

UOC

25 years



# G1 UOC – Executive Summary

Xabier Alday, Elizabeth Carolina Marín, Joaquín Mohedano y  
J. Carlos Reina



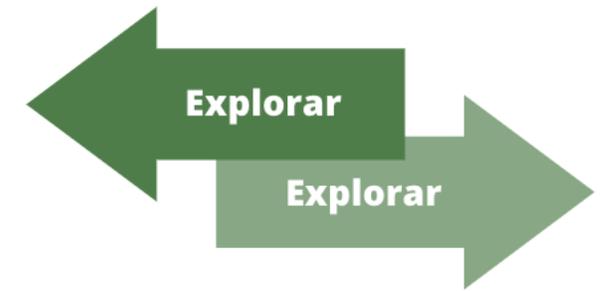
# G1 UOC es una empresa con propósito de combinar valor, confianza y rentabilidad



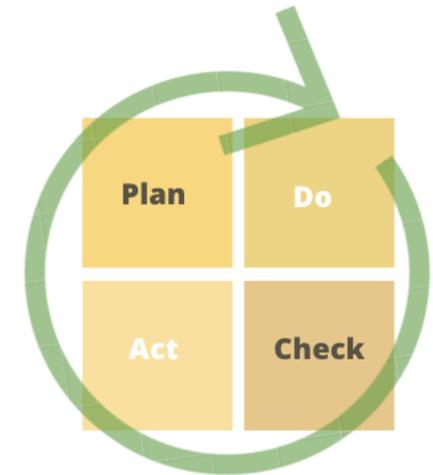
**Misión** Ofrecer productos de confianza a nuestros clientes y *partners*, entiendo sus principales necesidades y plasmándolas en nuestros artículos

**Visión** Ser reconocidos por nuestros accionistas y clientes como un valor seguro y de confianza

**Valores** Innovación, Adaptabilidad y Eficiencia



**Organización ambidiestra  
y Mejora continua**



# Estrategia



**Rentabilidad**



**Innovación**



**Calidad de servicio  
y proximidad**



**Marketing mix 4P's**

# Decisiones

2021

- Promoción: Gran Inversión en valor de marca, y punto de venta.
- Inversión: Calidad Producto + Innovación
- Precio: Subida

2022

- Aumentar nivel Cobertura y Eficiencia producción.
- Inversión: Ampliación + Calidad Producto
- Precio: Mercado vs Rentabilidad

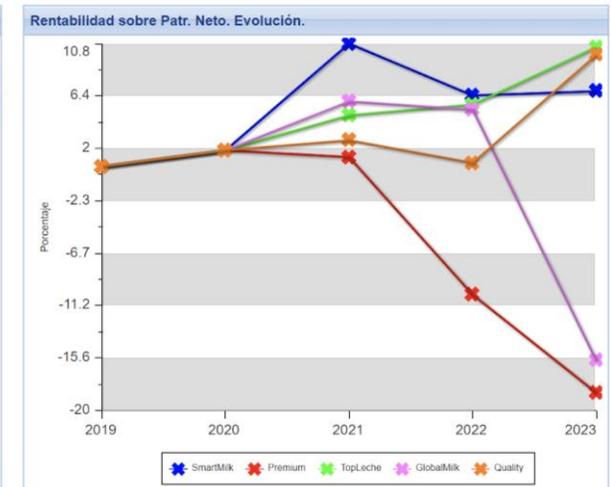
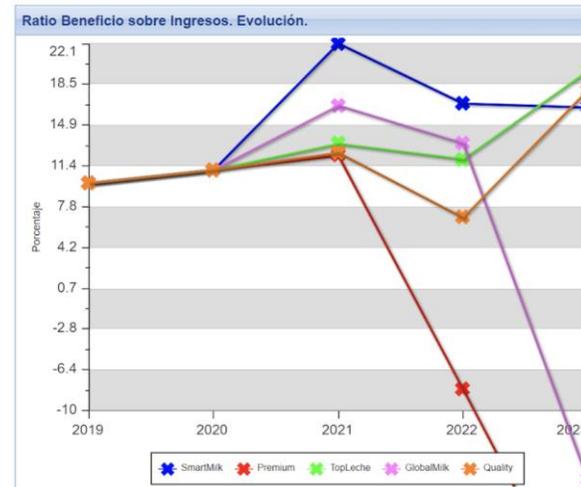
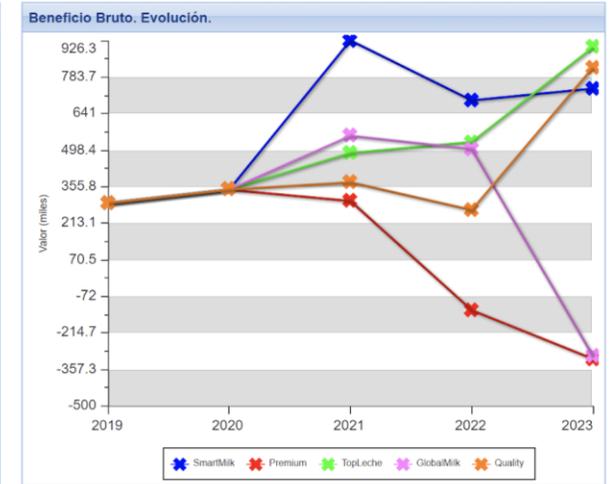
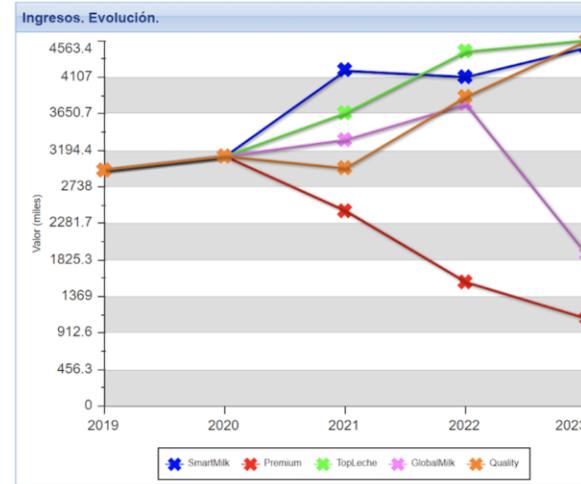
2023

- Promoción: Inversión tres gamas a nivel mercado
- Resultado Económicos: Optimización Gastos + Financiación
- = Nivel de Precios / + Calidad & Variedad



# Análisis y Resultados

Año Competitivo	Rank					Average	Benchmark				
	1er SmartMilk	4º Premium	3º TopLeche	2º GlobalMilk	5º Quality		SmartMilk	Premium	GlobalMilk	Quality	Average
PVP - Leche	1.15	1	1.15	1	1.2	1.1	0.00%	15.00%	15.00%	-4.17%	4.55%
Valor de Marca	231	182	231	229	219	218.4	0.00%	26.92%	0.87%	5.48%	5.77%
Valor de Producto	244	182	234	193	288	228.2	-4.10%	28.57%	21.24%	-18.75%	2.54%
Capacidad - Cobertura	141	122	153	146	154	143.2	8.51%	25.41%	4.79%	-0.65%	6.84%
Valor de Marca - escala 1 a 100	42	32	43	41	38	39.2	2.38%	34.38%	4.88%	13.16%	9.69%
Valor de Producto - escala 1 a 10	7.8	6.4	7.6	6.4	8.9	7.42	-2.56%	18.75%	18.75%	-14.61%	2.43%
Cobertura Distribución - escala 1 a 100	56.00%	49.20%	61.80%	56.60%	63.40%	0.574	10.36%	25.61%	9.19%	-2.52%	7.67%
Ingresos / Healthy - Leche	512,021	211,098	350,009	292,483	269,460	320,714.2	-31.44%	45.80%	19.67%	29.89%	7.03%
Ingresos / Niños/Jovenes - Leche	1,795,396	1,184,357	1,316,675	1,641,869	855,154	1,358,690.2	-26.66%	11.17%	-19.81%	53.97%	-3.09%
Ingresos / Adultos - Leche	306,745	137,882	241,204	208,731	168,100	212,524.4	-21.37%	17.13%	15.54%	43.49%	13.49%
Notoriedad / Healthy	41	31	42	40	38	38.4	2.44%	35.48%	5.00%	10.53%	9.38%
Notoriedad / Niños/Jovenes	42	32	43	42	38	39.4	2.38%	34.38%	2.38%	13.16%	9.14%
Notoriedad / Adultos	41	31	42	40	38	38.4	2.44%	35.48%	5.00%	10.53%	9.38%
Diseño / Leche	4	4	4	4	4	4	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gasto en Promoción	155,000	0	230,000	145,000	155,000	137,000	48.39%	#DIV/0!	58.62%	48.39%	57.88%
Variación en Ventas	24.40%	-15.82%	-8.14%	17.63%	-40.34%	137,000	133.36%	48.56%	146.10%	-79.83%	-100.00%
Variación en Precio	15.00%	0.00%	15.00%	0.00%	20.00%	137,000	0.00%	#DIV/0!	#DIV/0!	-25.00%	-100.00%
Conversión Promoción	16.87	#DIV/0!	8.30	14.78	8.34	13.86	-50.82%	#DIV/0!	-43.88%	-0.54%	-40.13%
Market Share Healthy	26.10%	10.76%	17.84%	14.91%	13.73%	16.67%	-31.44%	65.80%	19.67%	29.89%	7.03%
Market Share Niños/Jovenes	22.02%	14.53%	16.15%	20.14%	10.49%	16.67%	-26.66%	11.17%	-19.81%	53.97%	-3.09%
Market Share Adultos	24.05%	10.81%	18.92%	16.37%	13.18%	16.67%	-21.37%	17.13%	15.54%	43.49%	13.49%
Market Share	22.95%	13.46%	16.75%	18.82%	11.35%	16.67%	-27.02%	24.43%	-10.97%	47.59%	0.51%
Ingreso Producto	2,614,162	1,533,337	1,907,888	2,143,083	1,292,714	1,898,237	27.02%	24.43%	-10.97%	47.59%	0.51%
Participación ingresos	62.46%	62.96%	52.17%	64.50%	43.55%	57.28%	-16.47%	-17.14%	-19.11%	19.80%	-8.92%
Variación Precio	9.09%										
Variación Cantidad	-4.66%										
Elasticidad	-51.23%										
Penetración Ventas/Intención	86.74%										



Control KPIs  
Interno & Externos

Análisis de  
sensibilidad

# Conclusiones y siguientes pasos

- Tener una estrategia diferente que aporte valor competitivo
- Influencia y adaptación competitiva
- Mantener un rumbo, amoldándonos a las amenazas y oportunidades que ofrece el camino
- Trabajo en equipo.

## Futuros pasos

- Invertir en imagen de marca y valor de producto
- Aumentar nuestra influencia afinando el balance precio / producto
- Capacidad Productiva + & Nivel Ocupación =
- Eficiencia productiva.



*“En un mundo volátil, la única ventaja sostenible que puede tener sobre los demás es la **agilidad**, todo lo demás que crees, alguien más lo replicará.”*

**Gracias!**  **TOPLECHE**

