

Junio de 2020

# Enfoque Táctico del Plan de Marketing.

Empresa: Olivar Tío Pedro



## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	3
OBJETIVOS DE PROVISIÓN DE SERVICIO.....	3
ESTRATEGIA GENÉRICA.....	3
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INDUSTRIA.....	3
SITUACIÓN PRINCIPALES PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO.....	5
SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN BASE A ACEITUNAS.....	9
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	10
ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	13
ANÁLISIS DE PRODUCTOS.....	15
ESTRATEGIA COMERCIALES ASOCIADAS AL MARKETING MIX.....	19
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	19
ESTRATEGIA DE VENTA.....	21
LINEAS DE ACTUACIÓN DEL MARKETING MIX.....	23
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	23
ACCIONES DE PUBLICIDAD.....	24
PROGRAMA MARKETING COLABORATIVO Y ALIANZAS.....	25
SOCIAL MEDIA MARKETING.....	26
TACTICAS ASOCIADAS A OTRAS COMPONENTES DEL MIX DE MARKETING.....	27

## RESUMEN EJECUTIVO.



Olivar tío Pedro es el nombre que se otorga al emprendimiento familiar liderado por Elena Emelianova, profesional extranjera que llega a Chile junto a su esposo chileno, Pedro, quien es copiapino de nacimiento.

Se instalaron poco a poco en la ciudad de Copiapó y adquirieron un predio a la salida de la ciudad como un proyecto de retorno al país.

Desde el año 2006 fueron instalando una serie de árboles de olivos de diferentes variedades, hasta llegar a tener 5 hectáreas de cultivo en la actualidad.

La historia dice que la familia ayudó al proceso de instalación del huerto frutal, donde los sobrinos de Pedro ayudaron en algunos períodos como un aporte de mano de obra familiar.

La dinámica indicaba que todo apoyo era para ayudar al “Tío Pedro” a que instalara sus Olivos.

El relato familiar se mantuvo hasta el momento de identificar una marca para la primera producción de aceitunas y aceite de oliva, dejando esta historia en la marca, **Olivar Tío Pedro** es el resultado de esta historia.

Por medio de este documento, se espera complementar el trabajo de Elaboración de Plan de Marketing elaborado por otra empresa consultora para la empresaria, trabajo desarrollado durante el año 2019.

Se tomarán algunos insumos de este trabajo para complementarlo con algunas herramientas de Marketing, en aquellos componentes más prácticos, de manera de entregar un insumo de orientación estratégica práctica para la empresaria, por lo cual a este documento se denomina “De Enfoque Táctico”.

Se consideran algunos elementos a tomar en consideración para la definición de la estrategia de desarrollo empresarial, dado el actual contexto de Pandemia Mundial por el Covid-19, por lo que se espera que este documento ponga en sintonía la estrategia de marketing en desarrollo, con el contexto actual, que sin duda afecta y seguirá afectando algunos patrones de consumo en el país y a nivel internacional.



## LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.

### OBJETIVOS DE PROVISIÓN DE SERVICIO.

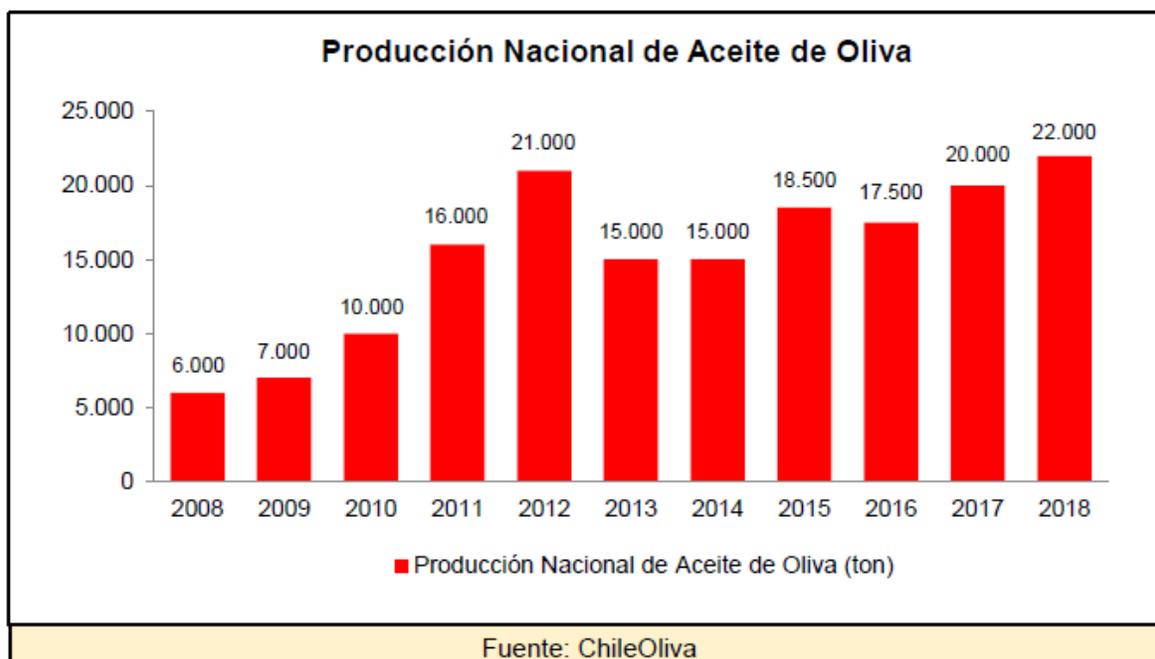
Proveer de insumos de información procesada y ajustada a las necesidades actuales y de mediano plazo para la Empresa Olivar Tío Pedro, respecto de la consultoría de Plan de Marketing desarrollada el año 2019 por parte de otro proveedor del Servicio de Marketing Agroalimentario, proporcionando recomendaciones prácticas para implementar la estrategia sugerida, con un enfoque táctico.

### ESTRATEGIA GENÉRICA.

### ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INDUSTRIA

El arribo de las nuevas tendencias alimentarias y la importancia por el cuidado de la salud han servido de apoyo a la producción de aceite de oliva en Chile. La producción en el país ha tenido un incremento de 33% en los últimos cinco años y ya alcanzó las 22 mil toneladas el año 2018. Lo anterior, pese a que las plantaciones se han mantenido estables en las 25 mil hectáreas desde 2014.

**Gráfico 1.** Producción Nacional de Aceite de Oliva.



*"En los últimos cinco años se puede ver cómo en las góndolas de los supermercados ha crecido la categoría de aceites de oliva con nuevas marcas de alta calidad, que se ha*

*traducido en que el 90% del consumo en Chile sea de aceite de oliva nacional, versus 10% de aceites importados"* (Gabriela Moglia, Gerenta General de Chile Oliva, 2019).

Pese a este aumento en la fabricación de aceite de oliva local, Chile aún representa un 1% del mercado mundial de este producto, que es encabezado por España. El país europeo concentra el 50% de la producción mundial y representa un 32% de las exportaciones mundiales, por delante de Italia y Túnez.

Chile es un país pequeño en volumen, pero no así en calidad. Con tecnología de punta y un clima favorable, ha conseguido producir aceites de oliva premium con una acidez de 0,2-0,3%. Lo anterior ha generado que Chile se posicione como productor de aceite de oliva de calidad 100% extra virgen.

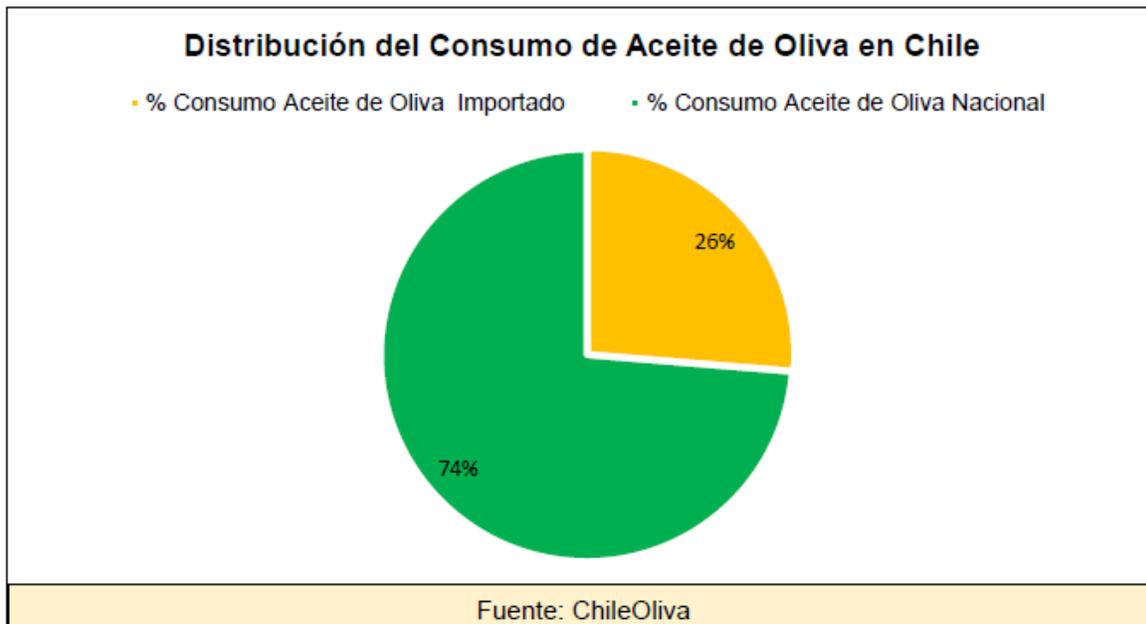
Independientemente de que la fabricación local de este producto sea menor en comparación con otros países, el potencial exportador del aceite de oliva chileno ha cobrado relevancia. En 2017 se exportaron 14.054 toneladas -prácticamente un 75% de lo que se produjo en Chile- y sus ventas sumaron más de US\$ 66 millones. Por lo anterior, pese a que el producto local no destaca en volumen, su calidad es valorada de manera positiva en los mercados externos. Del total exportado, un 80% corresponde a embarques destinados hacia el mercado brasileño, un 8% se dirige hacia Estados Unidos y el resto se distribuye en otros países. Del producto que se va al extranjero, 37% es aceite embotellado, mientras que 63% se exporta en formato a granel. Sin ir más lejos, ProChile destacó en 2018 que el aceite de oliva está entre los productos con mayor potencial para liderar las exportaciones en el mediano plazo.

Sin perjuicio del crecimiento que ha tenido la industria nacional del aceite de oliva, el rubro enfrenta una serie de retos. Entre los principales desafíos en el **área técnica** son aumentar la productividad y alcanzar los rendimientos estimados al momento de establecer los huertos de olivos. Para ello, se está trabajando desde Chile Oliva en investigación con universidades y centros tecnológicos. Por otro lado, en el **área comercial** el principal desafío es crecer en las exportaciones en el formato aceite de oliva envasado y continuar posicionando a Chile como un productor de aceite de oliva de calidad. Para lograr lo anterior, se están desarrollando campañas genéricas a través de la marca sectorial Chile Olive Oil con el apoyo de ProChile en distintos mercados de interés.

En cuanto al consumo nacional de Aceite de Oliva, en Chile, según estimaciones del Consejo Oleícola Internacional, se consumió 7.500 toneladas en la temporada 2017/2018, cifra que, aunque está muy por debajo los principales países consumidores de este alimento, continúa aumentando en comparación a las cifras de años anteriores.

De este consumo, un 74% proviene de la producción nacional y un 26% de importaciones, según se aprecia en el siguiente gráfico.

**Gráfico 2.** Distribución del consumo de Aceite de Oliva en Chile durante 2018.



#### SITUACIÓN PRINCIPALES PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO.

El mercado del aceite de oliva y el COVID-19: ¿Cómo afecta esta crisis a los principales países productores? Esa es una pregunta que se busca responder desde Mercacei (Grupo Editorial español especializado en la producción y mercado del aceite de oliva a nivel mundial), análisis realizado el mes de **abril de 2020**.

##### **Italia.**

El escritor, periodista, oleólogo y director de Olio Officina, Luigi Caricato, asegura que la crisis desencadenada por el COVID-19 no ha afectado significativamente al sector oleícola en este momento. Además, debido a que los italianos permanecen en sus hogares, el consumo de alimentos ha aumentado y muchos han hecho grandes reservas para hacer frente a esta situación.



Según Caricato, las empresas oleícolas han atendido las solicitudes de los grandes minoristas de manera ininterrumpida. “Se ha hecho mucho trabajo, sin embargo, no ha habido un gran aumento en el consumo”, precisa.

Según los datos de IRI Infoscan, solo se ha registrado un incremento del 2,1% en marzo de 2020. Si bien las grandes marcas en el sector oleícola no se han visto afectadas, las pequeñas y medianas empresas, que, en algunos casos, abastecen a los supermercados, sí se han encontrado con problemas. “Al no tener contacto con los consumidores, a través de ventas

directas, las pequeñas empresas de producción están sufriendo mucho en este período. Entraron en crisis porque el cierre forzado de los restaurantes interrumpió el flujo de ventas en el canal Horeca. Como consecuencia, aparte de las compañías líderes de venta a domicilio, que han aprovechado las ventajas del comercio on-line de una manera estructurada y efectiva, las pequeñas empresas aún no pueden encontrar espacios comerciales adecuados”, subraya.

En cuanto al futuro, cree que todavía no hay proyectos definidos a la vista, lo que no es bueno para el sector. Además, apunta que la exportación se reducirá, debido a los problemas resultantes de la propagación del coronavirus.

“Hoy no es posible pronosticar el futuro y saber cuándo se volverá a la normalidad. Sin duda, será cuestión de planificar una estrategia común para las consecuencias inmediatas y cómo comenzar al menos después de la emergencia. No hay signos de esto hasta ahora. Cada empresa se mueve y planifica por sí misma, mientras que una programación compartida extendida a todos los países productores sería apropiada y necesaria”, considera.

A su juicio, es necesario garantizar que la inevitable crisis económica derivada del coronavirus no desmorone por completo los logros de las últimas décadas. “Todos estamos llamados a un punto de inflexión para dar un nuevo camino al consumo de aceite de oliva virgen extra, así como a todas las categorías de aceites de oliva. Se trata de comenzar de nuevo, con gran determinación y coraje, pero sobre todo con una visión común, participativa y compartida”, concluye.

### **Grecia.**

En cuanto a la situación en Grecia, el bróker especializado en el mercado griego Luigino Mazzei explica que en estos momentos no se ha registrado un aumento de los precios, tras el experimentado en el mes de febrero de 2020. “Desafortunadamente, Grecia no está tan organizada como España e Italia respecto a los datos relacionados con las existencias actuales y por lo tanto pasa por sensaciones. Todavía no conocemos la producción real de la campaña 2019/20, cuyas estimaciones se sitúan entre 240.000-250.000 toneladas. En comparación con las previsiones proporcionadas en septiembre, se prevén 30.000-40.000 toneladas menos en Creta debido a la lepra del olivo que causó una gran pérdida de producto y una mala calidad”, precisa.



En su opinión, teniendo en cuenta que el stock al comienzo de la campaña era casi insignificante, “podemos decir que el aceite de oliva disponible para la exportación a granel se sitúa en alrededor de 100.000-110.000 toneladas, de las cuales se estima que 40.000-

50.000 toneladas se dirigieron especialmente a Italia (entre octubre y marzo) y algo para España”.

Según Mazzei, los remanentes disponibles para exportaciones a granel podrían situarse entre 50.000-60.000 toneladas hasta octubre, una cifra que podría variar ya que, a la luz de la propagación de la epidemia, existe preocupación en Grecia en lo que respecta al suministro de alimentos en general y, por lo tanto, también al aceite de oliva.

De hecho, apunta que en los últimos 10 días se ha registrado una caída en la oferta, lo que se puede atribuir al hecho de que en marzo los productores reciben la ayuda comunitaria. Además, según indica, otras causas es que en los días próximos a la Pascua la venta siempre se ha ralentizado con la esperanza de un aumento de los precios en el mes de mayo o que los exportadores, ante este clima de incertidumbre económica, prefieren tener aceite.

### **España.**

En el caso de España, según el consultor estratégico, analista oleícola internacional y profesor de la Universidad de Jaén (UJA) Juan Vilar, el confinamiento se traduce en una crisis coyuntural, tanto de oferta como de demanda, y dicho impacto en el sector de elaboración de aceite de oliva tendrá varias lecturas. En primer lugar, subraya que los hogares hicieron acopio, por lo que la demanda se incrementó, pero, a su juicio, esta situación tiene unos efectos perniciosos de forma posterior, ya que ese acopio invita a no volver a comprar aceite de oliva hasta terminar con las existencias de los hogares. En este sentido, la demanda caerá en estas semanas actuales y futuras.



Del mismo modo, cree que esta situación coyuntural está afectando a los ahorros de las familias, por lo que, una vez concluida la crisis coyuntural, el consumidor, como en épocas de crisis habituales, manifestará un comportamiento de compra que en cierta medida excluirá, para algunos segmentos, la opción de compra de aceites de oliva, decantándose por otro tipo de grasas, especialmente el girasol.

Vilar afirma que hay que tener en cuenta que la restauración, colectividades y hostelería han quedado sin actividad, por lo que el consumo en este canal ha pasado a ser plenamente nulo. Posteriormente, este sector -que emplea casi a 2 millones de personas en España, lo que supone algo más del 6% del PIB nacional- va a contabilizar por mes unas pérdidas que superan los 3.000 millones de euros, por lo que cuando se reanude la actividad, ante una posición financiera límite, un amplio margen de dicho sector se orientará al consumo de otras grasas distintas al aceite de oliva de forma muy previsible.

### **Túnez.**

El agente comercial y bróker italiano Adriano Caramia explica que hasta ahora la propagación del virus ha sido bastante lenta gracias también a las medidas de distanciamiento social que el Gobierno tunecino adoptó de inmediato, destacando el sector del aceite de oliva entre los admitidos en la realización de actividades laborales.



Caramia señala que, por el momento, la cosecha de aceitunas, la elaboración de aceite de oliva y el comercio interno y de exportación no se han visto afectados por esta crisis sanitaria mundial, si bien “será necesario tener en cuenta los efectos a largo plazo que la pandemia tendrá en general en el tejido económico mundial y en particular en los países tradicionalmente consumidores de aceite de oliva”.

Según detalla, la cosecha de aceitunas está casi finalizada y una parte residual permanece en el área de Sfax durante aproximadamente quince días.

“Como no hay cifras oficiales, es difícil determinar exactamente la cantidad producida para esta campaña oleícola, pero podemos suponer una cantidad que oscila entre 350.000 y 380.000 toneladas”, detalla, al tiempo que afirma que la cantidad de aceite de oliva exportado desde el 1 de octubre ha sido importante y a finales de marzo –a la espera de recibir estadísticas oficiales- se prevé una cantidad de alrededor de 100.000 toneladas.

### **Marruecos.**

En cuanto a Marruecos, Noureddine Ouazzani, director de Agro-pôle Olivier, destaca que este país ha registrado en esta campaña 2019/20 una producción media e incluso más baja en comparación con la temporada precedente, por lo que las pocas exportaciones previstas fueron realizadas antes de la pandemia de COVID-19 (durante el mes de enero y principios de febrero).



Ouazzani explica que desde principios de marzo se ha registrado un impulso en la demanda de aceite de oliva en el mercado nacional, lo que obligó a algunos industriales a importar aceite de oliva, al no haber existencias entre los industriales que están acostumbrados a suministrar directamente al consumidor.

Por otro lado, para pequeñas exportaciones dirigidas a Italia o Francia, los compradores están obligados a posponer las transacciones, después del confinamiento.

### **Portugal.**

En Portugal -ha informado Alberto Serralha, CEO de Sociedade Agrícola Ouro Vegetal, S.A. (SAOV), productor y consultor internacional de aceite de oliva-, la crisis del COVID-19 ha causado cambios profundos, finalizando las operaciones dirigidas al canal Horeca, mientras que se ha registrado una explosión de ventas en lo que respecta a la demanda de supermercados. “El canal Horeca tendrá que hacer frente a meses muy duros, con muy pocas transacciones, mientras que, en el caso de los supermercados, se espera una merma de ventas a corto plazo, ya que el consumidor ha realizado compras de aceite de oliva para un período largo de tiempo, por lo que llegará el momento en el cual estará sin comprar hasta bajar su stock”, explica.



A pesar del cierre de bares y restaurantes, Serralha cree que ante la posibilidad de que se coma más en los hogares, la población en general puede que incremente su consumo de aceite de oliva, ya que los restaurantes consumen más aceite de semillas que los hogares.

En este momento, “hay más oferta que demanda en el mercado a granel en Portugal, quizá más motivado por falta de calidad que por el impacto del COVID-19”, concluye.

### SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN BASE A ACEITUNAS.

El año 2017, las exportaciones nacionales de aceituna de mesa, alcanzaron los 3.020,68 millones (Dólares FOB), en donde Atacama logró el 84% de los envíos totales con, 2.529,26 millones (Dólares FOB).

Con el 85% de los envíos entre enero y agosto del 2018, la Región de Atacama lidera en las exportaciones chilenas de aceituna de mesa, siendo de este modo un área de especialización de la agricultura regional. Así lo demuestran las estadísticas que consagran el actuar de este sector en la zona, que funciona acorde a estándares internacionales, entregando un producto de excelente calidad a sus clientes en mercados como Italia, Grecia, Estados Unidos, Brasil y países árabes, entre los que destacan Arabia Saudita y Kuwait.

La región de Atacama cuenta con más de dos mil hectáreas de producción de aceitunas, de las cuales, 350 están destinadas a producción de aceitunas de mesa, de las variedades Kalamata, Riviera, Cerignola. Respondiendo a las necesidades y exigencias de los mercados internacionales, estas variedades, pueden enviarse enteras, deshuesadas o en rodajas.

Las aceitunas de mesa, preparadas como negras naturales, tienen un tiempo estimado, de seis meses para fermentar, luego de finalizado el tiempo de cosecha. Este es un proceso totalmente natural, sin la presencia de químicos especiales. Durante este periodo, los

controles de calidad son exhaustivos, evaluando periódicamente los porcentajes de acidez y grados de salmuera.

Para el año 2019 se buscó consolidar mercados, además de exhibir en diferentes países los productos emblemáticos de la región y, además, traer a nuestro país, importadores que se conviertan en clientes permanentes de productos locales.

Producto de la situación actual de Pandemia, el proceso exportador se verá muy afectado, producto de la menor demanda de este tipo de producto en el mundo, situación muy similar a lo que puede ocurrir con el aceite de oliva, por lo que la tendencia, al menos en el corto y mediano plazo, será cubrir de buena forma el mercado nacional asociado a una estrategia de acceso a los productos nacionales.

#### LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.

Dentro del lineamiento estratégico es necesario fundamentar una ventaja competitiva sólida, que permita blindar la marca y un buen posicionamiento en el mercado nacional a nivel de **productos gourmet**, principalmente por sus características de producción a baja escala, proceso semi artesanal, resguardo por la inocuidad de los alimentos y la alta calidad de los productos.

En este sentido, es necesario considerar que el consumo de aceite de oliva presenta en Chile un aumento sostenido, pero en tasas no muy elevadas, llegando a un consumo anual de 7.500 toneladas en la temporada 2017/2018; y para el caso de la aceituna de mesa, que se vincula a la cultura nacional, ha ido creciendo durante los últimos años. Según el Consejo Olivícola Internacional, al año 2014 en Chile el consumo era de 32 mil toneladas anuales, mostrando un importante crecimiento, ya que al año 2004 la misma institución reportaba 12.500 toneladas anuales.

En el caso de los productos de **Olivar tío Pedro**, el lineamiento estratégico de sus productos se fundamentarán en las características de **calidad del producto**, su origen de producción en un punto dentro del **Desierto de Atacama**, siendo ésta una condición para considerarlo un **producto exclusivo**, de alta calidad y baja producción anual, obtenido bajo un modelo de **producción familiar**, elaborados bajo un estricto protocolo de **inocuidad alimentaria** y sin uso de ingredientes químicos, considerado como **producción natural**.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		BAJOS COSTOS	DIFERENCIACIÓN
OPORTUNIDADES	Meta Amplia	1. LIDERAZGO EN COSTOS	2. DIFERENCIACIÓN
	Meta Estrecha	3. ENFOQUE EN COSTO	4. ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN

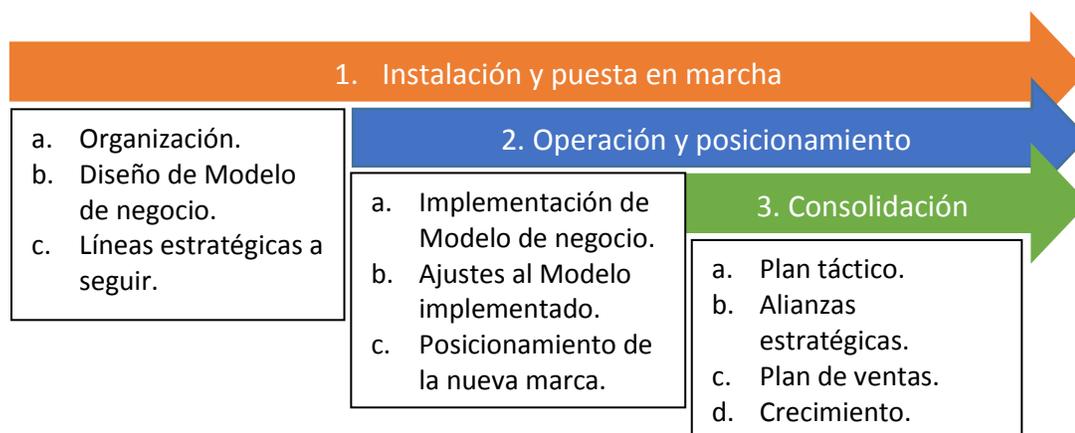
Según los argumentos planteados anteriormente, y considerando el ciclo de vida del producto, la estrategia general con objetivo de consolidar y desarrollar un mercado de enfoque gourmet que combine elementos de Origen – Calidad – Producción Natural, y bajo un marco macroeconómico complejo, se sugiere tener en una primera etapa **ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN**, donde el plan busca una mayor publicación del sello de Origen del producto (Desierto de Atacama, Manos Campesinas, Producción Familiar). Una vez penetrado en el mercado meta, se pretende difundir el mensaje asociado a la **DIFERENCIACIÓN** (Escala de producción, Calidad controlada, Trabajo familiar, Productos naturales).

En función de aquello que se ha identificado como eje competitivo de la empresa (Productos Gourmet), el direccionamiento estratégico guarda relación a la plataforma sobre la cual se construirán las acciones tácticas que permitirán implementar y lograr los objetivos estratégicos.

		PRODUCTO			
		Existente	Nueva		
MERCADO	Existente	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO	Alto	GRADO DE APROVECHAMIENTO
	Nueva	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO	Bajo	
		Alto	Bajo	GRADO DE APROVECHAMIENTO	

En este sentido se sugiere mantener la matriz de procesos que se muestra en la figura siguiente y que da cuenta de los siguientes procesos:

1. **Instalación y puesta en marcha:** Actividades con foco en la creación e instalación del Modelo de Negocios, definir un modelo organizacional de las componentes familiares para la organización del trabajo, evaluación de incorporación de personal externo transitorio (o permanente), y el diseño del modelo de negocio.
2. **Operación y posicionamiento:** Esta etapa considera implementación del modelo de negocio y los potenciales ajustes que pudieran aparecer durante su implementación en etapa de presencia en el mercado (con el Modelo de Negocios definido). Se debe considerar en esta etapa el posicionamiento de la Nueva Marca en el mercado meta.
3. **Consolidación y sustentabilidad:** Generar independencia financiera y la sustentabilidad del emprendimiento, dado que las primeras etapas el emprendimiento deberá buscar el apoyo al emprendimiento necesarios para su despegue definitivo y su consolidación.



Elaboración propia.

La definición estratégica considerada por la empresaria Elena Emelianova, junto a su esposo, es que el año 2020 sería el año en que la participación de la empresa en el formato “Ferias y Exposiciones” sería un formato que se desplazaría, pasando a dar cabida y concentración del esfuerzo en la línea de entrega a mercado establecido (tiendas gourmet) y venta directa al consumidor (canal online y venta a pedido). Lo anterior se ha visto reforzado luego del estallido social de octubre de 2019 y ahora con la situación de la Pandemia por COVID-19.

Se plantea como **direccionamiento** estratégico la **PENETRACIÓN DE MERCADO** y, con ello, la realización de acciones que permitan la identificación de nuevas oportunidades en mercados distintos a los ya existentes. Habrá que considerar que los esfuerzos de la empresa se concentrarán en acompañar la estrategia con herramientas de difusión permanente de los productos, sus cualidades y formas de entrega del producto, donde el uso de plataformas web y redes sociales adquiere una mayor relevancia. Esto quedará mejor establecido en el capítulo de Estrategias comerciales asociadas al Marketing Mix.

## ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIAS GENÉRICAS

A continuación, se realizará un análisis FODA de la Empresa, visto desde la perspectiva del levantamiento que se hizo en terreno por el consultor que visitó la empresa en el mes de marzo de 2020. Esta información posteriormente servirá para generar una matriz y con eso las estrategias sugeridas para la empresa. Se debe tener en consideración que es un **ejercicio acotado y funcional** al tipo de análisis que se realizará para la definición de las estrategias genéricas de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad de los productos desarrollados.</li> <li>✓ Capital Humano de calidad, con formación en procesos productivos.</li> <li>✓ Característica de producción limpia en el proceso productivo a nivel predial.</li> <li>✓ Emprendimiento liderado por una mujer.</li> <li>✓ Propietaria es de origen europeo, lo que le agrega una cualidad de seriedad en la producción desarrollada.</li> <li>✓ Conocimiento de una red de potenciales distribuidores en canal Gourmet a nivel regional y en Santiago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Unidad de producción es pequeña, por lo que su producción anual es limitada.</li> <li>✗ Alta diversidad de formatos de productos lo que dispersa los esfuerzos de producción y comercialización para diferentes tipos de público.</li> <li>✗ Canal de comercialización muy diversificado a la fecha, pero en etapa de enfoque hacia una estrategia más homogénea.</li> <li>✗ Alta dependencia de disponibilidad de insumos de proveedores en packaging de vidrio.</li> <li>✗ Logística para implementar estrategia de venta online.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Tendencia de consumo por productos saludables y sanos. Mayor interés de las personas por la vida sana y los productos naturales.</li> <li>➔ Valor patrimonial por el territorio en que se elaboran los productos.</li> <li>➔ Alianzas estratégicas con otros tipos de consumidores de canal gourmet y HORECA.</li> <li>➔ Alianzas con empresas con responsabilidad social empresarial o con enfoque de valor compartido (Mineras y prestadores de servicios).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta presencia de sustitutos en el mercado.</li> <li>- Pandemia por Covid-19 reorienta el consumo hacia productos primarios sustitutos (aceite de oliva), dejando de lado productos complementarios (aceitunas y pastas).</li> <li>- Menor demanda de productos por debilitamiento de la economía.</li> </ul>

En función del análisis anterior, se construye una matriz estratégica que permite fortalecer y aprovechar los criterios identificados anteriormente.

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Destacar y realzar la calidad de los productos en el mercado gourmet en que se valoran productos <b>sanos e inocuos</b>.</li> <li>Desarrollar <b>alianzas estratégicas formales</b> lideradas por la empresaria (cara visible) con empresas regionales de la Minería (en su canal HORECA) y Tiendas de productos gourmet.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una <b>estrategia de difusión</b> que vincule la producción limitada, el valor de los productos saludables y la calidad controlada en la producción.</li> <li>Establecer <b>programa anual de compras</b> de insumos estratégicos (packaging) para garantizar productos homogéneos en su presentación y concentrando esfuerzos en determinados formatos de venta.</li> <li><b>Programa de compras</b> del canal HORECA vinculado a la minería de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa (seleccionar productos).</li> </ul>
	AMENAZA	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer <b>promociones de venta</b> de productos de alto valor saludable para hacer frente al consumo de bienes sustitutos y complementarios.</li> <li>Promoción del concepto de <b>emprendimiento familiar liderado por una mujer</b>.</li> <li>Fortalecer mensaje de <b>producción inocua de alimentos</b> que controlan potencial contagio de enfermedades (por mayor sensibilidad ciudadana por COVID-19).</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un <b>programa asociativo</b> con <b>otras empresas</b> de la zona para enfrentar el proceso de recesión económica, potenciando la comercialización conjunta de productos (economías de escala en la logística, promoción de economía familiar, etc.).</li> </ul>

En función de esta matriz, se puede identificar que tanto las características de calidad del producto, la producción acotada que permite el control de calidad de los productos de tipo Natural, elaboración familiar, y el origen de los productos (geografía) pudieran resultar ser los atributos que potencien la estrategia comercial de la empresa; mientras que la producción limitada también podría jugar un papel que debilite el crecimiento empresarial; así como las amenazas que se visualizan para el crecimiento y consolidación de la empresa en esta etapa, producto de la recesión económica por la Pandemia, de la cual se desconoce la duración de sus efectos, que podrían ser de 1 o 2 años.

En este sentido se proponen en la línea de acción táctica las acciones necesarias para avanzar en la etapa de puesta en marcha, teniendo en consideración el contexto poco favorable en las condiciones macroeconómicas del país.

## ANÁLISIS DE PRODUCTOS.

La familia de productos de Olivar tío Pedro es bastante “generosa” en cuanto a los formatos de presentación y tipo de productos. Una parte de sus productos se pueden apreciar en la siguiente imagen.



Cuando se analizan los productos con que cuenta la empresa, es posible observar una alta dispersión de esfuerzos por producir diversas alternativas de productos que van desde un producto noble y premium como es el aceite de oliva, hasta productos de uso cosmético, pasando por una diversa gama de formatos de los productos desarrollados por Olivar tío Pedro.

Esto se puede observar en la siguiente tabla de productos que se utiliza como catálogo de productos.

producto	descripcion	tamaño	precio por mayor lva incl	precio al detalle iva incl.	Características del producto	Fotos
Aceitunas en bolsas plasticas 140mic	verde, 4% sal	150 gr (Doy Pack)	\$ 833	\$ 1.000	1. Aceituna verde/ negra natural tiene un pequeño grado de amargo. Producto de nuestra plantación con métodos organicos y ecológicos. Tenemos un surtido de variedades: Santa Catalina (naturalmente grande), Arauco (naturalmente medianas), Manzanilla (medianas). Disponibilidad de variedades depende de estado de amargor que presentan las aceitunas	 
	negra natural, 4% sal	150 gr (Doy Pack)	\$ 833	\$ 1.000		
	verde, 4% sal	250gr	\$ 1.190	\$ 1.500		
	negra natural, 4% sal	250gr	\$ 1.190	\$ 1.500		
	verde, 4% sal	500gr	\$ 1.785	\$ 2.500		
	negra natural, 4% sal	500gr	\$ 1.785	\$ 2.500		
	verde, 4% sal	1kg	\$ 3.558	\$ 4.000		
	negra natural, 4% sal	1kg	\$ 3.558	\$ 4.000		
Aceitunas deshuesadas con aderezo en frasco de vidrio	negra/verde natural, 2% sal	480ml	\$ 1.368	\$ 1.800	<p>Aceituna verde/pintona deshuesada natural envasada en frasco de vidrio y pasterizada.</p> <p>Tiene bajo contenido de sal y bajo grado de amargo. Variedad: Santa Catalina, SEVILLANA (naturalmente grande)</p>	
Aceite Extra Virgen	(acidez 0,18%)	250ml	\$ 2.142	\$ 2.500	<p>Aceite Extra Virgen (acidez 0,18%)</p> <p>7 variedades de olivas, prensado en frio adentro de 3 días de la cosecha a mano, filtrado a mano.</p> <p>NOTA: Hay disponibilidad de Aceite Extra Virgen – Atacameño (acidez menos de 0,20%) con precios negociable – mínimo de compra 10 litros.</p> <p>Aceite amacerado (macerado</p>	 
	(acidez 0,18%)	500ml	\$ 4.165	\$ 4.500		
	(acidez 0,18%)	1000ml	\$ 8.330	\$ 9.000		
	Macerado con hierbas	250ml	\$ 2.975	\$ 3.400		
	Macerado con hierbas	200ml	\$ 2.380	\$ 3.000		
Pasta de aceitunas	tradicional/picante (ajo, merken)	110gr	\$ 1.309	\$ 2.000	<p>Pasta de aceitunas es un producto gourmet producido de aceitunas naturales con agregacion de aceite de oliva vinagre balsamico. Un producto ideal para preparacion de sandwiches vigetarianos y gourmet, saludable y versatil</p>	
	tradicional/picante (ajo, merken)	210gr	\$ 2.499	\$ 3.000		
	tradicional/picante (ajo, merken)En bolsa y frasco,	500gr	\$ 4.800	\$ 5.000		
	tradicional/picante					
Cosmeticos de Aceite de oliva Extra Virgen	Exfoliante de café, cera de abeja y aceite de oliva extra virgen	50gr	\$ 2.200	\$ 2.500	<p>Costmetica natural de aceite de oliva tiene muchas propiedades. Umectan, lijan, exfolian nuestra piel y alimentan nuestras celulas cutaneas.</p>	 
	Exfoliante de café, cera de abeja y aceite de oliva extra virgen	20gr	\$ 1.100	\$ 1.500		
	Crema de aceite de oliva extra virgen con cera de abeja	50gr	\$ 2.200	\$ 2.500		
	Crema de aceite de oliva extra virgen con cera de abeja	20gr	\$ 1.100	\$ 1.500		
Infusiones de hoja de olivo	Hoja de olivo	10gr	\$ 500	\$ 700	<p>Hoja de olivo es una infusión rica en micro elementos y oleoperina (antioxidante). Ayuda a mantener metabolismo sano. Bajar colesterol y azúcar en la sangre.</p>	
	Hoja de oliva con matico en bolsitas individuales x 5	25gr	\$ 880	\$ 1.000		

Al aplicar la metodología de la **Matriz del Boston Consulting Group (BCG)**, que permite identificar con facilidad la posición en el mercado de los productos de una empresa, en relación con el nivel de venta o crecimiento en la demanda de los productos; y la participación relativa en el mercado de estos productos, con lo cual podemos obtener la siguiente caracterización.



En esta matriz, los **Productos Estrellas** son los que tienen un alto crecimiento en cuanto a la demanda y además la empresa cuenta con una alta participación en el mercado objetivo o el mercado al cual accede en la actualidad.

Los productos que son **Incógnita o Dilemas**, son aquellos que tienen un alto crecimiento en la demanda durante un tiempo determinado, pero que la empresa no tiene una participación importante en el mercado. Se les conoce de esta forma, dado que la empresa no conoce cuál será el futuro de ellos, puesto que se desconoce si existe una tendencia clara de consumo en el mercado de esos productos.

Los **Productos Perros** son aquellos que presentan un crecimiento débil en la demanda y en los que la empresa no tiene gran control del mercado al que accede, se mantienen dentro del portafolio de productos porque “se les tiene cariño”.

Los **Productos Vacas Lecheras** son los que la empresa tiene una participación importante en el mercado en que actúa, pero cuyo crecimiento es muy lento, pero permite a la empresa contar con liquidez importante, a los cuales se les indica como que “dan leche” al negocio.

En tal sentido, al caracterizar los productos de la empresa, podríamos obtener el siguiente resultado empleando esta metodología de la Matriz del BCG (propuesta analítica sólo para ejemplificar la metodología).

Olivar tío Pedro		Participación relativa en el mercado	
		Alto	Bajo
Crecimiento relativo de la demanda	Alto	 ¿Aceite de Oliva?	
	Bajo	 Aceitunas de mesa Aceite de Oliva Pasta de aceitunas	 Infusiones de olivo Aceitunas descarozadas Productos Cosméticos

En este análisis no se visualizan con claridad los productos que son **Estrellas** o que son **Incógnita**, principalmente porque el crecimiento en la demanda de los productos en este mercado es en general lento o bajo en nuestro país, por lo que si pudiéramos identificar el producto que responda de mejor manera a una de estas categorías, podríamos posicionar al **Aceite de Oliva** como un **producto Estrella**, para destacarlo por sobre los demás.

El conjunto de productos que forman parte de la oferta de productos de la empresa, conforma lo que se puede denominar la **Constelación de Productos**, pero hay que tener claro que solo algunos destacan por sobre los demás, y en este caso se trata de los productos: Aceite de Oliva y Aceitunas de mesa, pues son los que mayor aporte hacen a la empresa en el flujo de ingresos y en el posicionamiento de la empresa en el mercado al cual accede en la actualidad.

A este respecto, se hace una recomendación a la empresaria, sobre la alta diversidad de productos que elabora en la actualidad, y alta diversidad de formatos, dado que la producción anual de aceitunas es bastante acotada. **La recomendación es que se realice una reflexión estratégica** sobre el desarrollo del negocio y la ruta hacia donde lo espera llevar, y oriente de mejor forma la Constelación de Productos, empleando los formatos que mejor respondan al mercado al cual orienta su esfuerzo en la actualidad, así como acotar la diversidad de productos dejando aquellos que efectivamente respondan al sentido más estratégico de desarrollo del **mercado objetivo** al cual se espera acceder, dado que una amplia diversificación significa un esfuerzo mayor en tiempo y recursos, además de la logística de producción y comercialización, obligando algunos productos a contar con canales de comercialización distintos, distrayendo mucho el esfuerzo del capital humano disponible por parte de la empresa, que es limitado.

Se recomienda que la empresaria, con los datos detallados con que cuenta respecto de sus productos, el nivel de venta y el margen de utilidad unitario que dispone por cada uno de ellos, pueda hacer su Matriz del BCG para reflexionar sobre la posición estratégica de cada producto, y así priorizar sus esfuerzos de producción y venta en la fase en la que se encuentra la empresa en este momento.

## ESTRATEGIA COMERCIALES ASOCIADAS AL MARKETING MIX.

### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Respecto de las recomendaciones que se hicieron en el Plan de Marketing, se debe indicar que las recomendaciones establecidas en este documento estratégico agregan un valor adicional porque fija y establece recomendaciones para los primeros años del Plan inicial (el cual está indicado para 5 años).

En el Plan de Marketing original se establece seguir una **Estrategia de Nicho**, dada las características antes indicada de los productos Olivar Tío Pedro, productos de alta calidad, con características de producción natural, sin químicos, altamente diferenciados respecto de productos similares.

Se sugiere un cambio en el sentido de la estrategia, que inicialmente indicaba aumentar las ventas y abrir nuevos mercados regionales con alto potencial de desarrollo y con una rentabilidad razonable. El sentido que se propone es hacia el **posicionamiento de la marca** y los productos en un **mercado regional** de características **Gourmet**, utilizar un canal de venta en espacios Gourmet de la Región Metropolitana y explorar un canal online o venta a pedidos.

Asimismo, se recomienda **explorar el canal de venta HORECA** asociado a la empresa minera del territorio, del cual la empresaria manifiesta tener opciones para desarrollarlo, dado que este canal podría aportar con un **volumen de venta importante**, sacrificando por otro lado la rentabilidad por unidad de producto (que es lo que ocurre generalmente con este canal de ventas). Sería interesante explorar esta línea, dado que eso abre posibilidad de desarrollar productos en base a un modelo de compra de producción local, pudiendo en un futuro comprar aceitunas en el nivel local para el procesamiento y venta de un mayor volumen por parte de la empresaria (por ejemplo, con el formato de pasta de aceituna o aceitunas de mesa).

Será muy necesario caracterizar la constelación de productos de la empresa, clasificarlos y evaluar su funcionalidad en la estrategia de desarrollo comercial de la empresa. A continuación, se presenta una estructura inicial de análisis que podría ser complementado por la empresaria para todos los productos:

Productos para canal HORECA	Productos canal de venta Online y Gourmet	Productos para canal Gourmet productos “Premium”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasta de Aceitunas (bolsas de kg o más grandes).</li> <li>• Aceitunas de mesa (bolsas de kg o más grandes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite de Oliva (1 lt, 500 ml, 250 ml).</li> <li>• Aceitunas de mesa, verdes y negras (1 kg, 500 g, 250 gr).</li> <li>• Aceitunas a la griega (1 sólo formato de venta).</li> <li>• Pasta de Aceitunas (1 solo formato de vidrio + 1 formato doypack máximo de 500 g).</li> <li>• Infusiones de Olivos (definir el formato más adecuado: granel, bolsitas).</li> <li>• Exfoliantes y Cremas (definir los formatos y mantenerlos en el tiempo).</li> <li>• Aceitunas deshuesadas (definir formato de venta y mantenerlos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite de Oliva con Macerado de Hierbas (definir 1 sólo formato de venta).</li> <li>• Evaluar algún otro producto que debe estar en esta línea.</li> </ul>
Consumo masivo a granel.	Consumo habitual.	Consumo de Elite.

Sobre la etapa en que se encuentra la empresa, donde ha redefinido su estrategia de venta priorizando los canales de venta en canales de tipo Gourmet a nivel Regional y Nacional (Santiago), y la venta en canal Online (redes sociales, e-commerce) y entrega por encomienda o delivery; y aprovechando la implementación de la “nueva cara” de la marca Olivar tío Pedro, por la reconceptualización que se acaba de desarrollar, es que se proponen las siguientes acciones tácticas en relación con las 3P (precio, promoción y plaza).

**PRECIO:** Producto de la etapa en que se encuentra la empresa, y donde se debe hacer un ejercicio de “relanzamiento” de la marca Olivar tío Pedro, se recomienda tener precios competitivos en todas las líneas de productos, pensando como si la empresa estuviera enfrentando un proceso de penetración de mercado, empleando por ejemplo un período de tiempo acotado para una campaña de “% de descuento” por compras superiores a un determinado valor. El objetivo será, en esta etapa, estar al mismo nivel, al menos, en los precios de los productos de igual característica que se comercializan en el mercado objetivo, de manera de poner al consumidor en una **mejor disposición** de comprar los productos al ser iguales en precio a productos de igual característica en el mercado.

**PROMOCIÓN:** La promoción será parte integral de la relación que se creará con los clientes, ya que los **tres primeros meses** se implementará una campaña de % de descuento, para dar a conocer la reconceptualización de la marca, permitiendo ampliar el segmento de consumidores habituales de los productos Olivar tío Pedro durante este período, luego de esta etapa evaluar nuevas promociones de reforzamiento del producto en el mercado considerando el contexto de recesión económica, es decir, si las condiciones económicas

van en declive producto de la Pandemia podría evaluarse nuevos período de promoción bajo la estrategia **% de descuento**.

**PLAZA:** Se dispondrá de canales presenciales para la venta de los productos, por medio de alianzas con el comercio Gourmet regional (evaluar qué pasará con el canal Gourmet de Santiago, por medio de la Tienda Mundo Rural), además de la venta en la Sala de Ventas de la empresa en Copiapó (lo que debe ser reforzado por medio de la página web y redes sociales).

La comercialización del producto se realizará a través del uso de redes sociales inicialmente, y en puntos de ventas en la región de Atacama, para luego marcar presencia en tiendas Mundo Rural en Santiago (una vez que las condiciones lo permitan) y venta por medio de la página web de la empresaria (e-commerce).

Para el caso de evaluación de canal HORECA, se deberá contar con una alianza formal con una empresa regional que requiera de alguno de los productos (empresa minera o restorán, por ejemplo), y posteriormente implementar la venta por este canal. En este canal HORECA la definición de precios es estable desde un inicio, por lo que no aplicaría el uso de la estrategia de % de descuento.

#### ESTRATEGIA DE VENTA.

El crecimiento en el canal de venta de mercado establecido (tiendas y sala de ventas de la empresa) y la implementación de un canal online para ampliar la cobertura en el mercado objetivo, se realizará con un formato que consiste en vender los productos con un acompañamiento de información complementaria, sobre los atributos saludables de los mismos, atributos cualitativos y cuantitativos (polifenoles, nivel de acidez, manos campesinas, producción natural, entre otros). Este acompañamiento se hará principalmente por medio de la página web de la empresa y sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). Cada cliente tendrá la opción de acceder a esta información complementaria, la que se podrá acceder por medio de la entrega de folletos con información complementaria de los productos y sus atributos, usos frecuentes, entre otros.

El objetivo es transmitir una propuesta de valor clara, dando un enfoque en la diferenciación no sólo a través del producto, sino a través del relato basado en su origen atacameño, elaborado a pequeña escala, con alta calidad y producido por una empresa dirigida por una mujer.

Previo a la puesta en marcha y al inicio de ésta, la estrategia de venta se realizará mediante marketing directo, a través del contacto con los clientes e invitaciones para conocer y probar los distintos productos de Olivar tío Pedro.

Se sugiere utilizar una estrategia de difusión por medio del envío de Mailing a los clientes conocidos, por lo que es clave organizar la información de los clientes y mantener actualizada esta información, especialmente con los datos de contacto, entre ellos el correo electrónico. Los números celulares podrían utilizarse por medio de grupos de WhatsApp para la comunicación directa con los clientes.

Si no se dispone de información detallada de los clientes, se sugiere implementar un mecanismo para incorporar a los clientes en una base de datos de la empresa, cada vez que se venda un producto consultar por el email y número de teléfono, disponer un mecanismos de registro de estos datos en la página web de la empresa, y hacer promociones por medio de Facebook e Instagram para ampliar el número de correos electrónicos (por ejemplo, regalar por sorteo de un aceite de oliva u otro producto al hacer un envío de esta información al correo electrónico de la empresa, entre otros).

La publicidad se realizará enfocada en la región de Atacama, principalmente en la ciudad de Copiapó, en una primera instancia, junto con reforzar la actual cartera de clientes con los cuales se tenga interacción por teléfono, correo electrónico y redes sociales, a quienes se les hará entrega de promociones con el “relanzamiento” de la nueva marca, y a quienes se les podrá solicitar la “Amplificación” de la publicidad realizada por medio de las redes sociales de la empresa.

Se aprovechará cada contacto con un cliente potencial para informar sobre los productos y sus propiedades. Los tres primeros meses los clientes podrán acceder a los productos con promociones asociadas al precio, por compras por sobre un determinado valor (por ejemplo, por sobre los \$20.000 de compras se aplicará un descuento de un 10% o 15%; compras superiores a \$20.000 sin costo de envío, etc.).

El objetivo es ir ampliando la cartera de clientes, por lo que se requerirá ser sistemáticos en implementar la estrategia de registro de nuevos clientes o potenciales nuevos clientes.

Se podrá crear un espacio con los clientes más habituales para conocer sus impresiones y preferencias de consumo por medio de encuestas rápidas que podrá implementar la empresaria, pudiendo aplicarla en la venta en su sala de venta, por medio de los canales de Tiendas en la Región de Atacama, o por medio de formularios web que podría enviar a los clientes de quienes se tenga correo electrónico y haya comprado algún producto recientemente. Esta información puede retroalimentar los esfuerzos de la empresa en la elaboración de determinados productos, para justificar la decisión de mayor o menor producción, y en algún caso de eliminación o ampliación de formatos, de acuerdo al contexto en que se encuentre la empresa (promoción, crecimiento, madurez).

Se sugiere evaluar la web de la empresa con el carrito de compra y el sistema de pago webpay, para ir mejorando la experiencia de compra a distancia.

## LINEAS DE ACTUACIÓN DEL MARKETING MIX.

En el escenario descrito, así como los objetivos y estrategias apuntados, determinan una serie de líneas de actuación que responden al objetivo de permitir que la **nueva cara de la marca** permita la ampliación de **nuevos consumidores** de los productos Olivar tío Pedro, así como la fidelización con los actuales clientes. Se debe hacer énfasis en algunos aspectos que podrían ser muy bien valorados en el mercado objetivo:

- Producto con Sello Manos Campesinas.
- Productos con Sello de Inocuidad.
- Elaboración familiar de alta calidad.
- Producto Atacameño.
- Producto con manos de mujer.

A continuación, se enumeran y describen brevemente las principales líneas de actuación táctica en marketing, promoción y comercialización.

## CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.

Se sugiere el desarrollo de una campaña de comunicación destacando el valor y posición de la mujer productora de la región de Atacama, a escala pequeña de producción familiar, con sello de manos campesinas y de producción de calidad, con un planteamiento creativo común y tres ejes de actuaciones multicanal que **fortalezcan la marca**:

- I. **Producto de Mujer**, a partir del constructo que realza el rol de la mujer en nuestra sociedad actual, históricamente relegada a un segundo plano pero que en la actualidad cumple un rol más potente en la economía y la producción.
- II. **Productos con Manos Campesinas**, como parte de la pequeña producción campesina, que se esfuerza por la elaboración de productos de alta calidad en un contexto de grandes restricciones como lo es el Desierto de Atacama.
- III. **Producto con Alta Calidad**, valor de la materia prima, aceituna del Desierto de Atacama, que es procesada de una manera natural, sin insumos químicos, y que en un contexto de producción familiar es posible controlar el desarrollo de los productos, cuidando día a día la correcta elaboración para obtener un producto de la más alta calidad.

La campaña se basa además en los siguientes ejes estratégicos:

- **Orientación al cliente final**, primando valores como la calidad y el trabajo de mujer, el relato productivo vinculado a un producto natural y de calidad. En una clara segmentación por perfiles en función de la caracterización del consumidor (masivo, habitual, elite).
- Estrategia basada en la **especialización y la segmentación**, dirigiendo la comunicación a nichos de mercado en función de la actividad y los distintos perfiles de consumidores, y utilizando especialmente para este fin las acciones de marketing online y social media.

#### ACCIONES DE PUBLICIDAD.

En la actualidad existen diferentes herramientas y tecnologías asociadas al uso de las redes sociales que pueden ser muy bien utilizadas para beneficio de la publicidad de la empresa y promoción de sus productos, existiendo versiones de pago que permiten una mucho mejor *performance* para llegar a más consumidores potenciales, pero en este caso se propondrá una estrategia basada en uso de redes sin costo. De todas formas, **se anexarán al presente informe unos manuales** para usar correctamente las redes sociales de pago, pudiendo ser de utilidad para una segunda fase de crecimiento de la empresa (YouTube, Instagram, Facebook y WhatsApp).

Se propone disponer de **canales remotos** como **presenciales** para las acciones de publicidad, de manera de incentivar el consumo de los productos, realzando sus cualidades y atributos de calidad. **Canales remotos**, en la página web habrá información de la empresa y sus productos, con un fuerte foco en la producción en el Desierto de Atacama, producto de mujer, manos campesinas y alta calidad de la producción. Se dará a conocer las distintas elaboraciones y formatos, así como sus propiedades y atributos de cada uno. Así también se destacará y recomendará el uso apropiado de los productos y los beneficios que producen en la salud y en los estilos de vida actual. Para este propósito es que el adecuado uso de las redes sociales de la empresa podría ayudar a la difusión de estos contenidos.

Junto con esto se dará a conocer información mediante campañas de mailing, las que serán fuertes al término de cada mes (tratando de calzar con las fechas de pagos de sueldo).

Se centrará en el mercado local permitiendo incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca, favorecer la difusión y comunicación de ésta, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generado por ellos mismos en las redes sociales (buscando recomendaciones, *likes*, entre otros).

Entre las actuaciones previstas, que se prolongarán a lo largo del año, cabe destacar:

- Campaña de video marketing (Youtube, Facebook)
- Campaña social media marketing (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Google AdWords (Publicidad patrocinada en Google en una segunda etapa)



Respecto al **canal presencial**, inicialmente se sugiere contacto con los consumidores a través de puntos de promoción y venta presencial en la región de Atacama, principalmente en la sala de ventas de la empresa y en las tiendas donde se venden los productos. Dada la situación actual de Pandemia se priorizarán estos puntos presenciales, para luego ir ampliando a otros puntos fuera de la región (Tienda Mundo Rural y otras que surjan).

Se recomienda el uso de artículos promocionales de la marca de los productos en el canal presencial, como, por ejemplo, exhibidores de piso, exhibidores de mesón, dípticos de la empresa, entre otros, donde se promuevan la página web de la empresa y sus redes sociales para gatillar la interacción con los consumidores.

#### PROGRAMA MARKETING COLABORATIVO Y ALIANZAS.

Uno de los ejes de trabajo sugeridos para la estrategia de marketing de la empresa es avanzar en la colaboración público-privada que permita la promoción y marketing de los productos con identidad local (producto Atacameño), con manos de mujer, producción de calidad, manos campesinas. En este sentido, bajo este eje cabe hacer mención a dos tipos de actuaciones:

- Apoyo a las acciones de comunicación y comercialización organizadas por asociaciones y entidades sectoriales a través de convenios de colaboración, en los que se puedan vincular a programas de promoción territorial; esto es, por medio de alianzas con alguna **Asociación Gremial de Productores** de la región, **Cooperativa de productores** (proyecto en postulación en Sercotec), alianza con Tour Operadores locales y agencias de turismo para la promoción de los productos.
- Establecimiento de alianzas con programas de comercialización para Pymes de grandes empresas, como por ejemplo los Marketplace de empresas como Ripley, Falabella, París.
- Marketing conjunto con otras empresas relacionadas o vinculadas por medio de una cadena de producción (productos complementarios, canales de venta en tiendas, entre otros).

## SOCIAL MEDIA MARKETING.

Con el fin de lograr que la plataforma web ejerza de motor de una comunidad online con los consumidores que tengan un interés común por los temas de productos con identidad local, pyme de mujer, producto artesanal, de calidad e inocuo; se sugiere diseñar una estrategia social media de la empresa que incluya:

- **Estrategias en Redes Sociales.** Gestión de comunidades y redes sociales permite difundir la marca y los productos allí donde se encuentran los usuarios, en las principales redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), fomentando una imagen de marca positiva y difundiendo la oferta de productos de calidad de la empresa en la región y para el resto del país.
- **Disponer de un responsable y un tiempo para gestión de RRSS:** Se requerirá que la empresa disponga de una persona como responsable de la gestión de sus redes sociales, lo que necesita de un tiempo de dedicación a diario, pudiendo definir un horario am y uno pm, para mantener actualizada las interacciones con clientes actuales y potenciales.
- **Gradualidad en incorporación de RRSS:** Se deberá definir con cuales redes sociales se comenzará esta estrategia, pudiendo comenzar con Instagram y Facebook, que en la actualidad maneja la empresaria, para posteriormente ir incorporando otras, como WhatsApp y YouTube, por ejemplo.

## TACTICAS ASOCIADAS A OTRAS COMPONENTES DEL MIX DE MARKETING.

A continuación, se presenta los ejes tácticos (acciones) a implementar y que responderán a la estrategia planteada en el presente documento según la matriz de proceso sugerida. Importante es señalar que las tácticas están limitadas a una duración del primer año de implementación del presente plan, y deberán ser estudiadas y actualizadas al finalizar dicho periodo.

MIX	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO TÁCTICO	ACCIÓN	VERIFICADOR /CONTROL
<b>1. LINEAS TÁCTICAS VINCULADAS AL TRONCAL ESTRATEGICO PUESTA EN MARCHA NUEVA MARCA.</b>				
<b>DISEÑO DE ESTRATEGIAS</b>	Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca con mayores niveles de transmisión de significados claves a los segmentos de mercado elegidos.	Conocer y estimar el comportamiento de consumo de los clientes.	Identificar el comportamiento de cada uno de los clientes a través de encuesta on-line o presencia.	100 encuestados
		Estimar demanda en función de segmento escogido.	Sistematizar base de datos y actualizar información.	Base de dato sistematizada.
		Diseñar una estrategia a través de la experiencia sobre el producto	Establecer alianzas estratégicas con otras empresas, operadores turísticos, AG, agencias de turismo, etc. Que permita difundir el valor e identidad de los productos atacameños.	Alianzas estratégicas firmadas
<b>2. LINEAS TÁCTICAS VINCULADAS AL TRONCAL ESTRATEGICO OPERACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>				
<b>PROMOCIÓN</b>	Desarrollo e implementación de estrategia de posicionamiento de marca (Experiencia)	Captar nuevos clientes	Campaña de mensajería vía WhatsApp, mailing a Base de Datos construida	Grupo y Mensaje creados
			Desarrollo de videos testimoniales (usando el celular) para RRSS.	Cortos publicados en RRSS (Instagram y Facebook)
		Establecimiento de profundización de la marca.	Desarrollo de campaña (Below the Line) BTL <sup>1</sup>	Díptico de la empresa, ficha

<sup>1</sup> Una estrategia de marketing BTL debe incluir al menos:

**Identificar al mercado.** Como punto de partida debes tener bien estudiado a tu público meta: cuál es su comportamiento, qué espera de tu producto y qué entorno tiene.

**Establecer objetivos definidos.** Debes tener totalmente definidas las metas para que toda la estrategia vaya dirigida a ellas y no se desperdicien recursos.

**Fijar un presupuesto.** En tiempos de austeridad o de auge, nada como definir el tope máximo y atenerse a él sin sobrepasarlo.

**Identificar los contactos.** Mientras más identificados estén, mejor distribución del presupuesto y mejor proyección tendrá nuestra estrategia de publicidad BTL.

**Ubicar el medio.** Debes tener en claro dónde irá el mensaje y las herramientas que tendrás para hacerlo llegar.

				corporativa que hable de la empresa y sus productos
				Tarjetas de presentación de la empresaria
	Desarrollo e implementación de estrategia de posicionamiento de la nueva marca (Producto)	Difusión de atributos asociados al producto y su identidad con el Desierto de Atacama, producción de mujer, manos campesinas, alta calidad.	Desarrollo de campaña digital en página web y RRSS	Habilitar página web, Facebook, Instagram y WhatsApp en una primera instancia.
Implementación de Canal de YouTube y contratación de posicionamiento en Google AdWords			Creación y sistematicidad para utilizar un Canal de YouTube. Servicio contratado Google AdWords (en una segunda etapa)	
Difundir los productos con los clientes actuales y con clientes potenciales.		Campaña de venta mediante uso de promociones (% de descuento)	Campaña creada	
PLAZA (CANAL)	Identificar puntos de venta especializados y formas de mejorar la táctica comercial actual de venta por pedido.	Creación de canales digitales para promover ventas	Crear cuenta “Facebook Store” con contenidos de campaña digital	Cuenta creada
			Crear cuenta “Instagram” con contenidos de campaña digital	Cuenta creada
		Alianzas estratégicas con tiendas especializadas en Copiapó y Santiago	Alianzas formales con tiendas especializadas en Copiapó y Santiago	Convenio firmado
PRODUCTO	Desarrollar pruebas o prototipo de packaging alineado con la estrategia de marketing y la nueva marca.	Facilitar el posicionamiento de los contenidos de información relevante del producto y su origen en segmentos de consumidores	Desarrollar sistema de packaging adecuados al segmento consumidor	Diseño de sistema de packaging
		Implementación de las etiquetas que transmitan el relato asociado a la identidad territorial del producto.	Desarrollo y edición de etiquetas	Etiquetas implementadas
PRECIO	Mejorar el establecimiento de precios en los productos desarrollados y comercializados, definiendo estructura de costo/precio.	Generar valor diferenciado al sistema de producto	Diseño de estructura de costos / precios.	Precios ajustados

**Apelar a la sorpresa.** Hay que crear expectativa previa y generar sorpresa. Ambas son clave para tener una buena respuesta del objetivo.

**Evaluar y medir resultados.** Es importantísimo este punto, porque solo midiendo los resultados podrás saber si estás cumpliendo con los objetivos iniciales de la campaña y obteniendo un buen retorno sobre la inversión.

	Establecer criterios que sostengan el precio del producto	Definir precio según estrategia del plan.	Realizar análisis y segmentación de portafolio de productos en función de su rentabilidad	Portafolio segmentado y analizado según rentabilidad
<b>PRECIO</b>	Aprovechar el alto reconocimiento de algunos productos para mejorar rentabilidad	Fijación de precios de los productos emblemáticos	Aumento del 5% en el precio de los productos que construyan el 50% de la venta (una vez posicionada la nueva marca).	Lista de precio incrementada.
<b>3. LINEAS TÁCTICAS VINCULADAS AL TRONCAL CONSOLIDACIÓN Y SUSTENTABILIDAD</b>				
<b>PRODUCTO / PLAZA / PROMOCIÓN</b>	Posicionamiento de la nueva marca en segmento emblemático de clientes.	Profundización de líneas de productos con mayor rentabilidad en el portafolio de la empresa	Desarrollo formatos estables de productos en portafolio más relevante de la empresa.	Catálogo de productos definido para la estrategia de comercialización de la empresa.
		Mejorar la experiencia de comprar	Establecer y definir packaging	Packaging definido por línea
			Desarrollo del canal de venta online	Optimización de la página web de la empresa e incorporación de medio de pago en línea.