ingresos en forma directa. Y, por otro lado, los consumidores obtienen un precio de mayor competitividad frente a los puntos de venta físicos.

- A partir de la cantidad actual de seguidores con los que cuenta el perfil de Mathienzo en la plataforma Instagram (18.200 seguidores), obtenidos en el lapso de 9 años, se buscará lograr un aumento del 25% durante los 6 meses (22.750) en los cuales se desarrolle la campaña. Para ello, será fundamental la creación de mensajes que interpelen a los consumidores teniendo en cuenta el perfil apuntado y la selección de soportes y canales.

3. Público Objetivo

Se entiende por público objetivo o target, el conjunto de personas a quienes intencionalmente se buscará hacerle llegar un mensaje, en este caso, la comunicación de Mathienzo.

Al mismo tiempo, es posible describir los elementos que componen al público objetivo en base a dos partes. Por un lado, las variables duras o perfil sociodemográfico, compuesto por el género, edad, lugar de residencia y nivel socioeconómico. Por otro lado, el perfil psicográfico incluye las acciones que realizan, aquello que los motiva y sus hábitos. Durante la etapa de relevamiento se realizó el desarrollo de ambos elementos (perfil sociodemográfico y psicográfico), permitiendo la toma de decisiones a nivel estratégico en el presente plan de comunicación. A su vez, con el objetivo de contar con una validación empírica, también se realizó una encuesta entre posibles consumidores de Yerba Mate Mathienzo. Partiendo de las características de ambos perfiles, durante el desarrollo de la sección *Estrategia*, se retomarán aquellos elementos que impulsan las elecciones tomadas.

4. Estrategia

Partiendo de la idea de que toda estrategia comunicacional debe apoyarse sobre una estrategia creativa que interpele al público objetivo, se buscará apelar a

los deseos y creencias de las personas para resaltar los beneficios del producto Yerba Mate Mathienzo.

Siguiendo esta premisa, en primer lugar, se resaltaré el sabor distintivo de Mathienzo producto de su proceso natural de secado y se vinculará, con la importancia que asigna el público al sabor de los alimentos que consume. Esta idea surge a partir del relevamiento realizado en la encuesta donde se observa que el 56% de las personas eligen la marca de yerba por su sabor y que, al mismo tiempo, el 26% identifican como principal razón por la cual toman mate, el sabor del mismo.

A partir del concepto de producto de Kotler utilizado durante el relevamiento, se entiende que los consumidores favorecen aquellos productos que ofrecen la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. De este modo, se identifica que el proceso de secado distintivo aporta un diferencial a nivel de calidad de producto y rendimiento, y a su vez se presenta como una característica novedosa dentro del sector industrial.

Por otro lado, entendiendo que el poder de negociación de Mathienzo tanto con los proveedores como con los clientes no se encuentra a favor de la marca, es pertinente destacar las ventajas que aportan valor agregado al producto. Un producto natural con un sabor distintivo.

A su vez, teniendo en cuenta los testimonios de los fundadores de Mathienzo, el lineamiento estratégico planteado se encuentra alineado con el espíritu original de la marca, cuyo foco está ubicado en la importancia de la calidad del producto que recibe el consumidor final.

Consideraciones adicionales

Adicionalmente, si bien el concepto central de la campaña y de cada una de las piezas y mensajes que se proponen están anclados sobre el diferencial principal del producto, el sabor que se obtiene debido al proceso de secado natural, existen datos obtenidos a partir de la encuesta realizada que serán pertinentes a la hora pensar mensajes adicionales y campañas futuras.

El 90% de las personas encuestadas prefiere tomar mate acompañado y a su vez, el 26% reconoce que la principal razón por la cual toma mate es porque lo considera una compañía. Por otro lado, el 83% de los encuestados, cree que el

mate es una forma de vincularse con otras personas. A partir de estos indicadores, es posible considerar el uso del concepto del mate como compañía y como forma de generar lazos con otras personas en campañas futuras. Es importante destacar que, de incluir este nuevo concepto, deberá presentarse como un adicional a la idea central (el sabor distintivo) ya que se considera que el valor del mate como una compañía o forma de vincularse con otras personas no es un elemento distintivo de Mathienzo, sino que es algo que podría llegar a compartir con el resto de sus competidores directos.

4.1. Posicionamiento

Mathienzo es la yerba naturalmente rica

Dentro del marco del lineamiento estratégico desarrollado, se busca posicionar a Mathienzo como una yerba naturalmente rica teniendo en cuenta el relevamiento realizado a través de la encuesta y el perfil psicográfico. Se observa que el público objetivo asigna un lugar importante a la calidad de los alimentos que consume y resalta la importancia del sabor de los mismos, siendo ésta la principal razón por la que las personas encuestadas eligen una marca de yerba.

Al mismo tiempo, se busca destacar el tratamiento que Mathienzo realiza durante el proceso de producción, donde se utiliza un proceso de secado natural (a diferencia de las demás marcas que tuestan la yerba) y un estacionamiento de hasta dos años para luego proceder con el empaquetado y distribución.

4.2. Logotipo

The logo for Mathienzo is written in a black, cursive script. The word 'Mathienzo' is followed by a small 'TM' trademark symbol. The letter 'z' at the end of the word has a long, looping tail that extends downwards and to the right.

Se considera que no es necesario realizar ninguna modificación sobre el logotipo de Mathienzo debido a que ya se encuentra instalado en el mercado y a su vez, un cambio de logotipo, no generaría beneficio sustancial (teniendo en cuenta los esfuerzos requeridos) al plan de comunicación propuesto.

4.3. Tono

Cercano, amigable, informal, personal.

4.4. Etapas de la campaña

Tomando como punto de partida el objetivo de la campaña y el público al cual se busca impactar, resulta fundamental dividir la campaña en cuatro etapas que representan distintos momentos a lo largo del proceso de reconocimiento de la marca, consideración, venta y posterior fidelización.

Etapa 1 - Reconocimiento de Marca

La primera etapa corresponde al “Awareness” también conocido como el reconocimiento de marca. El objetivo central será generar que Mathienzo sea reconocida por los consumidores dentro de la categoría Yerba Mate. La búsqueda a través de este momento de la campaña apuntará a que Mathienzo gane notoriedad y comience a estar asociada positivamente por los usuarios. Esta etapa se estructurará por dos soportes fundamentales: online y offline. En primer lugar, se desarrollarán acciones de tipo SEM (Search Engine Marketing), entendidas como el conjunto de tácticas destinadas a mejorar el posicionamiento de una marca o producto, en distintas plataformas digitales, a través de anuncios pagos. El soporte online estará estructurado sobre tres canales: Youtube, Instagram y Spotify. Para los tres casos se crearán piezas audiovisuales, gráficas y auditivas que den cuenta de los orígenes naturales de Mathienzo y resalten la experiencia de tomar mate. Siempre asociando el valor que diferencia a la marca de sus competidores, el sabor.

En segundo lugar, en cuanto al soporte offline, se realizarán diversas acciones BTL en puntos geográficos estratégicos, a través de la entrega de

pequeñas muestras de yerba mate que permitan a las personas conocer y probar Mathienzo. Según los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada, más del 70% de las personas encuestadas asocian el mate a momentos de ocio. A su vez, el 77% reconoce que prefiere tomar mate por la tarde y adicionalmente, el 80% de los encuestados afirman que toman mate en lugares al aire libre, como por ejemplo una plaza. Finalmente, se observa que el 59% de las personas asocian el mate al momento de estudio y el 47% afirma tomar mate en la facultad. A partir de los datos mencionados, se considera acertado el uso de la acción BTL como táctica con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca

Durante esta etapa, se buscará generar un recuerdo positivo sobre el público objetivo, es decir que los consumidores asocien valores positivos a Mathienzo. Para lograrlo, se hará énfasis (además del sabor distintivo) en la colaboración con la ONG Reforestarg dedicada a plantar árboles en la Patagonia, resaltando que con la compra de cada paquete de Mathienzo se estará donando un árbol a la causa.

Etapa 2 - Conversiones

La segunda etapa corresponde al momento de “Conversiones”. Al igual que la etapa de reconocimiento, se entiende a este momento como transversal a toda la campaña. El foco central estará puesto en concretar las ventas, se buscará como objetivo principal las conversiones a través de soportes netamente digitales. Para ello, los esfuerzos estarán enfocados en la promoción de las plataformas de venta online con las que cuenta la marca hoy en día. Su sitio web oficial, la tienda en Instagram y la plataforma Pedidos Ya. En el primer caso, se realizarán campañas de anuncios (SEM) de tipo Google Shopping que generen conversiones en la tienda web oficial de la marca. En el segundo caso, se utilizarán los anuncios de Instagram para promocionar la tienda creada en la plataforma derivando en ventas a través del sitio web. Finalmente, en el tercer caso se buscará aumentar las ventas dentro de la plataforma “PedidosYa!” generando anuncios dentro de Instagram que comuniquen la posibilidad de acceder a Mathienzo desde la tienda “PedidosYa Market” y los pasos para hacerlo y recibir los productos vía delivery.

Etapa 3 - Consideración

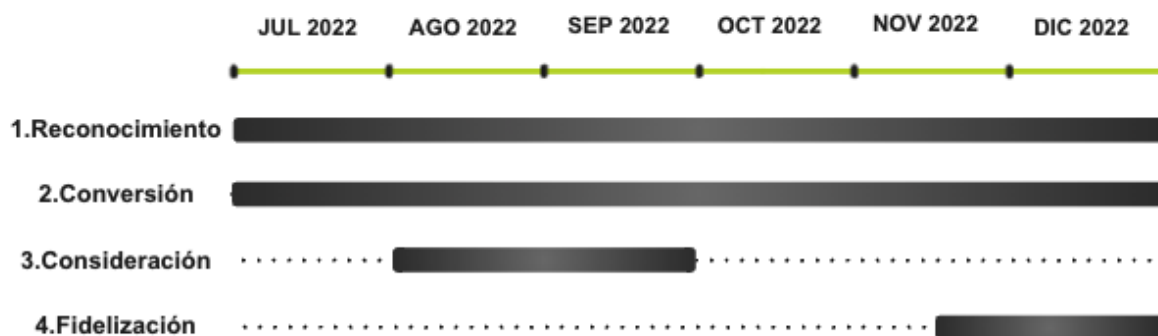
En la tercera etapa se hará foco en la “Consideración”, entendido como el momento en el cual los usuarios conocen el producto y consideran a la marca como una opción real para fortalecer el momento de la compra. El objetivo central de esta etapa será focalizar las distintas acciones sobre los puntos de venta físicos de Mathienzo para potenciarlos y así lograr concretar las ventas adicionales. En términos de soportes, en primer lugar, se trabajarán acciones dentro de la práctica de SEO (Search Engine Optimization), entendida como el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, específicamente, sobre la optimización de los perfiles de la plataforma Google MyBusiness de cada uno de los puntos de venta de Mathienzo. A través de esta estrategia se busca aumentar la presencia de la marca en los resultados de búsqueda de Google y Google Maps, con el objetivo de dar a conocer los puntos donde los consumidores pueden acceder a los productos de Mathienzo.

Por otro lado, también se trabajará en el soporte offline para optimizar la exhibición en los distintos puntos de venta físicos de la marca (teniendo como referencia únicamente los locales minoristas de tipo “dietéticas”). De esta forma, en esta etapa se buscará hacer énfasis en los puntos de venta tanto de manera digital como física.

Etapa 4 - Fidelización

En última instancia, se desarrollará una etapa de fidelización de clientes en la cual se buscará lograr que aquellas personas que efectuaron compras de forma online y en los stands de las acciones BTL, vuelvan a hacerlo. Para ello se diseñará una campaña con secuencias de emails automáticos que tendrá en cuenta la fecha de compra. Se enviará un mail al usuario transcurridas entre tres semanas y un mes y se incluirá un recordatorio para la compra y un código de descuento. Es posible fundamentar esta acción a partir de los datos recabados durante la encuesta, mediante la que se observa que el 66% de las personas consumen en promedio 1 kg de yerba mate por mes.

4.5. Cronograma



4.6. Acciones a realizar

Con el fin de alcanzar al público objetivo de la manera más eficiente, se considera fundamental para una correcta planificación, que exista compatibilidad entre los soportes seleccionados, los mensajes y los recursos con los que cuenta la empresa, en este caso, Mathienzo.

A partir de las premisas mencionadas se plantea el desarrollo de una campaña basada en tres soportes principales en los cuales se lanzarán mensajes y acciones de marketing. Considerando el tamaño de la empresa, resultará fundamental el uso de canales digitales, el desarrollo de la presencia de la marca en los puntos de venta y el desarrollo de acciones BTL² (Below the line), entendidas como aquellas tácticas que buscan impactar en las personas de forma más personal y directa.

4.6.1. Acciones BTL

En términos de marketing tradicional, se hará foco en el desarrollo de acciones BTL en puntos estratégicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, con el objetivo de incrementar la consideración de la marca

² Una de las grandes ventajas de este tipo de estrategias para las pequeñas y medianas empresas, es que al no estar direccionadas de forma masiva la publicidad tendrá un impacto más inmediato y puede realizarse a través de distintos medios sin necesidad de invertir grandes presupuestos (Fuente:<https://tendenciascreativas.com.ar/estrategia-de-publicidad-btl/>).

Mathienzo entre los individuos del público objetivo. Teniendo en cuenta que el 54% (120 de 222) de los puntos de venta actuales de Mathienzo se encuentran repartidos entre las dos ubicaciones mencionadas (CABA y GBA), se considera fundamental el desarrollo de este tipo de acciones en la cercanía de las tiendas para garantizar el acceso al producto al aumentar la consideración de la marca.

Desarrollo de la acción BTL

Se propone llevar a cabo una serie de acciones en distintos puntos geográficos específicos con el objetivo de acercar el producto al público. Dichas acciones consistirán en montar un stand en un punto central de cada ubicación escogida, con un letrero que muestre el logo de la empresa acompañado del hashtag “#NaturalmenteRica”. Sobre el stand además se pondrán 100 paquetes de 40g con Yerba Mate Mathienzo. La actividad central estará enfocada en repartir cada paquete de yerba para todo aquel que se acerque al stand, a modo de muestra totalmente gratuita.

Con ello se buscará que tanto las personas que estén disfrutando del día al aire libre (en la plaza o parque) como aquellos que estén cursando en la facultad, tomen su mate de la tarde con Yerba Mate Mathienzo.

Locaciones sugeridas

Los puntos geográficos sobre los cuales se recomienda desarrollar las acciones BTL, podrían dividirse en dos segmentos:

- Universidades: campus universitarios con espacios verdes y/o al aire libre.
 - UADE
 - UCES
 - Di Tella
 - UBA Facultad de derecho
 - UBA Ciudad Universitaria
 - UTN Sede Campana // Sede Pacheco
- Espacios verdes y/o al aire libre:
 - Hipódromo de San Isidro

- Hipódromo de Palermo
- Vial Costero de Vicente López
- Plaza de las Naciones Unidas (“Parque Floralis Genérica”)
- Plaza Francia
- Paseo el Rosedal de Palermo

Recursos sugeridos para la realización

- 2 personas para el armado del stand y repartir *los samples*
- 1 creador de contenido para generar un registro audiovisual que luego será utilizado en las comunicaciones a través de redes sociales.

Retroalimentación digital

En un primer momento, se buscará generar expectativas a través de las cuentas oficiales de Mathienzo, invitando a los seguidores a participar los distintos días que se llevarán adelante las acciones. A su vez, se propondrá a todas las personas que prueben el sample, que compartan una foto del mate en redes sociales utilizando el hashtag #NaturalmenteRica y etiquetando a la cuenta oficial de Mathienzo.

La muestra

Se recomienda el uso de paquetes que contengan 40 g de yerba (medida estimada para preparar un mate) diseñados en base a la estética y los colores originales de la marca y utilizando el mismo material que el paquete de 500g (envases 4Flex) para garantizar la correcta conservación del producto. Por otro lado, el paquete incluirá el hashtag #NaturalmenteRica y también un código QR que redireccionará a la página de instagram de Mathienzo (el código tendrá de título “Seguinos en las redes”).

A su vez, en el dorso del paquete se podrá leer lo siguiente: “*Mathienzo es un blend diseñado exclusivamente con la combinación de las mejores plantaciones de yerba mate de la zona centro de Misiones. Cosechada a mano con un **secado***”

tradicional y un estacionamiento natural, Mathienzo se convierte en la yerba ideal para aquellos que buscan disfrutar un sabor naturalmente rico.”

Recomendaciones adicionales

Se recomienda que, al momento de realizar las acciones, también se cuente con stock de paquetes de 500g para concretar ventas en el stand propuesto y de este modo generar retornos de la inversión inmediatamente. Al mismo tiempo, se recomienda generar un registro de mails de los compradores para ampliar la base de datos de la marca e incluirlos en la etapa de fidelización de clientes.

Finalmente, teniendo en cuenta los datos obtenidos a partir de la encuesta, que muestran que el target prefiere tomar mate por la tarde, se sugiere llevar a cabo las acciones BTL en una franja horaria entre las 15hs y las 18hs.

4.6.2. Puntos de venta

En segundo lugar, teniendo en cuenta el desarrollo de las mencionadas acciones BTL, se hará foco en el diseño de la exhibición en el punto de venta y la presencia del producto dentro de las tiendas. Sin embargo, considerando los objetivos y metas planteados, cabe destacar que los esfuerzos estarán enfocados en la generación de ventas en forma directa a través de los soportes digitales.

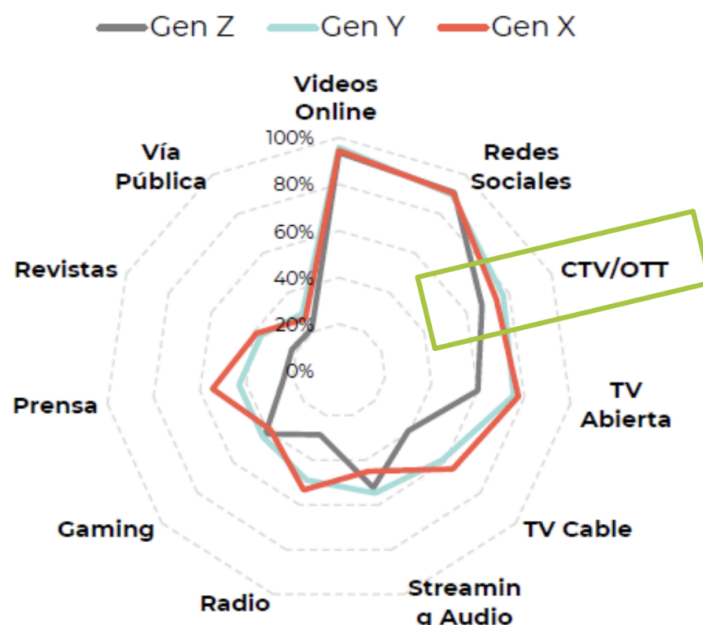
4.6.3. Soportes Digitales

A partir del impacto que generó la irrupción de la pandemia de COVID-19 a principios del año 2020, se observa un cambio en el comportamiento de consumo de medios de las personas, especialmente en el segmento denominado generación Y o *millennials* (25 a 40 años). Teniendo en cuenta un estudio desarrollado por la compañía de marketing y comunicaciones IMS y publicado por Mindshare³, se observa que las plataformas de videos online y streaming de audio cuentan con un

³ [Este año, la Argentina tendría un 23% de usuarios suscriptos a video on demand | Adlatina](#)

mayor alcance que los medios tradicionales de comunicación u OTTs (Over the Top).

Alcance semanal de medios 2021



Fuente: IMS Reporte Media Essentials - Argentina (Target Conectados a Internet, 80% de la población)

Teniendo en cuenta los datos mencionados, se considera relevante el uso de soportes digitales para la generación de mensajes en base al segmento de edad seleccionado como público objetivo y la facilidad de acceso para las empresas en términos de costos frente a los medios tradicionales. Al mismo tiempo, por su masividad, los soportes digitales como las redes sociales representan una gran oportunidad para empresas del segmento Pyme. De acuerdo a un informe sobre el entorno digital en Argentina desarrollado por “We Are Social” y “Kepios”, más de 39 millones de personas cuentan con usuarios en redes sociales, representando a más del 86% de la población total del país.

Dentro de los soportes digitales, se diseñarán piezas para la generación de mensajes en las plataformas de YouTube, Spotify, Instagram y Google MyBusiness. Se considera relevante el uso de YouTube debido a que según datos del informe mencionado, 31 millones de personas han utilizado la plataforma durante enero de

2022, representando un alcance para los anuncios del 69% de la población total del país.⁴ Al mismo tiempo, según informes de datos de la consultora MarketingProfs, el 49% de los usuarios de la plataforma se encuentran dentro del rango etario de los 25 a 44 años⁵, al igual que el público objetivo definido. Finalmente, el 44% de los usuarios de la plataforma en Argentina considera que YouTube los ayuda a tomar decisiones de compra⁶ según la consultora Brandcast.

En segundo lugar, se considera pertinente el uso de la plataforma de streaming musical Spotify teniendo en cuenta que el servicio cuenta con más de 80 millones de usuarios únicos al mes en Latinoamérica, representando un espacio de amplio alcance a través de la generación de mensajes enfocados en las experiencias de las personas a la hora de tomar mate.

Siguiendo la misma línea, se considera relevante el uso de Instagram como soporte de mensajes para impactar al público teniendo en cuenta que, en enero de 2022, 24.7 millones de personas poseían una cuenta en la plataforma, siendo la segunda red social más utilizada en Argentina luego de Facebook. Al mismo tiempo, la plataforma brinda soporte para la creación de canales de venta digitales.

Finalmente, como parte de la práctica conocida como optimización de motores de búsqueda (SEO)⁷, es importante para la estrategia la generación de mensaje a través de la plataforma Google MyBusiness, la herramienta que permite administrar y personalizar los perfiles de negocio dentro de las búsquedas de Google y Google Maps. De este modo, se trabajará junto con los puntos de venta de Mathienzo en el posicionamiento y la comunicación directa de las tiendas con el objetivo de aumentar la consideración de la marca.

4.6.3.1 Piezas

A. Youtube

Se desarrollarán piezas audiovisuales de 30 segundos de duración donde se destaquen el sabor distintivo de Mathienzo y los momentos de ocio al aire libre en

⁴ [Digital 2022: Argentina — DataReportal – Global Digital Insights](#)

⁵ [Impresionantes Estadísticas y Datos de YouTube 2022 \(kinsta.com\)](#)

⁶ [YouTube Brandcast presentó las principales tendencias de video de 2021 | DossierNet](#)

⁷ [Posicionamiento en buscadores - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

los cuales las personas toman mate de acuerdo a la información obtenida durante el relevamiento.

Guión Audiovisual

1- INT. CASA – DÍA

Se observa a una mujer de alrededor de unos 30 años en el living de un departamento, vestida de buzo y jeans y sentada en un sillón. Frente a ella se observa una mesa ratona, y sobre ella un termo de color negro junto con un mate de cuero. Al lado del mate se observa un paquete abierto de Yerba Mate Mathienzo Selección Especial de 500g. Se escucha el sonido tenue de voces en un televisor.

Plano abierto del living, la mujer toma el termo con la mano derecha y comienza a cebar el mate que se encuentra sobre la mesa.

Plano cerrado de la boca del mate y el paquete de Yerba Mate Mathienzo Selección Especial de 500g en el fondo. El agua comienza a caer sobre la yerba dentro del mate. El sonido del televisor disminuye y se escucha el ruido del agua mientras cae sobre la yerba y de las burbujas que se forman.

Plano cerrado del mate mientras se aproxima a los labios de la mujer.

Plano cerrado de la mujer mientras da un sorbo al mate. Mientras realiza la acción, la mujer cierra los ojos, el sonido del televisor se interrumpe por completo y se escucha en aumento el ruido del agua mientras fluye por la bombilla.

2- EXT. BOSQUE – DÍA

Plano cerrado de la mujer mientras termina de tomar el mate y abre sus ojos.

Paneo del bosque y la costa de un lago. Se escucha el sonido del viento moviendo las hojas de los árboles y el pasto, y del agua fluyendo entre las piedras.

Plano general corto. Se observa a la mujer sentada sobre el pasto. Con su

mano derecha sostiene el termo y con la izquierda el mate, mientras se escuchan los sonidos de ambiente.

Plano corto de un paquete de Yerba Mate Mathienzo Selección especial 500g sobre el pasto. Entra en plano el mate que es apoyado por la mujer al lado del paquete.

Se aplica un efecto de blur y una voz de locutor dice “MATHIENZO ES LA YERBA NATURALMENTE RICA, COSECHADA A MANO, CON UN SECADO TRADICIONAL Y UN ESTACIONAMIENTO NATURAL”

B. Spotify

Guión Técnico

Rol	Música/Efectos	Descripción	Duración
Operador	Sonido de voces de televisión	Sonido de voces dentro de un programa de televisión	3 seg
Operador	Ruido de manija de termo al ser tomada	Ruido metálico de una manija que golpea sobre el cuerpo de un termo.	2 seg
Operador	Ruido de mate al ser cebado	Ruido del agua cayendo sobre la yerba y las burbujas formándose en el agua	4 seg
Operador	Ruido de mate al ser tomado	Ruido del agua al fluir a través de la bombilla	3 seg

Operador	Ruidos de naturaleza en el bosque	Ruido del viento moviendo las hojas de los árboles y el pasto. Ruido del agua fluyendo entre las piedras de un lago.	7 seg
Locutor	Mensaje	<i>Mathienzo es un blend diseñado exclusivamente con la combinación de las mejores plantaciones de yerba mate de la zona centro de Misiones. Cosechada a mano con un secado tradicional y un estacionamiento natural. Ingresá en www.mathienzo.com y disfrutá de un sabor naturalmente rico.</i>	11 seg

C. Instagram

Reels

A partir de la pieza audiovisual desarrollada para los anuncios en YouTube, se recomienda realizar adaptaciones al formato Reels de Instagram. Además de la versión original, en base a la información obtenida a partir de la encuesta realizada durante la etapa de relevamiento, se generarán variaciones en las locaciones entendiendo que por un lado, el concepto de “espacios al aire libre” puede tomar diferentes formas como una playa, un bosque, un lago, entre otros. A su vez, se identificó la preferencia de las personas a tomar mate tanto en su casa (83%), como en el lugar de trabajo (60%) y el lugar de estudio (47%).

Estas piezas audiovisuales, se consideran las más relevantes para ser utilizadas en los anuncios dentro de la plataforma con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca.

Piezas fotográficas

Al mismo tiempo, se recomienda generar piezas fotográficas para ser utilizadas en el feed del perfil de Mathienzo, que incluyan situaciones y elementos alineados con las preferencias del público objetivo según la encuesta y que, destaquen el sabor diferencial de Yerba Mate Mathienzo. Se identifican los siguientes elementos y situaciones a destacar dentro las imágenes:

- Situaciones de 2 o más personas compartiendo un mate
- Situaciones tomando mate al aire libre
- Situaciones tomando mate en momentos de ocio o viaje

Retroalimentación con acciones BTL

Con el objetivo de generar una campaña que integre tanto el formato “online” como el formato “offline”, las acciones BTL tendrán un fuerte anclaje digital en la cuenta de Instagram de Mathienzo. En primer lugar, previo a cada evento se anunciará y se invitará a los usuarios a participar de los mismos, a través de una serie de historias de Instagram que luego tendrán su sección dentro de las “historias destacadas”. Por otro lado, mientras se estén desarrollando las acciones, se generará contenido tanto fotográfico como audiovisual para su posterior publicación en el feed de Mathienzo.

Uso de hashtags

A partir del posicionamiento planteado, es de vital importancia que a la hora de generar mensajes dentro de Instagram se utilice el hashtag #NaturalmenteRica. De este modo se generará una línea de comunicación clara presente en todos los mensajes y buscará interpelar a los usuarios para que generen sus propios contenidos retroalimentando la campaña.

D. Mensajes de Email Marketing

Teniendo en cuenta la estrategia que se utilizará en la etapa 4 de la campaña con el objetivo de concretar la fidelización de aquellas personas que realizaron una compra de Yerba Mate Mathienzo, se generarán mensajes que interpelen a los

consumidores a volver a comprar nuevamente. Se recomienda el uso de mensajes como los siguientes:

- “¡No te quedes sin yerba! Aprovechá nuestro código de descuento y seguí disfrutando de un mate naturalmente rico.”
- “Seguí disfrutando del sabor naturalmente rico de Mathienzo y aprovechá nuestro código de descuento”

5. Protocolo posterior a la campaña

Con el objetivo de darle continuidad al plan de comunicación desarrollado, se propone un protocolo para la comunicación con el público. En base a ello se recomienda tener en cuenta las siguientes consideraciones.

En primer lugar, a la hora de publicar piezas tanto fotográficas como audiovisuales en redes sociales, se recomienda el uso del hashtag propuesto #NaturalmenteRica.

En segundo lugar, será sumamente importante mantener el tono de comunicación propuesto (cercano, amigable, informal, personal) tanto a través de los mensajes generados en los distintos canales como en la interacción con el público.

En tercer lugar, a la hora de mencionar los puntos de venta físicos, resaltar que Mathienzo se comercializa principalmente en tiendas naturales y dietéticas.

Finalmente, se recomienda generar una serie de respuestas automatizadas para absorber las principales dudas provenientes de redes sociales. Entre ellas, es posible destacar las siguientes:

- “**¿Dónde consigo la yerba?**” “¡Hola! ¿Cómo estás? ¡Gracias por tu consulta! Podés adquirir todas las variedades de yerba a través de nuestra tienda online ingresando a: www.mathienzo.com ¡Preparate para disfrutar de una yerba naturalmente rica!
- “**¿Qué tiene de especial su yerba?**” “¡Hola! ¿Cómo estás? ¡Gracias por tu consulta! Te contamos que Mathienzo es un blend diseñado

exclusivamente con la combinación de las mejores plantaciones de yerba mate de la zona centro de Misiones. Cosechada a mano con un secado tradicional y un estacionamiento natural, lo que hace que conserve un sabor distintivo sin necesidad de saborizarla de manera artificial mediante químicos y aditivos”.

6. Indicadores del avance de cumplimiento

Teniendo en cuenta los objetivos y metas, e indicadores planteados anteriormente, se detalla a continuación una serie de indicadores intermedios con el fin de medir el desarrollo y el comportamiento de la campaña durante su transcurso. En primer lugar, considerando el primer objetivo, se propone alcanzar la suma de 2000 paquetes totales vendidos en el transcurso de los primeros dos meses de la campaña. En una segunda etapa, tomando el período entre el segundo y el quinto mes de desarrollo de la campaña, se buscará alcanzar los 3500 paquetes vendidos a través del sitio web(un total de 5500 desde el inicio de la campaña). Finalmente, durante el último mes de campaña se apuntará a alcanzar los 500 paquetes vendidos a través del sitio web y la campaña de fidelización de clientes, logrando de este modo la suma total de 6000 unidades vendidas.

Por otro lado, teniendo en cuenta el segundo objetivo propuesto anteriormente, referido a lograr un aumento del 25% de seguidores en su cuenta de Instagram, se proponen dos indicadores intermedios. En primer lugar, alcanzar un crecimiento del 15% de sus seguidores en la primera mitad de la campaña (llegando a un número parcial de 21.000 seguidores). Finalmente, para la segunda mitad de la campaña se buscará crecer el 10% restante, concretando el objetivo de los 22.750 seguidores.

7. Conclusiones

Partiendo del análisis exhaustivo sobre los distintos elementos que componen el universo de Mathienzo, fue posible plantear los objetivos y diseñar una estrategia de comunicación integral que permita alcanzarlos.

En primer lugar, fue necesario conocer la historia de la marca, las estrategias comunicacionales implementadas hasta el momento, el rol de Mathienzo dentro del sector industrial y el poder de negociación de la empresa frente a los clientes y proveedores, entre otras cuestiones.

Una vez relevados, analizados y comprendidos los distintos elementos, fue posible el planteo del público objetivo y su posterior validación a través de la encuesta. Este punto resultó de vital importancia ya que entender las creencias, hábitos y costumbres permitió identificar las ventajas diferenciales de Mathienzo (con respecto a sus competidores), que debían ser comunicadas de manera integral en toda la campaña para impactar efectivamente en el público objetivo.

Ahora bien, aún conociendo al público y el diferencial de la marca que se debía destacar, fue necesario retomar nuevamente el contexto en el cual se encuentra Mathienzo, conocer sus procesos y comprender las necesidades de la empresa para poder establecer los objetivos adecuados y diseñar una estrategia que abarque desde la planificación de medios, tono y etapas de la campaña hasta las recomendaciones de estilo de mensajes y acciones a desarrollar con el objetivo de mantener una línea homogénea capaz de interpelar al público objetivo.

Finalmente, se concluye que realizando el recorrido previamente detallado e implementando la estrategia sugerida, será posible posicionar a Mathienzo destacando el sabor especial que se obtiene debido a su proceso natural de secado, aquello que la hace diferente a sus competidores, y así lograr aumentar el reconocimiento de marca en la mente de los consumidores y en consecuencia potenciar las ventas de Yerba Mate Mathienzo.

- 18/03/2021: Llevamos a cabo la primera reunión de equipo para debatir en profundidad sobre la elección de Mathienzo como objeto de estudio. Además, desplegamos un primer organigrama y armamos una pre-selección de posibles tutores a partir del listado provisto por la dirección de la carrera.
- 25/03/2021: Comenzamos la reunión redactando la carta que enviaríamos a uno de los docentes seleccionados para tutorear el proyecto. Adicionalmente, desarrollamos un relevamiento y análisis de comunicación de los mensajes en las Redes Sociales de Mathienzo. Por otra parte, repasamos los programas de las materias que trabajamos a lo largo de la carrera para realizar una selección de bibliografía sobre la cual apoyaremos la investigación. Finalizamos la reunión enviando la carta a Jorge Volonte, docente de la carrera en la materia de Planificación de Medios, con el cual ambos participantes cursamos previamente.
- 1/04/2021: Unos días antes, previo a nuestra tercera reunión, recibimos la respuesta de Jorge Volonte en la cual nos comentó que no podría ser el tutor de nuestro trabajo. A partir de ahí, volvimos a repasar el listado de posibles tutores en búsqueda de otro docente con el cual hubiésemos cursado a lo largo de la carrera. Luego del debate surgió la opción de Pablo Costa, docente de la materia Comercialización, al cual le envíamos la carta con la propuesta de tutoría vía correo electrónico. Finalizamos la reunión realizando un análisis de la tienda web de Mathienzo, relevando los distintos puntos de venta a lo largo del país, con el objetivo de delinear el perfil sociodemográfico al cual se dirige la marca.
- 8/04/2021: Aún sin respuesta de Pablo Costa al mail enviado una semana atrás continuamos avanzando sobre distintos puntos de la investigación. Investigamos en el Código Alimentario Argentino sobre la definición de la yerba mate y sus distintas variantes. Una vez que comprendimos la definición del genérico de Yerba Mate y sus variantes, pudimos identificar a Mathienzo dentro de la variedad "Yerba Mate elaborada con Palo". A su vez, realizamos un relevamiento de góndola en distintos supermercados, mercados minoristas y dietéticas, para comprender y documentar acerca de los competidores directos e indirectos de Mathienzo en el mercado. Finalizamos la reunión enviándole un nuevo correo a Pablo Costa con el objetivo de obtener una pronta respuesta.

- 15/04/2021: Comenzamos la reunión, retomando donde habíamos dejado la última. El universo del producto Yerba Mate tiene muchas variantes y al haber identificado a Mathienzo dentro de una de ellas, desarrollamos la definición tanto a nivel “producto genérico” como de las variedades. Para ello fue necesario consultar nuevas fuentes como el Instituto Nacional de Yerba Mate. Por otro lado, finalizamos con la delimitación de competidores directos e indirectos y lo agregamos a la sección de “Producto” creada con anterioridad.
- 22/04/2021: Luego avanzar en el desarrollo de la descripción del producto y selección de los competidores directos e indirectos, nos reunimos para diagramar la sección siguiente: Escenario. Sin embargo, finalizando el encuentro y al retomar la charla sobre quién sería nuestro tutor/a, nos dimos cuenta que ya había pasado más de un mes y medio y aún no habíamos podido concretar con ningún profesor. En este punto, en un estado de crisis, comenzamos a replantearnos si deberíamos cambiar el tema.
- 30/04/2021: Luego del momento de crisis del encuentro anterior y habiendo descansado una semana, volvimos a reunirnos un poco más tranquilos y con energías renovadas. Como primera tarea del encuentro, decidimos tomar nuevamente el listado de tutores y repasar nuevos nombres de posibles tutores. De este modo, encontramos el contacto de Verónica García Viale, profesora de la materia Comercialización que a su vez había sido profesora de Jabir en su comisión de la materia Taller de Diseño. Teniendo en cuenta estos antecedentes y las temáticas que figuraban dentro de su especialidad en el listado (“Políticas de comunicación; imagen y comunicación visual; procesos de comunicación y subjetivación; Marketing y análisis de comportamiento; educación universitaria en Argentina”), decidimos contactarla.
- 3/05/2021: Luego de transcurridos 3 días, recibimos la respuesta de Verónica aceptando reunirse para conocer sobre nuestro proyecto.
- 4/05/2021: Para la reunión con Verónica, preparamos una presentación del tema, nuestra idea de proyecto y la marca que sería objeto de estudio (Mathienzo). Luego de la charla la docente se mostró interesada y aceptó tutorear la investigación.
- 8/05/2021: Uno de los puntos tratados en la reunión inicial con la tutora, fue la necesidad de comunicarle a la marca nuestro interés de desarrollar nuestra

tesis sobre su empresa. El día sábado 8 de mayo, nos comunicamos telefónicamente con Mercedes Buey Fernandez (socia fundadora de Mathienzo) para comentarle sobre nuestro proyecto de tesis, las necesidades y la posibilidad de trabajar con su marca, y tuvimos una respuesta más que positiva.

- 18/05/2021: Nos reunimos con Verónica para realizar en conjunto un primer listado de textos y autores, y comenzar a delinear el anteproyecto y la justificación del trabajo en formato de dupla. A su vez, organizamos lo que sería nuestra primera reunión con los socios fundadores de Mathienzo.
- 31/05/2021: El lunes 31 por la tarde conocimos a través de forma virtual a Nicolás y Mercedes, socios fundadores de Mathienzo. Durante dicha reunión, tuvimos la oportunidad de comentarles con mayor detalle acerca de nuestro proyecto y trabajamos en conjunto en el relevamiento de datos sobre diversos temas: historia de la marca, negocio, coyuntura pandémica y comunicación y marketing.
- 9/06/2021: Luego del primer acercamiento con Mercedes y Nicolas, volvimos a reunirnos con Verónica para revisar y la información relevada y sacar las primeras conclusiones.
- 21/07/2021: Durante las mesas de exámenes de Julio del 2021, pausamos el desarrollo de la tesis ya que Marcelo debía rendir su último final de la carrera correspondiente al Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva. Aquel 21 de julio, luego de transcurrido más de un mes, volvimos a reunirnos para cerrar distintos puntos del anteproyecto, enviárselo a nuestra tutora y solicitarle un nuevo encuentro.
- 29/07/2021: A partir de los comentarios de la tutora, consideramos necesario desarrollar un nuevo cuestionario para recabar información más detallada sobre la situación de la empresa. Una vez desarrollado, enviamos el cuestionario a Mercedes y Nicolás.
- 05/08/2021: Recibimos las respuestas del cuestionario en torno a las siguientes temáticas: estructura de la empresa, producción, distribución, público objetivo, posicionamiento y comunicación.
- 17/08/2021: Luego de recibir las respuesta, nos reunimos con Verónica para analizar la información y evaluar los próximos pasos para el desarrollo del anteproyecto.

- 14/09/2021: Una vez trabajadas las secciones del anteproyecto, entregamos a la tutora la primera versión del documento y nos encontramos de forma virtual para evaluar correcciones.
- 27/09/2021: Enviamos la última versión del anteproyecto que sería aprobada por la tutora.
- 01/10/2021: Luego de la validación con Verónica, se hizo el envío oficial a la facultad del Anteproyecto de Tesis.
- 23/10/2021: Oficializada la tesis ante la facultad, continuamos con el desarrollo de las primeras secciones del que sería el documento de relevamiento. Aquel sábado nos reunimos de forma presencial para trabajar sobre: Análisis FODA, ratificación de la competencia directa y relevamiento de precios.
- 30/10/2021: El hecho de haber oficializado la tesis ante la facultad (luego de haber entregado el anteproyecto), nos motivó a focalizarnos mucho más en desarrollar nuestro proyecto. Al cabo de una semana logramos poner en común y cerrar la sección correspondiente al Análisis FODA.
- 15/11/2021: Luego de haber trabajado un tiempo prudencial sobre los distintos aspectos que rodean al producto, volvimos a concentrar nuestros esfuerzos en analizar al público objetivo. Uno de los primeros temas sobre el cual trabajamos cuando iniciamos el proceso de investigación, correspondía al desarrollo del Perfil Sociodemográfico del público objetivo. Pasados unos meses, volvimos a revisar el perfil planteado en un inicio y logramos cerrarlo luego de realizar los ajustes correspondientes. Una vez concluido dicho perfil, comenzamos a desarrollar la sección de Perfil Psicográfico y se lo enviamos a la tutora para su primera corrección.
- 24/11/2021: El 24 de noviembre del 2021 llevamos a cabo nuestra última reunión del año con la tutora, en la cual revisamos el desarrollo del Perfil Psicográfico y organizamos nuestros próximos pasos a seguir.
- 16/12/2021: Durante el final de noviembre y el principio de diciembre ambos integrantes del grupo pasamos por jornadas laborales extensas en virtud del cierre del año, lo que nos imposibilitó reunirnos para avanzar con nuestro proyecto. Luego de casi un mes, logramos encontrarnos de forma presencial en lo que fue nuestra última reunión del año. En la misma, cerramos la

sección de Perfil Psicográfico y organizamos el documento de Relevamiento, la Parte 1.

- 17/01/2022: Al retornar de nuestras vacaciones laborales, el 17 de enero retomamos las actividades en torno al desarrollo de la tesis. Realizamos un repaso general sobre la situación actual, ajustando correcciones que nos habían quedado pendientes y le envíamos la parte 1 (el documento de Relevamiento) a la tutora. Además, en este primer contacto del año, le planteamos a Verónica la posibilidad de realizar una encuesta con el objetivo de justificar empíricamente el Perfil Psicográfico planteado y así poder terminar de conformar el Público Objetivo.
- 4/02/2022: Llevamos a cabo la primera reunión virtual con nuestra tutora. En la misma comenzamos a diseñar la encuesta y volvimos a tratar distintos puntos del documento de Relevamiento. A partir de la revisión realizada en conjunto, surgió la necesidad de contactar nuevamente a Nicolás y Mercedes (socios fundadores de Mathienzo) con el objetivo de recabar más información.
- 7/02/2022: Nos reunimos presencialmente para diagramar los distintos puntos a trabajar en la entrevista con los representantes de Mathienzo. En dicha ocasión el objetivo sería trabajar en torno a distintos aspectos que componen el análisis de las 4P de Kotler: Producto, Plaza, Precio y Promoción.
- 14/02/2022: Llevamos a cabo la entrevista de manera virtual con Nicolás y Mercedes. Dicho encuentro resultó sumamente exitoso y logramos recabar toda la información que pretendíamos.
- 24/02/2022: Nos reunimos de forma presencial para finalizar con el armado de la encuesta y luego de revisarla con nuestra tutora, la compartimos para comenzar a recopilar las respuestas.
- 10/03/2022: Transcurrido el tiempo prudencial y una vez que logramos recopilar 150 respuestas, finalizamos la encuesta y comenzamos con el procesamiento y análisis de toda la información recabada. Analizando todas las respuestas obtenidas, el objetivo sería contrastar la misma con el desarrollo del Perfil Psicográfico planteado con anterioridad, prestando especial atención sobre aquellos puntos que debíamos ajustar.

- 25/03/2022: Nos reunimos de manera presencial y comenzamos repasando todo el desarrollo realizado a lo largo de la primera parte, contrastando las características diferenciales del producto con los intereses del público objetivo. A partir de allí, desarrollamos los puntos de la estrategia del Plan de Comunicación y plasmamos distintos lineamientos creativos.
- 29/03/2022: Llevamos a cabo una nueva reunión con la tutora para debatir sobre los distintos lineamientos creativos, seleccionar el más adecuado, comenzar con su fundamentación y organizar las distintas secciones a incluir en el documento de Producción.
- 12/04/2022: Luego de trabajar de manera intensa y presencial logramos cerrar las distintas secciones que componen la segunda parte del proyecto, el documento de Producción y se lo envíamos a Verónica para su correspondiente revisión.
- 16/04/2022 y 17/04/2022: Nos reunimos de manera presencial para trabajar sobre los distintos puntos a corregir del documento de Producción. Desarrollamos de manera integral las distintas etapas de la estrategia y revisamos la bajada de las acciones correspondientes a cada una de ellas.
26/04/2022: Luego de transcurridos casi 10 días de nuestra última reunión presencial, volvimos a reunirnos para revisar de manera integral todas las correcciones del documento de producción y le envíamos la nueva versión a la tutora para su correspondiente revisión.
- 7/05/2022 Y 8/05/2022: Una vez que la tutora nos devolvió nuevamente el documento revisado, aún quedaban correcciones para realizar por lo que decidimos reunirnos de manera presencial nuevamente para contrastar los puntos de vista de uno con los del otro y así lograr entender en profundidad las distintas cuestiones que debíamos revisar. Una vez que logramos comprender esto, realizamos todos los ajustes y decidimos tomarnos unos días para revisar en profundidad ambos documentos (parte 1 y parte 2) cada uno de manera individual.
- 12/05/2022: Volvimos a reunirnos para poner en común las revisiones realizadas de manera individual y llevamos adelante una revisión integral en conjunto teniendo en cuenta tanto el desarrollo del contenido como así también la redacción del mismo. Una vez que finalizamos dicha revisión, le enviamos todos los documentos a la tutora con el objetivo de tener sus

comentarios finales y así poder lograr cerrar de manera definitiva nuestra tesis.

- 16/05/2022: Ya iniciado el periodo de entrega de la tesis, la tutora nos solicitó una reunión para conversar acerca de la última versión que habíamos enviado algunos días atrás.
- 17/05/2022: En dicha reunión, que duró aproximadamente dos horas, Verónica nos comentó que sería necesario realizar nuevos ajustes para poder concretar la entrega.
- 18/05/2022: Considerando la urgencia que teníamos para llegar a tiempo antes que finalice el periodo de entrega de Mayo, dedicamos todo el día, a través de una reunión virtual, a llevar a cabo los ajustes acordados con la tutora. Luego de una mañana y tarde agotadoras logramos finalizar con todas las correcciones y enviamos los documentos a Verónica para una revisión definitiva.
- 19/05/2022: Recibimos la confirmación final por parte de la tutora, brindándonos su autorización para entregar la tesis.
- 20/05/2022: ¡Entrega final de la tesis!