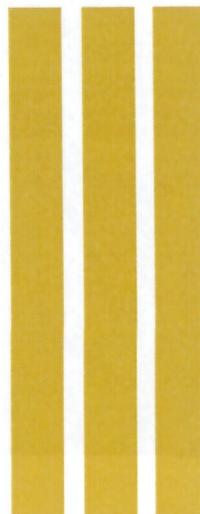


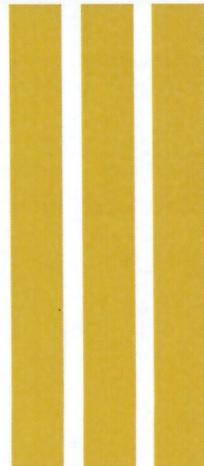
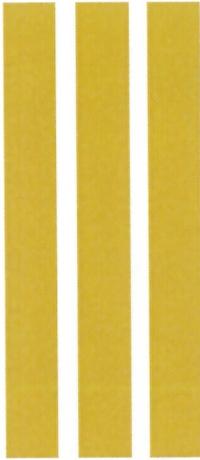
Plan de Marketing para empresa

“Piqueñas EIRL”

IMA-2016-0288

OFICINA DE PARTES 2 ^{da} FIA RECEPCIONADO	
Fecha	21 SEP 2016
Hora	
Nº Ingreso	32690





Índice

Introducción	pág.06
Análisis del Entorno	pág. 08
Entorno del País	pág. 08
Entorno Económico	pág. 08
Entorno Social	pág. 09
Entorno Político-Legal.....	pág. 11
Entorno Tecnológico.....	pág. 12
Mercado	pág. 13
Competencia	pág. 16
Tendencia	pág. 44
Participación de mercado	pág. 47
Producto y Valor Agregado	pág. 47
Infraestructura y Planta	pág. 51
Herramientas Actuales	pág. 52
FODA	pág. 55
Modelo de Sistema de Marketing	pág. 56
Variables Controlables	pág. 56
Variables No Controlables	pág. 57
Plan de Marketing	pág. 62
Brief	pág. 62

Problemática	pág. 62
Propuesta	pág. 62
Público Objetivo	pág. 62
Objetivos y Tácticas	pág. 63
Objetivos Cuantitativos	pág. 63
Objetivos Cualitativos	pág. 63
Tácticas	pág. 63
Estrategia de Marketing	pág. 64
Herramientas digitales	pág. 76
Control y Medición	pág. 78
Presupuesto	pág. 79
Anexo Recomendaciones	pág. 80

Introducción

Respecto a estudios expuestos en la prensa nacional (26/05/2015 - <http://fw.to/YIGSZgX>), se sabe que Chile tiene altos índices de consumo de alcohol. Dentro de los productos más demandados está el vino y la cerveza, con un importante aumento en el posicionamiento de los espumantes. Su crecimiento el 2015 fue de un 30% con respecto al año anterior, según Ana María Ihnen, Senior Brand Manager de grupo CVP (Viña Undurraga).

Dado lo antes expuesto se ha generado una oportunidad para el desarrollo de cervecerías artesanales y un incipiente comienzo de producción de sidras. En este contexto, se abre la oportunidad de desarrollar productos similares, pero con valor agregado, sobre todo si se trata de cervezas y sidras producidas en medio de un lugar tan especial como un oasis en el desierto más árido del mundo.

Piqueña E.I.R.L. es una empresa ubicada en el pueblo de Pica, Región de Tarapacá. Este lugar es un famoso oasis que cuenta con características únicas para el cultivo, en especial de frutas tropicales que no se dan en otras partes del país. Sus condiciones de suelo y clima permiten un fenómeno poco común en la agricultura, se dan hasta dos cosechas al año en algunos de sus frutos.

Producto de la baja inversión en la minería y el alto porcentaje de desempleo que ello conlleva, el dueño de esta empresa, Don Luis Soto, quedó sin trabajo y decidió hace dos años emprender dos negocios paralelos. Por una parte, su cerveza artesanal llamada "Piqueña" y por otro lado, sidra de frutas tropicales llamada "Burbujas de Pica".

Don Luis, en el ejercicio de comenzar a emprender necesitó de una imagen para sus productos la cual resolvió, sin muchos conocimientos en dicha materia, haciendo una asociación entre el producto y la marca, que finalmente no ha resultado ser competitiva respecto al mercado.

Una de las limitaciones más importante que presenta hoy su emprendimiento, es su aislada ubicación geográfica, lo que significa costos elevados para el proceso de comercialización.

Análisis del Entorno

Entorno del País

Entorno Económico:

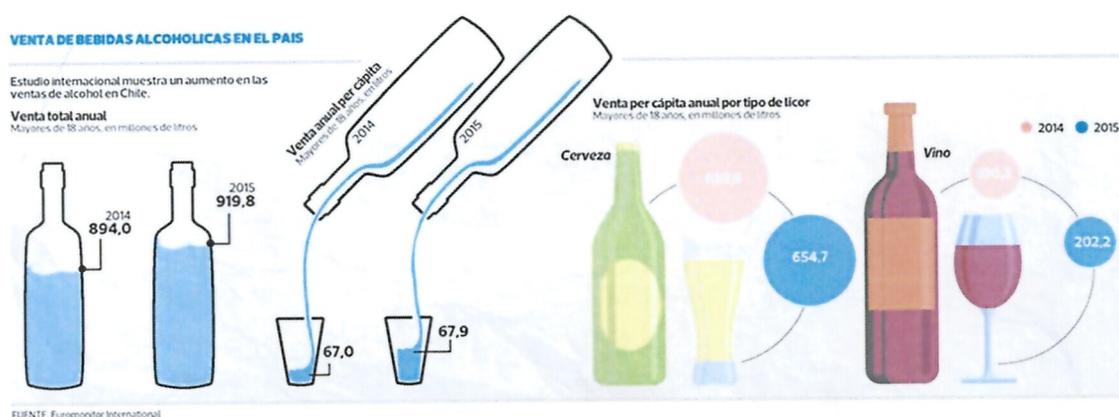
La economía chilena es abierta, con normas claras, estables y crecimiento sostenido. Es el país más competitivo de América Latina, contando con niveles altos de estabilidad y seguridad para la inversión extranjera.

El banco central de Chile en mayo del 2016 publicó las cuentas nacionales respecto a la actividad económica del primer trimestre. Según lo anterior la demanda interna creció 0,5%, en respuesta al aumento del consumo; dicho efecto fue en parte compensado por la caída de la inversión. El consumo fue impulsado, principalmente, por el mayor gasto de los hogares en bienes y servicios, predominando en términos de contribución el gasto en bienes no durables.

El país presenta grandes oportunidades de negocio y un sector que ha aprovechado esta oportunidad es el de los productos gourmet/artesanales. Según estimaciones de ProChile al 2014 había en nuestro país entre 450 y 500 empresas en este rubro.

Entorno Social:

Es importante lo que provoca las bebidas alcohólicas en la sociedad chilena, según artículos publicados en este año por La Tercera, los volúmenes mundiales de bebidas alcohólicas registraron un descenso de 0,7% en 2015, pero en Chile aumentó en casi un 3%, pasando de 894 millones de litros en 2014 a 919,8 millones en 2015.



Según Nielsen (importante compañía global en información y medición), el consumo en el 2014 de cerveza ha crecido cerca del 10% en volumen, siendo consumida por el 60% de los chilenos. Sin embargo, el 50% de la venta se produce en temporadas primavera/verano y sus principales consumidores se encuentran entre los 35 y 55 años. Chile se ubica por debajo de la media mundial de consumo de cerveza artesanal, pero si reconoce que es un mercado naciente donde cada año crece más.

También es importante destacar dentro del entorno social temas más empíricos a la relevancia turística que tiene Chile, recibiendo aproximadamente 4000 turistas al año, según cifras del 2015, que podrían llegar a tener una interacción con este tipo de productos.

Otro punto a señalar en la sociedad chilena es que se ha tenido un buen recibimiento de ferias regionales y nacionales donde productos artesanales/gourmet han sido las estrellas a degustar, tales como: ÑAM, Echinuco, Mercado Paula, Caldillos y Cazuelas en Curicó, Chancho Muerto en Talca y ExpoMundo Rurales de INDAP a lo largo de Chile.

Además destaca la expansión de programas de televisión tanto en señal abierta como en cable, donde se muestran productos artesanales/gourmet, tales como; Recomiendo Chile, Lugares que hablan, Carlo Cocina, Cocineros de Chile, Master Chef, Top Chef, entre otros. Tanto es el boom por este tema, que el año 2009 la Presidenta Bachelet, determinó por decreto que el día 15 de abril se celebraría el día nacional de la cocina chilena, evento que se celebra cada año a lo largo de Chile y en el cual participa toda la ciudadanía.

Los puntos antes señalados reflejan las oportunidades sociales con las que cuenta el país para que se establezcan en el mercado emprendimientos de este

tipo, como los del rubro de las bebidas alcohólicas de producción artesanal, ya que si tienen una historia que contar hay espacios donde poder hacerlo.

Entorno Político-Legal:

Por otro lado dentro de los entornos no controlables tenemos las leyes relacionadas al mercado de los alcoholes.

Ley 20.332

Ley relacionada a la producción, elaboración y comercialización de alcoholes , bebidas alcohólicas y vinagres para adecuar sus disposiciones a compromisos internacionales adquiridos por Chile y perfeccionar sus mecanismos de fiscalización

Ley 19.716

Adecua a las normas de la Organización Mundial del Comercio el impuesto adicional al impuesto al valor agregado que grava a las bebidas alcohólicas.

Ley 18.455

Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

Entorno Tecnológico:

Frente desarrollo que tiene Chile hoy y el progreso de la industria gourmet/artesanal, cada día se están creando nuevas plataformas que acercan a productos de volúmenes de producción baja, a consumidores que no tendrían acceso a estos a menos que fueran a comprarlos en los mismos lugares de producción.

Se tomará como ejemplo dos plataformas digitales que buscan ofrecer al mercado nacional a productores de cerveza artesanal y sidras de todo el país de una manera más asequible para los consumidores y por otro lado crean canales de venta para micro empresas que no están capacitadas para tener canales de distribución de tipo digital, es decir e-commerce.

<https://www.beerly.cl/>



<http://www.clubdelasidra.cl/>



Mercado

La empresa Piqueña se encuentra inserta en el mercado de los alcoholes y posee dos líneas de productos que serán segmentados por separado.

Actores y como se relacionan

Productor - Distribuidor - Consumidor

En Chile los menores de edad (menores de 18 años) no pueden comprar bebidas alcohólicas por la legislación que existe hoy en el país, y como es de conocimiento público, en general las cervezas artesanales tienen un precio más elevado que el común de las marcas masivas presente en el mercado, por lo que Piqueñas no es la excepción. Lo antes expuesto, se induce que los clientes son personas mayores a 18 años.

Mercado Objetivo

Para Empresa Piqueña se hablará de dos mercados objetivos, respecto a sus dos líneas de productos, cerveza artesanal y sidras de frutas tropicales.

Cerveza artesanal

Ubicación: Norte Chico y Zona Central de Chile.

Rangos de edad: 18-60 años.

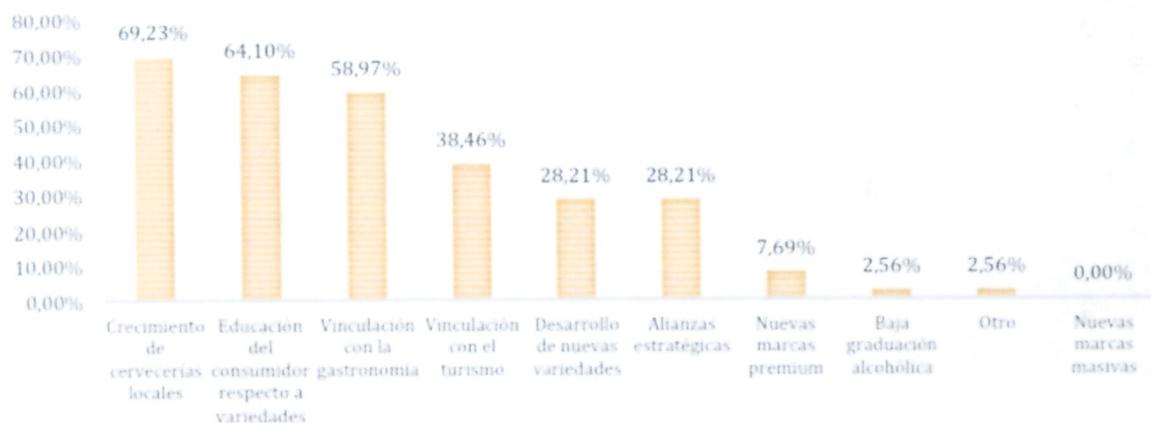
Género: Hombre.

Nivel Socio Económico: ABC1-C2 -C3 -D

Estilo de vida: Se define como una persona que percibe ingresos, tiene vida social y quiere demostrar status. Suele ser semi intelectual, le interesa probar nuevas cosas.

Para este punto es importante destacar la Feria Oktober fest que se realiza cada año en Malloco, localidad cercana a Santiago, donde se genera la mayor venta de cerveza artesanal anual en nuestro país, según Daniel Trivelli, Presidente de Grupo de Cervezas de Chile SPA. Dicho evento cuenta con el más variado tipo de consumidores, con una importante presencia de sectores pertenecientes al segmento C2, C3 y D, que generalmente no son consumidores de este tipo de bebidas dado su alto costo como se expuso anteriormente.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES QUE PRESENTA LA INDUSTRIA DE CERVEZAS EN CHILE?



Publicación digital de ACECHI (La Asociación de Productores de Cerveza de Chile)

Sidra de frutas exóticas

Ubicación: Norte Chico y Zona Central de Chile.

Rangos de edad: 18-60 años.

Género: Mujer.

Nivel Socio Económico: ABC1 -C2

Estilo de vida: Se define como una persona que percibe ingresos, tiene vida social y quiere demostrar status.

Competencia

Se hablará de competencia dentro de las líneas de producto, para que se tenga una mejor diferenciación y claridad de estas:

Cerveza Artesanal

Competencia directa:

Se definirá según zona geográfica y tamaño.

Dora: Cervecería de la región metropolitana, con una capacidad mensual de 3.000 litros. Tiene un único distribuidor, sitio web <http://www.beerly.cl>

Logo: Se reconoce un logo con presencia de tres colores fuertes, tres tipos de tipologías y una especie de imagen.



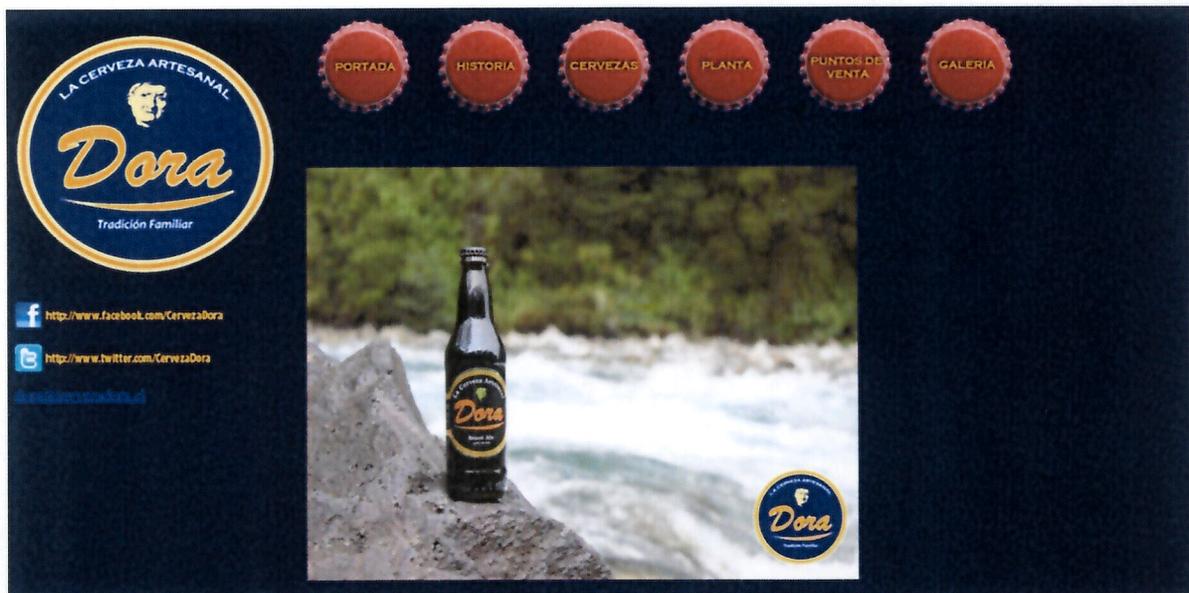
Packaging:

Cerveza dora, cuenta con un envase tradicional para las cervezas con 330cc, su etiqueta tiene sólo una cara, hecha de material brillante.



Exposición digital

Sitio web: Cervecería Dora tiene un sitio con la información necesaria muy mal administrada, no contiene mapa de sitio y contiene más de 5 colores que no van con la línea de la etiqueta.



Redes Sociales:

Cuenta con Facebook, el cual se encuentra actualizado. Además cuenta con 1.044 likes en el sitio.



Twitter:

Cuenta con una página de twitter desactualizada.



Con respecto a reportajes y artículos digitales no se encontró registro de hitos importantes de esta marca.

Atrapa Niebla: Es un cervecería que nace en la región de Coquimbo con el objetivo de producir con un insumo muy particular. Ellos capturan el agua de la niebla costera como materia prima de la producción de cervezas.

Logo: Es un logo complejo con 5 colores desatacados y dos tipografías.



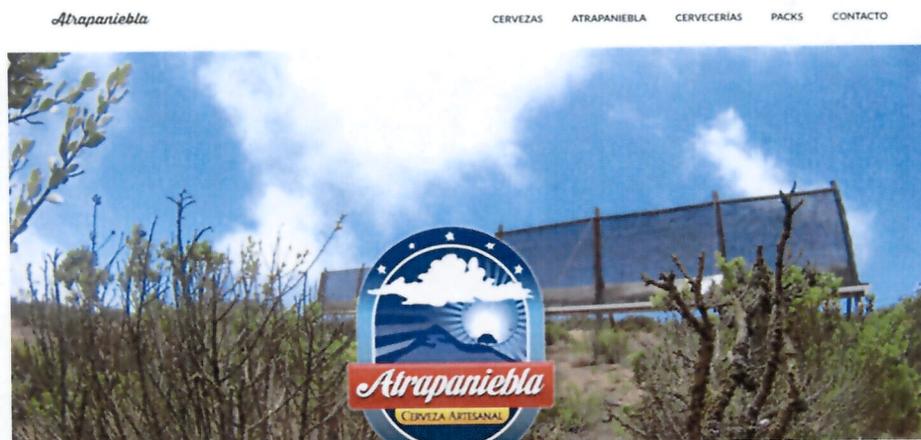
Packaging: su envase es clásico y su etiqueta es muy pegada a su imagen, tiene tiro y retiro. Cuenta con un envoltorio para 4 unidades muy colorido.





Exposición digital

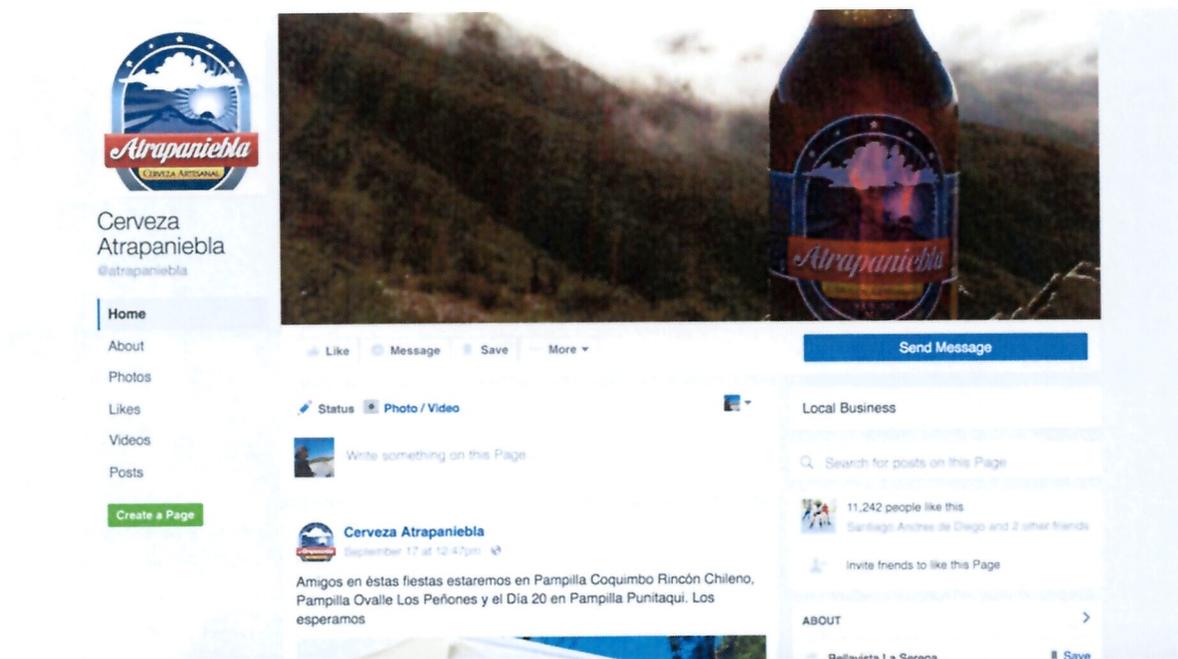
Sitio web: Contiene una sola página diseñada verticalmente, es decir, el usuario se va desplazando por el contenido de una manera lineal y va encontrando a su paso información que le indica aspectos específicos sobre el producto.



Redes Sociales

Facebook

Esta red social se encuentra actualizada y tiene 11.242 likes.



Reportajes:

Cervecería Atrapa Niebla debido a su gran innovación hay mucho contenido a nivel digital y tradicional.

Artículo en <http://www.elobservatodo.cl/>, sitio web de noticias del norte de Chile.

(10/2013)

Emprendimiento Regional » Local

Conoce a Cervecería Atrapaniebla, productores de “la primera cerveza” en base a agua de niebla

Atrapaniebla se denomina esta variedad de cerveza, producida por los hermanos Marco y Miguel Carcuro en la Región de Coquimbo. A mediano plazo pretenden elaborar 11 mil botellas de cebada mensual, repartidas en distintos puntos del país.

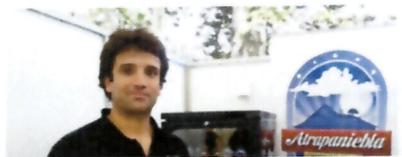


Por César Medina Lazcano
4.849 Leídas

21 de Octubre, 2013 12:10

Un Comentario

A pesar de la cruda crisis hídrica que vive la región, empresarios buscan fórmulas para elaborar productos en base a este vital elemento sin generar un menoscabo al ecosistema. Es así que nace la Cervecería Atrapaniebla, emprendimiento regional llevado a



Artículo en www.innovacion.cl (11/2014)

Atrapanieblas cuenta con dos variedades:

Chilenos elaboran la primera cerveza del mundo que utiliza agua de niebla

En la Región de Coquimbo, los hermanos Marco y Miguel Ángel Carcuro han desarrollado lo que parece una quimera en una zona donde el agua escasea: llevar adelante una empresa de cerveza artesanal, cuya materia prima sea, precisamente, este vital elemento. Todo gracias al innovador sistema "atrapaniebla", que permite tener un agua de calidad incluso superior a la potable.

"Únicos en el mundo" así describe a Innovación el Marco Carcuro este emprendimiento, que en poco más de tres años ha llamado la atención de muchas personas y ha sido premiado con importantes reconocimientos. Ubicados en el sector de Talmar, un poco más al sur del condón montañoso del Parque Fray Jorge, en la Región de Coquimbo, **Cerveza Atrapaniebla** hace algo inédito: extrae agua de la niebla que se deja caer sobre los cerros costeros y la utiliza como materia prima para la producción de dos variedades de cerveza que están dando mucho que hablar.



La historia de Marco y Miguel Ángel con la tecnología **atrapaniebla** no es nueva. Estos dos socios e ingenieros agrónomos conocieron esta novedosa forma de obtener agua cuando de pequeños iban a Caleta Chungungo, una caleta de pescadores ubicada al norte de La Serena, donde usaban este sistema para contar con agua potable. Luego, más grandes y en un curso de cervecería, se enteraron que el agua de la zona norte no era de la mejor calidad para hacer cerveza. Con ese antecedente se plantearon la hipótesis que el agua atrapada con este tecnología era mejor para fabricar cerveza. Y en arduas búsquedas se más constataron

18/11/2014 / Autor: Sebastián Andrade



EN PORTADA

Artículo a ganadores de capital semilla en <http://www.sercotec.cl/> (11/2013)



Inicia sesión | Regístrate

Buscar



Inicio

Quiénes somos

Qué hacemos

Preguntas frecuentes

Contacto

Cerveza Atrapaniebla y Valo “Sistemas eléctricos integrados”: Empresas regionales con un sello juvenil

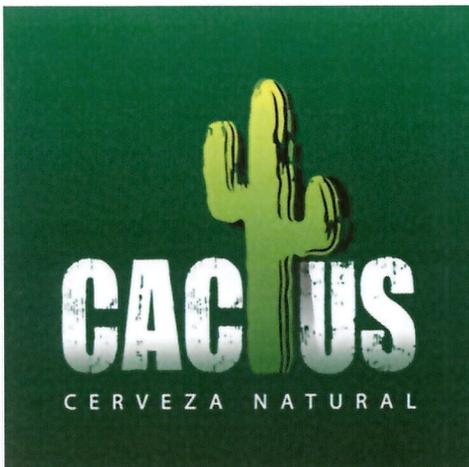
[Imprimir](#) [Guardar en favoritos](#) [Compartir](#)



Cerveza Cactus: Elaborada en la localidad de La Calera, cuenta con una capacidad de producción de 25.000 litros mensuales.

Por su exposición digital se nota una comunicación ligera y juvenil. Sus publicaciones en redes sociales están dirigidas a un segmento adulto joven ABC1.

Logo: Los elementos en este logo son claros, contiene dos colores, Juega con las texturas y los rangos de colores aplicados.



Packaging:

Se reconoce con un envase atípico a las cervezas artesanales, es más como las cervezas livianas extranjeras (Corona y Sol), en su frontis tiene un grabado más que una etiqueta, tiene tiro y retiro.



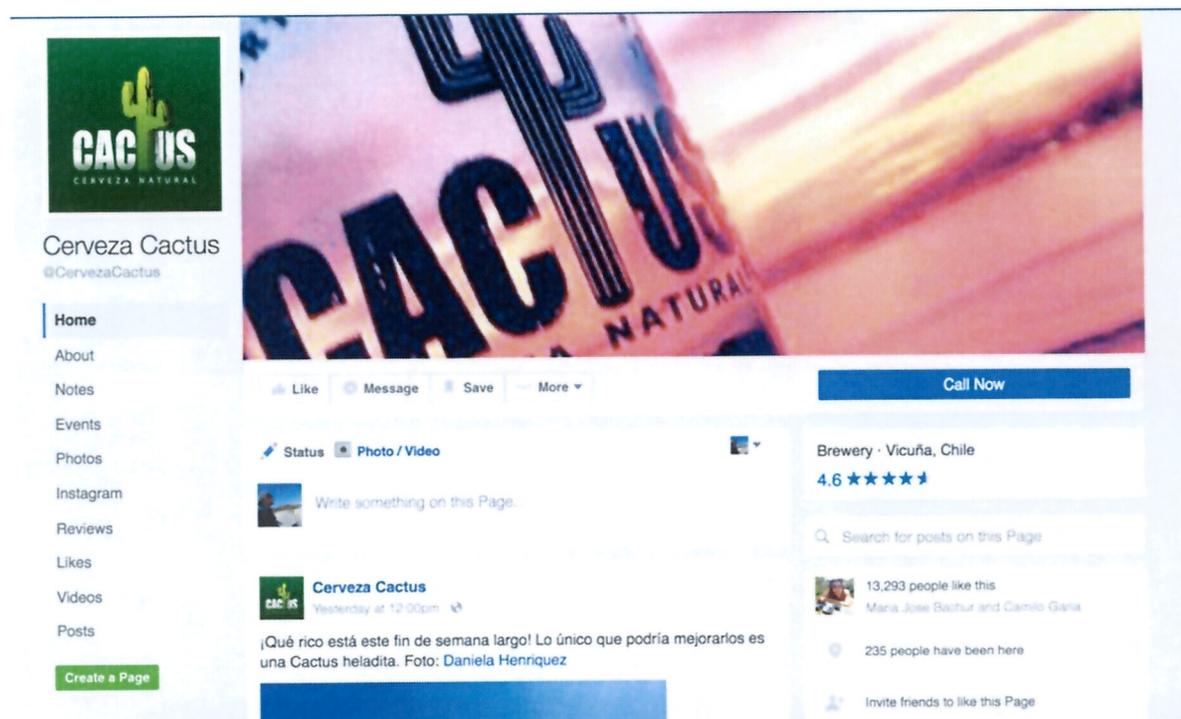
Exposición digital.

Sitio Web: Es una página web completa, cuenta con e-commerce.



Redes Sociales: Cervecería Cactus, cuenta con cuentas de empresa en las más importante redes sociales de Chile.

Cuenta con un Facebook actualizado con 13.293 likes.



El Twitter de la marca no registra actualizaciones desde el 2015.



Tiene una cuenta en Instagram, con 1.149 seguidores.



Buscar



cervezacactus [Seguir](#) ▼ ...

72 publicaciones 1.149 seguidores 744 seguidos

Cerveza Cactus Cerveza natural, de cuerpo liviano y completamente libre de preservantes, perfecta para quitar la sed! mobile.facebook.com/CervezaCactus/?locale2=es_LA



Por último tiene una tablero Pinterest, donde nos muestra poca actividad.



Cerveza Cactus

[Seguir](#)



6 tableros

60 Pins

9 Seguimientos

62 Seguidores

6 Seguidoras



Competencia indirecta:

Por otro lado se presentan 2 competidores indirectos que si bien su producción y tiempo en el mercado es mayor, en ferias especializadas se encuentran y pasan a ser esporádicamente competencia directa. En este caso sólo se presentará su logotipo y su packaging.

Quebrada: Elaborada por un Enólogo Ersán Salas, con insumos importados en su mayoría desde Bélgica e Inglaterra, más el componente del agua pura de la quebrada de Curacaví.

Logo:



Packaging:



+56: es una cerveza artesanal, creada y producida en Chile, que rescata el concepto de su identidad, la esencia misma de nuestra cultura urbana, nuestros códigos sociales, costumbres e idiosincrasia, eso que nos hace ser chilenos.

Logo:



Packaging:



Sidras de frutas exóticas

Competencia directa:

En este punto no se contemplará debido a que es el único producto que se vende en el mercado chileno. Si bien sus características son más similares a los espumantes, la ausencia de uva en su origen, obliga a clasificarla con una nueva categoría denominada Sidra en base a otras frutas que no son manzana (Servicio Agrícola y Ganadero, SAG).

Competencia Indirecta:

Chile es un país que cuenta con una baja producción de sidra. Las empresas que han emprendido este negocio no ascienden a más de 13, según Juan Abraham, empresario del rubro y dueño de la tienda www.clubdelasidra.cl. A demás cabe destacar que la información que existe en medios digitales no es fidedigna, pero si es importante que por el nombre se muestran estos competidores indirectos:

Shekar: empresa creada en la VII Región del Maule, que se ha propuesto unir la experticia enológica de esa zona, con la materia prima del sur de Chile, para producir espumantes de manzana de alta calidad.

Logo:

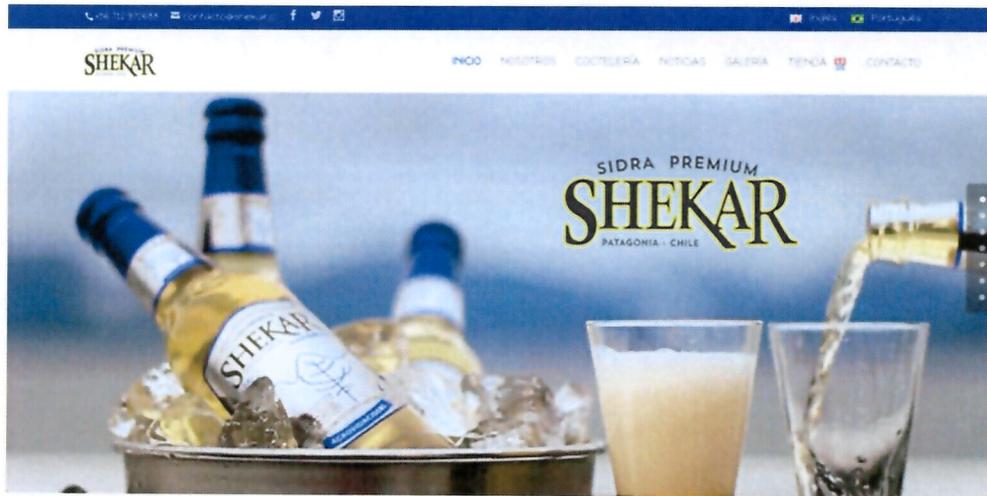


Packaging:



Exposición Digital

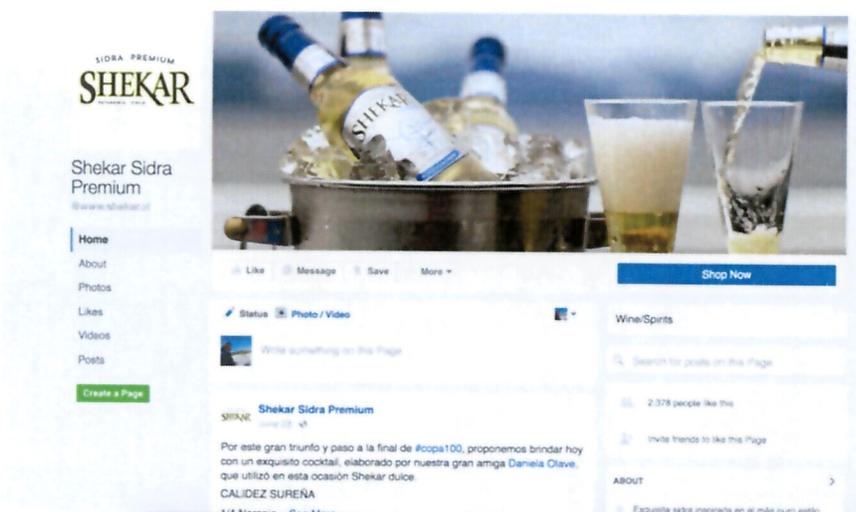
Sitio web, es bastante completo simple, tiene una buena jerarquía de información, es importante destacar que es trilingüe y tiene sistema e-commerce.



Redes Sociales

Cuenta con cuentas en Facebook con 2.378 likes, con actividad hace 3 meses atrás, cuenta en Twitter con 461 seguidores y un Instagram con 1.188 seguidores, en todas las redes tienen una actualización con 2 meses de desfase.

Facebook



Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter



SIDRA PREMIUM SHEKAR
PATAGONIA CHILE

TWEETS 192 SIGUIENDO 461 SEGUIDORES 395 ME GUSTA 87

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Sidras Shekar
@shekarSidra

Sidra Premium Shekar. Exquisita sidra inspirada en el más puro estilo inglés, pero elaborada con variedades silvestres provenientes de nuestra patagonia chilena
shekar.cl

Sidras Shekar @shekarSidra · 24 ago
No hay nada mejor que una buena @ShekarSidra...



Instagram

Instagram Seguir

SIDRA PREMIUM SHEKAR
PATAGONIA CHILE

sidra_shekar Seguir

92 publicaciones 1.188 seguidores 799 seguidos

Sidra Shekar Exquisita sidra inspirada en el más puro estilo inglés, pero elaborada con variedades silvestres provenientes de nuestra patagonia chilena. shekar.cl



Reportajes

Artículo en sitio web de revista www.emprende.cl (9/2014)



INICIO	OPINIÓN	LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN	ACTIVIDADES	FINANCIAMIENTO	GUÍA PASO A PASO	EMPRENDEDORES	TENDENCIA
--------	---------	------------------------	-------------	----------------	------------------	---------------	-----------

“La Chicha Reloaded” en el sur de Chile



Un nuevo movimiento en el Sur de nuestro país se ha empeñado en mejorar los tradicionales procesos de los antiguos chicheros para convertirlos en productos de alta calidad emulando la revolución del vino que encabezó en los años 70 el visionario Miguel Torres.

Revista placeres (08/2015)



“Cada país tiene hábitos distintos de consumo. Los franceses toman la sidra en tazas de porcelana, en el Reino Unido en vasos de cerámica o chapeos de vidrio y los chilenos nos gusta en flautas champagneres o giras con cerezas según la ocasión.”

palabras | MÓNICA OLIVARES

MÓNICA OLIVARES DIRECTORA EJECUTIVA Y PROPIETARIA DE AGROVIDA SIDRAS

“EL CONSUMO DE SIDRA ES ABSOLUTAMENTE TRANSVERSAL”

En una entrevista exclusiva para el sitio web de la revista Empeñados, la directora ejecutiva y propietaria de Agrovinda Sidras, Mónica Olivares, nos habla sobre el consumo de sidra en Chile y cómo se está desarrollando en nuestro país. Mónica Olivares es una emprendedora que comenzó a producir sidra en Chile en el año 2004, cuando se mudó a vivir a la ciudad de Valdivia, donde se encuentra la sede de la empresa. En esta entrevista nos cuenta cómo se está desarrollando el mercado de sidra en Chile y cómo se está adaptando a las necesidades del consumidor chileno.

por Patricia Rojas

¿Cómo definiría la Sidra para ese nuevo consumidor que ya está en el mercado o por lo menos pronto estará?
 La sidra es un producto natural, hecho de agua y manzana en lugar de ser una bebida azucarada. También puede ser “brandy” si se destila, desde que el lugar de destino evita desde donde aproximadamente 1,50 gramos de alcohol por cada litro. El alcohol tiene un 20% de azúcar y eso es lo que le da el sabor. El alcohol tiene un 20% de azúcar y eso es lo que le da el sabor. El alcohol tiene un 20% de azúcar y eso es lo que le da el sabor.

Con tu experiencia ¿a quienes le gusta la Sidra?
 Desde la sidra en Chile se ha desarrollado, que en una época de gran crecimiento, el gusto por la sidra se ha desarrollado. En una bebida que antes era un producto de lujo, ahora es un producto que se consume en todas las clases sociales. El gusto por la sidra se ha desarrollado, que en una época de gran crecimiento, el gusto por la sidra se ha desarrollado.

¿Cuáles consejos con Sidra?
 Es muy importante que se consuma la sidra fría, que se consuma en un momento de relajación, que se consuma en un momento de relajación, que se consuma en un momento de relajación.

¿Formas y formatos para tomarla?
 Los formatos varían mucho, desde el clásico, que es el formato de 330 ml, hasta el formato de 500 ml, que es el formato de 500 ml, que es el formato de 500 ml.

¿Cómo ha sido la experiencia de Agrovinda en nuestro mercado lo que más desearían?
 La experiencia de Agrovinda en Chile ha sido muy positiva, desde que se comenzó a producir sidra en Chile en el año 2004, cuando se mudó a vivir a la ciudad de Valdivia, donde se encuentra la sede de la empresa.

Ahora que el mundo quiere lo sano, natural incluso los desamalgamados de origen artes que es un buen momento para la Sidra?
 Sí, actualmente el mundo quiere lo sano, natural incluso los desamalgamados de origen artes que es un buen momento para la Sidra. Actualmente el mundo quiere lo sano, natural incluso los desamalgamados de origen artes que es un buen momento para la Sidra.

Artículo en el diario Llanquihue (01/2016)

10 Reportaje

El Llanquihue Domingo 13 de enero de 2016

Bebidas regionales: los sabores patagónicos

Con una iniciativa, un grupo de empresarios regionales está comercializando distintos liceres, vinos y cervezas producidos con las riquezas que la naturaleza entregó a estas tierras. Aquí algunos destacados ejemplos.



SIDRA SHEKAR

Descripción: La empresa patagónica nació en 2010 bajo el nombre de Agrícola Cidre, sin embargo, en 2013, se decidió cambiar el nombre a Shekar, considerando que la materia prima de este producto está en los campos de las manzanas. William Espinoza, jefe de producción, recuerda que muchas personas utilizaban las manzanas para darlas a los cerdos o solo para hacer mermeladas. Sin embargo, destaca que se trata de una fruta orgánica, que con Shekar ha permitido dar espacio indirecto a muchos ordenes de producción orgánicos. Un ingeniero agrónomo Víctor Cabello, en un campo de elegir los frutos que se utilizarán. La sidra es un jugo de manzana, similar a la chicha, pero con un toque a otros procesos de filtración y esterilización, los que terminan separando las variedades de la sidra, de ser y otros. Ahora sólo una variedad de sidra llamada "Sidra de Fruta", se comercializa con Shekar. Shekar es una palabra hebrea que hace referencia a la sidra que se utiliza para hacer el vino. La sidra se produce en la zona de Frutas, La temporada de la sidra es a fines de febrero y comienzos de marzo, tiempo en el cual se realiza la fermentación y la sidra. La producción anual llega a los 90 mil litros, que equivalen a unos 180 mil kilos de manzanas.

Dónde encontrarla: Trifun, Llanquihue y Jumbo, Cofre Hualde en Puerto Varas.

Precios: en botella de 200 ml pesen.

Contacto: www.shekar.cl

Quebrada de Chucao: Quebrada del Chucao es un negocio familiar que se inicia en el año 2010. Desde entonces produce y vende calidad artesanal de sidra de manzana.

Logo:



Packaging: El envase es más parecido a un espumante o un vino, la etiqueta es más delicada y con dibujos complejos.



Exposición en medios digitales

Sitio web, este se encuentra en inglés, es simple y predomina el producto en todo el recorrido del sitio, muy limpio y buena jerarquía de información.

QUEBRADA DEL CHIUCAO

HOME ABOUT US CIDER CONTACT

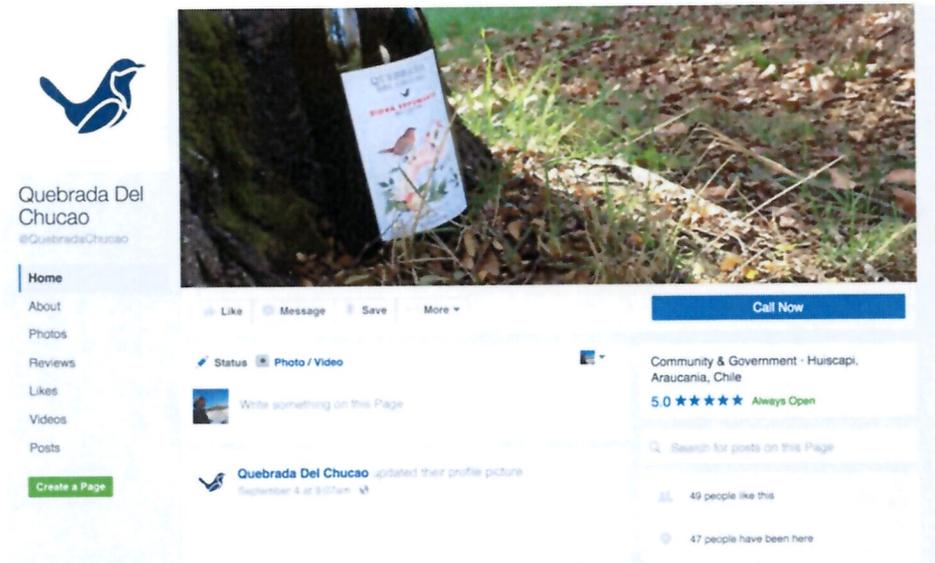


Redes sociales

Cuenta con Facebook, Twitter e Instagram, las cuales no tienen mucha actividad.

Se destaca la misma línea gráfica en todos los medios de comunicación.

Facebook



Twitter



Instagram



Instagram

quebradadelchucao [Seguir](#)

36 publicaciones 256 seguidores 258 seguidos

Quebrada del Chucao Productores de sidra de calidad, en la región de la Araucanía, Chile. Quality cider producers in the Araucanía Region, Chile.
www.quebradadelchucao.cl



Por otro lado en medios digitales tiene la siguiente exposición en portales.

Artículo en 10/2012



CAV CLUB COMPRAR SUSCRIPCIÓN REVISTA TIENDAS INICIAR SESIÓN REGISTRATE

REPORTAJES

QUEBRADA DEL CHUCAO: VINOSO Y SIDRA ARTESANALES

Lunes 01 de Octubre de 2012



OTRAS NOTICIAS

- ESPUMANTE CHILENO DE LIVA PAIS PREMIADO EN INGLATERRA
Lunes 01 de Septiembre de 2014
- SE DIÓ EL VAMOS AL DÍA DEL VINO CHILENO
Martes 02 de Septiembre de 2013
- AGUSTÍN HUNEEUS DEJA LA PROPIEDAD DE VIÑA VERAMONTE
Martes 04 de Junio de 2014
- CHILE Y SU PRIMER VINO PERFECTO
Martes 10 de Mayo de 2014
- ASÍ FUNCIONA LA LISTE LA NUEVA GUÍA TOP MUNDIAL

Antillanca: empresa familiar del sur de Chile, ubicada en la región de Los Lagos, en la comuna de Purranque.

Logo:



Packaging: Sidra clásica en formato de espumante.



Esta marca de sidra cuenta con un sitio web. En cuanto a la exposición digital, no registra redes sociales ni artículos referidos a la marca en años recientes.

Sitio web: Cumple con la información necesaria, en cuanto a jerarquía de información es un tanto confuso, tiene presencia de e-commerce. Existe una mezcla de colores e imágenes y por último contiene botones sin funciones específicas.



Casa Guell: Empresa que existe de 1870 que dentro de sus productos estrellas tiene espumantes y sidras, considerado por su antigüedad uno de los productores más antiguos de Chile.

Logo



Packaging



Casa Güell tiene varios tipos de sidras, se exponen los dos extremos de línea de producto, una más tradicional con el envase de un espumante y por el otro lado una versión un poco más sofisticada la cual utiliza un envase de espumante pero con un mejor trabajo la etiqueta.

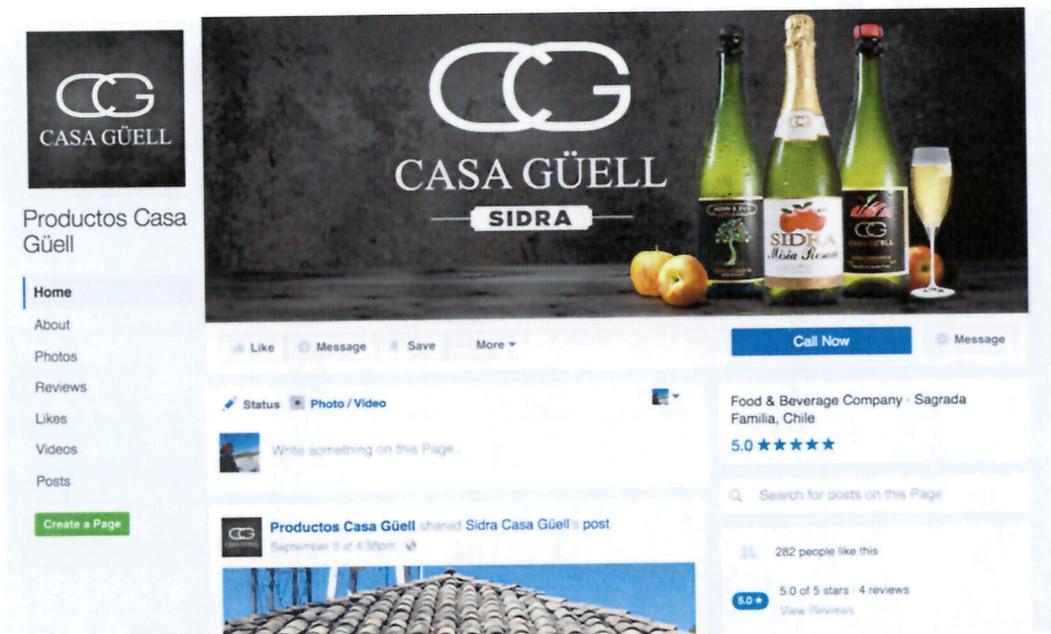
Exposición Digital

Cuenta con un sitio web completo con carácter informativo.



Redes Sociales

Cuenta con página de Facebook con pocos seguidores y actualizaciones mensuales.



No se registran noticias dentro de las búsquedas optimizadas de google.

Tendencias

Según <http://www.observatoriova.com/> y en base a publicaciones de Euromonitores en 2013 genera un artículo de “Principales Tendencias de bebidas alcohólicas en mercados de América”, se señalaran sólo las de Chile.

Nueva ley contra conductores ebrios impacta negativamente el mercado

“Una nueva legislación que limita el nivel de alcohol tolerado mientras se conduce un vehículo fue promulgada en marzo del 2012. Con el nombre de “Ley de Tolerancia Cero”, este cambio legislativo afectó negativamente el mercado de bebidas alcohólicas en ciertas categorías, principalmente debido a las altas penalidades para aquellos que beben y conducen. Las bebidas espirituosas fueron las que más se vieron afectadas negativamente por esta ley. Dentro de estos, el producto más afectado fue el ron, con un descenso de un 18% en las ventas, debido a esta ley así como también porque el producto ya alcanzó un estado de madurez. Las ventas de vino también fueron levemente impactadas ya que los consumidores prescindieron de la acostumbrada copa de vino que se servían al comer fuera de casa.”

Chilenos prefieren cada vez más la cerveza

“Los chilenos prefieren cada vez más la cerveza que el vino, un cambio cultural que fue aún más pronunciado en 2012. Las micro cervecerías continúan siendo

una fuente de crecimiento dinámico en el mercado chileno, mientras que las cervezas premium y las importadas también vieron un fuerte crecimiento. La cerveza sin alcohol experimentó el crecimiento más robusto en la categoría, debido casi en su totalidad a la ley contra los conductores en estado de ebriedad. Los fabricantes esperan ver un crecimiento sostenido en el período 2012-2017 dada la mayor cantidad de opciones en el mercado. “

Mayores ingresos potencian el crecimiento de productos Premium

“El aumento en el consumo de productos alcohólicos premium está relacionado al estable crecimiento económico de Chile, el que ha llevado a mayores ingresos. Estos mayores ingresos disponibles le permiten a la gente consumir bebidas de mayor calidad a precios premium, logrando que productos como el whisky sean un lujo asequible para consumidores que antes no podían permitírselo. Los productos premium aumentan, especialmente en bebidas espirituosas como el whisky, que experimentó un crecimiento de dos dígitos en 2012. Este crecimiento superó al del vodka el cual presentó un crecimiento menor en 2012, si se compara con el 22% del 2011. La continua premiumización de la industria del vino significa que los consumidores están más educados e interesados en saber exactamente qué están bebiendo. Un bebedor de cerveza será más propenso a comprar una cerveza importada o una de alguna cervecería local artesanal ya que le da un toque de refinamiento a una cena o una reunión de amigos. “

El pisco registra un bajo desempeño pero hay posibilidades de recuperación

“Aun cuando el pisco continúa mostrando un bajo desempeño, las empresas pisqueras están aprovechando la creciente preferencia de los consumidores por una alta calidad y productos de mayor precio. También están invirtiendo en el desarrollo de productos innovadores y más refinados como el pisco doble o triple destilado y variedades añejadas, que podrían ayudar a reactivar esta categoría en los próximos 5 años. “

Vino espumante brilla en 2012

“El vino espumante experimentó un dinámico crecimiento en 2012, con un aumento del 35% en ventas de volumen total. Tradicionalmente, el consumo de vino espumante ha sido sinónimo de celebraciones de Navidad y Año Nuevo por lo que su consumo tiene un profundo sesgo estacional. Sin embargo el 2012 presenció la expansión de la burbujeante bebida a los “happy-hours” y reuniones sociales básicamente por su atractivo para profesionales jóvenes, especialmente mujeres, que buscan una bebida más glamorosa o cosmopolita. El vino espumante representa casi un 4 % del volumen total del mercado del vino. Aunque se espera que siga siendo un mercado de nicho, su crecimiento en 2012 fue notable.”

Participación de Mercado

Según las estimaciones del total del mercado de cervezas artesanales, facilitadas por Presidente de Grupo de Cervezas de Chile SPA. Daniel Trivelli; Se infiere que la producción de Piqueñas representa el 0.08% de participación del mercado.

Con respecto a las estimaciones del mercado de la sidra, entregadas por él dueño de la empresa clubdelasidra.cl, Juan Abraham, se calculó que su participación en este es de un 0.1%, lo anterior en base a la producción de sidras de manzanas.

Producto y Valor Agregado

Cervezas

Logo

Su logo es cercano a su origen, la tipografía es simple y contiene colores básicos.



Packaging



En la etiqueta del envase se muestra una mezcla de colores que no apreciamos en el logo solo, existen 4 juego de colores. Por otro lado el envase es tipo estándar dentro de las cervezas.

Cerveza Lager

Su característica principal es que se desarrolla por una fermentación baja, dentro de su fabricación artesanal tiene poca turbulencia, se sirve fría y es liviana. Esta cerveza se desarrolla en base a aguas con altos minerales el cual lo clasifica distinto al común.

Cerveza Amber.

Es reconocible por su color ámbar, se caracteriza por ser más dulce que otros tipos.

Su valor es diferenciado según el lugar de venta:

Ferias: \$1.500

Pica: \$1.000

Tamaño único 350cc

Sidra

Sidra, bebida alcohólica de baja graduación de alcohol, fabricada en base a la fermentación de frutas como: maracuyá, guayaba y mango. El valor agregado de estos productos se basa en el alto porcentaje de grados brix que contiene la fruta.

Packaging

Su envase es muy similar al de un espumante con 375cc, tiene una doble etiqueta en la parte superior e inferior de la botella.



Su valor es diferenciado según el lugar de venta:

Ferías: \$3.000

Pica: \$2.500

Tamaño único 375cc

Fenómeno de la marca

Dualidad de logos y nombres, sin un factor en común dentro de su etiqueta.

Infraestructura y Planta



- 120m²
- 1 camión $\frac{3}{4}$
- 8 fermentadoras de 120L

- 6 congeladores
- 1 cámara de frío
- 1 cámara de congelados.

Estructura de la Organización

1. Director y Dueño
2. Contador
3. Dos operadores

Herramientas Actuales

Sus principales canales de distribución y comunicación, está en la presencia esporádica en ferias del rubro alimenticio. Como lo son:



1.-



2.-



3.-



4.-



5.-

Piqueña cuenta con un sitio web, que mezcla sus dos líneas de productos, no se encuentra terminado y no existe un concepto de usabilidad dentro de él.



<http://cervezapiquena.cl/>

FODA

Fortalezas

- Maquinarias adecuadas y amplia capacidad de producción.
- Espacio físico con el que cuenta la empresa para su desarrollo.
- Parte importante de su materia prima es producida por ellos mismos.
- Dentro de sus productos tiene un carácter pionero en la fabricación de sidras de frutos que no son manzana.

Oportunidades

- Único elaborador de producto de origen en la región.
- Producción privilegiada por zona, produciendo dos veces al año la fruta utilizada en uno de sus productos.

Debilidades

- Posicionamiento bajo de la marca en la región y país.
- Aumento de costos en la fabricación dada la alta capacidad ociosa productiva.

Amenazas

- Situación geográfica desértica, que influye en su materia prima.
- Importación del mismo tipo de fruta a menor valor.

- Baja oferta de insumos en la zona.
- Impuesto al alcohol.
- La región donde comercializan su producto, es zona minera, pero desde el año 2014 a la fecha la inversión minera es de común conocimiento a caído notoriamente por lo cual sus ventas han disminuido.

Modelo de Sistema de Marketing

Variables Independientes

Variables Controlables

Producto: Empresa Piqueña tiene dos líneas de productos, cervezas las cuales cuenta con dos tipos, lager y ámbar. Por otro lado sidra de frutas que no manzanas, en las cuales tiene las siguientes variedades: mango, guayaba y maracuyá

Precio:

Cerveza

Ferías: \$1.500

Pica: \$1.000

Sidra

Ferias: \$3.000

Pica: \$2.500

Plaza: El Supermercado San Andrés de Pica es su punto fijo de venta, y esporádicamente vende en ferias de alimentos en Santiago, a los que son invitados por instituciones del Estado que los han apoyados con proyectos, ferias tales como: Ñam, Echinuco vitivinicultor, Espacio Food and services. Además, en la región vende en la Feria Pica Expone.

Promoción: Exposición de la marca ha sido en las ferias gourmet antes mencionadas

Variables No Controlables

Demanda

En Estados Unidos nace una tendencia llamada Foodies, que identifica a personas entre 25-65 años de un nivel socioeconómico medio - alto que tiene por una parte un cierto poder adquisitivo, por otra una inquietud por degustar cosas distintas (alimentos) y por último en algunos de los casos, la experiencia de haber viajado (cultura).

Es en este nicho donde generalmente se venden productos llamados

artesanales y/o gourmet.

En nuestro país este tipo de venta se realiza principalmente en ferias de alimentos o misceláneas y desde al menos 5 años en pequeñas tiendas especializadas.

La demanda que reconoce el dueño es un consumidor ocasional en ferias y dentro de la zona con un carácter turístico.

Mercado

Dado la masificación de las micro cerveceras, hoy existe un aumento importante de participación de mercado de las cervezas artesanales, con un incremento cercano al 20% según Daniel Trivelli, Presidente de Grupo de Cervezas de Chile SPA

En menor escala el mercado de la sidra en Chile ha empezado a dar sus primeros indicios, con un consumo anual de 100 a 150 ml per cápita anual (esta cifra no es del todo exacta ya que se puede confundir con la Chicha de manzana, pero sí está claro que es bastante menos que en Argentina que supera los 500 ml). Además ya existen al menos 13 emprendimientos con una baja penetración de mercado y con una tímida presencia en el retail. Todo lo anterior expresado por Juan Abraham, dueño de clubdelasidra.cl.

Todo indica que dado el grado alcohólico que tiene la sidra, podría competir con la cerveza artesanal y con el boom de los espumantes.

Competencia

Dentro de la empresa, la competencia pertenece a mundos completamente diferentes, en el caso de la cerveza artesanal, existe una gran oferta en el mercado y de muy buena calidad, y por otra parte el de la sidra, que es muy pequeño y se encuentra en crecimiento.

Legales/Políticos

LEY NUM. 19.925, la cual refiere a la venta de bebidas alcohólicas, por lo que regula esta venta en el Chile.

Tecnológicos

Empresas digitales que ponen a disposición plataformas web de promoción y comercialización de productos.

Variables Dependientes

Comportamiento

Si bien existe un consumo de cerveza artesanal que tiene un 1% de participación en el mercado, dado el alto valor percibido, no es continuo, es decir, los consumidores están dispuestos a probar distintas cervezas

artesanales, pero no hacer de estas un consumo habitual.

En cuanto sidra el comportamiento de su consumidor es esporádico, se relaciona su consumo a la baja graduación de alcohol y además es utilizado mayormente en celebraciones.

Conocimiento

Existe un conocimiento de cervezas artesanales pero no una gran variedad disponible. Si se habla de la sidra su conocimiento es relativo, debido a su bajo consumo, respecto al mercado de las bebidas alcohólicas.

Comprensión

Existe una comprensión en la diferenciación de las cervezas artesanales e industriales, enfocado a su proceso de elaboración. Respecto a las sidras, se sabe de su existencia, pero no reconoce la oferta artesanal.

Gusto

Hay una intención por parte del consumidor en probar nuevas variedades y distintas producciones, pero sin duda las más comercializadas son las que ya existen en el mercado de las cervezas convencionales, es por esta razón que Piqueña decide la elaboración de dos tipos, amber y lager.

Si hablamos de las sidras, tiene un buen recibimiento en cuanto a

gusto ya que se relaciona a los espumantes.

Preferencia

Existe una preferencia parcial, principalmente por la variación del precio que existe con las cervezas más convencionales.

La preferencia de ambas líneas de productos, debido a su consumo esporádico, es la imagen física es que prevalece en cuanto a la preferencia.

Compra

Esta se ve incentivada en el nivel de exposición que tenga el producto, lo que se ve reflejado en un mayor volumen de venta en eventos y ferias gourmet para el rubro de las sidras y cervezas y en cuanto a un punto más específico fiestas de la cervezas.

Plan de Marketing

Brief

Problemática: Dos productos alcohólicos de baja graduación, cervezas y sidras. Ambas son producidas en el mismo lugar pero responden a usuarios de distinto género. Por lo que se diluyen los esfuerzos de la marca en dos categorías. Por otra parte las frutas tropicales no están asociadas a ningún lugar del país.

Propuesta: Desarrollo de marca paraguas e imagen corporativa capaz de cubrir ambas líneas de productos en torno a un sólo concepto, en este caso: exclusivas frutas provenientes de un único lugar.

Público Objetivo: Persona entre 22 - 60 años, del sector ABC1 – C2 – C3. Con ingresos, que les interese probar nuevas alternativas y asistir a eventos y ferias del tipo Artesanal/Gourmet con fin de conocer nuevos productos.

Objetivos y Tácticas

Objetivos Cualitativos:

Posicionar a “Piqueña” como una marca que rescata el origen de la ciudad.

Objetivos Cuantitativos:

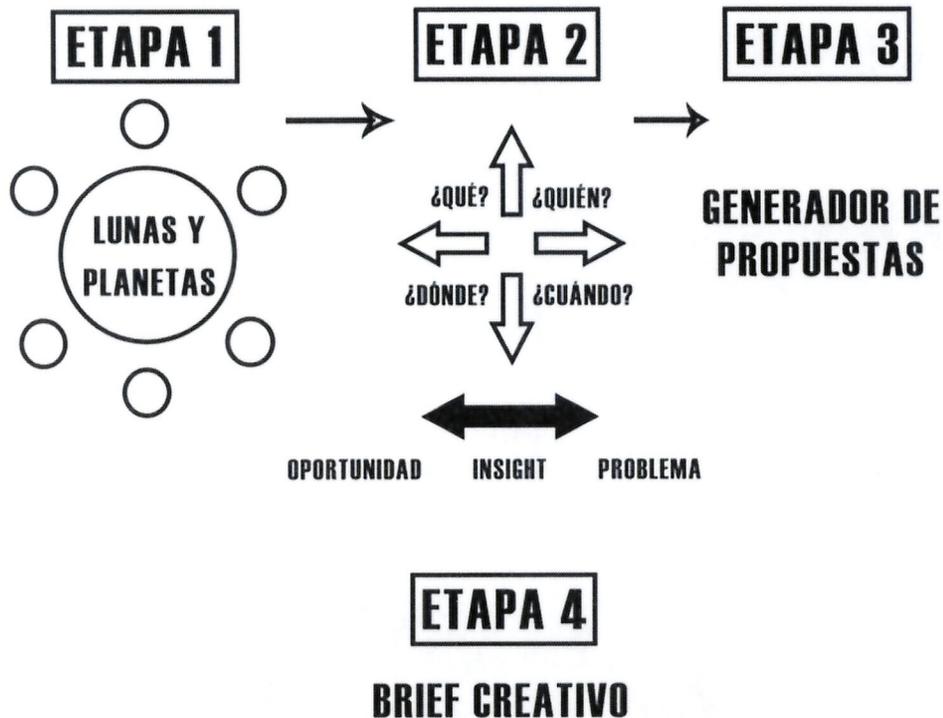
Aumentar las ventas en un 20% en un año.

Tácticas:

- Principios de diseño: se privilegiará el entorno, es decir, su origen y carácter propio del lugar (Pica) y se complementará con los ingredientes distintivos y únicos de cada producto.
- En el caso de la sidra donde el lenguaje respecto a lo femenino tiende a ser universal y estereotipado, se rescatará el carácter inherente de la gente del norte. Estos productos se venden no solamente en el origen, por lo que el lenguaje debe ser transversal y hacer sentido en nuevos mercados.
- Creación de sitio web,
- Creación de perfiles en RRSS, en Facebook y Twitter
- Aumento de sus canales de distribución: ferias especializadas y tiendas gourmet.
- Mercado de Paula Gourmet 2016 (20/08/2016 al 23/08/2016).

Estrategia de Marketing

Modelo de valorización de marca



1) Lunas y planetas

Esta etapa constó de identificar atributos y características claves de la marca donde fueron expuestos, discutidos y finalmente planteados por un grupo de 8 personas del segmento ABC1 de distintas edades que se desenvuelven en distintas áreas del mercado gourmet/artesanal (ferias, restaurants, cocineros, y periodistas destacados en el rubro):

Las cuales son presentadas por nombre y cargo:

1. *Rafael Ricón* (Director ejecutivo Grupo Masa, Productora de eventos.)
2. *Claudia Zahlhaas* (Productora general Feria latinoamericana de cocina ÑAM)
3. *Miguel Gonzalez Lagarribel* (Mixólogo - Brand Ambassador en Dilmah Tea - Estudio en Basque Culinary Center (España))
4. *Patricia Paredes* (Consultora independiente - coordinadora feria Ñam)
5. *Pilar Rodriguez* (Chef - Dueña de Pilar Rodriguez Food & Wine Studio - Estudios en Academie D'Art - Culinaire Le Cordon Bleu, Paris - Miembro de academia culinaria francesa)
6. *Ana María Riveros* (Directora ejecutiva de Pebre, corporación por la comida chilena)
7. *María José Álvarez* (Periodista - Encargada de vinos y cervezas en Prochile Región Metropolitana)
8. *Mariana Martinez* (Somelier - Profesora Escuela de Sommeliers de Chile - Conductora programa Reina de Copas en Radio Universo)

a) Identificación de atributos y características claves

- **Claridad:** En la información. “expresar la información para comprender”.
- **Educación:** Cultura productos gourmet/artesanal “enseñar sus usos y beneficios”.
- **Sinceridad:** Se refiere a la franqueza del origen del producto y su proceso de producción. “hablar de frente con la verdad”.
- **Comunicación:** Información, ventajas, origen, es importante que la marca sepa comunicar de una manera eficiente todos sus atributos que puedan diferenciarlo de los demás.
- **Empatía:** De persona a persona, ponerse en el lugar del cliente
- **Cercanía:** Estar siempre presente, no limitar la relación con el cliente al proceso de compra solamente.
- **Amistad:** Relación en conjunto, enriquecer los lazos de confianza.
- **Compromiso:** Respuesta, servicio, calidad, “cumplir con las promesas”.
- **Seguridad:** Seguridad del conocimiento de los procesos y de la calidad de sus insumos.
- **Voluntad:** Disposición a la entrega de un buen servicio y responder dudas cuantas veces fuera necesario.
- **Estabilidad:** “relaciones permanentes, no desechables”.

- **Equilibrio:** Entre la calidad de sus productos y procesos con su comunicación y accesibilidad para el cliente.
- **Apoyo:** En términos de uso de sus productos.
- **Higiene:** Preocupación por el servicio de alta exigencia con la imagen y calidad de sus productos, todos sus procesos deben estar certificados y al día con las regulaciones impuestas por la industria.
- **Solución:** Opción de mayor calidad y mayores beneficios que las ofertas del mercado tradicional.
- **Imagen:** Presencia en el mercado, ferias, tiendas gourmet, supermercados, botillerías.
- **Liderazgo:** Innovación y calidad del producto.
- **Cobertura:** Accesibilidad con respecto a la adquisición del producto.
- **Calidad:** Del producto entregado.
- **Prestigio:** Reconocimiento en el mercado “Artesanal”.
- **Información:** Detalle de insumos y procesos de producción.
- **Experiencia:** Trayectoria de la marca en producción de productos gourmet de alta calidad.
- **Dinámica:** Constante adaptación al medio.
- **Tecnología:** Maquinaria especializada para la producción de dichos productos.
- **Profesionalismo:** Personal especializado
- **Digital:** Uso de tecnologías.

- **Futuro:** Visión y antelación del porvenir.

b) Agrupación de atributos y características similares.

En esta etapa asociamos los atributos y características similares en 5 diferentes grupos independientes (lunas).

- Claridad - Sinceridad - Educar - Higiene - Información - Comunicar
- Empatía - Calidad - Cercanía - Voluntad - Seguridad - Compromiso - Amistad
- Dinámica - Digital - Tecnología - Futuro
- Estabilidad - Apoyo - Equilibrio - Cuidado - Cobertura - Solución - Preocupación
- Imagen - Prestigio - Liderazgo - Experiencia - Profesionalismo

c) Describir los grupos.

Luego de la agrupación de los 5 grupos de Lunas describimos cada uno con un atributo mayor que asocie los términos del grupo, generando 5 planetas con sus respectivas lunas.

- **Transparencia:** Claridad - Sinceridad - Educar - Higiene - Información - Comunicar.

- **Confianza:** Empatía - Calidad - Cercanía - Voluntad - Seguridad - Compromiso - Amistad.
- **Innovación:** Dinámica - Digital - Tecnología - Futuro.
- **Tranquilidad:** Estabilidad - Apoyo - Equilibrio - Cuidado - Cobertura - Solución - Preocupación.
- **Trayectoria:** Imagen - Prestigio - Liderazgo - Experiencia - Profesionalismo.

2) *Insight*

Insight hacia la marca, en el que el primer paso fue resolver las 4 interrogantes:

- a) ¿Qué?
- b) ¿Quién?
- c) ¿Dónde?
- d) ¿Cuándo?

Desarrollo de preguntas del Insight

- a) ¿Qué?

¿Qué cosas de la marca no conoce el consumidor y no sabe que no las conoce?

- El origen de los productos. El pueblo de Pica, Región de Tarapacá. Este pueblo es famoso por ser un oasis en medio del desierto, con

características únicas para el cultivo, en especial de frutas tropicales que no se dan en otras partes del país, debido a factores climáticos.

¿Qué pasaría si se retirara la marca?

- No afectaría debido al poco posicionamiento y los sustitutos existentes.

¿Qué podría querer el consumidor de la categoría en el futuro?

- Mayor variedad de productos, sabores y puntos de venta.

¿Qué uso secreto darían los usuarios a la marca?

- Promoción entre sus pares, recomendación del producto.

b) ¿Quién?

¿Para quien se inventó la marca? ¿Cuáles eran sus necesidades y deseos?

- Para las personas que disfrutan de productos artesanales, que buscan el origen de lo que consumen y la exclusividad de consumir un producto no “industrial” o “masivo”.

¿Quién y en qué circunstancias?

- Gente que prioriza la calidad del producto por sobre su precio o cantidad.

¿Qué tipo de consumidor no desea la marca?

- El consumidor acostumbrado a consumir productos de menor precio y calidad, donde el origen de los ingredientes y su proceso de producción no forman parte de su decisión al momento de efectuar la compra.

c) ¿Dónde?

¿Cómo se siente el consumidor cuando recién compra la marca, pero antes de usarla?

- Se siente expectante, ansioso por probar el producto. Actitud habitual en un consumidor de este tipo de productos.

¿Hay algún lugar donde los consumidores quieran comprar / tener acceso a la marca, pero no pueden?

- Supermercados y botillerías, hasta el momento sólo es posible adquirirlo esporádicamente en ferias gourmet/artesanales o en la zona.

¿Dónde se comunicarían sus consumidores entre ellos?

- Físicamente en ferias gourmet/artesanales, digitalmente en redes sociales, página web, actividades y concursos.

d) ¿Cuándo?

¿Cuándo y cómo reaccionaría el consumidor si tuviera que esperar para tener la marca?

- Se sentiría ansioso, inseguro, tendría una percepción negativa y mala opinión. Se cambiaría a otra marca que si esté disponible en el momento que el consumidor la precise.

¿Cuándo le gustaría al usuario interactuar con la marca?

- Al momento de buscar información sobre ella, que la marca sea capaz de responder todas sus preguntas en cuanto a origen de los productos y proceso de producción.

Insight

Luego de resolver las interrogantes, se planteó una problemática común y se resolvieron individualmente el desarrollo de los Insight descritos a continuación:

- * Soy una persona joven, me gusta asistir a ferias gourmet/artesanales para descubrir nuevos productos. Estoy abierto a experiencias nuevas, en cuanto a tipo de productos, sabor y origen. Lamentablemente mi acceso a

estos productos se produce esporádicamente, ya que, sólo tengo cercanía con ellos cuando asisto a estas ferias.

- * Me intriga saber desde donde viene lo que estoy consumiendo. Quiero saber desde que se cosechó la materia prima hasta cómo llegó al lugar de exhibición. Me importa el origen y la calidad de lo que consumo, saber su historia, saber quién lo hace, dónde lo hacen y cómo lo hacen. Procesos no “industriales” o “masivos”. Productos únicos.

- * Estoy disconforme con los puntos de acceso que tengo para los productos del tipo gourmet/artesanal, si bien las grandes cadenas de supermercados ofrecen algunos de estos productos, no satisface mis ganas de descubrir cosas nuevas. Por eso asisto a ferias y busco en internet a productores locales que ofrezcan productos que sean de mi interés. Frutas frescas, procesos artesanales y la historia de sus orígenes. Eso es lo que busco.

3) Generación de propuestas

En esta etapa se describe en el siguiente cuadro el desarrollo de la generación de propuestas de la marca

- a) **Rol:** Entregar un producto único y de calidad. Que se muestre transparente e innovador en sus procesos y que destaque su trayectoria en

la zona con respecto a la producción de productos derivados de la fruta, de tal manera que la marca se muestre confiable ante los ojos del consumidor.

b) Territorio: Norte Chico y Zona Central de Chile.

c) Atributos: Producto de origen único, natural y de calidad.

d) Beneficios racionales: Entregar un producto de calidad fiel a su zona y su origen.

4) Brief creativo

Etapa final del trabajo, en la cual todo el desarrollo converge en el siguiente brief creativo descrito a continuación:

a) Público objetivo: Personas de 18 a 60 años que se ubiquen en los segmentos ABC1-C2-C3.

b) Propuesta: Plan de marketing destinado a posicionar a “Piqueña” como una alternativa real a las ofertas que actualmente ofrece el mercado de la cerveza/sidra artesanal.

c) Racional: Piqueña rescata la magia de la localidad de Pica, donde su fruta y su agua suaviza lo seco y duro del desierto.

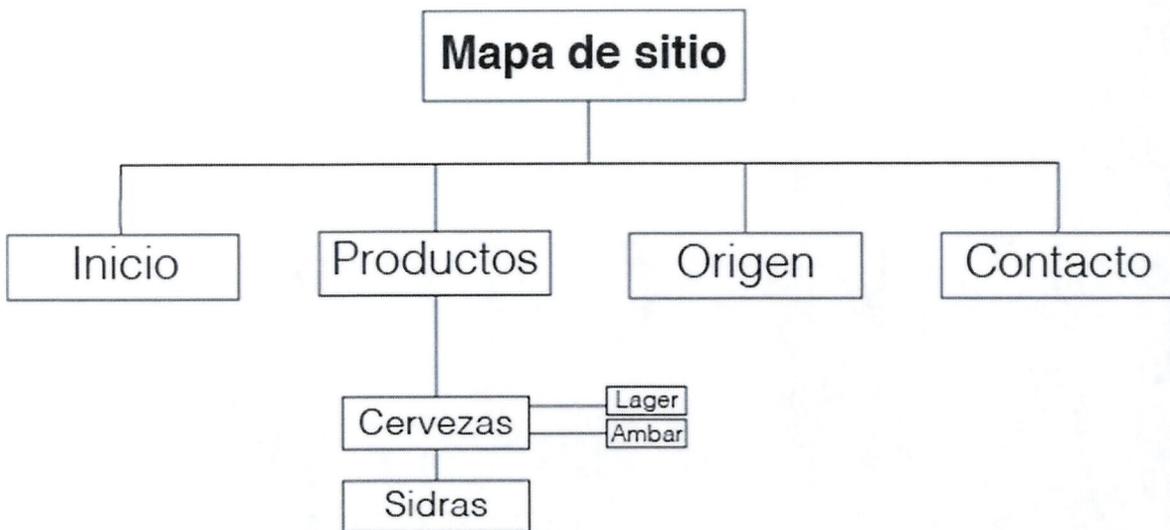
d) Tono de voz:

- Debe ser un lenguaje seguro, hablando con conocimiento, resaltando la trayectoria y capacidad de la marca en la producción de sus líneas de producto.
- Debe ser un lenguaje cercano, de tú a tú, como aconseja un amigo, donde nos ponemos en el lugar del otro y le hablamos de forma honesta y clara.
- Debe ser un lenguaje actual, con dominio de los conceptos de la industria y las forma de expresión de los nuevos medios.
- Debe ser un lenguaje simple, directo y preciso.

Herramientas Digitales

Sitio Web

El desarrollo del sitio web debe ser preciso, limpio y simple con la capacidad de responder las preguntas de los usuarios respecto a la variedad y su origen. Además es importante señalar la presencia en redes sociales para viralizar la marca, en el bien llamado boca a boca digital. Este debe ser optimizado para que sea legible para google y ayude en la búsqueda orgánica.



Search Engine Optimization (SEO)

Actualmente es vital estar visibles en los buscadores orgánicos. Esta es la realidad que ha hecho que cada vez el SEO tome protagonismo y ejerza un rol fundamental al momento de posicionar nuestro sitio web en Google.

Google debe ser capaz de reconocer el contenido, tanto texto como imágenes y la ubique los más arriba posible en los buscadores.

Para que esto se haga efectivo el contenido deberá ser lo más claro posible para facilitar la tarea al buscador.

Facebook (fan page)

Facebook se presenta como la red social más usada por los chilenos, ofrece una plataforma versátil para realizar múltiples acciones y su nivel de interacción con el usuario es mayor que cualquier otra. Es por esto que Facebook será una herramienta vital en el desarrollo de este proyecto.

Twitter

La popularidad de Twitter ha ido en aumento según pasan los años. Su inmediatez no encuentra competidor y se ha transformado en uno de los principales canales de información en la actualidad.

Twitter servirá para aumentar el tráfico a la página web y así poder ofrecer otro canal de acceso para nuestros usuarios.

Control y Medición

Los KPI a utilizar para el plan de marketing son los siguientes:

1.- Google Analytics

La herramienta que contemplaremos para la medición será Google Analytics, una de las razones principales para su uso, es el nivel de resultados respecto al movimiento interno de la página que nos deslumbrará el comportamiento del usuario con la marca y el contenido. Los puntos que analizaremos y controlaremos en Google Analytics son:

- Páginas con mayor presencia de usuarios.
- Reconocer la duración de los usuarios dentro del sitio.

2.- Entrevistas según percepción de la marca

Luego del rediseño de la marca se generará encuesta directa digital para entender la percepción secundaria a los mismos participantes del focus group.

3.- Aumento en un 20% de clientes. Esto se medirá luego de la presencia en Feria especializada “Mercado Paula Gourmet”, respecto a los contactos realizados.

Presupuesto

- * Diseño completo de logo
Valor: \$ 600.000
- * Diseño Papelería (tarjeta de visita, hoja carta, sobre)
Valor: \$ 490.000
- * Diseño Etiquetas para 3 espumantes y 2 cervezas
Valor: \$ 1.370.000
- * Fotos y catálogo digital (5 productos)
Valor: \$910.000
- * Diseño Ficha técnica (5 productos)
Valor: \$650.000
- * Diseño de 2 cajas por empresa para regalo corporativo
Valor: \$1.150.000
- * Rediseño de sitio web enfocado a sus productos.
Valor: \$666.667
- * Estar presente en feria especializada en el año 2016.
Valor: \$650.000
- * Lanzamiento del proyecto en la Feria
Valor: \$130.000
- * Producción Papelería y Catálogo
Valor: \$400.000

Total de inversión: \$7.016.667

Anexo

Recomendaciones

Respecto a la empresa Piqueñas E.I.R.L y según lo expuesto en el plan, los detalles a considerar importantes, para el desarrollo de las siguientes etapas son:

- 1.- Dado el creciente desarrollo de las cervezas artesanales y las primeras luces del futuro mercado de las sidras, se hace necesario diferenciarse de la actual competencia a través de un cambio de imagen de la marca.

- 2.- Creación de una marca que sustente a sus dos productos con una imagen corporativa capaz de cubrir ambos entornos en un solo concepto.

- 3.- Generar una comunicación como empresa, ya que se confunden los productos en las búsquedas de Google. La programación del sitio web debe considerar una lectura óptima para su búsqueda en esta plataforma.

- 4.- El diseño de la marca debe ser integral para todas las plataformas digitales como física.

- 5.- Se debe rescatar su origen y debe ser transversal con el fin de adaptarse a todo tipo de mercado nacional.