Gobierno Regional Tarapacá
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

# IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Plan de Marketing e Implementación del Plan de Marketing)

| Código iniciativa | Nombre iniciativa |
|---|---|
| IMA-2016-0290 | Rediseño de imagen de marca "Tentaciones de Pica" |

**Fecha: 6 de junio de 2017**

OFICINA DE PARTES 1 FIA
RECEPCIONADO
06 JUN 2017
Fecha
Hora 15:04
Nº Ingreso 39655

## 1. Antecedentes Generales

| | |
|---|---|
| Código Iniciativa | IMA-2016-0290 |
| Líneas de ejecución | 1.- Elaboración o reformulación del plan de marketing<br>2.- Implementación del plan de marketing |
| Región de ejecución | I región |
| Nombre Ejecutor | **Nancy Nedda Guzman Gálvez** |
| Coordinador del proyecto | Sebastián Dib Ruiz |
| Costo total programado | |
| Costo total real | |
| Aporte de FIA programado | |
| Período de ejecución programado | 1–6-2016 al 31-3-2017 |
| Período de ejecución real | 1-6-2016 al 15-5-2017 |

## 2. Resumen ejecutivo de la iniciativa.

Nancy Guzman Gálvez, es una empresaria que vive hace ya muchos años en la comuna de Pica , Región de Tarapacá. Este oasis natural cuenta con un clima especial y una producción de frutas tropicales únicas en el país. Ella con su visión empresarial noto que existía una oportunidad para emprender con productos elaborados en bases a estas frutas y que no había competencia en la zona.

Fue así como desarrolló en primera instancia mermeladas y luego concentrados de las mismas frutas con un alto potencial y muy buen sabor, pero con un muy bajo estandar en su presentación. Al presentarse la oportunidad de postular a un IMA, no dudó en hacerlo.

A través del IMA, se elaboró un plan de marketing que permitiera no sólo diferenciar el producto de su competencia, sino que también agregar valor a la presentación en si del mismo.

Respecto del producto se desarrollaron etiquetas diferenciadas por color de la fruta, un diseño limpio y fácil de reconocer, envases acorde a las nuevas tendencias y una nueva imagen para la marca.

En relación al marketing dígital, se rediseño su página web a un formato moderno y de fácil lectura, se creo un fanpage en facebook, y se diseñó un catálogo digital e impreso con descripción de los productos

Además, se hicieron tarjetas de presentación de la dueña de la empresa y se generó un correo institucional con el dominio tentacionesdepica.cl ya que el que se usaba anteriormente era un gmail.

El cambio de imagen es radical con respecto a los diseños anteriores con una muy buena recepción de su público objetivo en la feria ÑAM donde se participó como expositor en Santiago el pasado mes de marzo Ñam.

Por último y conforme a las nuevas tendencias de mercado que aparecieron producto del plan de marketing, se dejó desarrollado toda la línea de mermeladas sin azucar. Dicho proyecto ya se encuentra en su face estudio para la obtención de los índices nutricionales respectivos y se espera su pronta salida al mercado.

## 3. Objetivos de la iniciativa.

### 3.1. Objetivo General:

**Rediseño de imagen de marca Tentaciones de Pica con el objetivo de llegar a más y mejores canales de comercialización**

### 3.2. Objetivos Específicos:

1.- Contar con un plan de marketing que permita fijar los lineamientos y acciones de la empresa.

2.- Rediseñar la marca Tentaciones de Pica acorde a las tendencias actuales de la industria alimenticia.

3.- Estandarizar y otorgar valor agregado a la línea de productos ofrecida por la empresa.

4.- Diversificar y mejorar los canales de comercialización.

5.- Actualizar y mejorar la estrategia de difusión de la marca.

## 4. Métodos.

*1.- Contar con un plan de marketing que permita fijar los lineamientos y acciones de la empresa.*

Se contrató una profesional con experiencia en el tema.

Se investigó en profundidad sobre el mercado, para lo cual se realizaron 2 focus group, uno con personas especializadas en el mundo gourmet y otro con usuarios comunes del segmento al cual la marca apunta.

Se investigó sobre tendencias, hubo entrevistas con actores relevantes del mercado, etc. En sintesis se realizó toda una investigación para cumplir con el objetivo propuesto.

*2.- Rediseñar la marca Tentaciones de Pica acorde a las tendencias actuales de la industria alimenticia.*

En base a lo que arrojó el plan de marketing, a los requisitos de la dueña de la empresa y a una investigación del estado actual del consumo de las mermeladas y concentrados, se desarrolló una marca limpia y moderna, que refleja el contexto en el cual se desarrollan estos productos y diferenciando por color cada una de las frutas con que se trabajan.

La marca que ya existía en el mercado antes de comenzar este proyecto, se decidió continuar con ella ya que pese a estar en una etapa temprana, sus clientes la reconocen. Su nombre contiene el origen de su producción e incentiva (tentación) las ganas de consumirla.

No obstante lo anterior y debido al estudio generado en el plan de marketing, se determinó la necesidad de producir una línea de mermeladas sin azucar, por lo que aprobechando el diseño de la marca, se realizó una nueva gama de productos.

*3.- Estandarizar y otorgar valor agregado a la línea de productos ofrecida por la empresa.*

Hasta antes de este proyecto, los productos (principalmente los jarabes y concetrados) eran envasados con botellas reclicadas. El problema de esto es que no existía una homogeneidad en la línea productiva y se dependía de los recolectores para tener acceso a la botella.

Hoy se utiliza una botella única para estos productos de estilo muy refinado y que la empresa había tratado de adquirir, pero por su tamaño y volumen de compra la "Cristalería" no había accedido a venderla. Se hicieron las gestiones pertinentes y se logró comprarla.

A lo anterior, también se cambió el pote de las metmeladas sigiuiendo las tendencias mundiales en envases más achatados, de más fácil transporte y apilables en una góndola. El hecho de cambiar el tipo de envase, junto con una etiqueta limpia y de fácil lectura contribuyeron a una rápida aceptación del público, otrogandole el valor agregado que el producto necesitaba.

*4.- Diversificar y mejorar los canales de comercialización.*

No sólo mediante la participación en ferias, la empresa ha aumentado su volumen de venta en un año marcado por una contracción económica fuerte, donde el norte de Chile producto de la baja en la inversión minera ha sufrido los mayores efectos.

Tentaciones de Pica aumentó en un 25% sus clientes, de los cuales ya hay más de 3 nuevos en la Región Metropolitana, tales como las tiendas Infierno Goumet, Mundo Rural y empresas como CyM publicidad También entró como proveedora a la Distribuidora Oasis Limitada en Valparaíso.. Sus ventas también se incrementaron a más de 36 millones de pesos en el 2016 comparado con los casi 28 millones del 2015. Junto a lo anterior, ya hay empresas que han comprado para

sus regalos corporativos como la Cámara Chilena de la Construcción, Sernatur, Sofri, Constructora Losa y Ferretería Lonza, todas de la ciudad de Iquique. Con esto se logra cumplir con el objetivo propuesto.

*5.- Actualizar y mejorar la estrategia de difusión de la marca.*

Tentaciones de Pica ya tenía una página web, la cual tenía mucha información y poca claridad en lo que se quería transmitir.

Se desarrolló una nueva página donde no es necesario estar actualizando la información al menos que se produzca una nueva línea de productos. Así y todo, pensando en la futura línea "Sin azucar", se dejó de forma oculta una apartado especial para esta.

También se incorporó una página de contacto y una de recetas que le permitió a la empresa reemplazar el actual libro que llevaban los envases, constituyendo un ahorro importante en los costos. A lo anterior, se suma un fanpage en Facebook, y se diseño un catálogo impreso y otro digital.

Adicionalmente, se hicieron tarjetas de presentación de la dueña de la empresa.

## 5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

**Actividades de Plan de Marketing**

| Actividad programada | | Grado de cumplimiento1 | Razones2/Problemas3 |
|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Fecha** | | |
| 1.- Entrevistas con líderes de opinión. | Jun/Jul 2016 | 100% | No aplica. |
| 2.- Análisis de la oferta y la demanda. | Jun/Jul 2016 | 100% | No aplica. |
| 3.- Análisis de la competencia potencial y productos sustitutos. | Jun/Jul 2016 | 100% | No aplica. |
| 4.- Focus groups. | Jun/Jul 2016 | 100% | No aplica. |
| 5.- Análisis de los potenciales canales de comercialización. | Jun/Jul 2016 | 100% | No aplica. |

**Actividades de Implementación del Plan de Marketing**

| Actividad programada | | Grado de cumplimiento1 | Razones2/Problemas3 |
|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Fecha** | | |
| Contratación de un diseñador con vasta experiencia en el desarrollo y diseño de marcas | | | |
| 1.- Análisis de la marca actual | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| 2.- Entrevistas con dueño de la empresa para definir la conceptualización de la marca "Tentaciones de Pica" | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3.- Definición de los atributos de la marca. | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| 4.- Diseño del nuevo logo que identifique la marca. | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| Búsqueda de nuevos envases acordes a los requerimientos de la empresa y rediseño de las etiquetas. | | | |
| 1.- Búsqueda de envases en distintas empresas del rubro. | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| 2.- Definición de envase más adecuado. | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| 3.- Diseño de etiquetas. | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| 4.- Generación de maquetas para aprobación de la empresa. | Ago/Sept 2016 | 100% | No aplica. |
| Presencia en feria Gourmet | | | |
| 9.- Contactar ejecutiva de la feria. | Ene 2017 | 100% | No aplica. |
| 10.- Preparar y planificar participación (material gráfico, puesta en escena, traslados y alojamientos, degustaciones, entre otros) | Feb 2017 | 100% | No aplica. |
| Analizar los contactos efectuados durante la feria y definir estrategia de venta | | | |
| 1.- Acompañamiento durante la feria. | Mar 2017 | 100% | No aplica. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2.- Lanzamiento de nueva línea de productos. | Mar 2017 | 100% | No aplica. |
| 3.- Apoyo al seguimiento de los contactos. | Mar/abr/may 2017 | 100% | No aplica. |
| Diseño y desarrollo de nueva página web | | | |
| 1.- Contratación de profesional experto en el tema. | Mar/abr/may 2017 | 100% | No aplica. |
| 2.- Desarrollo de página web. | Mar/abr/may 2017 | 100% | No aplica. |
| 3.- Aprobación de nueva página web por parte de la empresa. | may 2017 | 100% | No aplica. |
| Diseño y desarrollo de nuevo material gráfico | | | |
| 1.- Contratación de profesional experto en el tema. | Ago 2016 | 100% | No aplica. |
| 2.- Definición del material gráfico a desarrollar. | Ago 2016 – Mar 2017 | 100% | No aplica. |
| 3.- Diseño material gráfico. | Ago 2016 – Mar 2017 | 100% | No aplica. |
| 4.- Aprobación de nuevo material gráfico por parte de la empresa. | Mar 2017 | 100% | No aplica. |

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

| Actividad no programada | | Justificación[1] |
|---|---|---|
| Descripción | Fecha | |
| Elaboración de etiquetas "Sin azucar" | Abr - May 2017 | Debido a las tendencias descubiertas durante el Plan de Marketing se llegó a la conclusión que era necesario dejar proyectado la línea de mermeladas "sin azucar", la cual ya se encuentra en etapa de análisis de laboratorio para la obtención de los índices proximales. |

## 6. Resultados.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

| Resultados esperados | Resultados alcanzados | Nivel de avance (%) | Razones[1] |
|---|---|---|---|
| 1. Plan de Marketing de "Tentaciones de Pica" | Plan de marketing realizado y aprobado por FIA | 100% | No aplica. |
| 2. Nueva imagen de la marca | Nueva imagen creada | 100% | No aplica. |
| 3. Envases estandarizados para los productos, con valor agregado, con etiquetas diferenciadas por tipo de producto y sellos termoretráctiles que aseguran la calidad del producto. | Nuevos envases y etiquetas realizados | 100% | No aplica. |
| 4. Presencia en nuevos canales de comercialización tales como tiendas gourmet, ferias gourmet nacionales y regalos corporativos. | Se amplió la cantidad de clientes, se amplió el tipo de clientes y se está participando de ferias gourmet. | 100% | No aplica. |
| 5.a. Rediseño y actualización de página web | Página web rediseñada y arriba de la nube. | 100% | No aplica. |
| 5.b. Material gráfico de calidad digital e impreso para la promoción de la marca y sus productos(Catálogo de productos, fichas técnicas, entre otros) | Realizados catálogo de productos con información técnica, impreso y digital. Se creó también tarjeta de presentación y mail institucional. | 100% | No aplica. |

## 7. Productos obtenidos

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.

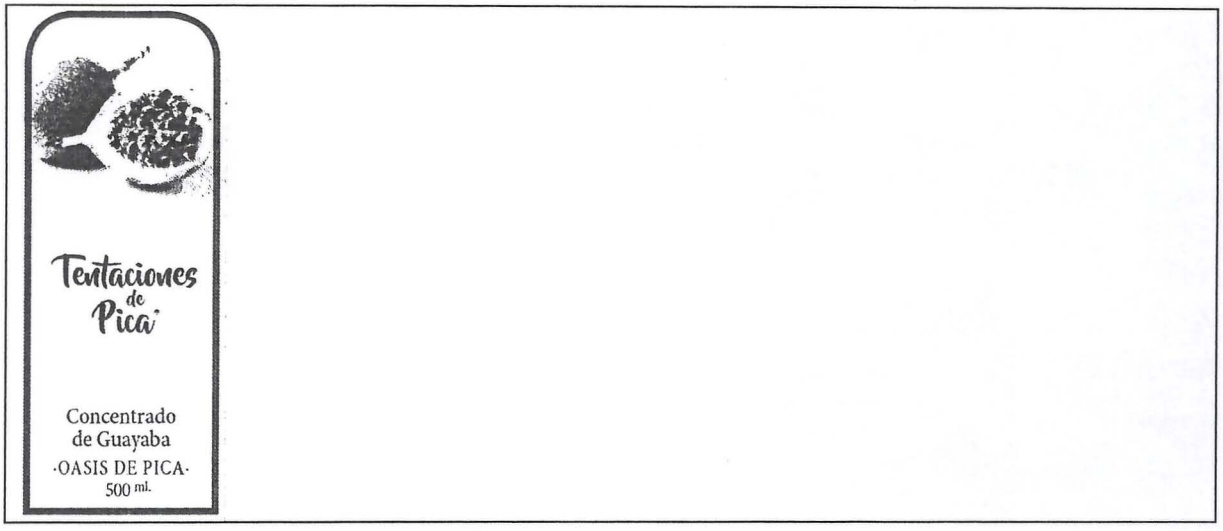
a) Comparación de etiquetas antiguas y nuevas

| Etiquetas originales | | |
|---|---|---|
| Concentrado | Jarabe | Mermelada |
| | | |

Etiquetas nuevas

**Mermeladas**

**Jarabes y Concentrados**




b) Ficha técnica de diseño etiqueta

Mermeladas

**Frutilla**
**pantone 179c**

**Limón de Pica**
**pantone 361 c**

Mango
pantone 715 c

**Guayaba**
**pantone 915 c**

**Naranja**
**pantone 158 c**

**Maracuyá**
**pantone 718 c**

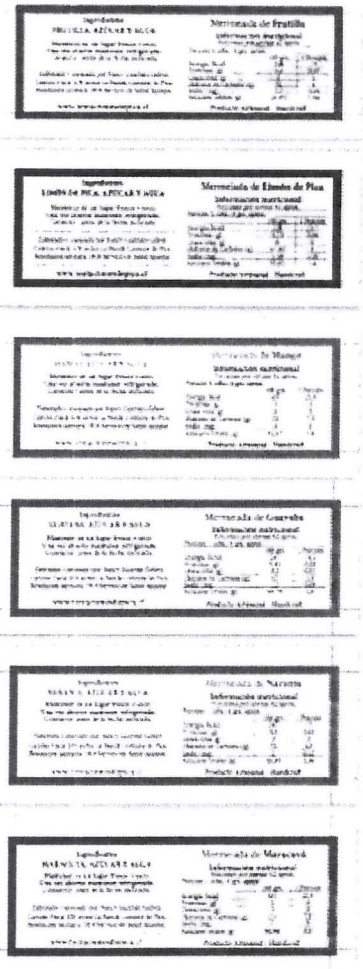
Tentaciones de Pica®

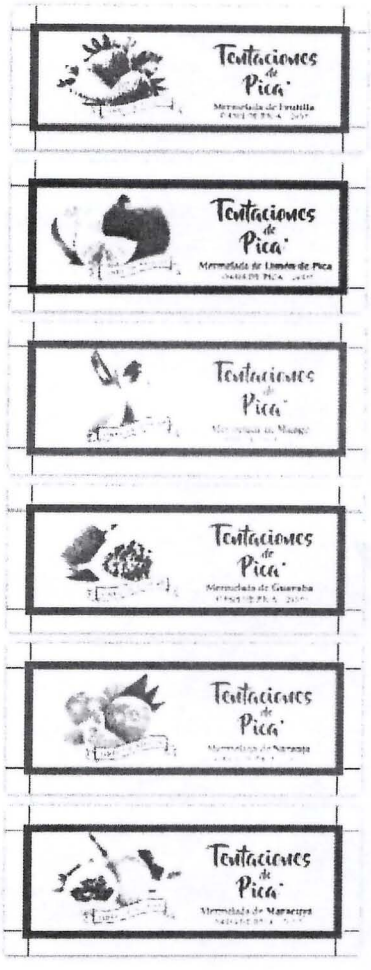
Ficha técnica etiqueta.
Software: Indesign CC 2015
y las imágenes en Ilustrator CC 2015

---

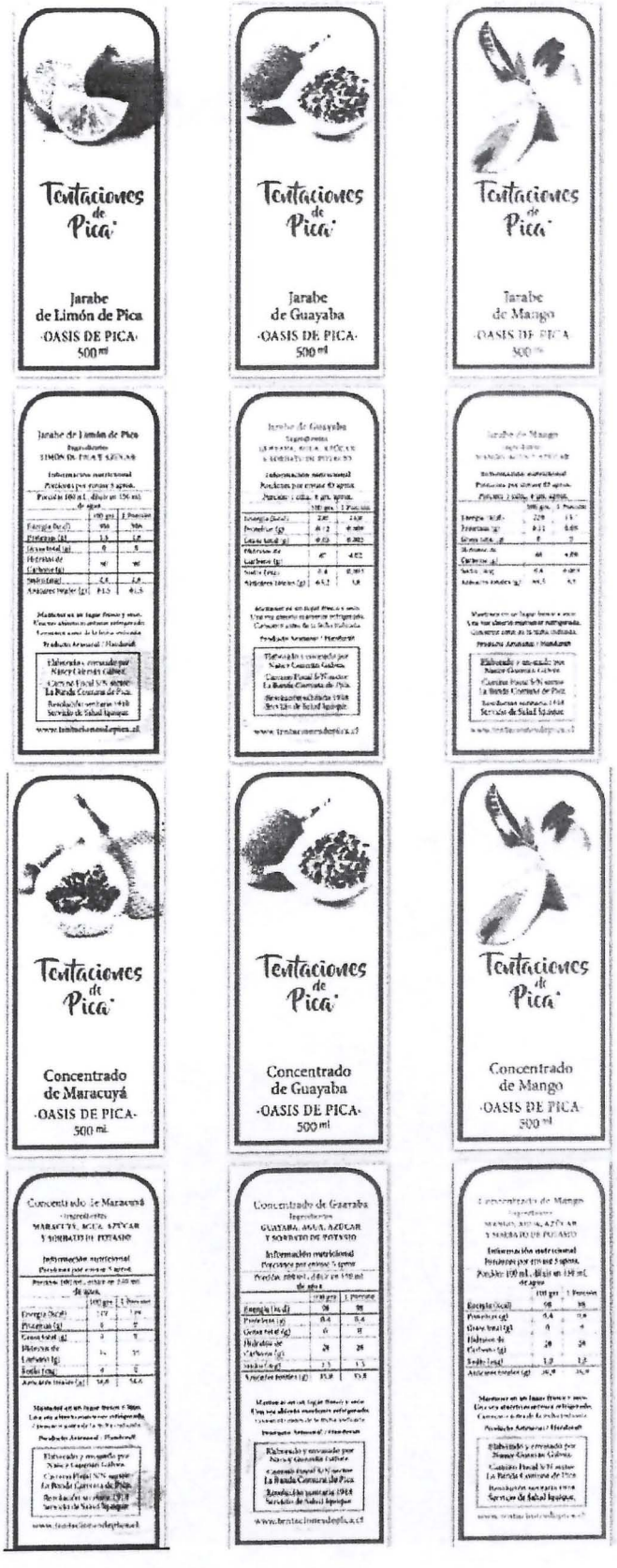
Tamaño: 90 x 30 mm
Tiro
Tipografía: Minion Pro Condensed 10p
Retiro
Minion Pro Bold Condensed 7p y 6p
Minion Pro Semibold 6p
Minion Pro Condensed 9p y 6p

Libre de azúcar: pantone 625 C




Tentaciones de Pica
Tentaciones de Pica
Tentaciones de Pica
Tentaciones de Pica
Tentaciones de Pica

## Jarabes y concentrados




Tentaciones de Pica®

Ficha técnica etiqueta.
Software: Indesign CC 2015
y las imágenes en Ilustrator CC 2015

---

Tamaño: 105 x 40 mm
Tiro
Tipografía: Minion Pro Condensed 14p y 12 p
Retiro
Minion Pro Bold Condensed 7p y 6p
Minion Pro Semibold 6p
Minion Pro Condensed 9p y 6p

c) Formato de nuevo envase desarrollado

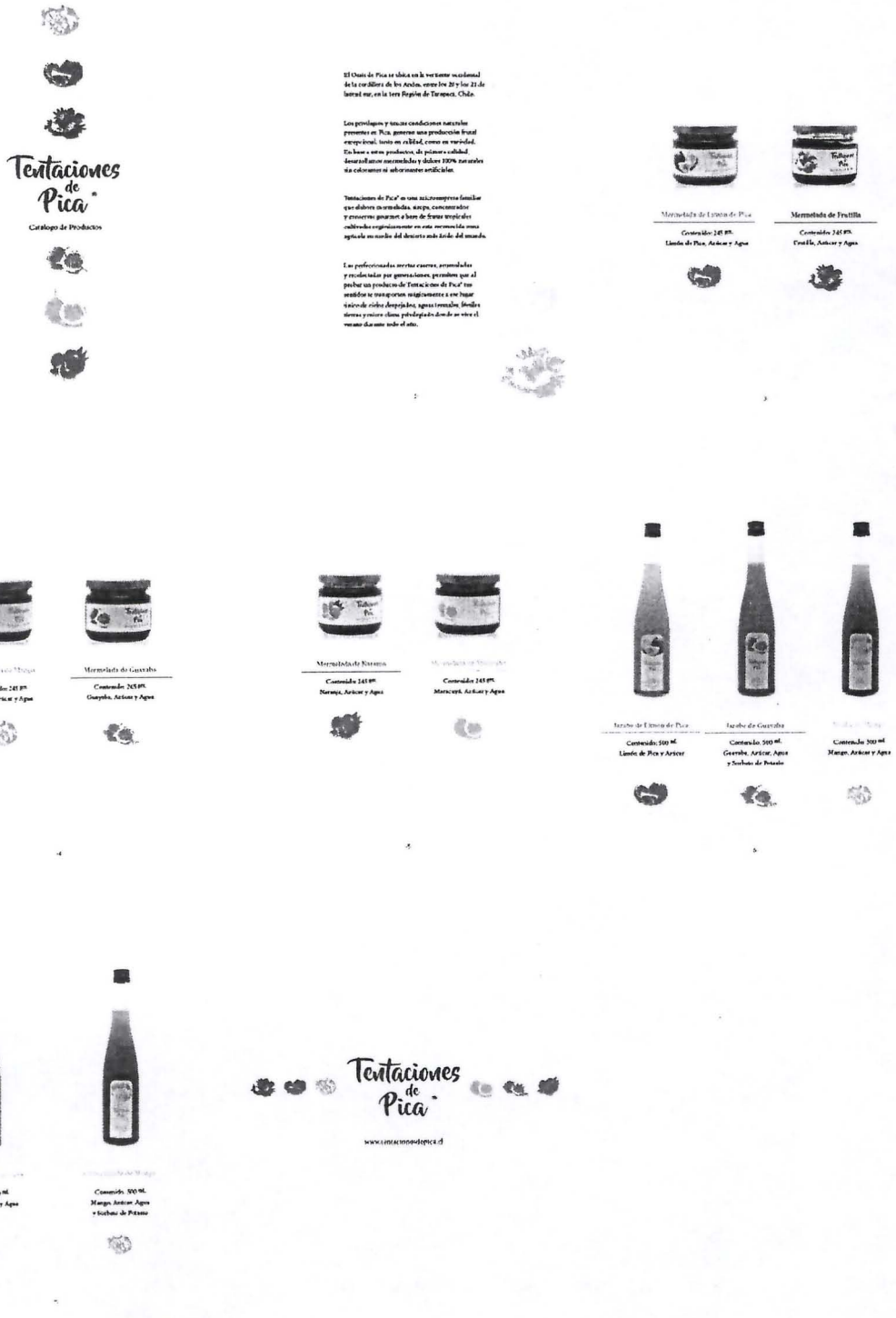
| Mermelada | Jarabe | Concentrado |
|---|---|---|
| | | |

d) Ficha técnica de nuevo envase desarrollado

| Ficha técnica mermelada | |
|---|---|
| | Producto: mermelada<br><br>Envase: Pote de vidrio transparente<br><br>Tipo de sello: Tapa metálica con sello de seguridad<br><br>Contenido: 245grs<br><br>Fabricante envase: Cristalerías chile<br><br>Etiqueta: Autoadhesiva<br><br>Impresión: Digital |

| Ficha técnica Jarabe y Concentrados | |
|---|---|
| | Producto: Jarabe / Concentrado<br><br>Envase: Botella de vidrio transparente<br><br>Tipo de sello: Tapa metálica<br><br>Contenido: 500cc<br><br>Fabricante envase: Cristalerías Toro<br><br>Cápsula: Plateada<br><br>Etiqueta: Autoadhesiva<br><br>Impresión: Digital |

e) Catálogo


Tentaciones de Pica
Catalogo de Productos
El Oasis de Pica se ubica en la vertiente occidental de la cordillera de los Andes, entre los 20 y los 21 de latitud sur, en la tere Región de Tarapacá, Chile.
Los privilegios y únicas condiciones naturales presentes en Pica, generan una producción frutal excepcional, tanto en calidad, como en variedad. En base a estos productos, de primera calidad, desarrollamos mermeladas y dulces 100% naturales sin colorantes ni saborizantes artificiales.
Tentaciones de Pica® es una microempresa familiar que elabora mermeladas, arequ, concentrados y conservas gourmet a base de frutas tropicales cultivadas orgánicamente en este mercurio rincón especial en medio del desierto más árido del mundo.
Las perfeccionadas recetas caseras, artesanales y ancestrales por generaciones, permiten que al probar un producto de Tentaciones de Pica® tus sentidos se transporten inmediatamente a ese lugar único de cielos despejados, aguas termales, llanuras eternas y entre ellas privilegiado donde se vive el verano durante todo el año.
Mermelada de Limón de Pica
Contenido: 245 grs.
Limón de Pica, Azúcar y Agua
Mermelada de Frutilla
Contenido: 245 grs.
Frutilla, Azúcar y Agua
Mermelada de Guayaba
Contenido: 245 grs.
Guayaba, Azúcar y Agua
Mermelada Naranja
Contenido: 245 grs.
Naranja, Azúcar y Agua
Contenido: 245 grs.
Maracuyá, Azúcar y Agua
Jarabe de Limón de Pica
Contenido: 500 ml.
Limón de Pica y Azúcar
Jarabe de Guayaba
Contenido: 500 ml.
Guayaba, Azúcar, Agua y Sorbato de Potasio
Contenido: 500 ml.
Mango, Azúcar y Agua
Contenido: 500 ml.
Maracuyá, Azúcar y Agua
Contenido: 500 ml.
Mango, Azúcar, Agua y Sorbato de Potasio
Tentaciones de Pica
www.tentacionesdepica.cl

f) Página Web

www.tentacionesdepica.cl
Aplicaciones
Facebook
Cooperativa.cl
Browse Talks | TED.co
Online Photo Editor
miel de manuka - Bu
Analab Chile
Caine's Arcade | A m
Otros marcadores
Tentaciones de Pica®
Tentaciones de Pica® es una microempresa familiar que elabora mermeladas, sirops, concentrados y conservas gourmet a base de frutas tropicales cultivadas orgánicamente en esta reconocida zona agrícola en medio del desierto más árido del mundo.
CATALOGO
RECETAS
NOSOTROS
CONTACTO

Catálogo

www.tentacionesdepica.cl/recetas.html

Aplicaciones | Facebook | Cooperativa.cl | Browse Talks | TED.cc | Online Photo Editor | miel de manuka - Bu | Analab Chile | Caine's Arcade | A m | Otros marcador

## Recetas

**Coctail de Mango**

- Una porción de concentrado de Mango
- Una o dos porciones de Pisco, a gusto.
- Una porción de agua
- Hielo a gusto.

**Pisco Sour**

- Una porción de jarabe de Limón
- Una o dos porciones de Pisco, a gusto.
- Una porción de agua.
- Hielo a gusto.

**Coctail de Mango**

- Dos porciones de concentrado de Mango
- Una porción de Whisky.
- Una porción de agua.
- Hielo a gusto.

**Coctail de Guayaba o Mango**

- Un tarro de leche evaporada fría.
- Un huevo.
- 250cc de Whisky.
- Endulzar con jarabe de Mango o Guayaba a gusto.
- Al servir, espolvorear canela molida.

**Limonada**

- Una porción de jarabe de Limón
- Dos porciones de agua.
- Hielo a gusto.

**Jarabes**

Sugerencias:

- Untar sobre chumbeque
- Con yogurt natural, relleno con panqueques, postres, tortas de leche.
- Con ensalada de fruta, brazo de reina, etc.

www.tentacionesdepica.cl/nosotros.html

Aplicaciones | Facebook | Cooperativa.cl | Browse Talks | TED.cc | Online Photo Editor | miel de manuka - Bu | Analab Chile | Caine's Arcade | A m | Otros

## Nosotros

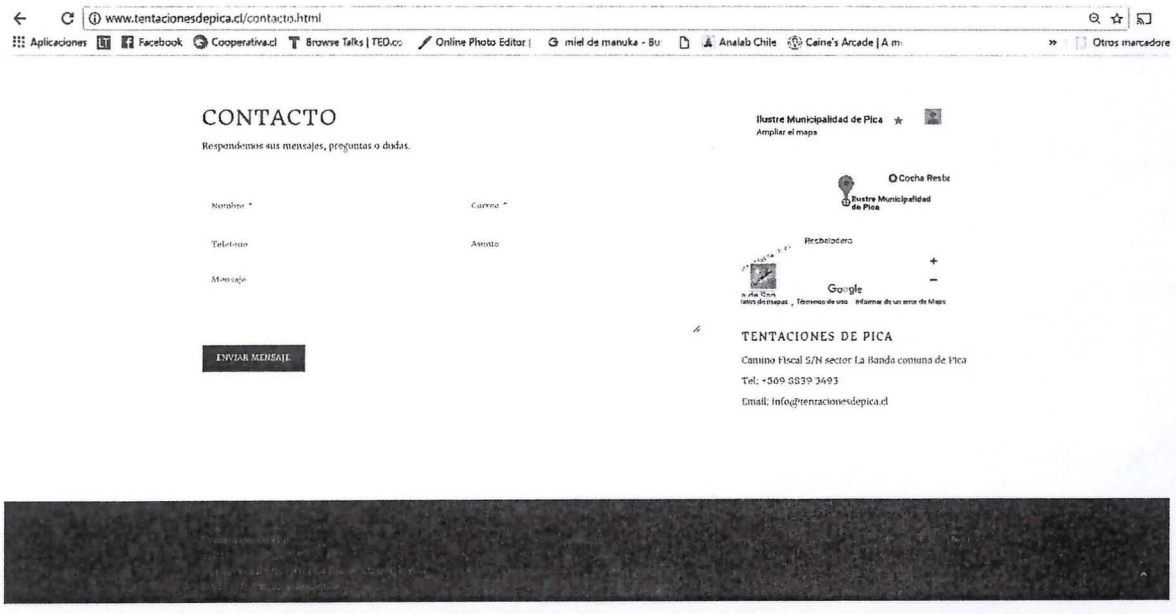
El Oasis de Pica se ubica en la vertiente occidental de la cordillera de los Andes, entre los 20 y los 21 de latitud sur, en la 1era Región de Tarapacá, Chile.

Los privilegios y únicas condiciones naturales presentes en Pica, generan una producción frutal excepcional, tanto en calidad, como en variedad.

En base a estos productos, de primera calidad, desarrollamos mermeladas y dulces 100% naturales sin colorantes ni saborizantes artificiales

Tentaciones de Pica® es una microempresa familiar que elabora mermeladas, sirups, concentrados y conservas gourmet a base de frutas tropicales cultivadas orgánicamente en esta reconocida zona agrícola en medio del desierto más árido del mundo.

Las perfeccionadas recetas caseras, acumuladas y recolectadas por generaciones, permiten que al probar un producto de Tentaciones de Pica® sus sentidos te transporten mágicamente a ese lugar único de cielos despejados, aguas termales, fértiles tierras y micro clima privilegiado donde se vive el verano durante todo el año.




g) Logo

Tentaciones de Pica

h) Tarjeta de visita

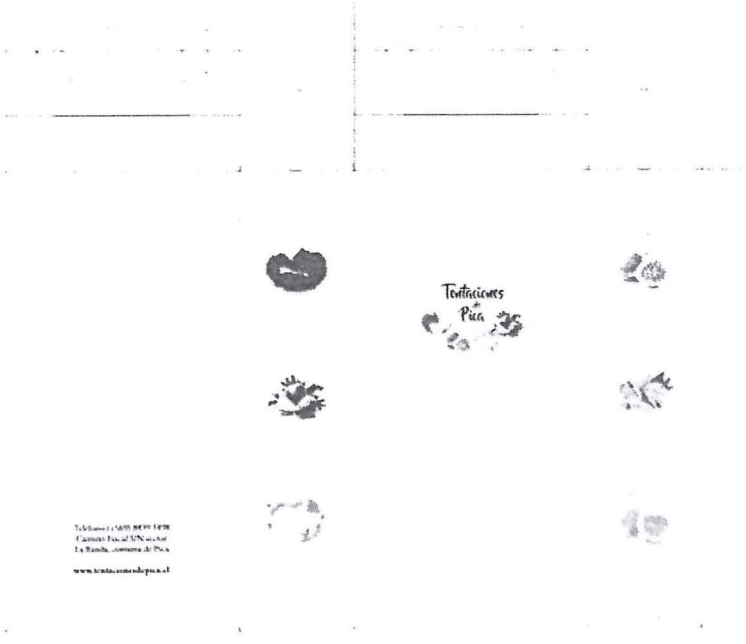
Tentaciones de Pica

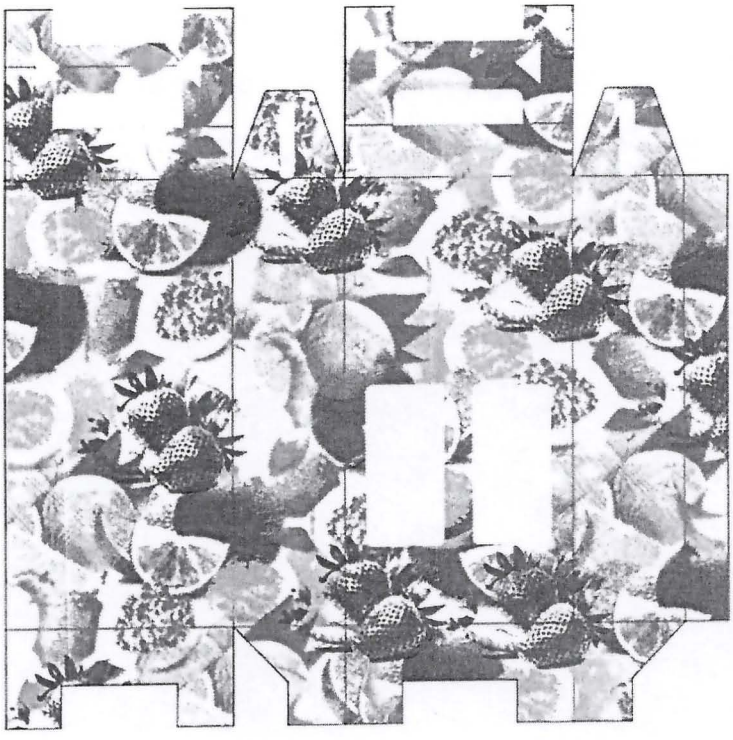
Nancy Guzmán Gálvez

Teléfono (+569) 8839 3498
Camino Fiscal S/N sector La Banda comuna de Pica
www.tentacionesdepica.cl

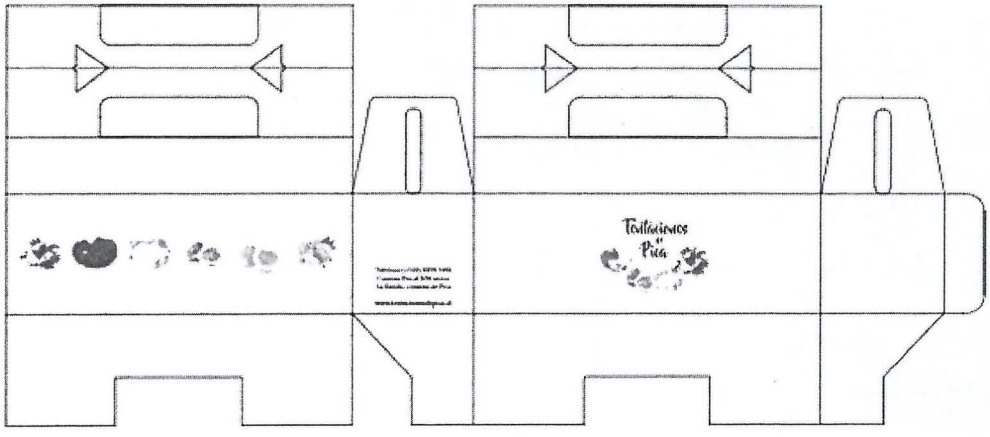
i) Packing regalos corporativos

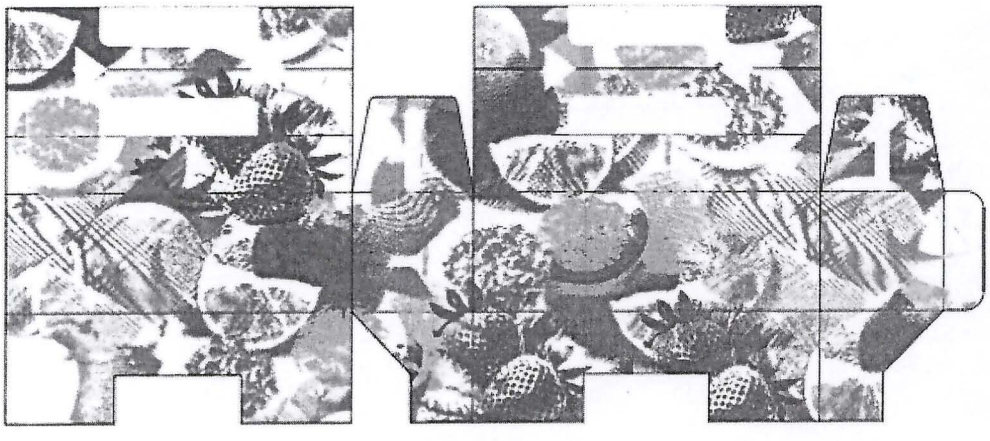
Botellas

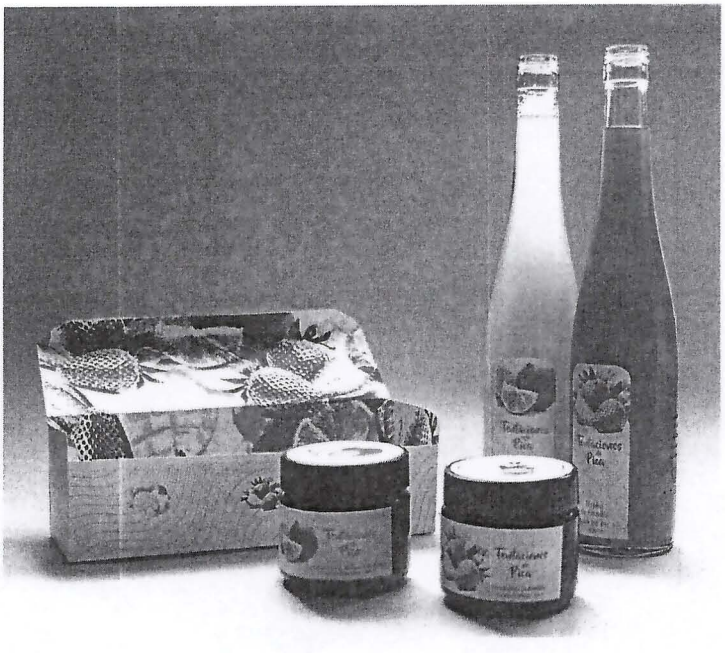


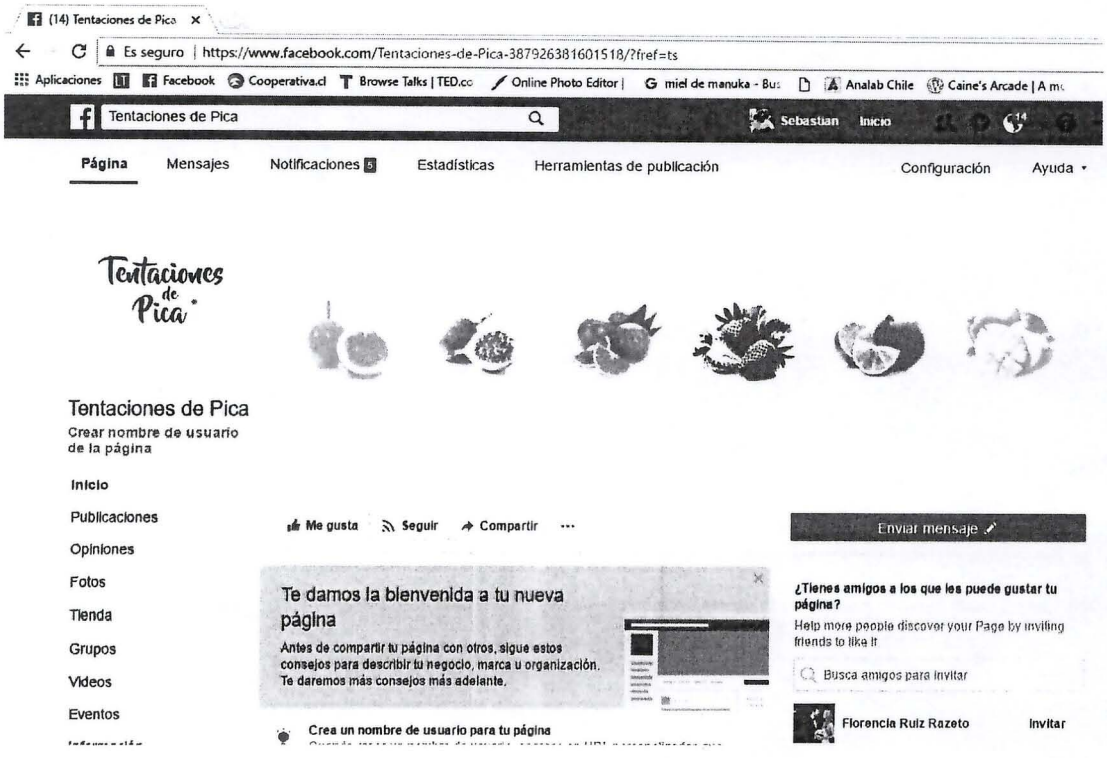
Mermeladas





j) Facebook




## 8. Problemas enfrentados

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

| Problema enfrentado | Medidas tomadas | Evaluación |
|---|---|---|
| Financiero, hubo demora por parte de FIA para los primeros depósitos. | Se negoció con los prestadores de servicios para que comenzaran a trabajar. | Se logró continuar con el proyecto pese al problema |
| Gestión, la lejanía de la empresa hizo complejo la logistica para la aprobación de prototipos. | Se enviaron con mayor tiempo los prototipos. | Se logró funcionar pese a la demora |
| Gestión, al tratarse de una zona extrema y aislada, la conección a internet es muy baja lo que dificultaba el envío de información. | Se comenzó a trabajar con archivos de menor peso para que la empresa pudiera recibir la información. | Se logró trabajar de forma adecuada después de la medida tomada. |
| Externo, Paro de funcionarios públicos. Se tenía todo planificado y pagado para participar en la feria "Bazar Ed" de verano, pero por dicho problema no se pudo viajar a Santiago ya | Se solicitó la devolución del dinero y la respectiva explicación a la producción de la feria. Se comunicó a FIA el aplazamiento de la actividad. | Hubo devolución del dinero, Se aprobó el aplazamiento de la actividad y se concretó finalmenmte en la feria ÑAM en Marzo de 2017. |

| | | |
|---|---|---|
| que los productos provinientes de la primera región requieren pasar por el SAG y Aduanas. | | |

## 9. Conclusiones y recomendaciones.

El presente proyecto se desarrolló de manera bastante fluida pese a la lejanía de la empresa de Santiago. Gracias al desarrollo del plan de marketing, se logró determinar tendencias del mercado, tipo de líneas gráficas a utilizar, packing, etc.

Esta nueva marca con imagen limpia, le permitará a la empresa poder llegar a canales de distribución que antes no tenían y así está siendo al tener, al menos en la Región Metropolitana, 3 nuevos clientes y ampliando sus horizontes a un nuevo cliente en Valparaíso. La marca incluso fue testeada por su dueña en el mercado centro-americano, con muy buena acogida, lo que nos indica que el desarrollo va por buen camino.

A modo de recomendación, creo importante terminar lo antes posible el nuevo desarrollo de mermeladas "sin azucar", lo que no sólo le va a permitir ampliar la oferta, sino que podrá acceder a nuevos nichos de mercado que hasta ahora eran prohidos para la marca (tiendas saludables por ejemplo).

Es importante también por incapié en el uso de las redes sociales, hoy son una forma efectiva y de bajo costo para la promoción de productos.

También se recomienda subir el estándar de las ferias en las cuales se participa, ya quedó el antecedente del "Bazar ED" del cual no se pudo participar el año pasado por razones ya descritas en este informe, pero esta feria tiene el nivel más alto del mercado en la selección de sus expositores y Tentaciones de Pica fue aprobada, creemos que sería importante, dependiendo de los recursos de la empresa, participar nuevamente, pese al fallido intento.