

## **RESUMEN DE TESIS**

Título: Análisis para determinar la factibilidad comercial para lanzar Aceite de Oliva NOA y posicionar la marca en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Autor: M. Virginia Marturet

Tutor: Florencia Bernhardt

Fecha: 6 de Agosto de 2016

El tema, objeto de estudio, plantea el problema, y contextualiza el mismo, a partir de analizar, la importancia de no cometer errores de posicionamiento, evitando que el mismo sea confuso, dudoso o bien que no sea lo eficaz que se planificó. En ese sentido, se requiere definir con la mayor eficacia posible un enfoque estratégico de diferenciación tangible e intangible, así como una estrategia de comunicación de la oferta, que permita lograr instalarse privilegiadamente en la mente y en el bolsillo de los consumidores, al Aceite de Oliva NOA y posicionar, los atributos del producto y el de la marca, a través de una administración estratégica de la marca, en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, resulte sustentable y viable, económica, social y medioambientalmente.

También al contextualizar el problema, surge que, producto de la fuerte dinámica competitiva, pueden ocurrir, porque nada es para siempre, y para todo tipo de tamaño empresario, oportunidades que a veces se pueden encontrar, ocultas y otras veces manifiestas. De tal modo, que es posible que también una micro empresa pueda posicionar sus marcas y productos, compitiendo con empresas medianas y grandes.

En la actualidad y en nuestro país, el mercado del Aceite de Oliva se ha expandido en forma considerable, lo que provocó una mayor demanda y el acceso del

mencionado producto a segmentos de mercado que en otro momento hubiera sido inimaginable. Siempre fue considerado un producto Premium por su procedencia europea y un lujo que no todos podían darse. Dicha expansión, a su vez generó que la calidad del mismo decaiga y hoy el posicionamiento de las distintas marcas se da por el reconocimiento a las grandes multinacionales que elaboraban otros productos y se subieron a la ola.

Una micro empresa, se caracteriza principalmente por su limitación en la adquisición de capital para el lanzamiento de sus productos al mercado y su consecuente estrategia de comunicación. Asimismo, puede verse que el mercado está saturado por una oferta de productos que el consumidor percibe como similares, no solo desde sus características físicas, sino también desde el punto de vista simbólico. Debería entonces focalizarse en la calidad de las acciones que se implementan, más allá de la cantidad de las mismas, basándose en la búsqueda constante de la diferenciación.

Aceite de Oliva NOA es una micro empresa compuesta por dos socios gerentes, sin personal en relación de dependencia, que comercializaba sus productos a través de una fuerza de venta y distribución bajo el modelo de venta directa. Que desde 2008 desarrolló la comercialización del aceite de oliva proveniente de la Ciudad de Tinogasta, ubicada en la Provincia de Catamarca de la República Argentina. Debido a que es un producto de una calidad excelente por las virtudes del lugar donde se elabora, a priori, desde el punto de vista del producto resultaría completamente viable su comercialización en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde la densidad poblacional, el estilo de vida de la ciudad y las características de los consumidores de aceite de oliva que allí habitan, están dispuestos a pagar por un producto con estas características.

Considerando la nueva tendencia de la vuelta a “lo natural”, que se ha desarrollado en los últimos tiempos, desde comienzos del siglo XXI. En este trabajo se presentarán las distintas herramientas para lograr una mayor captación del mercado y los potenciales consumidores de Aceite de Oliva NOA en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dado el constante cambio y debido a la dinámica de aceleramiento del ciclo de innovación/ producción/ obsolescencia de los productos, se requiere que la estrategia de marketing se adapte a dicho contexto.

Habiendo mencionado que, por objetivos generales de la tesis, previa investigación, se propone desarrollar la marca Aceite de Oliva NOA y posicionarla en el Ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como así determinar la factibilidad comercial de Aceite de Oliva NOA. Entre las ideas iniciales que alentaron la investigación se encuentra el determinar si se hacen acciones de marketing 1 a 1 en forma eficaz del Aceite de Oliva NOA a su público objetivo, muy posiblemente dicho producto pueda apalancar el crecimiento esperado en ventas y posicionamiento. Por lo que el propósito de la investigación es brindar un nuevo punto de vista al análisis de las herramientas del marketing estratégico actual para las necesidades de los consumidores.

Respecto a los antecedentes e investigaciones previas que permitan reconocer el estado del arte. Se trabajó con la Historia de Aceite NOA, se investigó sobre la Producción Aceitera Mundial, los Tipos de Aceitunas en Argentina **¡Error!** **Marcador no definido.** y las Herramientas del Marketing a aplicar para posicionar una marca y/o producto.

Los conceptos centrales de la Tesis, tales como: las herramientas del Marketing a aplicar para posicionar una marca y/o producto, entre otras: la Fidelización del Cliente y el Marketing Digital, se desarrollan en la misma para trabajar con la marca ACEITE NOA.

Trabajando y articulando, estos conceptos con el Marketing tradicional, las Comunicaciones, evaluando los distintos perfiles de consumidores, y los consumidores propiamente de ACEITE NOA.

La Voz del Cliente, los 10 indicadores del Marketing más allá de la publicidad. Para así generar el Lanzamiento del Producto, desarrollando la Matriz BCG y el Desing Thinking. Luego mencionando el Ciclo de Vida del Producto, la

Administración estratégica de la marca; para puntualmente trabajar la Estrategia de Aceite de Oliva NOA. Con el Marketing de Diferenciación, el desarrollo de la Propuesta de Valor y posteriormente, su Posicionamiento. El marketing Emocional y Experiencial también serán articulados para afianzar las estrategias de ACEITE NOA , incluso para definir el packaging del producto.

Mediante la Investigación del Producto, realizando una encuesta de detección de las Necesidades del Cliente. Junto a la incorporación en el análisis investigativo de la Perspectiva del Sommelier, un especialista en el tema. Para obtener una Identificación de Sabores que se ponen en juego al momento de la degustación del Aceite de Oliva NOA. Por último, se presentaron los Resultados, tanto de la Investigación Cuantitativa como de la Investigación Cualitativa. Se exponen las Conclusiones y se desarrolla a partir de los mismos los Productos y Packaging apropiados y logrados gracias a los aportes de todas las variables puestas en juego al momento del análisis y la investigación, y dan cuenta del objeto de estudio de la presente Tesis de Maestría.

El tipo de Tesis del que se trata la presente, es una propuesta profesional que llevé a la práctica con el lanzamiento del producto Aceite de Oliva NOA. Respecto al abordaje metodológico, se trata de una integración entre abordaje cualitativo y cuantitativo, en función a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores del producto y la puesta en práctica del lanzamiento del mismo.

El presente trabajo de Tesis, también se sustentará con bibliografía, revistas y sitios de Internet que describan la problemática del posicionamiento, y la factibilidad del lanzamiento de un producto como el Aceite de Oliva en el ámbito de la Capital Federal, aplicadas al consumidor como herramientas de Marketing Estratégico.

A los fines de obtener datos para utilizar la herramienta de calidad: la voz del cliente, se realizarán entrevistas a actuales consumidores del producto.

Criterios de selección de los casos

Para el desarrollo de la presente Tesis, para los instrumentos de recolección se

realizaron encuestas a 80 consumidores de Aceite de Oliva NOA, seleccionados al azar. Los mismos habitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su edad se ubica entre los 25 y 40 años. La encuesta versa sobre cuáles son las características máspreciadas del producto, el comportamiento del consumidor, etc. A partir de los datos obtenidos y analizados, surgen las acciones y herramientas de Marketing a aplicar. Posteriormente las conclusiones sobre el presente estudio.

Entre la enumeración de los hallazgos específicos de la Tesis, gracias a los cuales se permitió la formulación de una propuesta de valor diferenciada. Precizando las siguientes conclusiones:

Se determinó que son aspectos distintivos el sabor de ACEITE NOA, su color y consistencia. Los cuales se perciben como: muy valorados. Asimismo, el packaging resultaba atractivo e innovador. Todo ello consolidando una alta calidad percibida, por packaging y calidad del producto, más allá del promedio de la industria; con un precio alineado a la alta calidad percibida del producto.

Haber participado en una competencia internacional, del segmento; colaboró, no sólo a conocer el valor que le asignaban nuestros consumidores, sino acompañar esa percepción por una "voz oficial y autorizada" en el tema. Aceite de Oliva NOA era premiado internacionalmente.

Sin lugar a dudas el fuerte apoyo en el marketing 1 a 1, hacer vivir al consumidor las propias experiencias de la marca y alcanzar estándares de calidad, mantenerlos y cuidarlos; dieron al consumidor una clara propuesta que hizo de ACEITE NOA una marca que será recordada por aquellos que lo probaron.

Ya que hoy en día los consumidores quieren algo más que mensajes mediáticos dirigidos a pares de ojos. Quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante, y han demostrado que la mejor manera de dárselo es por medio de experiencias que sean adecuadas a cada persona, fácilmente recordadas,

sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado y experiencias positivas.

Desde ACEITE NOA se defiende que los consumidores esperan calidad en los productos y una imagen positiva de la marca, pero lo que demandan son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes, que propongan una experiencia concreta. El paradigma del marketing de masas ya no es válido. Los consumidores han tenido suficiente y demasiados estímulos reciben como para consumir de un producto o servicio si el mensaje es el mismo para todos, y no se encuentran llamados particularmente. La gente ya no quiere que le hablen; el actual consumidor quiere que se establezca una conversación con cada uno de ellos.

Porque he podido demostrar y no sólo en el presente trabajo, sino habiéndolo desarrollado en la práctica concreta del lanzamiento de ACEITE NOA en el mercado local. La creatividad es lo que genera los mejores resultados, porque el cliente está esperando ser sorprendido. Respecto a las ideas que alentaron la investigación planteada creo haber hallado una solución al problema propuesto y, al realizar la investigación, he descubierto que la participación de la sociedad en los debates y construcción de las marcas es clave en este mundo actual, globalizado e hiper conectado. A partir de los fundamentos del marketing y las herramientas que prevén los mismos, hoy una marca se encuentra con nuevos desafíos por superar. Ya que se está frente a una sociedad que toma un nuevo rol como consumidor, donde fue redefiniéndose el mundo del cual todos somos partes y que se construye día a día con la voluntad individual, con mayor conciencia. Y que es uno sólo el que genera el cambio y si se unen más voluntades el cambio será mayor. Por lo tanto para que un producto pueda establecerse y mantenerse en el tiempo, una marca también, hay que cuidarlo. Hay que ser creativo y utilizar las herramientas que nos brinda el marketing

experiencial, emocional y sensorial para alcanzar una recordación que quede en el corazón del consumidor.

## **Bibliografía**

- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Aaker, D. A. y Myers, J. G. (1993). *Management de la publicidad: Perspectivas prácticas: Imagen y posicionamiento*. (Tomo I, pp.251-336). Barcelona: ESADE
- Antz Research Solution. (2010). Información clave para la toma de decisiones. Escala Likert. Recuperado de [http://www.ict.edu.mx/acervo\\_bibliotecologia\\_escalas\\_Escala%20de%20Likert.pdf](http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf)
- Asin, C. (2012). *Dar valor agregado*. Recuperado de <http://tbeagency.es/>
- Argentina. Ministerio de Agricultura. (Buenos Aires).(2005) *Proyecto de desarrollo rural de las provincias del noroeste Prodernoa (417-AR) Diagnóstico del sector de pequeños productores de alimentos orgánicos en la provincia de Catamarca Selección de ideas de proyectos de producción orgánica y agroecológica factibles de ser apoyadas por el programa. Informe Final Enero 2015*. Buenos Aires: Calzada, M. Recuperado de [http://www.minagri.gob.ar/site/areas/prodernoa/10=Biblioteca%20Virtual/02-publicaciones/\\_archivos/000004-Estudios%20Sectoriales/051000-Diagn%C3%B3stico%20del%20sector%20de%20peque%C3%B1os%20productores%20de%20alimentos%20org%C3%A1nicos%20para%20la%20provincia%20de%20Catamarca.pdf](http://www.minagri.gob.ar/site/areas/prodernoa/10=Biblioteca%20Virtual/02-publicaciones/_archivos/000004-Estudios%20Sectoriales/051000-Diagn%C3%B3stico%20del%20sector%20de%20peque%C3%B1os%20productores%20de%20alimentos%20org%C3%A1nicos%20para%20la%20provincia%20de%20Catamarca.pdf)
- Buenos negocios. (2015). *Fidelización de clientes para pymes*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/contenidos/home.html>
- Buenos Negocios. (2012). *10 pequeños trucos para fidelizar clientes*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>.

- Bustos, H. (2011). *Tinogasta y aceite de oliva de noa*. [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://oleo-hbs.blogspot.com.ar/2011/03/tinogasta-y-aceite-de-oliva-de-noa.html>
- Directo al paladar. (2014). *Sabor Umami*. Recuperado de <http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-es-el-umami-el-quinto-sabor>
- Directo al paladar. (2008). Cultura gastronómica. *No todos los aceites de oliva son iguales*. Recuperado de <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/no-todos-los-aceites-de-oliva-son-iguales>
- Ecolex. (2013). *Ley N° 26.839 - Declárase al Aceite de Oliva Argentino como Alimento Nacional*. Recuperado de <http://www.ecolex.org/details/legislation/ley-no-26839-declarase-al-aceite-de-oliva-argentino-como-alimento-nacional-lex-faoc119568/>
- Entrepreneur. (2010). *Como hacer marketing emocional*. Recuperado de: <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-marketing-emocional.html>
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.inpi.gov.ar/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2013) *Aceite de Oliva alimento nacional*. Recuperado de <http://www.inti.gob.ar/noticiero/2013/noticiero336.htm>
- Irace, A. (junio, 2008). *La Voz del Cliente*. En Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Irace, A. (junio, 2008). *Calidad*. En Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Jiménez Herrera, B. y Carpio Dueñas, A. (2010). *La cata de aceites: Aceite de oliva virgen. Características organolépticas y análisis sensorial*, Junta de Andalucía, Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/opencms/opencms/system/bodies/contenidos/publicaciones/pubcap/2009/pubcap\\_2993/xLa\\_Cata\\_de\\_Aceites\\_baja.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/opencms/opencms/system/bodies/contenidos/publicaciones/pubcap/2009/pubcap_2993/xLa_Cata_de_Aceites_baja.pdf)

- Kapferer, J. N. y Laurent G. (1992). *La Marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2007). *El Cuadro de Mando Integral* (3a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- *Management Herald*, (2008-2015). (núms.76-118) Buenos Aires: Editorial Amfin S.A..
- Marketing Directo. (2011). Los 12 pasos para lanzar un producto con éxito. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-12-pasos-para-lanzar-un-producto-con-exito/#sthash.YhRdb14q.dpuf>
- Marketing Directo. (2010). *Como afectan los colores a las ventas*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/como-afectan-los-colores-en-las-ventas/#sthash.wXuC1M2K.dpuf>
- ONU. (junio,1992). *Cumbre de la Tierra*. Trabajo presentado en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Rio de Janeiro. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>
- Parra, S. (junio, 2013). *El precio nos pone: cuanto más caro es algo, mejor nos parece*. Recuperado de <http://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-precio-nos-pone-cuanto-mas-carro-es-algo-mejor-nos-parece>
- Ries, A y Trout, J. (1996). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill-Management.
- Terraolivo (2011) Premio Aceite de Oliva NOA. Recuperado de: <http://terraolivo.org/>.

- Sabor Mediterráneo. Revista digital de gastronomía mediterránea. (s.f.). *Conozca las distintas calidades de aceite de oliva*. Recuperado de <http://www.sabormediterraneo.com/aceites/calidades.htm>
- Wilensky A. L. (2005). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.
- Yichang (2016) . *Si el producto no se ve, no se va a vender nunca*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/161396-yichang-si-el-producto-no-se-ve-no-se-va-a-vender-nunca/>
- Ziganorsky, D. (octubre, 2011). Rincón Gourmet. Responsable de Marketing y capacitación. *Informe Indalo* presentado en la nueva edición de la Conferencia "Rincón Gourmet" en Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.