



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

MARKETING AGROALIMENTARIO

Nombre de iniciativa

Desarrollo de imagen de producto y estrategia comercial para el mix de productos de la Cooperativa We Mogen.



Tipo de iniciativa	IMA
Código de iniciativa	IMA-2016-0788
Ejecutor	Cooperativa Agrícola Campesina We Mogen
Empresa/Persona beneficiaria	Cooperativa Agrícola Campesina We Mogen
Fecha de inicio	13-03-2017
Fecha de término	16-04-2018
Costo total	\$ 5.030.000
Aporte FIA	\$ 4.000.000
Aporte contraparte	\$ 1.030.000
Región de ejecución	IX
Región de impacto	IX
Sector/es	Agrícola
Subsector/es	Cultivos y cereales
Rubro/s	Cereales



FICHA INICIATIVA FIA

fia@fia.cl

→ REGIÓN DE EJECUCIÓN

LA ARAUCANÍA

→ REGIÓN DE IMPACTO POTENCIAL

- Arica y Parinacota <
- Tarapacá <
- Antofagasta <
- Atacama <
- Coquimbo <
- Valparaíso <
- Metropolitana de Santiago <
- Libertador General Bernardo O'Higgins <
- Maule <
- Biobío <
- La Araucanía <
- Los Ríos <
- Los Lagos <
- Aisén del General Carlos Ibañez del Campo <
- Magallanes y de la Antártica Chilena <

→ AÑO DE ADJUDICACIÓN
2016

→ CÓDIGO DE INICIATIVA
IMA-2016-0788



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA



Nombre de iniciativa

Desarrollo de imagen de producto y estrategia comercial para el mix de productos de la Cooperativa We Mogen.

Objetivo general

Sentar las bases estratégicas para posicionar la línea de café de la Cooperativa We Mogen en mercados de nicho, a través del diseño de un plan de marketing.

Objetivos específicos

- 1 Diseñar un plan de marketing que genere una estrategia que permita posicionar los productos en mercados de nicho.



Resumen

Café sucedáneo de grano tostado de cebada, maqui y avellana, para cafetera, con destino *gourmet*. Productos sanos, con propiedades funcionales avaladas por estudios científicos, materias primas naturales y producción artesanal. Su ventaja competitiva dice relación con el origen mapuche, además de campesino y artesanal, e impacto social por pertenecer a una cooperativa; su trazabilidad con sello indígena será otro atributo que permitirá acceder al comercio justo. El café de cebada se encuentra desarrollado en cuanto a su análisis de laboratorio, grado de molienda y tostado (producción), y forma de preparación (consumo). También cuenta con elementos de comunicación de marca, específicamente, denominación de marca, marca gráfica y envase. El café de maqui y el café de avellana no están desarrollados y no poseen estos elementos de comunicación.

Aún no se ha definido el precio para estos productos pues los equipamientos debieron ser ajustados y están en proceso de instalación en planta; y, por ser productos nuevos, tampoco cuentan con plaza y promoción.

