

IMA 2016 2016

Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Natura Austral



Plan de Marketing, IMA

El presente documento da cuenta del desarrollo y trabajo de gabinete para iniciar un plan de marketing, para el programa de Innovación Agraria, IMA Aysen. El equipo consultor se propone por objetivo alcanzar nuevos niveles de competitividad y diferenciación para la propuesta de productos desarrollada por la empresa Natura Austral, Productores de Tisanas Funcionales.

Se aplicarán instrumentos de diagnóstico que nos permitan pasar desde un análisis de la situación actual, a la determinación de objetivos y elaboración de una estrategia a partir de un plan de acción, incorporando el diseño como herramienta fundamental de competencia para las micro y pequeñas empresas del país.



Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Natura Austral



Índice de Contenidos

4	Presentación de la Empresa
7	Posicionamiento Regional Empresa Objetivo General. Objetivo Específico.
8	Objetivos del Plan de Marketing Resumen Ejecutivo. Escenarios de la Empresa. Instrumento Diagnóstico.
16	Análisis de Entorno Identificación y análisis de la competencia. Análisis de los segmentos y mercados objetivos. Análisis de la demanda y tendencias. Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado. Conocimiento del producto y sus atributos. Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas. Desarrollo de Marketing Mix. Variables de la Propuesta de Valor. Análisis PESTA Análisis FODA Estrategia Oceanos Azules Modelo de Negocio
40	Diagnóstico Marca y Marketing Ficha de Diagnóstico de marca. Observaciones imagen de marca. Análisis de la propuesta de marketing en base al producto.
45	Plan a Futuro Plan de Marketing. Objetivos y Estrategia en Marketing. Estrategia de Posicionamiento. Sistema Producto. Acciones del Plan de Marketing. Elaboración del Brief de Marca. Antecedentes Cuantitativos de Evaluación del Proyecto.
54	Presupuesto
57	Anexo: Visualidad del Plan de Marketing. Moodboard Creativo de Visualidad de Marca. Propuestas de Línea Gráfica Comercial. Estudio de los Envases. Sistema Promocional / Evento Lanzamiento

Natura Austral

Tisanas Funcionales

Natura Austral tiene su origen en la motivación de volver al campo con una actividad productiva y familiar, ya que existía una tradición de cultivar la tierra, pero esta actividad se va perdiendo en las nuevas generaciones, situación que afecta a muchas familias con arraigo en la localidad de La Junta. También resultaba importante ofrecer una oportunidad de trabajo a mujeres campesinas dentro de sus mismos predios. La observación de los distintos ecosistemas del territorio (humedales, bosque, pradera) y de la tradición de recolectar en determinados lugares hierbas para uso medicinal o cultivar hierbas para el consumo familiar, permitió ver una oportunidad de negocio, que cumplía con las aspiraciones de quienes concebimos la idea de Natura Austral, de emprender una actividad productiva familiar, en consonancia con los principios de la agroecología, y que brindara oportunidades a otras personas con quienes compartimos el mismo apego y respeto por el territorio que habitamos.

Esta misma conciencia con el uso racional y sustentable de los recursos determina que no se proyecte una producción en grandes volúmenes ni en grandes extensiones de terrenos, como tampoco el desarrollo de monocultivos, por lo que el desafío para las acciones del marketing de la empresa es justamente identificar los mercados más adecuados para este tipo de producción, cuyo valor diferenciador estará dado por la alta calidad del producto que será entregado al consumidor final.

El desarrollo de Natura Austral, ha consistido en un proceso de aprendizaje del tratamiento de las hierbas medicinales, tanto para el equipo humano de esta empresa familiar como para la

red de proveedores, a quienes se les compran hierbas, mujeres campesinas, cuya actividad principal es la agricultura de hortalizas pero que progresivamente han incorporado la producción de hierbas medicinales a su actividad. Este proceso de aprendizaje y capacitación ha debido en parte realizarse fuera de la región de Aysén, en donde al momento de iniciar este proyecto no había ninguna planta de deshidratado de hierbas, pasando por ello, a ser una actividad innovadora, lo que también ha repercutido en las dificultades para que la autoridad sanitaria sin experiencia en el área, otorgue la respectiva resolución, la que afortunadamente el presente año se ha obtenido. A continuación se indican de manera muy esquemática las etapas de desarrollo que ha tenido la empresa en sus tres años de funcionamiento.

Año 1: Construcción espacio físico y el equipo productivo base; capacitación auto financiada con empresa de la quinta región, Apihierbas, que produce y exporta hierbas deshidratadas . Primeros diseños de imagen corporativa.

Año 2: Preparación terreno propagación y solicitud de resolución sanitaria. Cosecha y desarrollo del ciclo productivo completo para lograr la primera producción en pequeña escala, equipamiento, conformación preliminar de la red de proveedores .

Año 3: Obtención de la resolución sanitaria para la empresa; desarrollo junto a Idea Consultores, del proyecto de marketing integral; proceso de propagación e inicio de un nuevo ciclo productivo acompañado de este proyecto de marketing, que viene a complementar la etapa de consolidación, ahora que se está en mejores condiciones de salir al mercado.

El proceso productivo de Natura Austral, parte con la selección de hojas frutos y flores, desde el mismo lugar de cosecha, donde se cortan una a una las hojas o flores que luego pasarán a la planta donde, se hace una nueva selección y limpieza para luego deshidratar sólo el producto de primera calidad, a una temperatura, que asegure conservar los principios activos de las plantas así como sus otras propiedades. El producto deshidratado lentamente, termina su ciclo cuando es nuevamente seleccionado para envasarse. El resultado : frutos, hojas y flores se aprecian enteros en el envase, con su aroma, color y belleza perfectamente conservados. Tanto la siembra en huerto como recolección de especies silvestres y su propagación, se realizan bajo los principios de la agroecología, cuidado del suelo y del ecosistema productivo

Natura Austral finalmente procesa con manos de mujer, una serie de Tisanas Funcionales, que manejan un concepto lúdico que se debe potenciar, personalizando el acercamiento al producto, es así que cuenta con la siguiente variedad:

Activa-Té

Descongestiona-Té

Desintoxica -Té

Purifica-Té

Relaja-Té

Cada uno de estos productos mezcla lo mejor de un territorio y sus esencias en sabores y aromas para darle un toque único de una producción artesanal.

Posicionamiento regional y crecimiento de Natura Austral

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para definir las mejores estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos infusiones de productos forestales no madereros, cuya mezcla medicinal es denominada comercialmente como Tisanas Funcionales.

Objetivos Específicos

Identificar y caracterizar a los principales clientes de los productos denominados Tisanas Funcionales.

Posicionar las Tisanas Funcionales de la región de Aysen-Patagonia, del sector de La Junta, en el mercado local y nacional.

Identificar a los competidores de las Tisanas Funcionales.

Rediseñar arquitectura de marca, logo, etiquetas y papelería de marca Natura Austral - Tradición Silvestre.

Implementar soportes comunicacionales para la marca Natura Austral.

Resultados Esperados

Número de principales clientes a los cuales se puede acceder con los productos.
Mantenimiento y aumento de cuota de mercado de los productos Tisanas Funcionales.

Estimación del porcentaje de participación que tienen los competidores de los productos Tisanas Funcionales y estrategia definida de acceso al mercado.

Objetivos del Plan de Marketing

El trabajo asociado al rediseño de imagen de marca y plan de marketing para “Naturaustral”, Tisanas Funcionales se desarrolló en las siguientes etapas, considerando las acciones definidas a continuación y generando los productos a partir de una metodología que combina visitas en terreno, trabajo de gabinete y aplicación de instrumentos

a) Análisis del entorno:

Identificación y análisis de la competencia

Análisis de los segmentos y mercado objetivo

Análisis de la demanda y tendencias

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado.

Conocimiento del producto y sus atributos

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Análisis PESTA: político, económico, social, tecnológico, ambiental.

Desarrollo FODA Estratégico y definición de acciones.

Incorporación de esquema de Océanos Azules y evaluación de modelo de negocios

b) Plan a futuro

Elaboración participativa de objetivos generales

Desarrollo de objetivos y estrategias en marketing

Definición de Estrategia de Posicionamiento

Esquema de Creación Permanente de valor (valor creado y valor percibido)

Acciones para los cuatro escenarios

(producto | mercado | consumo | comunicación).

Revisión o definición de la arquitectura de marca

Diseño de imagen de marca

Orientación y selección de envases y embalajes directos e indirectos

Etiquetas, displays u otros elementos corporativos

Definición de indicadores para medir la satisfacción y control

Definición general de plan de marketing factible técnica y financieramente.

Definición colectiva de acciones apropiadas y ejecutables por la empresa.

De acuerdo al proyecto presentado a la convocatoria regional 2016 IMA Aysen se definen en el plan operativo la realización de las siguientes acciones por parte del equipo de IDEA Consultores :

Plan de Marketing

Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)

Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)

Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)

Impresión material de difusión

Resumen

Ejecutivo

En el desarrollo del plan de MKT elaborado para Natura Austral se tomó como eje principal el enfoque proveniente del diseño estratégico y planteamos la articulación del producto, los servicios asociados y la comunicación como generadores de la experiencia diferenciadora.

En ese entendido se analizan y caracterizan los 4 escenarios en que se desenvuelve la empresa y se proponen acciones articuladas para el escenario del producto, el mercado, el consumo y la comunicación.

De este resultado es que nacen las acciones en torno al posicionamiento de marca y alcance de nuevos públicos para reducir la brecha entre el posicionamiento actual y el deseado.

Se propone entonces intervenir sobre la arquitectura de los productos acercándolos a las expectativas del público definido y caracterizado. Se desarrolla una marca que pone en relieve los factores de recordación visual y memorabilidad por la experiencia a partir del desarrollo de un brief de marca que conjuga las características como dato duro, las cualidades como percepciones y la visualización como construcción de una marca acorde al imaginario generado por los elementos antes definidos.

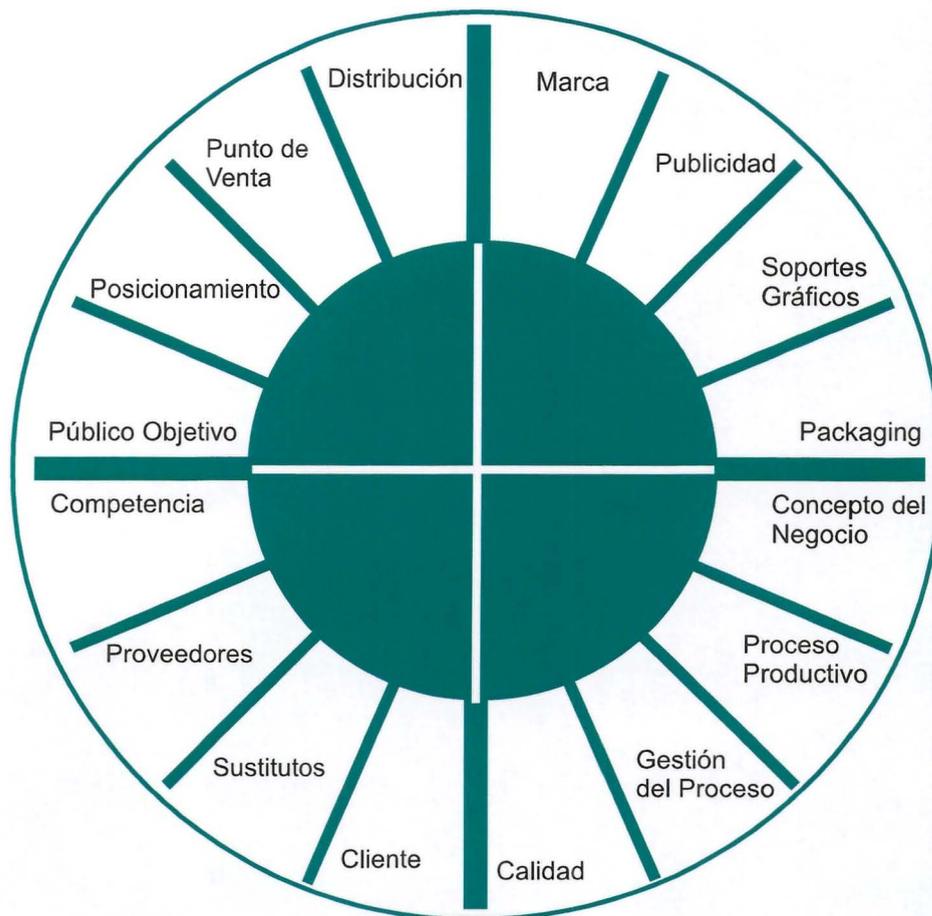
Por medio de este plan se pondrá en valor la vinculación del producto con su territorio incluyendo el nombre de la localidad como atributo identitario, además se incorporará sello “Manos Campesinas”, como factor de recordación y vinculación con el entorno productivo local.

El plan considera la adecuación formal y práctica del sistema de envases y empaques generando la percepción de producto “Premium” en términos de calidad, origen, presentación y público.

Se plantea además el definir soportes comunicacionales para los diferentes públicos y también estrategias para acercarse a ellos en los espacios “habituales” y salir al encuentro en Ferias especializadas por medio de soportes de exhibición.

Escenarios de la Empresa

Como una manera de conocer la arena competitiva de la empresa, se procederá a generar un Check List de las capacidades y requerimientos de la empresa en diversos escenarios que permitirán diagnosticar: identidad corporativa, diseño de productos o servicios, procesos productivos, plan comunicacional, reordenamiento comercial, servicios asociados, concepto e imagen.



Nota Sobre Ficha de Diagnóstico Interno: Modelo Adaptado por IDEA / Innovación y Diseño Estratégico Aplicado, a partir del trabajo desarrollado por el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI) de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, perteneciente al CMD Centro Metropolitano de Diseño. Instrumento interno de la Consultora como levantamiento inicial que permite visualizar el estado actual de la empresa Natura Austral.

Instrumento de Diagnóstico

Ficha de Diagnóstico Realizada el: 04 de Junio de 2017

Lugar: Coyhaique

Entrevistador: Eduardo Abarca / Alejandro Osorio

Entrevistados: Rocio Ortega

Escenario de Consumo

Público Objetivo:				
• Edad	0-18 años	18-30 años	30-60 años	Más de 60
• Genero	Hombre	Mujer	Ambos	
• Nivel Socio Economico	Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
• Territorio	Local	Nacional	Internacional	

Posicionamiento:				
• Es conocido en	La ciudad	La región	El país	Internacional
• Es reconocido por	Precio		Diferenciación	

Punto de Venta:				
• Venta	Directa	Intermediarios		Ambos
• Punto de Venta	Propio	Arrendado	Terceros	
• Personal	1	1-5	5-10	Mas de 10

Distribución:				
• Distribución	Directa	Intermediarios		Ambos
• Venta	Presencial	Telefónica	Internet	Todas
• Transporte	Propio	Terceros	Propio Cliente	

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Comunicación

Marca:			
• Posee Marca Gráfica	si	no	
• Nombre	Naturaustral		
• Manual de Identidad Corporativa	si	no	
• Registrada	si	no	

Publicidad:				
• Realiza Publicidad	si		no	
• ¿Cuánto invierte, en relación a las utilidades?	5%	10%	20%	30% o más
• Le interesa hacer publicidad	Local	Nacional	Internacional	

Soportes Gráficos	Grado de Coherencia con el concepto			
• Tarjetas de Presentación	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Folletería / Catalogo	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Sitio Web Propio	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Letreros / Señalética	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Otros (indique)				

Packaging:				
• Posee Packaging	si		no	
• Rotulado	si		no	
• Grado de Coherencia	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Producción

Concepto de Negocio:			
• Posee Concepto	Sí	No	Cual:
• Posee Misión Declarada	Sí	No	
• Posee Visión Declarada	Sí	No	
• Posee Reglamento Interno	Sí	No	

Proceso Productivo:				
• Desde	Materia Prima	Insumo Industrial	Producto Final	Servicio
• N° de Trabajadores	1-2	3-5	6-10	Más de 10
• Describir el proceso (brevemente)				
Selección y deshidratación de hierbas y frutos propios de la zona. Envasado y etiquetado.				

Gestión del Proceso:				
• ¿Existe un proceso productivo estructurado?	Sí	No		
• ¿Existe División del trabajo?	Sí	No		
• ¿Existe línea de producción?	Sí	No		

Calidad:				
• ¿Existe control de calidad?	Sí	No		

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Mercado

Cliente:				Expese %
• Tipología de Cliente	Industrial	Intermedio	Final	
• Comportamiento	Consumidor	Usuario	Ambos	
• ¿Cómo llegó el cliente hasta usted?	Boca Oreja	Publicidad	Producto	
• Relación con el cliente	Post Venta	Redes sociales	Otros:	

Proveedores				Expese %
• Cuantos Proveedores posee	1	2-5	6-10	no posee
• Relación con los proveedores	Muy buena	Normal	Mala	
• Proveedor	Local	Nacional	Internacional	

Competencia y Sustitutos			
• Quienes Son	Empresa Paramela (hierbas medicinales envasadas) Arantek (mezclas con frutos de zona y hierbas nativas); Sensorial (Valdivia)		
• Ubicación	Local	Nacional	Internacional
• Servicio Adicionales	Sí	No	Cual:
• ¿Por qué el cliente compra a usted y no a la competencia?	Por la calidad y novedad de mezclas. De preferencia hierbas locales y algunas otras variedades que se encuentran a nivel nacional.		

Flujo de Caja

Sí tuviésemos que hacer un ejercicio básico de flujo de caja, podría usted señalarnos aproximadamente cuales serían los montos en cada caso:

Flujo de Caja	Ingresos	Egresos	Utilidad
• 12 meses	\$16.128.000	\$12.902.400	\$3.225.600

Análisis del Entorno



Identificación y Análisis de la Competencia

En el mercado local, nicho donde se encuentra la empresa y donde propone generar valor, se encuentran empresas consolidadas tales como Arantek y Sensorial, aunque esta última se encuentra en Valdivia, sin embargo sus productos son consumidos y tienen reconocimiento de marca en la localidad.

Esta situación resulta altamente competitiva, si se opta por diferenciar algunas de las variables que maneja la competencia ya sea desde el concepto sensorial gourmet o sólo la exclusividad de las mezclas.

Natura Austral deberá apelar por vestirse como una empresa emergente, territorial identitaria, estableciendo parámetros de calidad que deberán verse reflejados en su imagen de marca.



Identificación y Análisis de la Competencia

Para llevar adelante un análisis más en detalle que permita poseer criterios de comparación, se desarrollará un mapa de posicionamiento que permita articular los diversos actores bajo el concepto de escenarios competitivos. Utilizando criterios que marcan diferencias notables en los atributos de la empresa;

Exclusividad y producción a pequeña escala.

Vinculación con el territorio y su identidad.

Emprendimiento femenino y comercio justo

Mapa de Posicionamiento



Análisis de los segmentos y mercados objetivos

La empresa ha definido una serie de Tisanas Funcionales, que manejan un concepto lúdico que se debe potenciar, personalizando el acercamiento al producto, es así que cuenta con la siguiente variedad:

Activa-Té

tisana compuesta por : Menta, Romero, SanJuan y Caléndula.

Descongestiona-Té

tisana compuesta por: Tapa, Ortiga, Llantén y Tilo.

Desintoxica –Té

tisana compuesta por : Diete de León, carqueja, Poleo y Menta.

Purifica-Té

tisana compuesta por : Zorzaparrilla, cadillo, Semilla de Hinojo y Chilco

Relaja-Té

tisana compuesta por : Lavanda, manzanilla, Cedrón y Melisa.

Esta diversidad en términos de tipología y naturaleza de productos permite definir un espectro de público bastante amplio por lo que en este sentido no resulta pertinente definir una clasificación del usuario por segmento sino más bien una caracterización del usuario para definir los hábitos y estilo de vida asociados al producto.

Se trata entonces de un perfil de público vinculado a la vida sana y que valora los productos producidos en pequeña escala ya que los asocia con calidad.

Análisis de los segmentos y mercados objetivos

Es una persona que disfruta de productos con valor y busca diferenciación y exclusividad a través de ellos, habitualmente se expone a experiencias que lo lleven a otras dimensiones del consumo sobretodo en aquellas en que la variable del precio no resulta significativa.

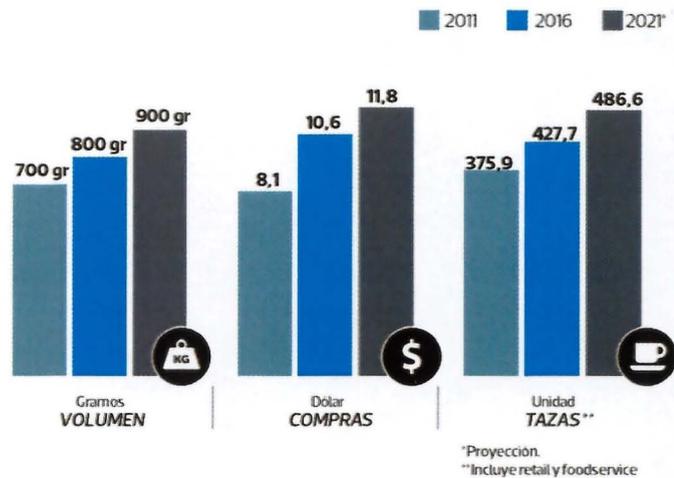
Valora el trabajo artesanal, desarrollado con productos locales, busca diferenciarse al tener el producto exclusivo y poder comentarlo y compartirlo con un entorno de pares.

Es parte de circuitos de vida sana a través de la alimentación y la práctica de actividades físicas, resulta ser culto como consumidor e identifica los productos por su impacto en su salud, es frecuente encontrarlos en tiendas especializadas más que en ferias locales, disfrutan de la búsqueda de productos exóticos y cada hallazgo es si es un premio por el cual, está dispuesto a pagar.



Análisis de la demanda y tendencias

Las tendencias y la demanda del mercado en torno al negocio de las infusiones ha ido cambiando progresivamente y se puede considerar que este mercado está maduro y aun le queda mucho camino que recorrer.



Con 428 tazas de té por persona, Chile lideró el consumo de esta bebida en la región en 2016, según datos de Euromonitor International, que considera ventas de canales de retail y foodservice. Le siguen -bien de lejos- Argentina, con 95 tazas per cápita; Uruguay, con 80, y Bolivia, con 75. Para 2021, la consultora estima que en Chile esta cifra alcanzará las 486 tazas por habitante.

www.latercera.com/noticia/chile-lidera-consumo-te-la-region-sector-redobla-apuesta/

26 mar. 2017

Estudio realizado Euromonitor International



Análisis de la demanda y tendencias

La tendencia a desarrollar estilos de vida saludable se configura en una multidimensión en la que se articulan la alimentación, la actividad física, la relación con el espacio y el entorno, el vestuario, la literatura especializada entre otros.

Ante una oferta proveniente fuertemente de la industria, los usuarios y públicos están optando por distanciarse de la masificación del hábito y acercarse cada vez más a productos y servicios de pequeña escala.

Natura Austral tiene una cartera de productos que en este contexto cumplen con a lo menos 3 atributos que resultan relevantes al momento de la decisión de compra:

Exclusividad y producción a pequeña escala

Vinculación con el territorio y su identidad

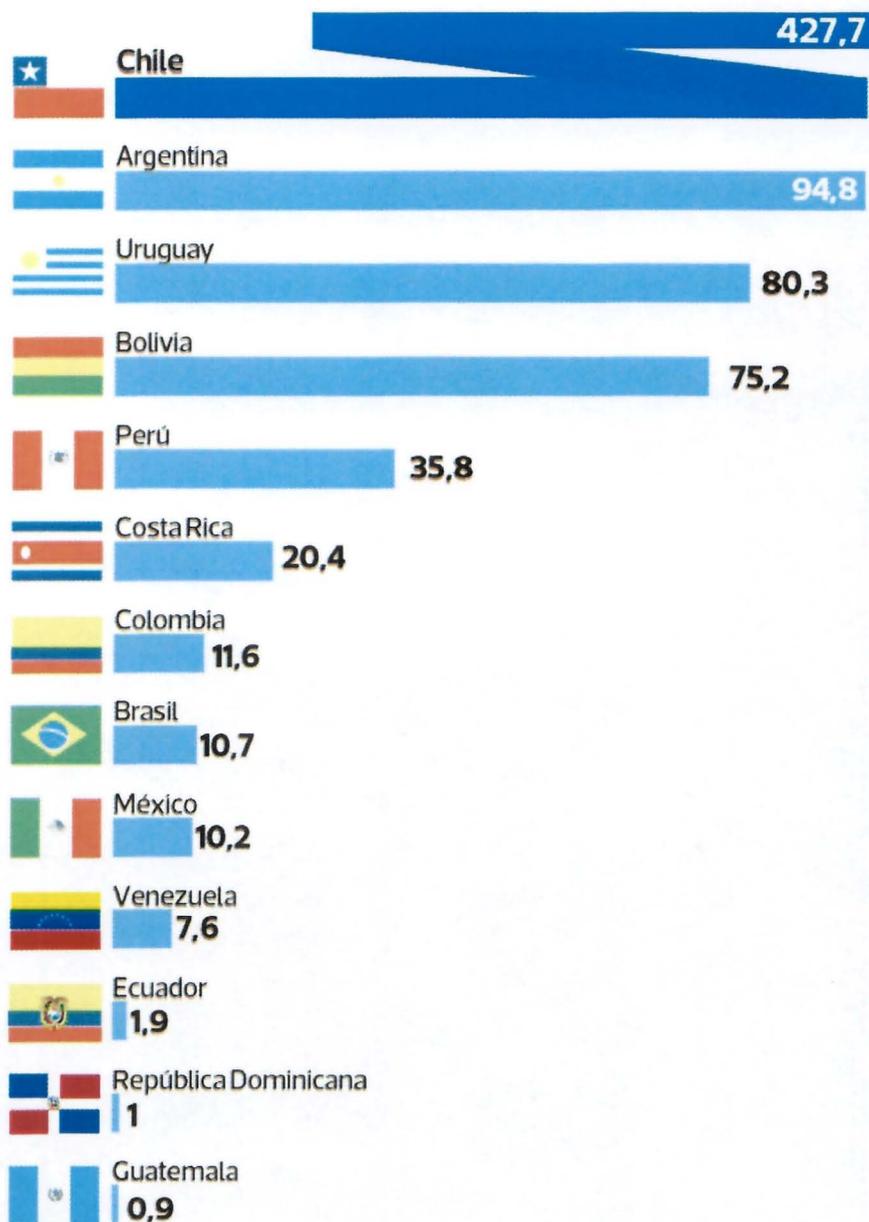
Emprendimiento femenino asociado a la vida saludable

No se considera la calidad del producto ya que no es un atributo diferenciador y corresponde a un genérico que no puede estar ausente.



Análisis de la demanda y tendencias

Consumo de tazas de té per cápita por país en América Latina



www.latercera.com/noticia/chile-lidera-consumo-te-la-region-sector-redobla-apuesta/

26 mar. 2017

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

En este apartado se incorpora al análisis el “esquema de 3C” desarrollado para analizar la capacidad de la empresa para enfrentar el cambio de escenario planteado en el plan de MKT.

CALIDAD

CANTIDAD

CONTINUIDAD

Estas tres variables en su combinación nos permiten prever el modo de reacción de la empresa ante un notorio incremento de la demanda.

¿es posible aumentar la producción sin descuidar la calidad?

¿es posible incrementar la cantidad para satisfacer nuevos públicos?

¿es posible mantener el ritmo y otorgar calidad y cantidad en el tiempo?

El tamaño de la empresa Natura Austral la sitúa como una nano empresa a la que no le resulta posible competir por volumen ni enfrentar a la competencia por precio por lo que la única estrategia posible es competir por diferenciación.

Este elemento permitirá entonces incorporar la innovación como estrategia de competitividad haciendo que el precio quede en segundo plano ante la evidencia de la creación de valor. No será entonces la única vía de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos el aumentar la producción o bajar los precios. Definir una nueva curva de valor es posible incorporando acciones de comunicación e interviniendo en el diseño de productos, servicios y experiencias.

Conocimiento del producto y sus atributos

En cuanto a las características y atributos de los productos es necesario destacar:

El producto tiene una historia pero no un relato

Se debe activar el ciclo de crear el cuento, tener un cuento, creerse el cuento y contar el cuento.

No existe un correlato entre el discurso de identidad y los valores que entrega de imagen, esta última alude a la recolección como valor pregnante en el público, minimizando valores de la producción, que se pueden asociar a la vida saludable.

Es notoria la brecha entre el valor creado y el valor percibido.

Una de las acciones primeras del plan de MKT y que resulta connatural a un producto de esta naturaleza es la de estructurar el relato del producto vinculándolo a los servicios y la comunicación capaces de actuar coordinadamente y generar la experiencia.

El relato debe ser coherente en su definición y acciones de implementación con la propuesta de valor necesariamente definida en el modelo de negocios, tarea no contemplada en este proyecto.

“Los producto de Natura Austral crecen bajo un cielo profundo de lluvia y viento, donde manos de mujeres han cosechado y seleccionado para usted los frutos de una tierra colmada de humedad y silencio, llena de tradiciones, aromas y esencias, que guardan en su alma sabores ancestrales para una vida mejor”

La descripción anterior a manera de ejemplo pone en valor el origen del producto, la vinculación con la identidad de un territorio, el trabajo de mujeres y la mezcla de culturas.

El concepto de vida mejor resulta más amplio que el de vida sana y permite incorporar productos, servicios y experiencias como parte de la propuesta de valor.

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Definición del Posicionamiento

Fundamental resulta lograr penetrar en la mente del consumidor, es por esta razón que la selección de un correcto iso y logotipo que logren ser fácilmente asociados por el cliente e identificar la marca Natura Austral con los atributos y valores definidos son una de las acciones primeras a desarrollar.

Para realzar los atributos de marca se incorporara como elemento diferenciador la referencia a la ubicación geográfica y los atributos del territorio, se busca generar en sus distintos públicos (Nacional Local, Nacional Flotante e Internacional Flotante) emociones, que den cuenta de un producto local, que lo transporten a su entorno, sus tradiciones y costumbres.

Selección de las Variables de Posicionamiento

Exclusividad y producción a pequeña escala

Producto de elaboración artesanal premium a un precio adecuado

Vinculación con el territorio y su identidad

Producto con identidad, producción y comercialización en el territorio

Emprendimiento femenino y comercio justo

Producto comprometido con las pequeñas economías locales, permitiendo establecer equilibrio en su banda de precios.

Desarrollo de Marketing Mix

Producto

El objetivo del plan de MKT es lograr que los clientes puedan satisfacer sus necesidades en relación a la vida mejor comprendida multidimensionalmente.

Por medio de los productos se obtiene satisfacción y diferenciación compartiendo el bienestar personal con el apoyo a una empresa local y a escala humana.

Los productos ofrecidos tienen el factor común del origen a partir del proceso de selección y combinación de hierbas, desarrollando la capacidad de generar productos de alta calidad, en formatos y presentaciones variadas, con precios razonables en relación al valor, con una adecuada identificación y puesta en valor.

La producción a pequeña escala garantiza la exclusividad del producto desarrollados para distintos públicos entre los que buscan equilibrar el buen sabor, la salud y un estilo de vida natural.



Desarrollo de Marketing Mix

Se desarrollara una cartera de productos en los que se innovara en la tipología, la comunicación, los canales de comercialización, el etiquetado entre otros aspectos configuradores de valor.

Niveles de producto

Producto Esencial

Tisanas Funcionales

Producto Genérico

Infusiones

Producto Esperado

Mezclas en sabores y formatos variados

Producto Aumentado o Esperado

Desarrollo de packs de productos con precio promocional

Producto Potencial

Desarrollo de productos especiales para eventos y regalos corporativos

Desarrollo de Marketing Mix

Comunicaciones

La empresa Natura Austral está consciente de la importancia de las comunicaciones para que este proyecto sea exitoso, por esta razón se plantea el diseño y ejecución de una campaña de comunicaciones la que se llevará a cabo bajo los siguientes métodos.

Se propone la realización de una campaña de publicidad que toma como punto de partida el rediseño de la imagen de marca y la incorporación de una frase de bajada que contextualice el producto con su territorio.

Se plantea la realización de acciones de lanzamiento de la nueva marca y apertura al mercado nacional por medio de la participación en ferias especializadas.

Se posicionará la marca : Natura Austral | Tisanas Funcionales

Se definirán mensajes

1. de base racional : propiedades alimenticias saludables

2. de base sensorial: estilo de vida, vida mejor

en ambos casos se utilizara el recurso testimonial de expertos y usuarios con apoyo audiovisual en terreno y compartidos en redes sociales.

No se considera desarrollo de sitio web.

Se desarrollaran piezas comunicacionales impresas.

Se considera el diseño e implementación de mobiliario corporativo para presencia en ferias.

Se articulará sistema de identificación y señalética de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Desarrollo de Marketing Mix

Distribución Física

La distribución es el principal medio por el cuál el producto llegará al consumidor, en el caso particular de Natura Austral se debe considerar que su actual estructura de distribución se centra en el acceso que tenga al consumidor, la cual es vulnerable es aspectos tales como ubicación de la empresa y tercerización en punto de venta.

Al ser una empresa en desarrollo es permanente el objetivo de abaratar los costos, para brindar al cliente la mejor relación calidad-precio, evitando la complejidad en las estructuras de precio y aumentando los márgenes brutos, esto favorecerá a la empresa y también a los clientes, manteniendo la fidelidad al carácter de exclusividad e identidad territorial de los productos para tal fin se plantea una estrategia de pocos canales para mantener el contacto directo con el público:

1. En una primera etapa la venta de los productos por medio de la participación en ferias especializadas y la venta directa.
2. La participación en ferias generará una red de contactos los que potencialmente pueden transformar a usuarios en clientes y definir una red de distribución a pequeña escala, los actores serán definidos por afinidad con la propuesta de valor de la empresa.
3. Al existir como vía de comunicación y promoción la utilización de redes sociales se incorporará en un tercer momento la venta a distancia con un modelo de ventas a definir.

La idea también de ofrecer este servicio directo, es crear relaciones con nuestros clientes, para lograr la tan anhelada fidelidad que debe existir para que la empresa logre el éxito al mediano plazo

Desarrollo de Marketing Mix

Precio

Al tratarse de una pequeña empresa con un producto exclusivo y de alta calidad debe posicionarse con una estrategia de especialista lo que permite ampliar la banda de precios de modo de no correr riesgos con la estructura de costos y ser un actor competitivo.

La coordinación de los factores del producto, los servicios asociados y la comunicación permiten tener una experiencia de compra y satisfacción de uso que hacen evidente la propuesta de valor. De ocurrir esto la disyuntiva PRECIO I VALOR queda en segundo plano al reconocerse el valor creado por la empresa y el asumido por el cliente.

Niveles de precios

1. Precio gama alta I público objetivo, gusto y refinamiento

Definido por el tipo de producto, sus procesos de producción, el formato y tamaño de presentación (uso exclusivo, regalo preciado)

2. Precio gama media I principalmente turistas nacionales y extranjeros

Definido por la tipología y presentación (regalo y recuerdo, buen detalle)

3. Precio gama baja

Producto de fácil acceso y consumo (compra instantánea y conveniente)

Se puede hacer una estimación que los mayores ingresos, serán por las ventas de precios de gama media, esto se toma en comparación con el segmento que apunta la venta, debido a que el producto que se ofrecerá será de calidad pensando siempre en la mejor relación calidad-precio que beneficia tanto a la empresa como a los clientes.

VARIABLES DE LA PROPUESTA DE VALOR

Se define como pie forzado la redacción de una propuesta de valor que oriente las acciones del plan de MKT, para ello utilizamos la matriz de 10 variables enfatizando los aspectos que el público busca y que a través del producto, el servicio y la comunicación el cliente encuentra en Natura Austral:

factor	
Precio Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio.	
Novedad Propuesta de Valor que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.	El producto al ser nuevo y poco popularizado es capaz de satisfacer necesidades latentes de un modo innovador
Calidad Orientado a entregar un nivel de calidad superior a los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.	La calidad de los procesos y el resultado de los productos es evidente, falta potenciar ese aspecto en la comunicación y comercialización.
Conveniencia Enfoque en "facilitar la vida" al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo.	
Marca / Status Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.	
Desempeño Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores.	Efectivamente los productos poseen propiedades por sobre los sustitutos en cuanto a sabor, aroma y presentación.
Reducción de riesgos Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio.	
Reducción de costos Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos.	
Diseño Enfatizar el diseño cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa.	La intervención de marca e innovación de diseño de productos, formatos, etiquetas, envases y embalajes potenciarán la diferenciación y posicionamiento.
Customización Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes.	
Observaciones / redacción general	
Se seleccionan 4 aspectos relevantes para la configuración de la propuesta de valor que caracterizará la oferta de la empresa:	
PROPUESTA DE VALOR 1	
<i>Un producto único elaborado con procesos artesanales como complemento para una vida mejor. Fácil de comprar, llevar y consumir.</i>	

Análisis PESTA

El análisis desarrollado al macro entorno Político | Económico | Social | Tecnológico | Ambiental | PESTA nos permite contar con elementos de juicio para la definición de oportunidades y amenazas para una empresa de esta naturaleza y tamaño. Los datos obtenidos se deben procesar de modo de identificar la información relevante para la toma de decisiones respecto a la estrategia de la empresa y la definición del modelo de negocios.



Se consignan entonces aquellos datos relevantes del macro entorno:

Político Las definiciones y caracterizaciones de productos y servicios rotulados como orgánicos deben cumplir necesariamente con las certificaciones y procesos legales pertinentes.

De igual modo la ley de etiquetado de alimentos incide directamente en la caracterización del producto ya que se debe certificar sus componentes y cualidades en laboratorio antes de definir las y comunicarlas.

Económico El escenario económico y sus fluctuaciones no son un aspecto que condicione de manera gravitante el desarrollo de la empresa, la producción en pequeña escala con proveedores locales permite tener control de esa área. El mercado es de nicho por lo que se asegura el acceso al bien producido asociado a la capacidad económica del público objetivo, la calidad y exclusividad del producto y la mantención del alza en la tendencia a la vida saludable y sus negocios y oportunidades satélites.

Análisis PESTA

Social La existencia y consolidación de las tendencias asociadas a la vida saludable, alimentación sana, autocuidado, vida mejor, valoración de lo natural, etc. son actualmente una realidad que atraviesa el mundo de los negocios generándose una serie de oportunidades de desarrollo para productos, servicios y experiencias en esa línea.

Tecnológico Desde un enfoque productivo la realidad tecnológica actual permite la producción en serie existiendo maquinarias y procesos que acortarían los tiempos. Los costos de implementación son elevados para empresas de este tamaño y la opción sigue siendo la producción artesanal.
La evolución en envases y embalajes permiten incorporar tecnología en la preservación de cualidades organolépticas de los productos.

Ambiental La producción limpia y sustentable son valoradas por los públicos así como también el uso racional de los recursos naturales, el desarrollo de procesos artesanales, el respeto por el medio ambiente y la conciencia ambiental. La inclusión de estas temáticas como sello de la empresa la alinean en este tema con lo que el público espera como actitud empresarial reflejada en un producto.

Análisis FODA

Fortalezas

Se cuenta con un proceso de transformación de la materia prima que genera un producto único. Existe capacidades instaladas en la empresaria para sostener el negocio. La calidad de los productos es alta y responde a procesos artesanales.

Debilidades

El equipo de trabajo es reducido, ciertos procesos artesanales deben poseer mayor grado de industrialización lo que demora la producción. En términos de marca aunque posee elementos de pregnancia reconocible, aun no logra tener presencia comercial debido a la ambigüedad de la imagen, donde su acercamiento es mas de recolección o astronómico. No se cuenta con espacio de venta propio. No es muy conocido a nivel regional ni nacional, dando pie al ingreso de la competencia.

Análisis Interno



Análisis Externo

Oportunidades

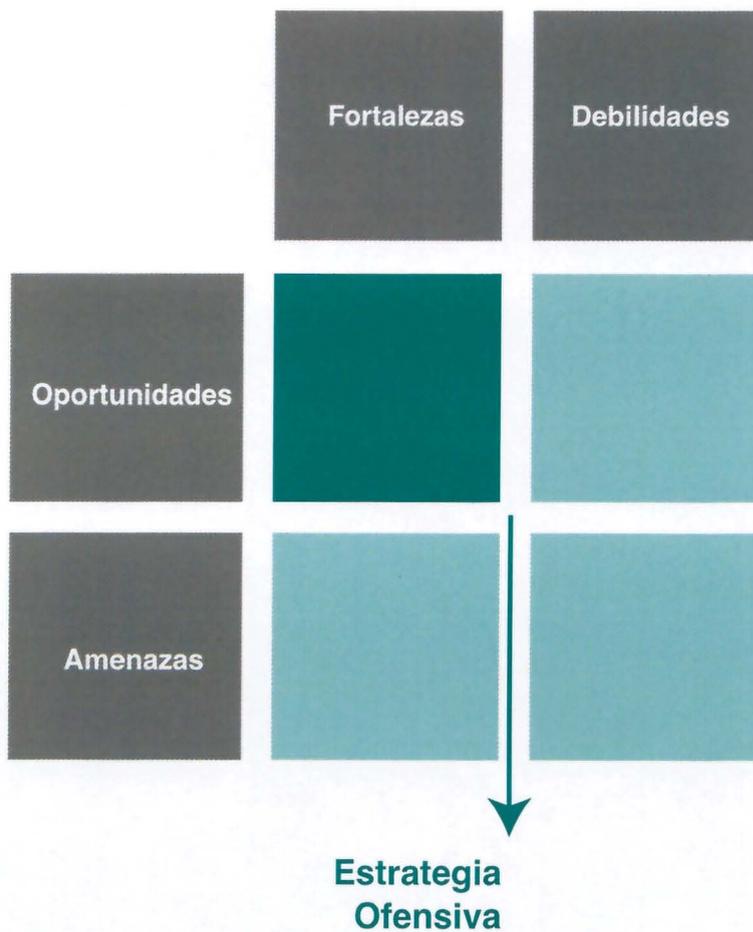
La persistencia y permanencia de la tendencia hacia estos productos hace que sea un mercado en expansión. El incremento del turismo de intereses especiales atraerá a nuevos públicos. La generación de redes asociativas en el territorio permitirán aprovechar oportunidades de negocios.

Amenazas

Su arena competitiva esta liderada por una empresa de Valdivia que ha logrado posicionarse a nivel regional. La diversificación de la oferta de productos y servicios sustitutos. La variación de la tendencia hacia otro eje de desarrollo. Las barreras de acceso al mercado con regulaciones específicas para alimentos y otros productos funcionales.

FODA Estratégico

El análisis de los datos obtenidos de la matriz FODA nos permite definir la pertinencia de una estrategia de negocios que articule y coordine las fortalezas en función de capturar las oportunidades. La empresa enfrenta una buena posición en la arena competitiva y es recomendable actuar de manera ordenada y coordinada en el lanzamiento y posicionamiento de marca y productos.



Posición ideal, es el momento de adoptar medidas de crecimiento y expansión de la marca Usaremos todas las fortalezas de Natura Austral para capturar las oportunidades de mercado.

De igual manera se debe superar las debilidades para permitir posicionar los nuevos productos en el mercado y así aprovechar las oportunidades.

Estrategia de los Océanos Azules

La estrategia de Océanos Azules busca que las empresas no se enfoquen en la competencia entre ellas sino que logren a través de la innovación ofertar un producto o servicio diferenciado que amplía el mercado en una arena sin competencia directa. Esta estrategia supone la existencia de los océanos rojos y los océanos azules, los rojos corresponden a todas las empresas en la actualidad compitiendo por una misma cuota de mercado, los océanos azules representan mercados aún no existentes. Las grandes diferencias que nos sirven para evaluar el comportamiento de Natura Austral bajo esta estrategia es:

Océanos Rojos

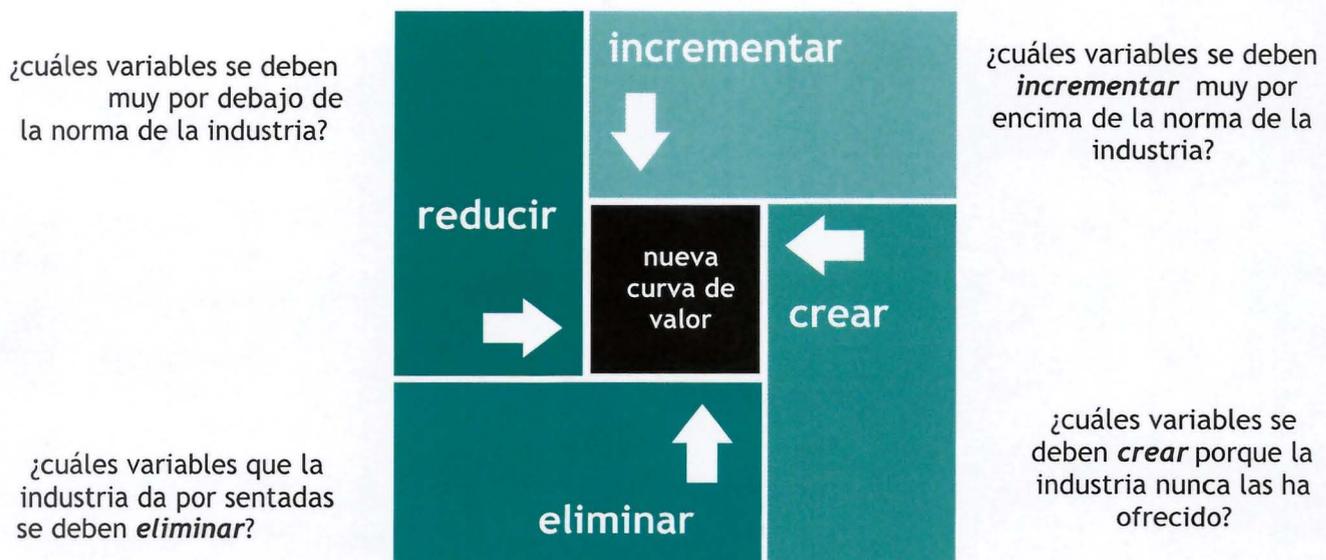
Imitar al Competidor / Competir por Precio / Reducir los Costos

Océanos Azules

Diferenciarse del Competidor / Competir en Valor / Aumentar la Experiencia

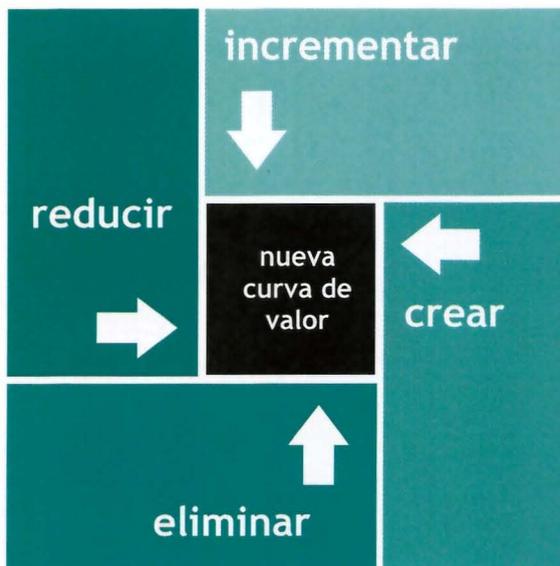
En el caso de Natura Austral, una oferta de producción artesanal diferenciada debe competir en una estrategia de diferenciación, compitiendo por el valor percibido y creando experiencias, es decir un escenario ideal de Océanos Azules.

Aplicación del Esquema de las 4 Acciones



Estrategia de los Océanos Azules

La Estrategia supone 4 Acciones básicas: Eliminar, Aumentar, Reducir y Crear. nos permitirá la creación de curvas de valor divergentes a las de la competencia.



Eliminar:

No se considera la eliminación de ninguna acción o actividad actual de Natura Austral.

Aumentar:

Los Puntos de Comercialización y Cobertura de Natura Austral

Los Formatos de comercialización de los diversos productos de la empresa

Reducir:

Los procesos de estacionalidad del producto a través de nuevas vías de comercialización.

Crear:

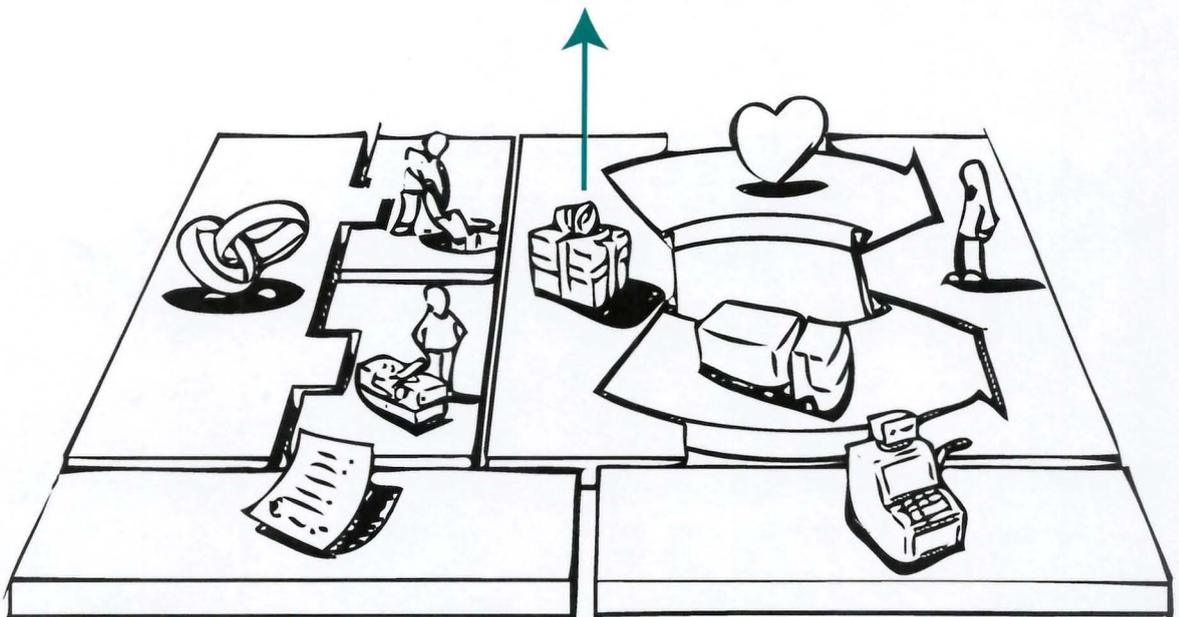
Una estrategia de diseño/comunicación que destaque los atributos diferenciadores del producto Tisanas Funcionales Natura Austral.

Módulo de Negocio

El modelo de negocio permite a una empresa entender como entrega, crea y captura valor a través de sus procesos describiendo su hacer de manera racional. Los modelos de negocio permiten describir y clasificar los negocios, una manera de dar visualidad a un modelo de negocios es través del Lienzo Canvas, donde se describen ámbitos del proceso como: Propuesta de Valor, Relaciones Clave, Actividades Claves, Recursos Claves, Estructura de Costos, Relación con los Clientes, Canales, Segmentos de Clientes, Flujos de Ingreso.

Para entender el modelo de Natura Austral, en una primera etapa del presente plan de marketing, se describe la propuesta de valor:

Natura Austral regala el color, aroma y sabor de la Patagonia Chilena, una tradición silvestre que llega hoja a hoja desde la naturaleza a su taza, donde solo median las manos de las recolectoras de la Junta-Aysen.



Redes Claves
Recursos Claves
Actividades Claves
Estructura de Costos

Segmentos de Clientes
Cadena de Distribución
Relación con los clientes
Flujo de Ingresos

Diagnóstico
Marca y Marketing



Ficha de Diagnóstico de Marca

Empresa: NaturAustral
Rubro: Infusiones Funcionales

Relacione las cualidades de la marca: :	Marca SI / NO
Fácil de reconocer	si
Representa la identidad de la empresa	no
Es coherente con el concepto de empresa	no
Posee tipografía Legible	si
Es recordable	si



Poner nota de 1-10 según la relación	nota 1 al 10
Nombre - Simple	5
Tipografía (fuente o letra) - legible y única	7
Color - Reconocible	5
Icono - Destacable	4
Slogan - Explicativo	7

3 cosas que se imagina al ver la Marca
Empresa forestal
Venta de Plantas / Invernadero
Algo cósmico

Comentarios:

La marca fue desarrollada por la empresaria y el nombre combina dos palabras "naturaleza" en su apócope natural o natura y "austral" en alusión a su situación geográfica territorial. El mensaje está muy codificado, difícil de entender al mirar la marca, cuesta leer "natura austral", se lee "natura ustral o natur austral".

Observaciones imagen de marca

UNIFICAR LA COMUNICACIÓN GENERAL DE MARCA.

INCORPORACION DE COLORES SEGÚN PALETA CROMATICA DE ACUERDO A LA VARIEDAD DE TISANAS.

INCORPORAR LA LEGIBILIDAD DEL LUGAR DE ORIGEN DEL PRODUCTO.

DESARROLLO DE UNA BAJADA DE MARCA POR LINEA DE PRODUCTOS.

REEMPLAZO DE FIGURA DE ARBOL POR HOJAS Y FLORES.

INCLUSION FRASE: LA JUNTA::AYSEN::PATAGONIA

APLICACIÓN DE ELEMENTOS VISUALES QUE REMITEN A PRODUCTOS TRADICIONAL Y SILVESTRES



Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Coherencia con el producto

El plan de MKT esta escalado para un producto de calidad de producción limitada por lo que la generación de expectativas debe ser acorde a las capacidades instaladas en la empresa. Se considera el levantar solo los atributos verificables del producto adecuando la estrategia a esa realidad. Se promueve un estilo de vida referido al uso y consumo del producto.

Definición de precios

La banda de precios estará definida en directa relación al valor creado y correspondiente al valor percibido. Las tres bandas de precios se relacionan directamente con los productos ofrecidos y los públicos definidos.

Las acciones de creación de valor si bien suman costos (etiquetas, envases, empaques, etc) son absorbidas en el precio por un cliente dispuesto a pagar el precio adecuado por un producto

Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Pertinencia del punto de venta/canal de distribución

La estrategia de ventas y canales de distribución esta dimensionada de acuerdo al análisis de los públicos, manteniendo el énfasis en el contacto directo con público definido primeramente como amante del buen vivir, luego concedores del tema y finalmente los seguidores de tendencia.

Estos públicos circulan en ferias especializadas, tiendas específicas de productos con certificación de origen y ocasionalmente turistas nacionales y extranjeros que llegan a La Junta / Patagonia / Aysen

Coherencia de la promoción –comunicación

La estrategia de comunicación descansa en el rediseño de la marca y la complementación del nombre, la inclusión del diseño de etiquetas, envases, embalajes, material promocional, punto de venta y soportes de exhibición, etc.

Se desarrollaran acciones que definan la presencia y participación en espacios donde circula el público, el uso de redes sociales , la generación de contenidos, la habilitación de señalética y señalización sala de ventas en terreno entre otras.

Plan a
Futuro



Plan de Marketing

El plan de MKT preparado para Natura Austral se caracteriza por la simpleza y eficiencia de sus acciones y la pertinencia y coherencia de cada una con los objetivos de cualificar, diferenciar y posicionar una marca y servicio de tisana funcional con declarado origen territorial.

Se definen líneas de acción que van de lo macro a lo micro y contienen actividades y productos que alinean la definición y concepto de la empresa con la definición de nombre y marca que ponga en valor los atributos definidos, un sistema comunicacional que actúa como vehículo de identidad en envases, etiquetas y embalajes con la adecuada puesta en escena tanto en el local como en puntos de venta de carácter transitorio e itinerante, con el sentido de acercar la marca y el producto al público generando la experiencia de compra.

Definir y difundir desde el interior de la marca supone revisar los atributos a comunicar a través de la marca gráfica y principalmente sus aplicaciones en un sistema comunicacional coherente de todas las partes (envases, etiquetas, embalajes, entre otros) y luego a nivel macro la adecuada puesta en escena tanto en los puntos de venta de Natura Austral, escalando en una nueva red de puntos de venta que permitan marcar presencia regional.

Objetivos y Estrategia en Marketing

Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing que permita posicionar a la empresa con todas sus cualidades en la región de manera local y luego potenciar su desarrollo nacional e internacional.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos considerados para la elaboración e implementación del plan de marketing:

1. Otorgar coherencia visual al desarrollo de la estrategia marcaría para Natura Austral.
2. Transversalizar los atributos del producto y servicio a través de soportes visuales coherentes.
3. Posicionar la marca asociada a un territorio y respaldar la calidad de los productos con la identificación de la marca en proceso de transferencia de prestigio.

Estrategia del Plan de Marketing

1. Generar estrategia de naming y branding para diferenciar marca y productos con niveles de identificación, diferenciación y contribución marcaria.
2. Tangibilizar los atributos de la marca por medio de sistemas de identificación para productos.
3. Contribuir a la experiencia en el acceso compra del producto como medio de fidelización.

La estrategia de MKT se define como una aproximación irruptiva del producto, se debe desarrollar la secuencia progresiva de acciones de modo de presentar todo el conjunto para lograr el impacto deseado.

Rediseño de marca | diseño de envases, etiquetas y embalajes | potenciar punto de ventas | desarrollo exhibidores y material promocional | actividad local de lanzamiento | participación en feria de alcance nacional.

Estrategia de Posicionamiento

Se define un rol de especialista dentro del mercado por lo que la estrategia de posicionamiento apunta esa dirección.

Si bien el producto es exclusivo y posee características que lo hacen único carece de atributos sensoriales que lo hagan deseable por parte del público objetivo.

La ausencia de relato hace que la percepción de valor se sitúe tan sólo en una característica parcial del producto, lo que como partida define un punto. Esta percepción se ira modificando junto con el rediseño de productos (formatos y cantidades) y su sistema de identificación.

El producto de calidad requiere de nombre y etiqueta de calidad, esta conjunción tenderá naturalmente a modificar el posicionamiento actual:

desde, Producto diferente a precio conveniente

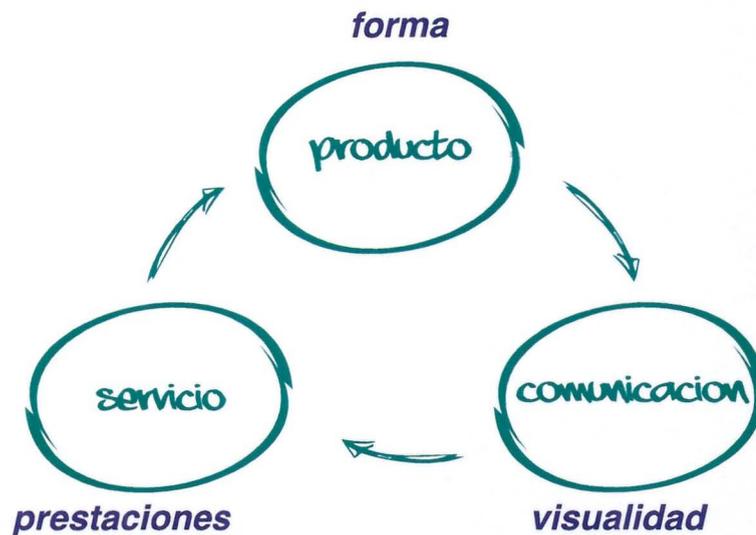
El hecho de ofrecer un producto a menor precio no puede significar que bajemos su calidad, debemos estructurar una estrategia que ponga en realce el producto Premium, por el cual el público estará dispuesto a demandar con un precio similar pero con mayores prestaciones.

a, Producto exclusivo y sofisticado de alto valor

La puesta en escena y la definición de locaciones específicas para la distribución y comercialización serán uno de los momentos de verdad en la experiencia global con el producto y su sistema.

Sistema Producto

Como especialistas en diseño estratégico incorporamos como herramienta la noción y elementos del sistema producto en la articulación del PRODUCTO + SERVICIO + COMUNICACIÓN articulados bajo un enfoque estratégico. Bajo esta visión sistémica es factible lograr la innovación en la empresa posibilitando el objetivo de lograr la diferenciación y mejorar la competitividad.



PRODUCTO :

innovación en diseño | tamaños | formatos | uso | envases | displays

SERVICIO :

innovación en atención, punto de venta, garantía, despacho

COMUNICACIÓN :

innovación en namig y branding, envases, etiquetas, uso de redes sociales, estructuración de mensajes.

Acciones del Plan de Marketing Asociadas al Sistema Producto

Los atributos a comunicar en Natura Austral apuntan a poner en valor la calidad del producto, enfatizando los procesos productivos especializados, con niveles de control desde la cosecha hoja por hoja, trabajando con protocolos de recolección sustentable, que indican como recoger el producto basado en un manual aprobado por el SAG.

Es importante destacar la reformulación que se ejecutará en los aspectos relativos al público objetivo, canales de promoción y venta, y objetivos tales como mejorar empaque y pertinencia del mensaje en todos los dispositivos que se utilicen asociados a la marca Natura Austral, entre ellos se destacan:

Análisis químicos de los productos. Para certificar compuestos químicos y propiedades medicinales de ellos, expresados en tabla o texto que irá en envases y otros soportes.

Instalación de señalética de marca en el territorio de origen del producto. Lugares públicos y visibles (carretera y otros por definir)

Diseño de dispositivo para venta tercerizada. (soporte, logo, empaques-folleto con fotos y ficha técnica de las Tisanas Funcionales, entre otros)

Elaborar clasificaciones diferenciaciones de productos por Niveles de precios (Alto: especial regalo / Medio- bajo el mismo producto pero en envasado económico, o con distinta calidad del contenido, entre otros)

Como atributo asociado a la calidad de Natura Austral se generará un entorno objetual como soporte del relato, el que se traducirá en la arquitectura de marca transformando la imagen en un elemento reconocible y portable a través del souvenir.

Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

Al aplicar este instrumento podremos contar con un análisis de la necesaria coherencia de los elementos visuales en función de comunicar un atributo o característica que tiene su fundamento en un dato duro.

De igual modo podemos ver si alguna característica destacable esta adecuadamente expresada en alguna noción y si esta noción se ve reflejada en algún rasgo visual.

Acá los términos claves para el análisis son los de COHERENCIA y CORRESPONDENCIA entre la característica manifestada como atributo y expresada en rasgo visual.

Es también conveniente el reforzar el hecho que este tipo de análisis excluye de manera clara las visiones que nacen del gusto del empresario o la estética y estilo del diseñador, estas siempre se harán presentes pero se debe hacer un esfuerzo por objetivar la evaluación en los términos antes descritos.

De manera intencionada y con el objetivo de hacer más efectivo el avance se incorporaran propuestas graficas de distinto nivel de complejidad y claridad en la coherencia esperada así como también distintos estilos y modos de resolver.

La idea es entonces poner en practica la capacidad de analizar y detectar aquellos puntos en los que las propuestas presentadas deben ser reforzadas.

Esa retroalimentación resulta fundamental para poder continuar con el paso siguiente y llegar a una propuesta de carácter definitivo, ella debe orientar nuestro trabajo en torno a :

Coherencia entre los atributos identificables y las características presentes en la empresa (cómo nos ven?, cómo nos vemos? ,cómo queremos ser vistos?)

Correspondencia entre los rasgos visuales incorporados y los atributos deseablemente comunicables.

Por lo general en estos análisis surgen de manera natural las ideas y sugerencias, estas deben ser anotadas y transmitidas del mismo modo en que son verbalizadas al momento de la revisión, frases como las siguientes son útiles para orientar el trabajo:

yo le pondría tal color; ...está muy grande la letra; ...el dibujo no se entiende

se ve poco sofisticado;me gusta el dibujo del uno y la letra del 4.

yo combinaría estos dos...entre otros factores.

Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

La aplicación de este instrumento permite la definición de características, cualidades y visualidad como elementos para la estructuración de la imagen de marca.

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (dato duro)	CUALIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (ideas, nociones, conceptos, atributos)	RASGOS DE VISUALIZACIÓN (formas, colores, texturas, imágenes, etc.).
<ul style="list-style-type: none">> 5 Variedades de Tisanas Funcionales asociadas a la marca.> Producción local y puntos de venta asociados al territorio> Trazabilidad validada de los procesos ligados al territorio de Aysén	<ul style="list-style-type: none">> Relato asociado al valor del territorio y la emoción> Participación de la comunidad y puesta en valor de la identidad territorial.> El valor la producción comprometida con el entorno	<ul style="list-style-type: none">> Gama cromática asociada al territorio y las variedades de tisanas> Peso visual en las formas generadas, asociadas al entorno competitivo> El valor de lo vegetal como factor visual, la estilización de hojas y flores.> Mensajes que relacionan a la región de Aysén, jerarquizar dentro de la gráfica la denominación de origen

Antecedentes Cuantitativos de Evaluación del Proyecto

Se presentan los antecedentes cuantitativos de evaluación de proyecto que indican el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el Payback, para comprender el comportamiento de la inversión en el tiempo.

En una siguiente etapa del presente plan se dará cuenta de los valores de inversión requeridos para la implementación del plan de marketing de la empresa Natura Austral.

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio (M\$)		\$ 6.777	\$ 7.048	\$ 7.330	\$ 7.623	\$ 7.928
Ventas Anuales (M\$)		\$ 28.579,8	\$ 35.667,6	\$ 44.513,1	\$ 53.237,7	\$ 60.903,9
Costos variables (M\$)		\$ 5.807,9	\$ 7.248,3	\$ 9.045,9	\$ 10.818,9	\$ 12.376,8
CV (%)		20,3%	20,3%	20,3%	20,3%	20,3%
Costos Fijos (M\$)		\$ 5.400,0	\$ 5.616,0	\$ 5.840,6	\$ 6.074,3	\$ 6.317,2
CF (%)		18,9%	15,7%	13,1%	11,4%	10,4%
INVERSIÓN (-)	-\$ 17.755,0					
Ebitda (M\$)	-\$ 17.755,0	\$ 17.371,9	\$ 22.803,3	\$ 29.626,6	\$ 36.344,6	\$ 42.209,9
Tasa (%)		12%				
VAN (M\$)	\$ 84.070,6					
TIR (%)		120%				

Payback: La inversión se recupera casi por completo el primer año.

Presupuesto



Presupuesto Plan de Mktg

ítem	descripción	monto
Rediseño de marca	Trabajo de redefinición del nombre y estructuración de arquitectura de marca, desarrollo de sistema de aplicaciones y manual corporativo.	\$ 1.650.000
Implementación plan de marketing	Desarrollo y actualización sitio web y estructura redes sociales Facebook instagram youtube <ul style="list-style-type: none"> • Narrativa y relato • Relato visual Generación de contenidos Elaboración video promocional Generación piezas visuales	\$ 1.700.000
	Elaboración y producción material gráfico: Carpeta Dossier Tarjetas presentación Pendón Catalogo y ficha técnica	\$ 1.600.000
	Desarrollo de sistema de etiquetas, envases y embalajes productos o empaques diferenciados por tipo de venta (usuario directo, publico comercial ,ferias, regalos corporativo, otras) Papel kraft con cierre re sellable Envase lata envases cartón infusores Envases línea corporativa Caja de madera para hierbas Bolsitas de muselina	\$ 2.400.000
	Punto de venta para ferias, eventos y venta de terceros Soporte exhibidor productos	\$ 650.000
		\$ 800.000
	actividad de lanzamiento	\$ 1.200.000
	TOTAL	\$ 10.000.000

Presupuesto Plan de Mktg

Presupuesto PLAN MARKETING

Por la elaboración de "Estrategia de marketing para la comercialización y posicionamiento de aceites esenciales e infusiones de Productos Forestales No Madereros de la región de Aysén con certificación orgánica."son: \$ 10.000.000 (diez millones de pesos)

Se emite factura exenta de IDEA consultores por el total del servicio.

nota:

De común acuerdo con el empresario se definirá la cantidad y tipología de productos asociados a la implementación del plan de marketing de acuerdo a impacto y presupuesto.

La aceptación de este presupuesto supone la ejecución total de las acciones por el monto indicado e incluye una visita a terreno.

La aceptación parcial de este presupuesto consigna trabajo a distancia de evaluación y corrección de propuestas.



Anexo:

Visualidad del Plan
de Marketing



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

Anexo

El moodboard de visualidad de marca, nos permite conocer el comportamiento del mercado en términos de comunicación comercial en el ámbito específico de la marca Natura Austral, orientando a la creación de piezas coherentes con las tendencias actuales de un mercado altamente competitivo.

Esta metodología utilizada en el Design Thinking levanta criterios estéticos fundados en bases formales y visuales.



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

bistromiró

-ES EL LUGAR-



- 1 Según registros históricos, el emperador augusto de la China Shennong fue quien descubrió la hoja del té.
- 2 Hay 42 países productores de té, en Asia destacan China, India, Sri Lanka, Taiwán, Corea y Japón, en África están Kenya, y en América Latina el primer lugar lo ocupa Argentina aunque también hay producción en Bolivia, Chile, Colombia, Brasil, Perú y Bolivia. México no es productor de té.
- 3 Los ingleses no son productores pero sí son considerados como los que llevaron el té a nivel mundial por medio de la comercialización.
- 4 Hay más de 20 mil variedades puros de té en el mundo. Con puro nos referimos a que no está mezclado con ningún otro elemento.
- 5 Mucha gente piensa que té, tizana y blend es lo mismo. Sin embargo, hay que diferenciar:

TÉ

Proviene de una planta que se llama *camellia sinensis*. Hay cinco tipos: negro, blanco, verde, oolong y pu-erh (rojo).

TIZANA

Son mezclas de frutas o hierbas.

BLEND

Son mezclas que se hacen con algún tipo de té y elementos frutales o herbales.

LA HORA DEL TÉ

Descubrimos y aprendimos varias curiosidades sobre esta bebida que pareciera que está de moda en nuestro país, aunque en realidad es milenaria.



Hace
4 mil 750 años
Se consume en China

2º
Líquido
que más se consume
a nivel mundial

ESCUELA MEXICANA DE TÉ

El 28 de septiembre se inauguró la primera Escuela Mexicana de Té con tres especialidades.
Para más información:
escueladete.mx

- 6 En el té también se reconoce la diferencia del terrua como en los vinos. No es lo mismo un té africano que uno argentino o chino.
- 7 En el mundo del té no hay buenos, ni malos, sino distintas gamas. Para calificarlos se utilizan: **gama alta, gama intermedia y gama baja.**
- 8 El té se puede comprar en hoja entera, partida o triturada.
- 9 Los tés en sacos, como los que venden en los supermercados, vienen con hoja triturada lo cual hace que el agua se coloree más rápido.
- 10 El té puede ser parte de la vida cotidiana: para el desayuno, almuerzo, comida, cena, como un digestivo, para preparar un helado o licuado.

Hay tres grandes profesiones en este mundo:

Sommelier: Profesional que conoce a detalle los aspectos técnicos del té y puede discernir entre los cinco tipos que existen, conoce las subvarietales de cada uno de esos grupos, diseña catas y conoce los servicios básicos.

Tea Designer: Crea mezclas a través de un estudio de mercado para saber que es lo que quiere la gente o con un sabor local. Además, este profesional puede asesorar líneas de té que ya está en el mercado.

Experto en protocolo y ceremonial de té: Es un conocedor de la etiqueta del té a detalle. Sabe todo el protocolo que gira entorno a los distintos servicios de té, ya sea oriental u occidental.

Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Anexo

Fundamental resulta lograr penetrar en la mente del consumidor, es por esta razón que la selección de un correcto iso y logotipo que logren ser fácilmente asociados por el cliente e identificar la marca Natura Austral con los atributos y valores definidos son una de las acciones primeras a desarrollar.

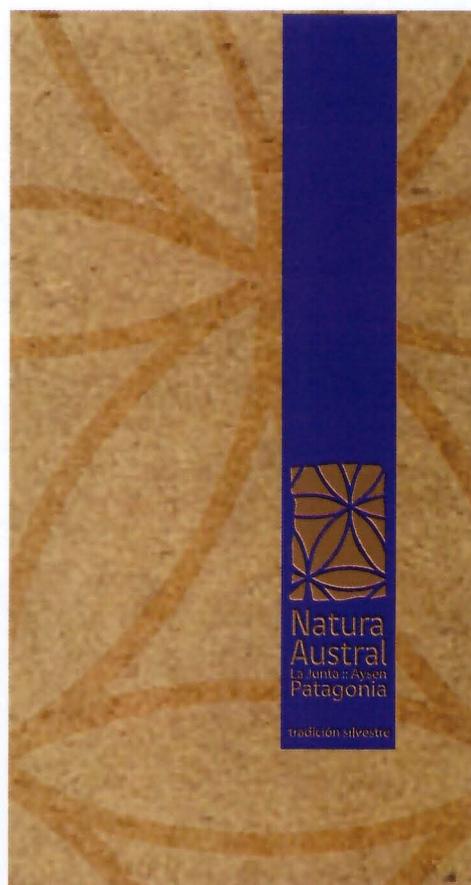
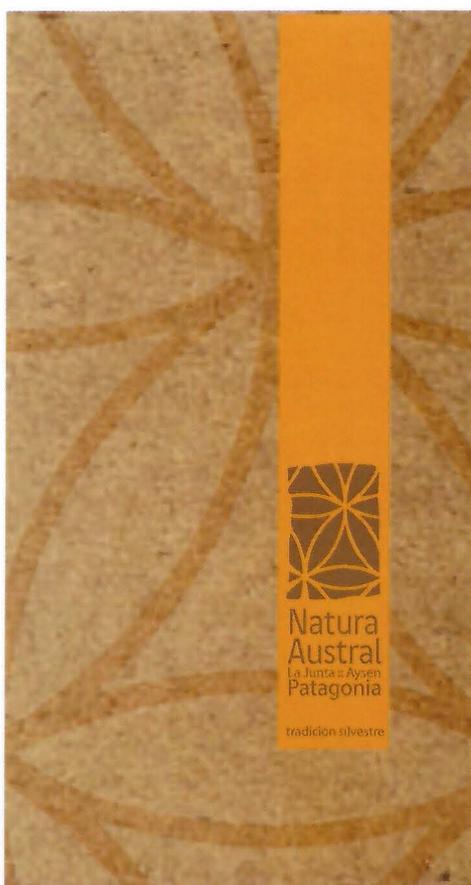
Para realzar los atributos de marca se incorporará como elemento diferenciador, elementos cercanos a las hojas y flores además de marcar la referencia a la ubicación.



Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Anexo

Se presenta la propuesta gráfica básica que será trabajada en la segunda etapa del plan de marketing con la empresa en visualidad de etiquetas, se puede relacionar la etiqueta con el envase.



Estudio de los Envases para Natura Austral

Se elaboran propuestas visuales que deben ser trabajadas en la etapa de implementación del presente plan de marketing, cuidando la línea gráfica que pueda instalar el producto en mercados deseados.



Estudio de los Envases para Natura Austral



Estudio de los Envases para Natura Austral



Cilindros de Cartón Reforzado

A x A (cms.)

7 x 9.9

8 x 10.6

10 x 7.5

10 x 8.3

13 x 6.5

16 x 8.3

15 x 12

19 x 9.9

24 x 8.3

24 x 10.6

Cilindros de Cartón Reforzado con Tapa Metálica

A x A (cms.)

5.5 x 9

6.5 x 9

6.5 x 13

6.5 x 25 .



Estudio de los Envases para Natura Austral



chinaphoenixgroup@hotmail.com

Estudio de los Envases para Natura Austral

Anexo



Bolsas Doypack

Capacidad Gramos	A x A x F (mm)
28 (sin zipper)	80 x 130 x 40
50 - 70	110 x 170 x 70
100 -135	120 x 200 x 80
150 - 200	130 x 210 x 80
250 - 400	160 x 230 x 90
500 - 750	190 x 260 x 100
1000 - 2000	235 x 335 x 110
3000 - 5000	300 x 500 x 150
5000 - 7000	380 x 550 x 180

Bolsas con Fuelle Lateral

Capacidad Gramos	A x A x F (mm)
250	80 x 250 x 50
500	85 x 360 x 60
1000	130 x 400 x 80
2000	170 x 495 x 110
3000	210 x 510 x 110



Estudio de los Envases para Natura Austral

Anexo



Estudio de los Envases para Natura Austral

Anexo



Estudio de los Envases para Natura Austral

Anexo



Cilindros Metálicos

Capacidad Oz	A x A (cm)
0.5	4.3 x 1.5
1	5.0 x 1.8
2	6.4 x 2.3
4	8.4 x 2.8
8	10.2 x 3.3
6	7.1 x 4.6
1	3.8 x 2.5
2	5.1 x 3.8
4	6.6 x 4.8
6	7.1 x 4.6
8	8.1 x 5.1
16	9.4 x 6.1

Cajas Metálicas

Capacidad Oz	A x A (cm)
2	5.1 x 1.7
3	6.2 x 2.1
4	9.4 x 2.3



Sistema Promocional

Evento Lanzamiento

Anexo

El plan de MKT preparado para Natura Austral contempla dentro su acciones relevantes de posicionamiento la implementación y realización de un evento de reposicionamiento de marca, un lanzamiento , donde la empresa pondrá en valor las cualidades productivas y sus compromisos con sus clientes.

Para ello el manual de marca entrega una serie de productos capaces de responder comunicacionalmente. Como ejemplo se establece el siguiente cronograma de actividades con sus posibles productos.

EVENTO DE LANZAMIENTO

NATURAUSTRAL

Fecha y lugar:	a definir
Invitados:	50 personas app.
Publico de interés:	autoridades regionales (Municipales, FIA,Sercotec;Corfo,etc.) Empresarios gastronómicos Propietarios de Tiendas y distribución Empresarios deporte y salud Hotelería y turismo

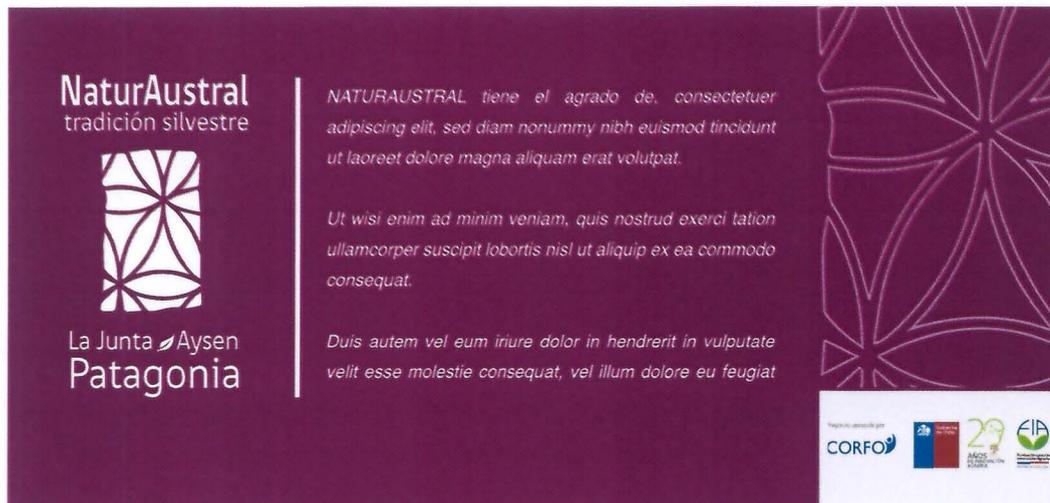
PROGRAMA TENTATIVO

ACTIVIDAD	RECURSOS	PRODUCTO COMPROMETIDO
PROMOCION Y DIFUSION EVENTO	MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	INVITACION FORMATO DIGITAL BANNER REDES SOCIALES
SALUDO A LOS ASISTENTES	EQUIPO AMPLIFICACION , TESTERA PENDON CORPORATIVO	DISEÑO DE PENDON
PALABRAS AUTORIDAD		
PALABRAS NATURAUSTRAL		
PRESENTACION VIDEO CORPORATIVO	PROYECTOR MULTIMEDIA Y AMPLIFICACION	VIDEO CORPORATIVO
COFEE BREAK DEGUSTACION DE PRODUCTOS	SERVICIO BANQUETERIA PRODUCTOS NATURAUSTRAL TAZON DELANTAL CORPORATIVO	MANTEL CORPORATIVO TAZON PROMOCIONAL DELANTAL CORPORATIVO
ENTREGA DE REGALOS A LOS ASISTENTES	CAJA PRODUCTOS NATURAUSTRAL DE MADERA PIROGRABADA. TAZON UTILIZADO EN LA DEGUSTACION	DISEÑO CAJA DE MADERA.

Sistema Promocional Evento Lanzamiento

Anexo

Invitación Formato Digital / Banner redes sociales



NaturAustral
tradición silvestre



La Junta Aysen
Patagonia

NATURAUSTRAL tiene el agrado de, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

Proyecto administrado por
CORFO



NaturAustral
tradición silvestre



La Junta Aysen
Patagonia

*aromas y sabores
de una tierra indomable
cosechadas hoja a hoja,
por manos de mujer.*

Tizanas funcionales

hervir
el agua.
100°C

dejar
reposar
5 a 10
minutos.

disfrutar
evitando
endulzar

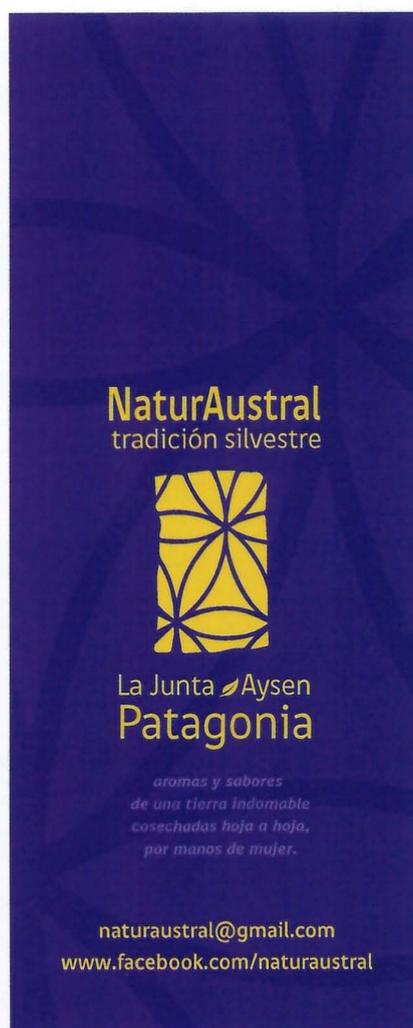
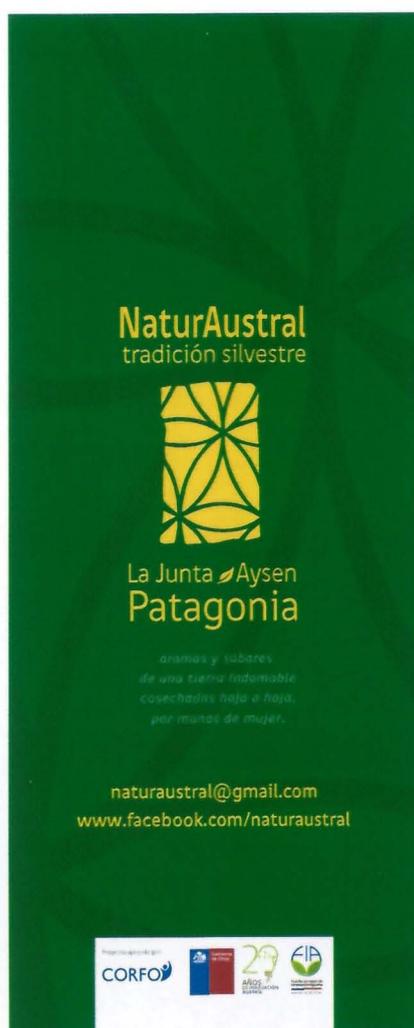
Proyecto administrado por
CORFO



Sistema Promocional Evento Lanzamiento

Anexo

Diseño Pendón

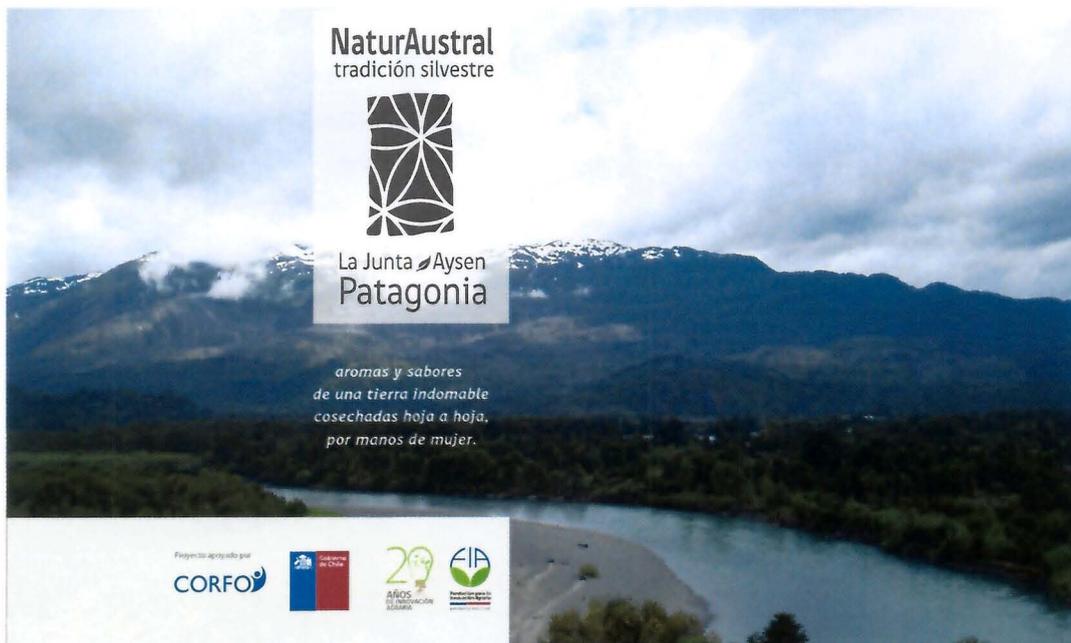


Sistema Promocional

Evento Lanzamiento

Anexo

Video Corporativo



Sistema Promocional

Evento Lanzamiento

Anexo

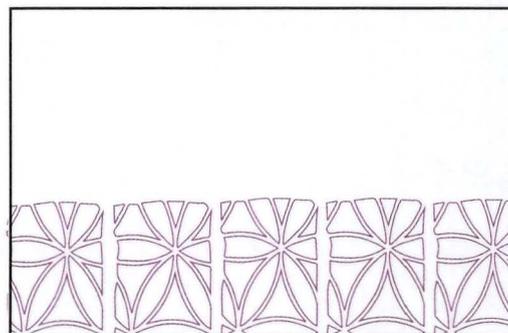
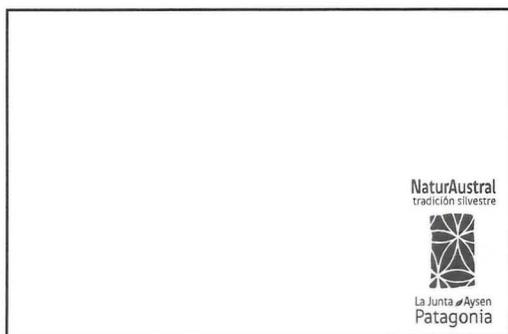
Tazón Promocional



Sistema Promocional Evento Lanzamiento

Anexo

Mantel Corporativo / Delantal Corporativo



Sistema Promocional Evento Lanzamiento

Anexo

Diseño Caja Madera





inpa
CONSULTORES

Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Natura Austral

