

MAESTRIA EN MARKETING ESTRATÉGICO

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



Tutor: Florencia Bernhardt

Alumno: Marturet, M. Virginia

Fecha de Entrega: 6 de agosto de 2016

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación intenta demostrar que no sólo de presupuesto se trata cuando debe posicionarse una marca en el mercado. Cuestiones inherentes a la emotividad, personalización y "trabajo a detalle" es lo que la sociedad actual invita a considerar cuando se debe aplicar el marketing en el siglo XXI. Actualmente en el mundo todos interactúan y exigen cada vez más de las marcas y productos que consumen. En esta investigación y mediante análisis cuantitativos y cualitativos se ha demostrado que hay ciertos mitos sobre las necesidades de cliente, por ello hay que saber escucharlo y buscar la manera de un aprendizaje mutuo en el desarrollo de una relación genuina, auténtica.

En los últimos tiempos la gastronomía y la alimentación son temas que interesan a todos. Tanto la alimentación como la cocina se han tornado objeto de estudio, desde los ámbitos académicos hasta los canales de televisión dedicados íntegramente a esta temática. Existen variedad de programas emitidos por diversos canales televisivos, ya sea nacionales, como internacionales, incluso desde la web.

Sin lugar a dudas, la cocina es un puesto hoy muy valorado, al punto tal que el hombre se permitió entrar y conocer ese espacio antes solo "relegado" a la mujer. Los alimentos toman otra importancia, y la salud como una consecuencia de la calidad de los productos que se consumen. Si bien la producción de aceite de oliva tiene por delante un amplio potencial para crecer y desarrollarse; propio de la Argentina, siguió el pulso de la economía y tendencia mundial.

Asimismo, el planteo acerca de si es Argentina, y particularmente, la Ciudad de Buenos Aires, un entorno amigable y facilitador que promueve el desarrollo de nuevos productos y marcas emprendedoras.

Estos han sido algunos de los disparadores que me llevaron a plantear la propuesta de la presente investigación y el objeto de la creación de la marca y emprendimiento ACEITE NOA.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación debe su origen a la finalización de mis estudios de la Maestría en Marketing Estratégico. En la etapa inicial de esta investigación, obtuve una motivación intrínseca en cerrar una etapa de aprendizaje, tanto a nivel profesional como personal. Haber desarrollado la maestría en UCES, me brindó un panorama muchos más amplio para desarrollarme en mi profesión. Si bien ya contaba con experiencia en áreas de producto, como abogada especializada en derecho empresarial, me faltaba el soporte teórico y académico del marketing.

Desde el comienzo de la cursada encontré en Rubén Rico una persona que estuvo atenta a las consultas de los estudiantes, un profesional que se tomó su rol con el compromiso que uno puede esperar. A Hugo Sarry, quien me acompañó junto a la Mag. Florencia Bernhardt en la última etapa de mi maestría y en distintas instancias de desarrollo del presente trabajo. Gracias por sus enseñanzas, sin las cuales no hubiera llegado a cumplir con este objetivo, por haberme brindado su tiempo y experiencias, haciendo que cada una de las reuniones fueran de total enriquecimiento. Y así también a Ricardo Freilij un agradecimiento especial. Agradezco a todos la paciencia y confianza con que supieron atender mis primeros ensayos, como así los aspectos finales de la presente tesis.

A mi madre por enseñarme que el éxito se alcanza con esfuerzo y trabajo, a mi padre, de quien aprendí que siempre se puede volver a empezar. Y a mis abuelos que fueron mis pilares, en muchos tantos aspectos de la vida.

Y por último, y no por ello menos importante, a Guillermo mi marido, quien me motivó en los primeros momentos cuando tuve la inquietud por retomar mis estudios académicos. Y, que en los momentos de flaqueza, me incentivó a no bajar los brazos y seguir adelante con el desafío. Si tuviera que agradecerle todo lo que ha hecho por mí, me sería completamente imposible.

El desarrollo de esta ponencia, fue un proceso que se extendió más de lo esperado, pero que gracias a encontrar nuevos desafíos en mi desarrollo profesional, hicieron posible estar finalizando mis estudios de maestría. Hoy cumplo con un requisito más para llegar a Harvard. Muchas gracias!

Índice Temático

1. Introducción	7
1.1. Definición del Proyecto Aceite Noa	7
1.2. Problema.....	7
1.3. Motivación del Proyecto.....	9
1.4. Objetivos generales.....	10
1.5. Objetivos específicos	10
1.6. Organización de las Partes.....	10
2. Marco Conceptual.....	13
2.1. Métricas del Marketing a aplicar para Posicionar.....	13
2.1.1. Comunicaciones.....	15
2.1.2. La Voz del Cliente	18
2.1.3. Los 10 indicadores del Marketing más allá de la publicidad.....	23
2.1.4. Cuadro de Mando Integral.....	30
2.1.5. Fidelización del Cliente	31
2.1.6. Marketing Digital.....	37
2.2. Lanzamiento de Producto	38
2.3. Matriz BCG	44
2.4. Ciclo de Vida del Producto.....	47
2.5. Design Thinking	50
2.6. Propuesta de Valor.....	52
2.7. Marketing de Diferenciación	54
2.8. Posicionamiento.....	58
3. Marco Referencial.....	63
3.1. Historia de Aceite NOA.....	63
3.2. Producción Aceitera Mundial	65
3.3. Tipos de Aceitunas en Argentina	73
3.4. Administración Estratégica de la Marca.....	76

3.5. Estrategia de Aceite de Oliva NOA.....	80
4. Métodos	84
4.1. Investigación.....	85
4.2. Del Producto. Encuesta de detección de Necesidades del Cliente.	85
4.3. Perspectiva del Sommelier	86
4.4. Identificación de Sabores	87
4.5. Resultados.....	88
4.6. Investigación Cuantitativa	89
4.7. Investigación Cualitativa.....	93
4.8. Conclusiones del Método	96
5. Propuesta	100
5.1. Producto.....	110
5.2. Packaging	115
5.3. Cumplimiento de los Objetivos	121
5.3.1. Objetivos generales.....	121
5.3.2. Objetivos específicos	122
5.4. Ideas que alentaron la Investigación.....	122
5.5. Lanzamiento Producto: Aprendizaje obtenido.	127
6. Conclusiones	129
7. Referencias Bibliográficas	134
8. Anexos.....	137
9. Glosario.....	140

1. Introducción

1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO ACEITE NOA

El presente trabajo consiste en la formulación, estudio y evaluación de la factibilidad comercial de ACEITE NOA en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Todos los clientes desean que las organizaciones cautiven con productos o servicios que superen sus expectativas, y cuando se las encuentra entonces se vuelve más leales a ellos.

¿Qué tan importante resulta para un consumidor la marca del producto que elige consumir? ¿El consumidor elige un producto por la marca que lo produce o por lo que le provoca el producto en sí mismo? ¿La experiencia en la compra y consumo de un producto, que valor genera?

Los humanos conectan con humanos. Interactuar con una persona en una experiencia de marca en vivo y crear una conexión con esa persona permite guiar al consumidor a una experiencia relacionada con un producto o marca y eso aumenta notablemente la significación y relevancia de la marca. El medio definitivo para el marketing son las personas, y para llegar a ellas es necesario proporcionarles una magnífica experiencia de marca. Después ellos se encargan de hacer la publicidad por uno mismo. La tan preciada recomendación.

1.2. PROBLEMA

Es ampliamente conocido que, en un mercado global, el hecho de invertir grandes cantidades de recursos en desarrollar y posicionar nuevos productos, no siempre es garantía de éxito. Dados estos antecedentes, se puede decir que es posible que una micro-empresa pueda posicionar su marca 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 decayera 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 sólo 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, constituida 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. Y 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 que allí habitan de oliva están dispuestos a pagar por un producto con estas características.

Considerando la nueva tendencia de la vuelta a “lo natural”, que se ha acentuado en los últimos tiempos, desde comienzos del siglo XXI y localmente con la promulgación de la Ley 26.839 que declara al “aceite de oliva argentino alimento nacional” (<http://www.ecolex.org/details/legislation/ley-no-26839-declarase-al-aceite-de-oliva-argentino-como-alimento-nacional-lex-faoc119568/>). En este trabajo se presentarán las distintas herramientas para lograr una mayor captación del mercado y los potenciales consumidores de ACEITE 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.

En síntesis, el problema que plantea esta investigación es la necesidad de definir con precisión la forma de determinar la factibilidad comercial para lanzar ACEITE NOA en Ciudad Autónoma de Buenos Aires como producto, y como cual deberá ser desarrollado para la construcción de la marca y su posicionamiento.

1.3. MOTIVACIÓN DEL PROYECTO

Una de las principales carencias que tienen las micro-empresas es que no cuentan con presupuestos económicos suficientes o estructuras acorde para competir de igual a igual con las empresas medianas y grandes al momento de pueda posicionar su marca.

En muchos casos, además no tienen la claridad y enfoque suficiente para encarar su plan de acción hacia la obtención del beneficio buscado, lo cual seguramente las ayudaría a poder estandarizar sus procesos. Por este motivo, es que se decide atacar a este proceso del negocio en particular. Otros factores que motivan la selección de este proceso, es que se considera que debería trabajarse en ubicar el foco 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.

1.4. OBJETIVOS GENERALES

- ✿ Previa investigación, desarrollar la marca Aceite de Oliva NOA y posicionarla en el Ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- ✿ Determinar la factibilidad comercial de ACEITE NOA.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✿ Investigar la competencia actual para el segmento y producto seleccionado (industria del aceite de oliva argentina) desde el punto de vista del Marketing Estratégico.
- ✿ Identificar las necesidades y motivaciones de los consumidores.
- ✿ Identificar los atributos valorados por el consumidor habitual de Aceite de Oliva y puntualmente del consumidor de ACEITE NOA.
- ✿ Identificar las necesidades de información y su forma más eficiente de comunicación para una acción promocional exitosa.
- ✿ Analizar los beneficios y ventajas de la utilización del marketing uno a uno por parte de una micro empresa.

1.6. ORGANIZACIÓN DE LAS PARTES

Este trabajo, en primer lugar trabajaré sobre cuáles fueron las inquietudes que me llevaron al desarrollo de la presente tesis. Este proyecto surge mientras me encontraba en el segundo año de cursada de la maestría en marketing estratégico. Cursé la maestría en 2008 y 2009 y desde el primer busqué la posibilidad de llevar a la práctica lo que se veía en la teoría. Gracias a la maestría descubrí nuevas habilidades y hoy en día puedo desarrollar mi carrera profesional fruto de todo lo aprendido en la misma. ACEITE NOA surgió como una iniciativa de parientes cercanos que tenían fincas en la región de Tinogasta y la comunidad estaba un tanto estancada en el desarrollo de productos. Pasaron muchos años, muchas circunstancias como en principio convencer a los locales a trabajar en la profesionalización de un producto y

probar en la realidad esa posibilidad llevándolo a competir a la cuna del Aceite de Oliva en Jaén, Jerusalén a un concurso internacional. Incluso hubo cambios de gobierno que implicaron cambios en la política económica, cambios en el mercado del aceite de oliva y cambios en la misma micro empresa. La investigación realizada comienza con la definición del micro emprendimiento de Aceite de Oliva NOA, mencionando el problema al momento de posicionar y lanzar al mercado un nuevo producto. Asimismo, cómo ocurre habitualmente con los emprendedores y como también me defino, quienes cuentan con ciertas motivaciones que son las que llevan a avanzar en el desarrollo de un proyecto. Explico cuales fueron las mías, culminando la introducción con la descripción a detalle de los objetivos, tanto generales como específicos que me propongo alcanzar con el presente proyecto de investigación.

En segundo lugar, me ocuparé del marco conceptual en el cual ya adentrándome puntualmente en los aspectos teóricos de la tesis realizo la definición y descripciones de cada una de las métricas del marketing estratégico que propongo aplicar para alcanzar mi objeto de estudio, es decir, lanzar y posicionar ACEITE NOA en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para ello, trabajaré con el sentido y los tipos de comunicaciones que el mundo actual exige. Investigando sobre los nuevos tipos de consumidores, sus inquietudes y para ello considerar la herramienta de calidad la voz del cliente, junto con los 10 indicadores del marketing más allá de la publicidad. Armando un cuadro de mando integral, ya que será importante entender la estrategia del negocio en cada una de sus perspectivas para alcanzar la fidelización del cliente a través del marketing digital, entre otras de las herramientas, pero haciendo especial mención por tratarse de un instrumento de los más novedosos que han surgido en el mundo del marketing en los últimos años.

Gracias a todas estas métricas que colaboran al especialista en marketing a entender el espacio en el que puede insertarse y así encontrar como desarrollar y alinear sus objetivos y estrategias en acciones concretas para el éxito del producto. Y así lograr el lanzamiento del mismo, determinando a través de la matriz BCG el momento en el que se encuentra ACEITE NOA y como es y será su ciclo de vida. Por medio del design thinking, explicando sus atributos y ventajas por los que fueron implementados en ACEITE NOA y ayudó al equipo a entender al producto, su packaging y propuesta final al consumidor desde una mirada más holística. Para conseguir una propuesta de

valor única que demostrarán que por medio del marketing de diferenciación, el posicionamiento de ACEITE NOA en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires puede lograrse.

En tercer lugar, se propone el marco referencial con los conceptos y características propias del emprendimiento como ser la mención de la historia de ACEITE NOA. Se acompaña información sobre la producción aceitera mundial, cuales son los tipos de aceitunas que se elaboran en Argentina. Finalizando la sección con los detalles de la administración estratégica de la marca, es decir, explicando en qué consisten las estrategias que se emplean en ACEITE NOA y sobre que variables del marketing estratégico se desarrollan cada una de ellas.

En la cuarta parte de la tesis, se tratan cuales han sido los métodos implementados para llevar a delante la investigación. Dado que la misma, constó de una etapa de investigación de campo sobre las cualidades y características propias del producto, encuestando a 80 consumidores de la marca elegidos al azar. A través de ésta investigación se indagó y detectaron las necesidades del cliente de ACEITE NOA para luego generar cambios en el producto para ofrecer al consumidor un producto más acorde a sus preferencias.

Por tratarse de un alimento, consideré importante incorporar la mirada de un sommelier. El Aceite de Oliva es considerado un producto gourmet y en varios países desde hace tiempo y puntualmente en Argentina en los últimos años la opinión de quienes más saben de las características técnicas de los productos colaboran a llevar al producto a una dimensión de mayor prestigio. Por lo que la identificación de sabores colaboró con este fin.

Con los resultados de las encuestas, se procedió a precisar separadamente lo obtenido de la investigación cuantitativa y cualitativa. Para acabar el análisis con la mención de las conclusiones del método empleado.

En una quinta parte y luego del análisis de los investigado, se realiza la propuesta de ACEITE NOA. Individualizando en el producto y packaging de la marca. Junto con los cambios que se realizaron a los mismos gracias al trabajo de investigación realizado.

También se indagó sobre el cumplimiento o no de los objetivos planteados y de las ideas iniciales propuestas. Para por último generar el lanzamiento del producto, pormenorizando en el aprendizaje obtenido del proceso.

En la sexta parte se explican las conclusiones a las que se llegó luego de

7 años de haber finalizado mis estudios y haber desarrollado el emprendimiento ACEITE NOA. Se incorporan las referencias bibliográficas, anexos y glosario a la tesis para quien, al leerla, y encuentre mayor interés en los pormenores sepa donde recurrir a consultar.

2. Marco Conceptual

2.1. MÉTRICAS DEL MARKETING A APLICAR PARA POSICIONAR

El marketing utiliza distintas herramientas para lanzar y posicionar productos en el mercado, ya que si no se pueden medir las acciones que se implementan se estará muy limitado al momento de obtener un resultado final satisfactorio propio de una planificada estrategia de marketing.

Para ello se necesitan varias métricas, que indicarán el rendimiento de lo que se esté haciendo y así alcanzar el deseado posicionamiento de una marca o producto. Cada una contribuye, en su medida a trabajar los distintos aspectos que el marketing estratégico requiere.

A continuación, haré una breve mención de cada una de las seleccionadas, explicando como se integran y en que contribuyen. Ya que tales métricas se utilizarán para poder medir y enfocar la comunicación. Porque todo comunica, entonces así se tendrá publicidad sin límites.

- ✿ Desde las Comunicaciones, nuevo perfil de consumidores, y los sustentables: para identificar y comprender cuales son las necesidades de información de las nuevas generaciones de consumidores y usuarios. Cuáles son sus demandas, sus necesidades, y así poder satisfacerlas de la manera más optima y eficiente. Con una comunicación para una acción promocional exitosa.
- ✿ Con La Voz del Cliente: para identificar las necesidades y motivaciones de los consumidores. Los atributos valorados por el consumidor habitual de Aceite de Oliva y puntualmente del consumidor de ACEITE NOA.

Investigando la competencia actual para el segmento y producto seleccionado, desde el punto de vista del Marketing Estratégico.

- ✿ Gracias a Los 10 indicadores de marketing más allá de la publicidad, llegando a establecer como puede posicionarse una marca, con bajo presupuesto. Colaborando a determinar la factibilidad comercial de Aceite de Oliva NOA, a través de la implementación del Cuadro de Mando Integral: con información de la microempresa ACEITE NOA, considerando los procesos de relacionamiento, desde las distintas perspectivas que se trabajan en el mapa estratégico.
- ✿ Sabiendo que la relación con el cliente implica manejar distintas variables, como la retención, comprender como reactivar ese vinculo, etc.; será fundamental el desarrollo de las acciones de Fidelización del Cliente: para analizar los beneficios y ventajas de la utilización del marketing uno a uno por parte de una micro empresa.
- ✿ Y por último, con la utilización del Marketing Digital como herramienta de viralización de las estrategias comunicacionales definidas. Porque, hoy en día se sabe que la gente toma más en cuenta como su grupo social rankea los productos, sin importar como Google los tiene catalogados. Como se expusiera en Socionomics, "el 78% de los consumidores confía en una recomendación, por lo que solo el 14% confía en lo que dicen los anuncios publicitarios". (<http://www.socionomics.net/>). Es decir, que lo utilizo comprendiendo el poder del efecto "boca a boca", ese poder que implica la recomendación, y que en definitiva es más fuerte que cualquier publicidad.
- ✿ Para luego, previa toda esta investigación, desarrollar la marca ACEITE NOA y posicionarla en el Ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Comentando en la presente tesis, los distintos aspectos trabajados, desarrollados y sus resultados en concreto.

2.1.1. Comunicaciones

Para trabajar y desarrollar el posicionamiento de un producto, necesariamente debe hablarse de la marca. Considerando que la marca es una base enorme de diferenciación estratégica, en el presente estudio, se trabajará sobre su construcción siguiendo las características y limitaciones del mercado al que se apunta.

Sobre las distintas generaciones y como impactan ciertos patrones de conducta en el consumidor, mucho se ha dicho y no es mi intención basar en ello mi estudio. Sin embargo, considero pertinente hacer una breve mención para demostrar como influyen estas tendencias sociales en las conductas de los consumidores y por que interpreto tales características en el tipo de comunicación a emplear para posicionar una marca desde un presupuesto limitado.

Cambió el mundo y con ello cambiaron las relaciones. Es por ello que elijo trabajar bajo este modelo de consideraciones para desarrollar las comunicaciones de la marca ACEITE NOA. Entendiendo que la comunicacion 1 a 1 será la clave de estrategia de comunicación de la marca.

Nuevos perfiles de Consumidores, un nuevo mercado:

Como se observa en el grafico a continuación, existen nuevos perfiles de consumidores que surgen a partir de las nuevas demandas del mercado, tendencias generacionales; y que el marketing debe considerar a la hora de plantear sus estrategias de comunicación para llegar de la manera más efectiva.

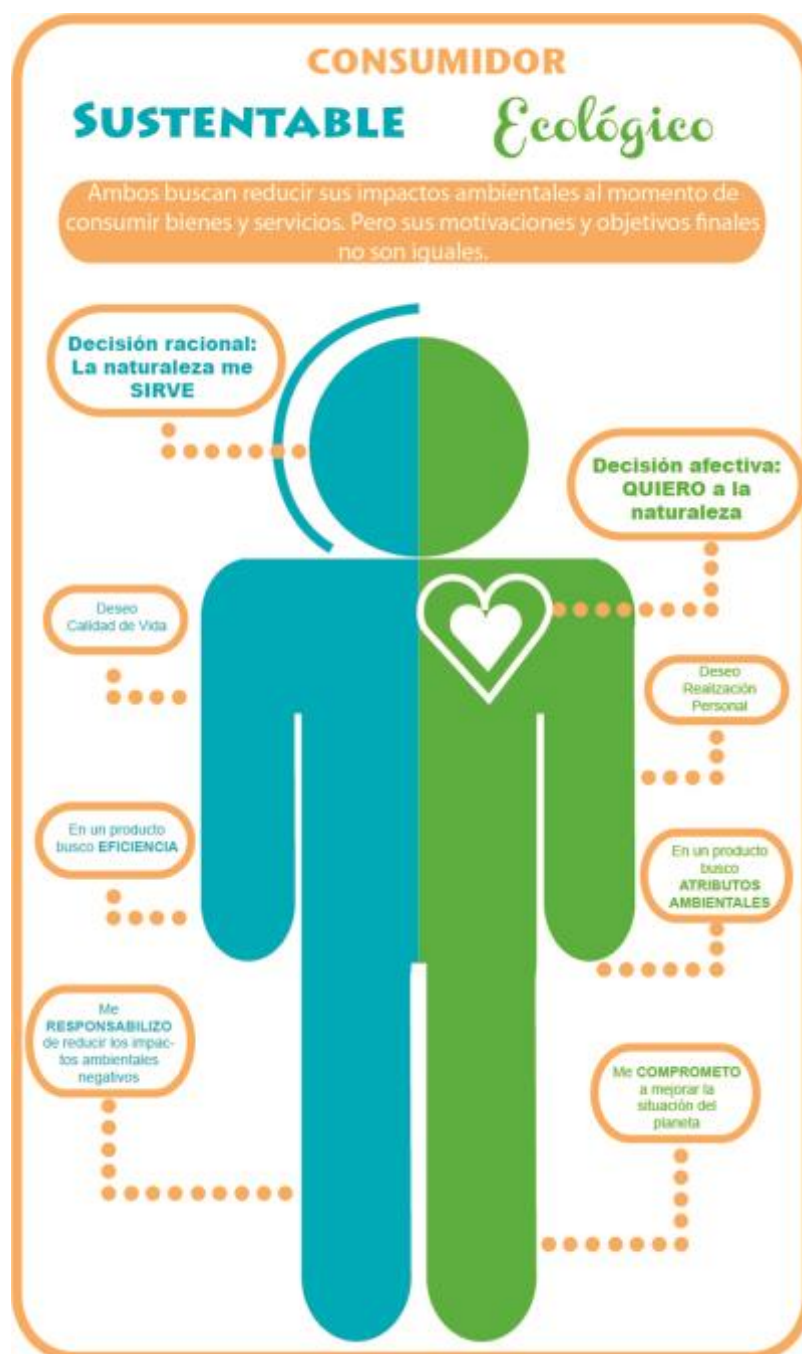


Figura 4: Infografía sobre los nuevos tipos de consumidores.

Fuente: El paradigma de la sustentabilidad, (20, mayo, 2013). Consumidor sustentable y consumidor ecológico, Ana Luisa González y Gabriela Hernández de Universidad Anáhuac México [Página Web]. Recuperado de <https://vissusmx.wordpress.com/2013/05/20/38/>

Partiendo del perfil del consumidor actual, destaco esta infografía publicada en 2014, realizada por dos estudiantes de la Universidad Anáhuac México

Norte, trata sobre las características y diferencias entre los distintos, y nuevos, tipos de consumidores que surgen gracias a las nuevas tendencias mundiales: Consumidores Sustentables y Consumidores Ecológicos.

Sobre las características propias de las nuevas generaciones de consumidores, entiendo con ello un punto de inflexión; señalándose muy claramente cuál es el camino al que las marcas, y quienes trabajan para ellas, deben seguir para lograr sus objetivos comerciales.

Porque si hay algo que resulta completamente indiscutible, es que nuestro mundo es continuamente más dinámico y acelerado en cuanto a cambios se refiere. Y cada día que pasa es un nuevo desafío para encontrar el mensaje que atraerá al consumidor hacia nuestro producto/servicio. El estudio encuentra similitudes y diferencias claras a ambos tipos de consumidores, establece que: El Consumidor Sustentable es racional y responsable, en cambio El Consumidor Ecológico es emotivo y comprometido.

Podrían generarse distintas concepciones y cuestionamientos al respecto: ¿se trata de dos tipos de consumidores distintos? ¿Es que, entre ambos consumidores, se obtiene el nuevo consumidor? ¿Es un mismo tipo de consumidor en el que conviven ambos patrones de conducta? También los hay de los que siguen sin considerar importante la cuestión ambiental, ni la ecología, ni la sustentabilidad, que solo busca su satisfacción a través del derroche y hasta la irresponsabilidad. Sin embargo, es claro que las reglas de juego están cambiando, solo cada uno decide de qué lado estar.

Se habla de consumidores y también se habla de empresas, de marcas y de ciudadanos del mundo. Hoy ya hablar de consumo responsable, acciones sustentables y comercio justo, no indican más que una vertiente que llegó para quedarse y es más que una moda pasajera.

Coincido en que algunos parámetros pueden resultar, hoy, claves para su diferenciación como ser la racionalidad o la emotividad. Sin embargo, también

considero que pueden referirse a una misma persona, y con el mayor grado de conciencia que se viene comprobando en los hechos cotidianos, el futuro viene augurando que cambiará. Gracias a las nuevas generaciones de consumidores Y, Z, E, etc., creo que con mayor frecuencia serán más acentuadas estas características de personas y consumidores que hacen virar a las marcas hacia una nueva dimensión también más comprometida y consciente. Quien no lo entienda, se perderá.

2.1.2. La Voz del Cliente

La voz del cliente es una herramienta de calidad, que sirve para alinear todas las actividades de la organización hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Por medio de su utilización se logra la habilidad para describir y enumerar los requerimientos del cliente (interno y externo) incluyendo las percepciones y expectativas que se tienen y esperan hacia el producto o servicio. En la presente investigación se desarrollará la voz del cliente externo.

Como se observa en la siguiente figura, muchas pueden ser las opiniones de los consumidores al momento de testear un producto o servicio, por lo que será vital considerar parámetros y herramientas como la voz del cliente para utilizar esa información a nuestro favor.



Figura 5: La Voz del cliente.

Fuente: Entuxia, (3, septiembre, 2014) Como escuchar la voz del cliente [Página Web]. Recuperado de <http://www.entuxia.com/como-escuchar-la-voz-del-cliente/>

Gracias a esta herramienta de calidad y su aplicación práctica se logra una escucha más dinámica de **las necesidades, requerimientos e intereses de los clientes** y así perfeccionar el producto: Aceite de Oliva NOA y el servicio que brinda a través de su atención, ya sea vía web o personalmente.

Asimismo, los beneficios de su utilización redundan en un aumento de los ingresos del negocio, una reducción de los costos porque se eficientiza la propuesta. Y el cliente percibe e identifica una mejora en la calidad del producto y/o servicio con su consecuente satisfacción.

Como se observa en el grafico, tres son los aspectos a los que contribuirá esta herramienta:



Figura 6: Beneficios de la Voz del Cliente.

Fuente: Neovantas Consulting, (17, agosto, 2013). La voz del cliente nos dice cual es el camino del éxito [Página Web]. <http://www.neovantas.com/articulo-publicado-por-myriam-del-río-y-josé-luis-cortina-sobre-la-voz-del-cliente-en-la-web-www-callcenternews-com-ar/>

Etapas

1. Determinar los segmentos en los que se va a concentrar e investigar como dichos segmentos definen el valor de lo que adquieren y por el cual eligen a sus proveedores.

Pudiendo ser los siguientes:

- ✿ Clientes directos
- ✿ Distribuidores nacionales
- ✿ Distribuidores del exterior

2. Identificar a los clientes, finales y/o intermedios, más importantes.

Aspecto a Mejorar. Habitualmente se realiza esta acción utilizando la regla de Pareto (80 / 20).

3. Establecer métodos para la obtención de información sobre los requisitos de distintos grupos: clientes actuales, de la competencia y mercados potenciales.

Las fuentes de información del mercado son:

- ✿ Visitas directas: se realiza relevamiento general y se atienden necesidades puntuales.
- ✿ Encuesta anual de satisfacción de clientes.
- ✿ Telemarketing: nivel de satisfacción y detección de oportunidades.
- ✿ Ferias: nivel de satisfacción y contactos directos.
- ✿ Service post-venta: nivel de satisfacción y capacidad de recompra; relevamiento de competencia.
- ✿ Distribuidores: Gestión de las redes de comercialización.
- ✿ Desde el aspecto comercial y fruto del contacto directo con los clientes, se realimenta el proceso de desarrollo de productos con datos concretos de las necesidades y expectativas de los mismos.

4. Analizar y validar la información y utilizarla para determinar y/o proyectar la evolución de las características clave de productos y servicios, así como su posicionamiento.

5. Pronosticar la evolución de:

- ✿ "Difundir en la organización la información obtenida para reforzar el enfoque y el aprendizaje constante sobre los clientes y segmentos elegidos.
- ✿ Detectar nuevas oportunidades de negocio.
- ✿ Evaluar y mejorar el conocimiento sobre mercados y clientes". (Irace, A., (junio, 2008) Calidad y La voz del cliente. En Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.)

Se eligió esta herramienta de calidad como un instrumento más para constatar cuales son las cualidades apreciadas y cuáles son los aspectos a

mejorar en la propuesta de Valor que ofrecería Aceite de Oliva NOA a sus consumidores.

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

Objetivo:

✿ A partir de un análisis detallado de las distintas variables consideradas como “momentos de verdad” se proponen mejorar en la operatoria de Aceite de Oliva NOA.

✿ Se ranquean las necesidades señaladas por el total de los clientes encuestados y en función a ello se determinan cuales son los estándares de servicio que afectan tales necesidades.

Resultados:

✿ Se detecta cuales son aquellas necesidades que se encuentran cubiertas por Aceite de Oliva NOA. Y se desarrollan las estrategias y acciones correspondientes para corregir aquellas que no están cubiertas.

✿ Se evalúan los estándares de calidad vs. los requerimientos para cubrir los no alcanzados.

✿ Aquellos requerimientos que impliquen un mayor grado de relevancia para los clientes según las encuestas realizadas serán lo que primero se “atacarán”.

Conclusiones de la herramienta:

✿ La Voz del Cliente es en gran medida desoída, y las opiniones de los clientes sobre la empresa se pierden en el proceso. La clave para lograr una organización centrada en el cliente es escucharlos directa y continuamente.

✿ Esta herramienta ha brindado información muy interesante y valiosa para considerar cual es la valoración y precepción de los consumidores hacia Aceite de Oliva NOA, en adelante ACEITE NOA.

2.1.3. Los 10 indicadores del Marketing más allá de la publicidad

Kapferer (1992) se refiere al tema de la siguiente manera:

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas. En ella se ha identificado una fuente de ventajas competitivas y una posible garantía de crecimiento futuro. Así, su importancia se deriva no sólo de las oportunidades y retos que puede generar en el contexto competitivo actual, sino también por la potencialidad dinámica que supone la utilización de una marca estable para introducirse en nuevos mercados.

(p.44)

Es decir que trabajar en la construcción de una marca no es un tema menor, sino que lleva su tiempo y esfuerzo debido el valor intrínseco en la estrategia de marketing de la marca o producto.

Por su parte, David Aaker (2005) explica que “una marca es un nombre y/o símbolo distintivo para identificar un producto o servicio de un vendedor o grupo de ellos, y diferenciar a ese producto o servicio de sus competidores”.

(p.59)

Por lo tanto, ese diferencial de producto o servicio será clave en un mercado actual altamente competitivo. Los consumidores elegirán un producto por su percepción individual en conjunto con el valor intrínseco de la marca.

Asimismo, Philip Kotler (2008) gran gurú del marketing y sobre el que me referiré en varias oportunidades; define que “una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores”. (p.252)

Es decir que la comunicación de la marca cumple una función que excede la mera transmisión de un mensaje, resulta un instrumento de vinculación entre consumidores y productos o servicios. La construcción de un vínculo es algo que me interesa trabajar para Aceite NOA.

De acuerdo a la definición dada por David Aaker y E. Joachimsthaler (2005) consideran que sobre la construcción de marcas más allá de la publicidad, se establecen 10 indicaciones sobre como avanzar en la construcción y posicionamiento de una marca. Los puntos mencionados son:

- 1) Clarificar la marca: Identidad, proposición de valor, posición
- 2) Encontrar el punto dulce atractor o atractores
- 3) Encontrar la idea conductora
- 4) Implicar al cliente
- 5) Rodear al cliente
- 6) Objetivo
- 7) Salir de la confusión
- 8) Relacionar la construcción de la marca con la marca
- 9) Luchar por la autenticidad y la sustancia
- 10) Estirar el plan de construcción de marca (p.210)

A continuación, me expresaré sobre cada uno de ellos:

1) Clarificar la marca: Identidad, proposición de valor, posición: la identidad de marca, con sus asociaciones aspiracionales, es la base de cualquier plan eficaz de construcción de marcas, especialmente cuando se usan múltiples enfoques. Una identidad de marca clara con profundidad y textura guiará a

aquellos que diseñan e implementan los planes de comunicación, con objeto de que no envíen, sin darse cuenta, mensajes conflictivos o confusos. Desafortunadamente muchas organizaciones no tienen una visión única y compartida de su identidad de marca. Clara identidad de marca.

La proposición de valor y la posición de marca apoyan la identidad de marca. La proposición de valor indica los beneficios funcionales, emocionales y autoexpresivos que se deben crear o comunicar; estos son los objetivos clave que deben conducir a una relación con el cliente.

2) Encuentre el punto atractivo: un plan de construcción de marca debería llevar a entender a los clientes en profundidad y a encontrar aquellos elementos que son clave en sus vidas y autoconceptos. De esta manera hacer de la marca una parte de él para lograr una relación profunda y un grupo básico de consumidores leales y comprometidos.

3) Encontrar la idea conductora: debería encontrarse un concepto que construya la marca, que suene a los consumidores y que se aleje de la confusión de la competencia. Esta idea conductora debería en un concepto central alrededor del cual se pudiera desarrollar un conjunto de planes coordinadores de construcción de marca. La idea puede ser el cliente, la marca o la personalidad de estos, etc.

4) Implicar al cliente: las relaciones se refuerzan cuando los participantes se comprometen e implican de forma activa. La investigación, muestra que los consumidores valoran más la interacción inicial con una marca que la información subsiguiente. De esta manera “tocar” al consumidor proporcionando una forma de probar o experimentar la marca. Implicar al consumidor en una experiencia de uso para alcanzar otro nivel de compromiso.

5) Rodear al cliente: a través de un conjunto de planes de construcción de marca de refuerzo mutuo. La sinergia como método para utilizar muchos

medios en lugar de adicionalmente. La razón es que cada uno llega al cliente desde una perspectiva diferente y se puede complementar con los otros.

6) Objetivo: debe buscarse como objetivo al cliente o al segmento a resonar. Debe encontrarse un equilibrio entre estar tan enfocado que a la marca le falte una visión amplia o estarlo tan poco que la marca no signifique nada. Desarrollar identidad.

7) Salir de la confusión: una marca necesita sorprender y quizás incluso provocar un shock al cliente de forma positiva, sea implementando programas familiares de una forma innovadora o creando nuevos programas. Generar enfoques frescos.

Las promociones no usuales pueden ser una herramienta eficaz para salir de la confusión. Por ejemplo: contestando preguntas de diferentes sitios para poder ganar un premio, proponer recetas que den idea al consumidor de como utilizar el Aceite NOA en sus platos. Familiarizar el consumo, acercarlo.

8) Relacionar la construcción de la marca con la marca: para construir marcas poderosas la ejecución necesita ser brillante en todos los aspectos. La marca debe ser el héroe en la publicidad (la pieza central de la comunicación) o ser la poseedora del plan de construcción de marca. La marca debe ser el elemento central en los eventos y en cualquier tipo de acción, sin perder el foco.

9) Luchar por la autenticidad y la sustancia: la autenticidad es una asociación de marca renovada y una prueba de los planes de construcción de marcas es ver si contribuyen a la autenticidad de la marca. Los elementos de posición e identidad deberían comunicarse de una manera que supongan un sentimiento genuino hacia la marca y la haga el legítimo poseedor de la asociación deseada. La autenticidad esta conducida sobre todo por la sustancia que hay detrás del producto o el servicio, así como por la herencia de marca.

10) Estirar el plan de construcción de marca: el reto del plan de construcción de marca es apalancarlo, “ponerle piernas” más allá del segmento base. Otra es, proporcionar recuerdos del plan, como folletos, muestras gratuitas, objetos promocionales como camisetas o mensajes por correo electrónico. Una tercera propuesta es estimular a aquellos que han estado expuestos a compartir el mensaje con otros, quizás proporcionando incentivos. Las relaciones públicas e incluso la publicidad en medios pueden ser elementos eficaces para aumentar la exposición. La inclusión de famosas personalidades de televisión, etc. Sin embargo, cuando no se puede obtener publicidad gratuita, puede valer la pena pagarla.

Construcción de Marca

Aaker y Chimsthaler (2005) hacen referencia sobre la construcción de la marca paga, planteando la diferencia de paradigma entre el modelo clásico de gestión de la marca enfocado en las ventas que termina siendo un modelo a corto plazo. Contra el liderazgo de marca que propone una estrategia de construcción de marca a largo plazo. (p. 30)

Optando por este último, que generará un proceso constante de construcción de marca, con refuerzos a lo largo de los años. Basados en la confianza, un valor súper destacable y que se invita a trasladar tanto al consumidor como para el trabajo interno de ACEITE NOA. Donde todos deben confiar en que esta construcción de marca promoverá la ventaja competitiva que rendirá financieramente.

La construcción de activos de marca, como pilar para justificar inversiones como los demás activos intangibles (personas, tecnología de la información y marca).

Como se observa en el grafico, el valor de la marca, entendido como el objetivo del paradigma de liderazgo de marca, considerando las cuatro

dimensiones que guían el desarrollo de la misma, con su consecuente gestión y cuantificación.



Figura 7: Valor de Marca.
Fuente: elaboración propia

✿ Reconocimiento de la marca: esta dimensión suele afectar a las percepciones incluso al gusto por una marca. Se ha comprobado que las personas prefieren lo familiar y están dispuestas a preferir buenas actitudes asociadas a lo familiar, el efecto positivo de la imagen de la marca. Un activo infravalorado, pero de suma eficacia, ya que implicará cuales serán las consideraciones en la elección de la marca.

✿ Calidad percibida: esta dimensión es de las más sensibles, debido a su impacto y asociación directa sobre la rentabilidad. Ya sea medida en términos de rendimiento de la inversión ROI, como de rendimiento de acciones. Es la razón para la compra, su precio, diferenciación.

✿ Asociación de la marca: representa el modo de conectar distintas variables a la marca. Considerando varios conceptos que el consumidor imagine y/o vincule con la marca propiamente, como ser: situaciones de uso, símbolos, personalidad de la marca, atributos, etc. Todo aquello que sirva de conexión y que ayuda en el proceso de decisión de compra.

✿ Fidelidad a la marca: es el factor clave en el valor de la marca, ya que implica el compromiso del consumidor con la marca, pudiendo atraer a nuevos debido al efecto que verifican provoca en sus pares.

ANÁLISIS FODA: ACEITE NOA

Realizando un análisis de la situación interna y externa de la empresa, a través de la matriz Foda de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) se logra un mejor enfoque y se obtiene una imagen clara y concisa del diagnóstico para desarrollar el proyecto de ACEITE NOA. Dado que esta es una herramienta estratégica que se concentra en los factores que, potencialmente, tienen el mayor impacto en el negocio para facilitar la toma de las mejores decisiones y acciones posibles. (p.54)

• Fortalezas (ACEITE NOA)

- ✿ Marca local con asociación a lo autóctono.
- ✿ Negocio joven y producto innovador.
- ✿ Reconocimiento de alta calidad relacionado al origen (aceitunas, suelo, clima y tradición alimenticia).
- ✿ El producto cuenta con un reconocimiento internacional de producción de calidad.

• Debilidades (ACEITE NOA)

- ✿ Negocio poco desarrollado.

- ✿ Bajo volumen de producción.
- ✿ Cultura de negocios muy tradicional.

• Amenazas

- ✿ Marcas y productos importados a precios competitivos.
- ✿ Proliferación de productos asociados a marcas conocidas.
- ✿ Desarrollo acelerado de otros aceites de oliva (Indalo, Nucete, Familia Zuccardi, etc.)

• Oportunidades

- ✿ Alta imagen de calidad de la región.
- ✿ Demanda interna y externa en crecimiento.
- ✿ Certificación de calidad por organismo externo.
- ✿ Diferenciación a través de origen, marca y diseño de packaging (envase, etiqueta, etc.).

A partir del diagnóstico estratégico obtenido mediante la utilización del Foda para ACEITE NOA se determina que, son mayoría y muchas, las oportunidades para el desarrollo de la marca y los productos en el ámbito de aplicación determinado.

El diagnóstico me brindó más fortalezas y oportunidades, por lo que la decisión más apropiada es la de crecer con ACEITE NOA.

2.1.4. Cuadro de Mando Integral

De acuerdo al enfoque de Robert S. Kaplan y David P. Norton (2000), el Cuadro de Mando Integral mantiene los indicadores financieros, complementándolos con la visión y estrategia de la empresa. Por lo que se dice que el Cuadro de Mando Integral, es una herramienta para gestionar la estrategia y crear valor a largo plazo. Lo crea, a partir de un "mapa estratégico", es decir, la representación visual de la estrategia compuesto por las distintas perspectivas de la empresa. (p. 21). A saber:

- 🌿 Perspectiva financiera
- 🌿 Perspectiva del cliente
- 🌿 Perspectiva de procesos internos
- 🌿 Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Como se observa en el siguiente Cuadro de Mando Integral, este es el mapa estratégico con las distintas perspectivas de ACEITE NOA.

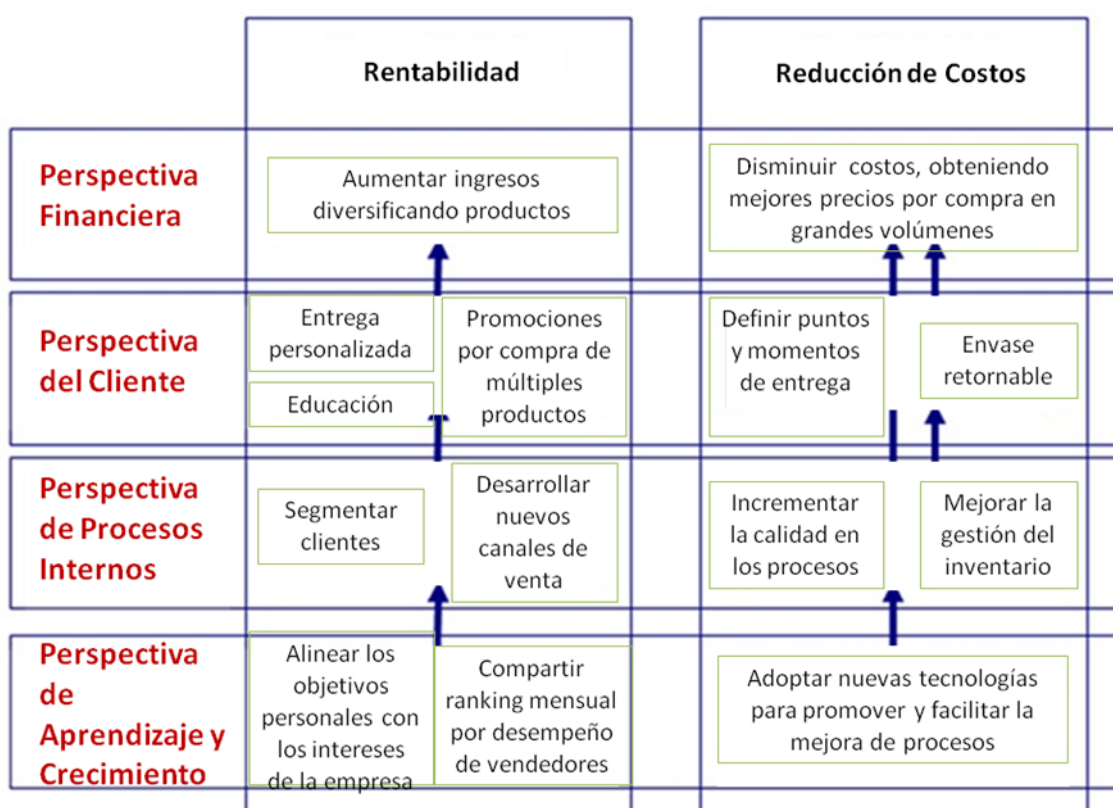


Figura 8: Cuadro de Mando Integral.

Fuente: elaboración propia

2.1.5. Fidelización del Cliente

De acuerdo a la definición de Philip Kotler (2008), se entiende el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la

diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (p.6).

Es por ello que para desarrollar las estrategias de fidelización de los consumidores de ACEITE NOA, y de los consumidores en general, se requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del producto, servicios, etc. Estando atentos a las falencias que pueden existir en la comunicación y del trato con el consumidor, que puedan atender contra el valor percibido de la marca para mantener nuestras ventajas competitivas. Será clave para la fidelización el valor percibido de ACEITE NOA.

Dado que ACEITE NOA es un emprendimiento de tamaño pequeño, captar y mantener al consumidor será la clave del éxito para este negocio. Facilitar el trato 1 a 1 con los clientes y tener una estrategia de comunicación uniforme en todas sus líneas. Por lo tanto, promover acciones que permitan mejorar la percepción de aquellos atributos más valorados por los consumidores de ACEITE NOA será estratégico y primordial. No dejar pasar la oportunidad, ya que si el cliente nos brinda su opinión o comunica aquello que no superó sus expectativas, debe entenderse que es una oportunidad que nos da para mejorar, porque le interesa la relación con nosotros.

Considerando las características del consumidor de Aceite de Oliva argentino y basándonos especialmente en el consumidor de ACEITE NOA, es que se propondrá una estrategia de la vuelta a lo genuino, lo natural, lo propio. Desde una mirada local, con mucha preocupación por el producto de calidad. Por una búsqueda constante de la alta satisfacción.

Hablando más del esfuerzo que del glamour, las materias primas son lo más importante y lo que hacen único a ACEITE NOA. Partiendo de una cocina sensible, con pocos elementos y sustentable. Esto dará al consumidor una percepción de confianza, lo que tornará la relación más directa y estrecha. Identificarse con la marca, que forma parte de su cotidianeidad, sentirla propia.

En la terminología específica que utilizara Kotler (2008), el producto ampliado de ACEITE NOA serán todas aquellas "ofertas que se hacen que superan las expectativas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir". (p.245) Ya que se brindará atención personalizada, escuchando sus propuestas, se los hará partícipe de los avances de la marca, una comunicación fluida, permanente y equilibrada, sin ser invasiva. A saber:

- **Consumidor**

Entendiendo que sabe buscar la calidad, que quiere que el plato le cuente una historia, como se hizo, donde se hizo, como se preparó, etc. Es que se buscará satisfacer esa necesidad de información. Para que se sienta un "catador" de aceite de oliva, transformándose en un consumidor gourmet. Permitiéndose vivir una experiencia única de calidad.

Habitualmente, el precio alto de los productos gourmet hace poco cotidiano el uso del aceite de oliva. Es por eso que lo se buscará es la fidelización a través de brindar ideas para utilizar más el aceite ofreciendo un precio acorde al mercado interno. Pero esta mayor utilización estará acompañada de los beneficios que ACEITE NOA genera en sí mismo, ya sea desde descuentos exclusivos y/o concursos por ser habitual comprador de la marca, hasta consejos prácticos para el cuidado de su salud y el medioambiente.

Entendiendo las necesidades que importan en lo referido a productos alimenticios, el "comer algo rico" acompañado de "algo más sano".

Transmitir el mensaje de "Ser Sustentables con ACEITE NOA", porque comprar buenas cosas que, en definitiva, duran más. Ofreciendo distintos tamaños de ACEITE NOA (hasta opción a granel de 5 litros) con indicaciones específicas de cómo cuidar el aceite y mantenerlo en las mejores, y estrictas, condiciones de calidad. Y siendo honestos y coherentes, genuinos, en el mensaje; ya que por su intenso sabor ACEITE NOA hace que se utilice menos cantidad de producto para condimentar las comidas.

Educar al consumidor, será uno de los puntos más fuertes en los que se trabajará para fidelizar al cliente, para que este identifique la calidad, la exija y desarrolle su propio gusto. ¿Cómo elegir un buen aceite de oliva? se tiene por asociación que "el más caro es el mejor", sin embargo, en un producto tan nuevo, hay mucho que enseñar al paladar. (<http://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-precio-nos-pone-cuanto-mas-caros-es-algo-mejor-nos-parece>)

Tratar que los consumidores entiendan lo que están comiendo. Porque ganar la confianza del primer comprador es motivo de orgullo, pero generar empatía con el mayor número de consumidores es un reto mayor. Y para ello, desde la herramienta táctica de marketing: Precio, se trabajará la cuestión, "que no te cobren de más". Porqué Aceite de Oliva es un genérico y en función a la acidez variara su calidad y sabor. Por lo tanto, cuando el consumidor entiende y es educado en lo que determina la calidad del aceite de oliva; entonces elige ACEITE NOA. Una fidelidad asociada a la capacidad de distinguir, de saber, conocer y entender. "Conseguir tener admiradores apostando desde sus inicios por moda a precio asequible", como desde otra industria, lo lograra la marca Zara. (<http://www.zara.com>)

Lograr que un consumidor esté ansioso por conocer las novedades de una marca no es cuestión de dinero sino de ingenio, de creatividad. Y este es otro de los pilares en que se basa el desarrollo del presente trabajo, desarrollar ACEITE NOA con creatividad y con un diferencial en el producto y la comunicación que desarrolla.

Sobre lo desarrollado por el equipo editorial de Buenos Negocios (2015) a continuación mencionaré algunos puntos que serán tomados para complementar la estrategia de fidelización de ACEITE NOA. (<http://www.buenosnegocios.com/contenidos/home.html>)

- **La comunicación**

Considerando que el concepto de lo "Elite", está asociado a lo Gourmet y alineado al concepto de lo Premium.

A palabras de Albert Jacquard "La comunicación es compartir, y compartir es el acto que nos constituye. Si se cree que este acto es imposible, se rechaza cualquier proyecto humano." (<http://akifrases.com/frase/178887>), y ese compartir implica crear y mantener un canal de comunicación continua con el consumidor, sistémica y repetitiva. Con redacciones especializadas, que en un principio eran para la elite y ahora son para todos, ya que el público conoce de lo que consume y elige en función a ello.

ACEITE NOA desarrollará notas en revistas y blog propios del segmento, espacios de cocina, espacios que cuenten sobre estilo de vida, sin perder la cercanía.

Trabajando por una comunicación sin fronteras, también se participará en comunicaciones en sitios en todo el mundo. Francia, Israel, Perú, México facilitando un crecimiento continuo y consistente.

- **Trabajar el "elemento sorpresa"**

Para lograr captar la atención del nuevo consumidor, es bueno desarrollar una campaña que logre incidir en su percepción. Lanzando mensajes breves y claros para impactar en el público y "llamar a la puerta de nuevos clientes". Desde ACEITE NOA el comunicar y permitir acceder a un producto gourmet, a un precio justo, marca una diferencia. Y que el consumidor se sienta parte del proyecto, generará sorpresa.

- **Crear Conexión psicológica**

Juan Carlos Alcaide (2015) La lealtad de los clientes se origina en una experiencia de compra que cree fuertes conexiones psicológicas. "El apego a una empresa es una cuestión de emociones a través de vínculos que no se

pueden medir" (<http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>)

- **Dar un valor agregado**

Y entender que de ello dependerá su diferenciación. Generar un producto que brinde una alta satisfacción y supere las expectativas del cliente. Siempre es bueno ofrecer algo más. Carlos Asín (2012), director comercial de "The Brand Experience", señala tres elementos básicos para explotar el ingenio y atraer más público: "Positividad, coherencia y veracidad. Hay grandes campañas con baja o nula notoriedad, por la ausencia de diferenciación y coherencia". (<http://tbeagency.es/>). Y coincido, por ello ACEITE NOA considerará a estos tres elementos como factores claves para sus acciones de marketing estratégico.

- **Segmentación**

Identificando a nuestro perfil de consumidor, es que se alcanzarán los resultados esperados. Y además de encontrarlos, también convertirlos y contagiarlos, ya a partir de la referencia de los allegados, como así también a partir de la educación al consumidor que se menciona en varios de los puntos del presente estudio.

- **Compromiso**

Mantener un compromiso a largo plazo con el consumidor de ACEITE NOA, que haga que este se sienta importante. Evitando que los buenos clientes "se duerman". Tratando de reactivar a aquellos menos activos y buscando recuperar a los que se alejaron, los "ex-clientes".

- **Marketing emocional**

El profesor Gerarl Zaltman de la Universidad de Harvard señala que el 85% de nuestro comportamiento de consumo es subconsciente, y sólo el 15% restante son decisiones tomadas de manera racional. Y ello clarifica que los modelos de investigación tradicionales fallan tanto, ya que se le sigue preguntando a los consumidores lo que quieren y al hacer esto solo se mide el 15% de su comportamiento. (<http://www.strategamagazine.com/psicologia-consumidor>) "Las experiencias sentimentales, con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones, venden más que el mismo producto.

El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad en el cliente, lo que te brindará mayores beneficios, crecimiento y éxito empresarial en el largo plazo." (<http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-marketing-emocional.html>)

Es conveniente cubrir los productos y el servicio que brinda ACEITE NOA de variables emocionales que los hagan competitivos.

2.1.6. Marketing Digital

Desde el plano digital y, debido a que ACEITE NOA no ofrece un espacio físico único y exclusivo donde vender sus productos. El sitio web de ACEITE NOA será una herramienta de vital importancia, junto a las redes sociales elegidas, para mantener la comunicación con el consumidor, actual y potencial. Para conseguir visibilidad y ayudar a difundir los mensajes y contenidos de la marca, por medio de la viralización que se genera a través de las estrategias del marketing digital. Asimismo, internet y sus bajos costos en comparación con los medios de comunicación tradicionales, también indican que son la estrategia de marketing a desarrollar por ACEITE NOA.

Estableciendo un canal de comunicación continua con el consumidor, ya que, como señala Paco Viudes (2015) "es fundamental que la empresa dé la oportunidad al cliente de expresar su opinión y recibir una respuesta. Esta

interacción es básica para atraparlo y hacerle saber que se le tiene en cuenta". (<http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-marketing-emocional.html>)

Asimismo, y gracias a la posibilidad que ofrecen las herramientas digitales, se desarrolla un seguimiento continuo de todos los consumidores de la marca, ya sea a través de las interacciones en las distintas redes: Facebook Aceite NOA. (s.f.), Twitter [Aceite_NOA] y LinkedIn (<https://www.linkedin.com/>), como así también a través del sitio web de ACEITE NOA (<http://www.aceitenoa.com.ar/>). Debido a que entiendo vital que la marca pueda monitorearse constantemente a través de herramientas online como Google Analytics (<https://www.google.es/analytics/>), para su propia interacción en su página web. Como desde Google Alert (<https://www.google.com/alerts>) o Social Mention (<http://www.socialmention.com/>) entre otras, para verificar que es lo que se está diciendo de la marca en el mundo virtual. Así se controla si existen clientes descontentos para convertirlos en clientes felices, en definitiva, un público más rentable. Entender la dinámica de las redes sociales y el mundo online será estratégico para ACEITE NOA.

Hoy en día gracias a la globalización el mundo se volvió más social, y donde responder a las necesidades y consultas del consumidor son prioridad para el posicionamiento de ACEITE NOA, su marketing diferencial, su fidelización y toda su estrategia de marketing para alcanzar los objetivos del emprendimiento. Todas estas acciones deberán ser objeto de monitoreo y establecimiento de parámetros medibles de éxito para ACEITE NOA.

2.2. LANZAMIENTO DE PRODUCTO

Cuando se trata de lanzar un nuevo producto al mercado, varias son las máximas con las que un profesional del marketing debe convivir y ver de qué manera puede diferenciarse para no ser la excepción a esa regla. Se dice que "sólo un 10% de todos los productos que se lanzan al mercado tiene éxito, y que sólo un 10% de los mismos superan el primer año de vida" (<http://www.nielsen.com/consumer360>). Es por ello que deben plantearse

estrategias lo suficientemente asertivas para alcanzar los objetivos propuestos y superar una situación aparentemente dura pero que se ha naturalizado. Que valga el esfuerzo, y desarrollo previo del negocio.

De acuerdo a una conferencia de Nielsen Consumer 360 (2014), sobre un estudio basado en el seguimiento de 600 productos y pruebas de 20.000 conceptos. Surgieron los 12 pasos, divididos en cinco etapas, que las empresas deben seguir antes de lanzar un nuevo producto y así mejorar sus oportunidades de éxito, a saber:

Etapas de prominencia:

1. Propuesta diferente: analizar si realmente, se trata de un producto o servicio que importa una innovación y entender si la gente lo va a querer comprar. Evaluar si ocupa un nicho diferencial en el mercado, y este es el caso de ACEITE NOA como lo mencionara anteriormente.

2. Captura de la atención: centrarse en el interés y el reconocimiento del producto para hacer la diferencia. Ya que por muy innovador o útil que sea un producto ó servicio, si se pretende vender tiene que llamar la atención de los consumidores. Focalizar en el mismo, traerle al cliente una propuesta distinta a lo que ya conoce.

Etapas de comunicación:

3. Conexión del mensaje: generando un estadio de comunicación constante desde el producto con el consumidor. Debiendo este publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. Ya sea a través del packaging, desde su etiqueta, un banner, hay que dejar un mensaje claro al consumidor acerca de qué es lo que hace ese producto. ¿Qué es ACEITE NOA? ¿Para qué lo uso?

4. Crear un mensaje conciso: se sabe que cada vez más (quizás por las nuevas tecnologías y el uso del tiempo) las personas dedican menos tiempo a

la lectura de la letra chica de las etiquetas. Por lo que, si no van a dedicar mucho tiempo a leer, lo importante será informar a través de mensajes cortos, amables y directos. La educación al consumidor, como clave de éxito para el posicionamiento de ACEITE NOA.

Etapa de atracción:

5. Necesidad/Deseo: los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso. Este paso es muy importante, principalmente para llegar a aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero (smart consumer). Se debe lograr que el producto responda a una interpelación real del consumidor.

6. Ventaja: saber transmitir las razones por las que el producto seguirá siendo diferencial, es importante ya que cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible. Presentando las alternativas que ofrece el aceite de oliva, y ACEITE NOA particularmente, por sus mensajes educativos sobre el cuidado de la salud (alimentación y estética), el medioambiente, la sustentabilidad, etc.

7. Credibilidad: la confianza y entender de donde proviene será clave. Comprender que si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva. Para ello no ocupar oportunidades de contacto con el consumidor, ya que, si se dice de más con el packaging, en la publicidad o los cupones, por ejemplo. Si se percibe ese sentimiento de "venta constante" puede ser contraproducente. El consumidor tiene que creer en su elección y creerse el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero y no querrá sentirse desconfiado.

8. Desventajas aceptables: entender y asegurarse que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto o servicio que se ofrece. La comunicación constante, nos permite evitar caer en esta trampa. Ya que en

definitiva, casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas a tiempo y asegurarse de estar por delante, es decir antes de que el consumidor las señale y se genere un efecto contrario al esperado. Y si ocurriera que es el consumidor quien la detecta primero, estar dispuesto a resolver el inconveniente, eso es marketing 1 a 1.

Etapa del punto de venta:

9. Facilidad para encontrarlo: ya lo señala Yichang (2016) "Es decir, que por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá y consecuentemente no lo elegirá. Por lo que hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que este lo vea". (<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/161396-yichang-si-el-producto-no-se-ve-no-se-va-a-vender-nunca/>)

10. Costos aceptables: este aspecto no abarca solamente el factor dinero, sino que implica desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos. Propone que el consumidor tiene que sentirse cómodo con el costo que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto o servicio. Ya que no existe un precio justo, si no que será aquel que el cliente esté dispuesto a pagar por el valor percibido y que, al mismo tiempo, cubra los costos y el margen de utilidad deseado por la empresa.

Etapa de resistencia:

11. Cumplir expectativas: asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad, es vital para esta etapa. No dar mensajes incoherentes, ya que una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas y promesas. De lo contrario, fracasará.

12. Productos leales: la lealtad como valor para mantener el éxito, ya que es así como muchas empresas suelen tener productos líderes en la industria. Es tan importante que los productos sean leales, que aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo. Sino que se debe construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado. (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-12-pasos-para-lanzar-un-producto-con-exito/#sthash.YhRdb14q.dpuf>)

Al momento de lanzar nuevos productos hay que tener en cuenta que los consumidores se fijan más en la apariencia visual y el color por encima de otros factores como el olor, la textura o el sonido. Por lo que la construcción y selección de los distintos componentes del logo de ACEITE NOA han sido determinados a partir de los mensajes que se pretenden transmitir y los resultados que se proponen alcanzar.

Sabiendo que los colores afectan en las ventas de los productos, se utilizaron herramientas del Neuromarketing para el desarrollo del color de la etiqueta y el packaging de ACEITE NOA.

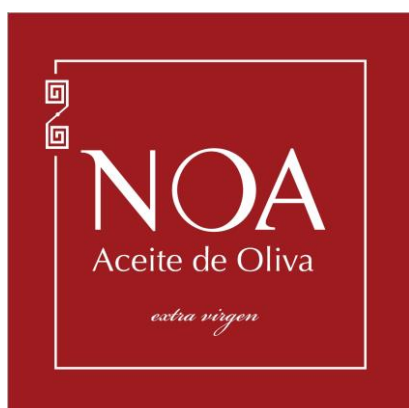
Estudios demuestran que "a la hora de realizar una compra, los consumidores se sienten más atraídos por la apariencia visual en un 93%, frente a un 6% que se fija en la textura y un 1% en el olor" (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/como-afectan-los-colores-en-las-ventas/#sthash.wXuC1M2K.dpuf>). Además, el 85% de los compradores afirma que el color del producto es la razón principal por la que deciden adquirirlo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el color puede ayudar a identificar una marca. De hecho, el color aumenta este reconocimiento de la marca en un 80%, algo que se relaciona directamente con la confianza de los clientes hacia la marca.

Para el diseño del logo y etiquetas del producto, también fue esencial tener en cuenta el color que se iba a utilizar y qué apelaciones podría tener para el

consumidor. Conociendo los diferentes factores que influyen en cómo y qué compran los consumidores:

- ✿ **Verde:** es el color que los ojos procesan con más facilidad y se asocia con la salud. Se utiliza para dar sensación de relax. Afortunadamente, ACEITE NOA tiene un gran color verde y las aceitunas verdes son de las más elegidas por los consumidores de la marca.
- ✿ **Negro:** color fuerte y elegante que se utiliza habitualmente para productos de lujo.
- ✿ **Morado:** da una sensación de tranquilidad y calma.

Es importante también tener en cuenta que cada color puede atraer a un tipo de consumidor específico y también cambiar el comportamiento a la hora de hacer compras.



- ✿ La guarda ubicada al costado izquierdo del recuadro, conforma un signo distintivo del arte de la cultura indígena que habitaba, y aún hoy habita, en el noroeste argentino.
- ✿ El color borravino, también en consciente alusión a los colores de la tierra y de las pinturas rupestres propias de la región. Que en conjunción con el verde del aceite de oliva dan al consumidor una nítida referencia de natural con calidad regional.
- ✿ La selección del nombre NOA, hace referencia al Noroeste Argentino, junto a un mensaje subliminal de: Nuevo Original Argentino.
- ✿ Acompañándolo con la indicación propia del producto del que se trata: "Aceite de Oliva".

- ✿ Por último, una breve indicación sobre la calidad de producción del mismo, y de acuerdo a lo que explicaré más adelante sobre el grado de acidez de la composición propia del producto: "extra virgen".

Para el lanzamiento de ACEITE NOA cada una de estas etapas han sido consideradas a fin de lograr desde un liderazgo de marca, una construcción basada en el largo plazo.

La factibilidad del lanzamiento de ACEITE NOA en el mercado local auguran su finalidad, debido a que analizando las estrategias previamente y considerando la situación del producto, los consumidores y el entorno serían propicias.

2.3. MATRIZ BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) , también conocida como matriz de crecimiento o participación, también aprendida durante la maestría, la utilizaré para comentar los inicios de ACEITE NOA y considerar la participación de su crecimiento.

Ya que esta matriz según Kotler (2008) "es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto ó negocio dentro del mercado. Y también para analizar la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso que estos estén diversificados". (p.39)

Como se puede observar en el gráfico a continuación, la matriz contiene dos ejes, donde el eje vertical mide el nivel de crecimiento del mercado o industria en la que se engloba; mientras que el eje horizontal mide la cuota o posición relativa que tiene el producto/negocio dentro del mercado.



Figura 9: Matriz BCG.

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la misma, es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).

Cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz suponen una clasificación de las UEN, la cual nos proporciona múltiple información acerca de las decisiones de inversión, tanto a nivel financiero, marketing o incluso logístico. Aunque este sistema hoy en día plantea nuevas variantes, ya que no son modelos estáticos; de acuerdo a lo conversado con el tutor es que se propuso mencionarlo para que se comprendiera cual era estatus de ACEITE NOA al

momento de su lanzamiento. Y considerando que fue la precursora de todos los desarrollos posteriores del tema, basados en adaptaciones a una competencia actual más extrema, de ahí reside su importancia.

A partir de este análisis, se pretende establecer un sistema que permita tomar decisiones lo más objetivamente posibles sobre dónde invertir, retirar inversiones, etc. en lo referente a las UEN. Para lo cual se deben tener en cuenta las características de cada uno de los cuadrantes que la componen.

A principios del 2008 se lanzó ACEITE NOA como marca al mercado y la comercialización de los productos, se presentó como un producto que se comercializaba en distintos packaging: Max NOA, Mini NOA y a granel. En este caso, el producto MAX NOA era el producto ESTRELLA, de alta inversión y alta participación. Tenía un gran crecimiento en el mercado y contaba con una alta participación de estos mismos productos en él. Era un producto que se regalaba por excelencia debido a su alto precio en el mercado hacía que se recupere la inversión mientras se intentaba continuar posicionándola para así, y llegar a competir fuertemente con las demás marcas del segmento. Fue lo más novedoso y más demandado en el mercado y se invirtió principalmente en esta Unidad de Negocio. La Mini NOA era un producto ESTRELLA también, ya que también resultaba ser un producto de alta demanda por lo que la inversión se recuperaba rápidamente. Por último, los productos a granel se los ubicaba como VACA LECHERA, dado que son productos privilegiados ya que se sitúan en industrias maduras siendo líderes. Esta es la etapa más difícil de alcanzar por un producto/negocio, sin embargo, gracias a la fidelidad adquirida de los clientes de ACEITE NOA hizo que se reduzca la necesidad de inversión en marketing. Es decir, aquellos que ya conocían el producto consumían NOA a granel sin dudarlo. Generándose más efectivo del que se pudiera reinvertir de forma rentable, por ello se pudo desviar este superávit hacia otras UEN que lo necesitaban, como lo eran la Mini NOA y MAX NOA.

Asimismo, si se considera a las ACEITUNOAS como otro de los productos/UEN de PRODUCTOS NOA, entonces a este se lo podría ubicar en la matriz BCG en el cuadrante INTERROGANTE. Ya que también se comercializaba este producto que tenía buenas expectativas pero que todavía ACEITE NOA no dominaba del todo. Podría ser que acabara siendo un éxito o que acabara en fracaso, suponiendo un descalabro financiero para la empresa, ya que la inversión requerida es muy fuerte.

La inversión inicial de ACEITE NOA fue pequeña como suele ocurrir en la micro empresa. ACEITE NOA fue generando fondos y utilidades a lo largo de los años de desarrollo; sin embargo, también estos ocurrieron a medida que se fueron generando cambios en el ámbito local como ser la inflación y demás cuestiones político económicas, que hicieron que ya no se tuvieran grandes expectativas de crecimiento sostenido a futuro.

2.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto que explica Kotler (2008) y que utilizaba el Marketing desde sus comienzos, consiste en un ciclo lineal, finito que en algún momento se agota. Por lo que es necesario recurrir a un proceso de mejora continua para alcanzar los niveles más altos de ventas, propios del ciclo de vida; evitando pasar de etapa con su consecuente declive. (p.300)

Como se observa en la siguiente figura, así el comportamiento natural del ciclo de vida de un producto:

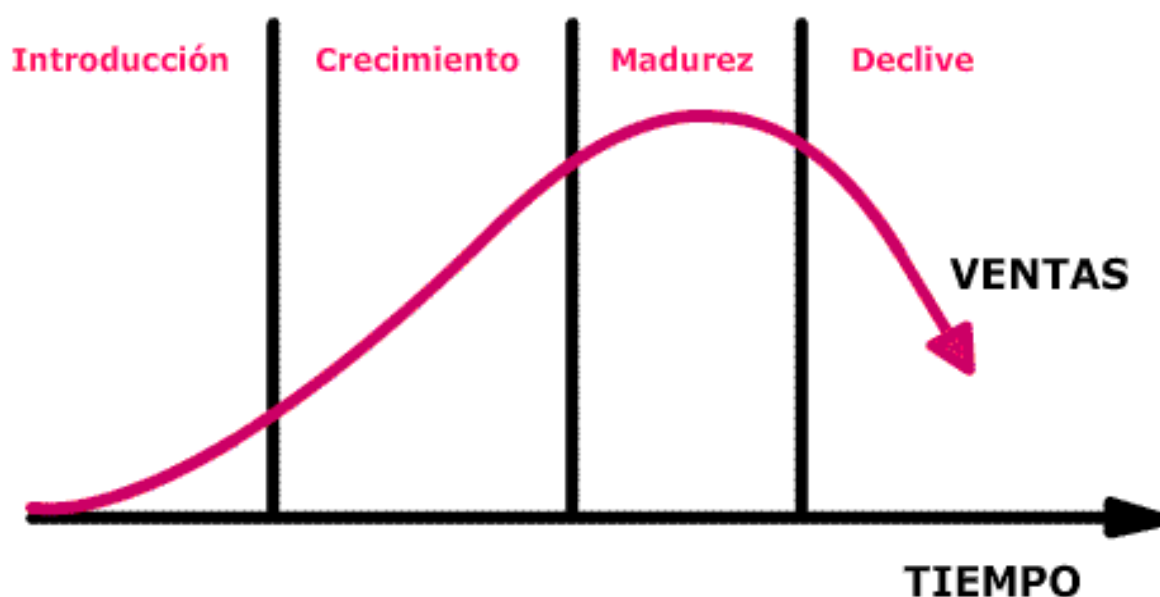


Figura 10: Ciclo de Vida del Producto.
Fuente: elaboración propia

A partir del mismo, el lanzamiento de ACEITE NOA, se generará con un proceso de introducción en el mercado en el cual en su primer momento se invitará a los consumidores probar el producto y conocer sus características propias.

Por su sabor tan diferenciado, con significaciones propias de aroma, consistencia, espesor y color; la aparición de ACEITE NOA, etapa de la introducción del producto al mercado, se trabajará con una comunicación a través de flyers en redes sociales donde se bombardea con publicidad. Destacando cada una de esas virtudes propias, asociándolo con los beneficios de adquirir productos locales. Dar a conocer y hacer entender que en Argentina también se producen productos de calidad. Y educando al consumidor en cada oportunidad.

- ✿ Invitando a compartir recetas donde se derriben mitos sobre las dificultades de cocinar Aceite de Oliva. Trabajando sobre hábitos de salud, propiciando un cuidado, sin necesidad de ser obsesivos.

- ✿ Demostrando que lo rico también puede ser bueno. Propiciando su uso a través de dar a conocer secretos de belleza, para mostrar otras funcionalidades, más allá de la de alimentación con el aceite de oliva.
- ✿ Generando concursos para captar más seguidores de la marca, dando más publicidad y haciendo llegar el producto a nuevos potenciales consumidores como conocidos de los actuales, siendo referidos por sus mismos amigos.

En la segunda etapa, la de crecimiento, se presentarán nuevas propuestas de productos que agregarán valor a la marca. Donde el producto va aumentando en ventas, ya sea por sí mismo, como a través de su complemento con los demás aliados de ACEITE NOA.

Se generarán alianzas estratégicas con distintos locales de venta y comercialización de productos regionales, picadas y derivados para extender la red de comercialización y dar a conocer el producto frente a sus competidores directos.

La etapa de madurez del producto, será la que con mayor cuidado se trabajará para sostener las ventas alcanzadas e ir por más para evitar el declive, es decir, la cuarta etapa de la decadencia.

Se profundizará sobre estos alcances en detalle en el apartado 5. Propuesta, instancia en la cual también será revisada esta hipótesis investigativa. Se recurrirá a la innovación, para mantenerse en este momento. Donde se hará, promoción de ventas, más publicidad on line y off line con los locales aliados. Y se propondrá también una innovación íntimamente vinculada con el producto, es decir, proponer nuevas combinaciones de sabores para sorprender al consumidor, ya fiel a la marca, pero que en un mercado tan competitivo buscará una alternativa para que no deje de sentirse valorado.

Desde el eco-diseño, que surge de la ingeniería, el ciclo de vida se vuelve un ciclo para ya nunca acabarse. Un ciclo que se retroalimenta de la etapa

anterior y se sostiene a través del tiempo.
(<http://www.residuoselectronicos.net/wp-content/uploads/2012/01/Achaconecodiseno.pdf>)

Con estas consideraciones entonces, desde ACEITE NOA y pensando en el sustentabilidad, es que se propiciará esta metodología con los envases, donde se invitará al consumidor a reutilizar las botellas, ya sea a través de ejemplos prácticos como la decoración de ambientes con los mismos; como se observa en la figura a continuación:



Figura 11: Reciclado y reutilización del Packaging de ACEITE NOA.
Fuente: elaboración propia.

Y/o a partir de descuentos e incentivos por el canje de los mismos en el nuevo momento de compra. De esta manera se fideliza al cliente, se lo invita a continuar comprando el producto y se siente responsable y un agente de cambio en el cuidado y colaborando con el ambiente.

2.5. DESIGN THINKING

El design thinking erigido en los últimos años como una herramienta de gran utilidad enfocada a fomentar la innovación en la organización de una forma

eficaz y exitosa. Para desarrollar productos y soluciones exitosas gracias al conocimiento sobre los usuarios y a la formación de equipos multidisciplinares que ofrecen diversos puntos de vista durante el diseño de los mismos.

A través de esta metodología, se propone implícitamente la necesidad de observar a los usuarios con el objetivo de buscar soluciones que se centren en ellos. Y así desarrollar modelos de negocio, desde ACEITE NOA, y no sólo un producto o servicio, completamente focalizados en lo que ellos necesitan, valoran y consideran importante de un producto o servicio.

Como se puede apreciar en la siguiente figura, el proceso de design thinking:

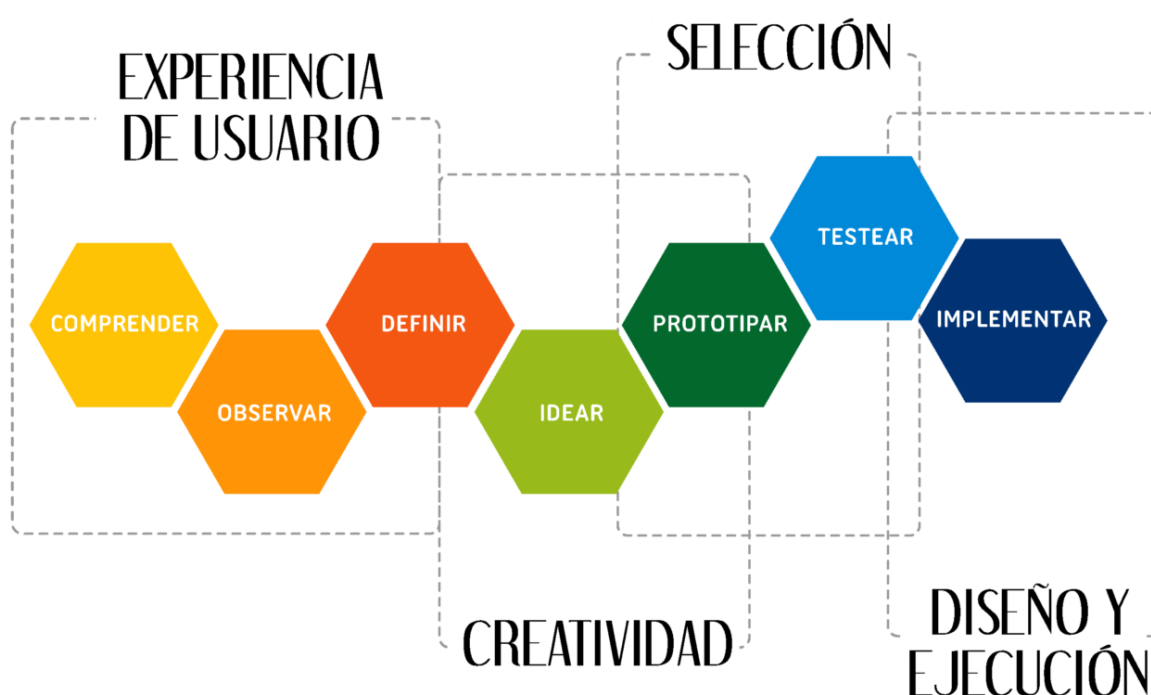


Figura 13: Proceso de Design Thinking.

Fuente: Trama solution, (25, noviembre, 2012). #42 Design thinking [Página Web]. <http://www.tramasolutions.com/blog-tramasolutions/42-design-thinking/>

Así como se generan, con la aplicación del design thinking en el modelo de negocio, importantes beneficios en el diseño de soluciones, permitiendo a las

empresas obtener mejores resultados en la comercialización de sus productos o servicios.

Desde y para ACEITE NOA se propuso innovar en el modelo de negocio, ya que desde la perspectiva de producto o categoría sería mucho más fácil copiarla en poco tiempo. Es así que se buscó crear una propuesta de valor única diferenciada y a su vez valorada por el segmento.

Desarrollando la innovación centrada en las personas, identificando sus necesidades, aprendiendo en el día a día con ellos, Y ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. Centrándose en el proceso de diseño, dejando en un segundo plano el producto final, e integrando enfoques de diferentes campos mediante la participación de equipos multidisciplinares, como lo fue el trabajar con el sommelier, productores, técnicos especialistas de aceite de oliva, área de ventas, testeo de productos, etc.; que iré mencionando a lo largo de la presente tesis.

2.6. PROPUESTA DE VALOR

Considerando que cuando se habla de propuesta de valor, uno se refiere a brindar la solución a las necesidades de los clientes a través de la combinación del producto/servicio y los atributos. Esa combinación para ACEITE NOA, además de ser única, lo principal es que está reconocida por el mercado.

Como se puede observar en la siguiente figura, hay distintas variables a considerar:



Figura 14: Estrategias de diferenciación.

Fuente: elaboración propia.

Y esa propuesta única de ACEITE NOA, considera por sobre todo la calidad, poniendo también foco en el precio y la novedad. Ya que la propuesta de valor debe comunicar aquello que se espera de manera diferenciada a la competencia para sus clientes. Es vital que se haya obtenido el reconocimiento del mercado.

2.7. MARKETING DE DIFERENCIACIÓN

Siguiendo con las estrategias que señala Kotler (2008) y partiendo de la importancia para generar valor, es un proceso previo, el definir e identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas para construir una posición de privilegio y diferenciada para el consumidor será clave.

Como se observa en la siguiente figura, de las estrategias de diferenciación se pueden distinguir entre:



Figura 15: Tipos de estrategias de diferenciación.

Fuente: elaboración propia.

Y en ACEITE NOA, se trabajará con cuatro de las cinco posibilidades. Ya que se entiende que el conjunto y combinación de ellas, serán; valga la redundancia; las que generen el valor diferencial de ACEITE NOA. Paso a detallar cada uno de los aspectos:

- ✿ Productos: la calidad propia de ACEITE NOA será el factor clave. Será destacada y reconocida desde el mismo momento en que el consumidor

adquiera el producto y lo pruebe. Un packaging que invitará a regalar el producto y sentir prestigio al consumirlo. Lo llevará a la mesa y no quedará oculto en la cocina. Vivirá la experiencia NOA con sus amigos porque es algo que vale la pena conocer y compartir.

- Sustentable. Con menos cantidad se condimenta mucho más.
- Rompiendo mitos, por qué frito es mejor que cualquier otro. Porque es más seco.

✿ Servicios: el trato diferenciado y 1 a 1 que se desarrollará desde ACEITE NOA, generará en el cliente un contacto ameno y cordial. Hacer sentir al cliente como "un amigo" a quien se invita a que nos comparta sus experiencias y sienta la libertad de expresar aquello que quisiera mejorar. Con la cercanía de lo argentino. A través de las redes sociales y el sitio web se buscará alcanzar este objetivo, procurando un esfuerzo dado que el cliente no tendrá contacto directo con la marca, sino hasta el momento de compra. Donde constatará y se sentirá satisfecho. Se buscará la alta satisfacción en cada momento de interacción.

✿ Canal: puntos de venta exclusivos y debidamente seleccionados, en función a la zona de ubicación geográfica y el público acorde a ACEITE NOA. No se aspira "invadir" el mercado, sino dar esa percepción de "descubrí ACEITE NOA" un privilegio que sólo algunos conocen, aquellos que sepan lo que buscan, encontrarán lo mejor. Se evitarán los canales masivos de comercialización. Su distribución se realizará, hacia los clientes individuales y quienes hayan adquirido ACEITE NOA a través de las redes de manera directa por parte de los dueños. Por lo que la gestión de la relación con el cliente será directa. Los puntos de venta se lograrán a partir de alianzas comerciales con locales. Asimismo, se crea una red de vendedores al estilo del modelo de venta directa, donde el consumidor le compra el producto a su vendedor conocido/amigo y ya habiéndolo fidelizado se complementa la gestión a través de la comunicación desde el sitio web, correo electrónico y las redes sociales.

✿ Imagen: como lo explicara en el punto referente a construcción de marca y logo propiamente, la imagen de ACEITE NOA ha sido determinada exclusivamente

en función de generar al consumidor a descubrir un producto único, distinto. Un sabor nuevo, autóctono y genuino. Reconocido internacionalmente y valorado localmente.

Asimismo, considerando que en los últimos 10 años se creó una nueva palabra: la "cultura gourmet", en ella se fundamenta la diferenciación, pero desde un aspecto coloquial, algo posible. Porque lo gourmet se volvió una moda. Como se observa en la figura a continuación, entendiendo que las diferencias a promover, deben ser:



Figura 16: Estrategias de diferenciación.

Fuente: elaboración propia

Todas estas características serán encontradas en el packaging del producto, que en próximos capítulos se explicará y en las comunicaciones a través de las redes sociales.

La ventaja competitiva, aquella ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien

proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos. Para ACEITE NOA esto último será parte de su estrategia, es decir, se ofrecerán múltiples beneficios que el consumidor percibirá a lo largo de la relación con la marca, y recordará con cada cucharada de ACEITE NOA que sirva en sus comidas o regale a sus afectos.

Por lo que será de vital importancia el trabajar arduamente en una comunicación que eduque al consumidor para que identifique esta calidad, la exija y desarrolle su propio gusto. Para ello se desarrollarán degustaciones de Aceites de Oliva, haciendo participe a Sommeliers, junto a consumidores actuales y potenciales, y vendedores.

En mayo de 2011 ACEITE NOA fue invitado a participar en el Concurso Internacional de Aceite de Oliva en el Mediterráneo 2011 (<http://terraolivo.org/>). La misma fue realizada en Jaén, Jerusalém, Israel y consolidado el tercer concurso en Importancia mundial. ACEITE NOA fue premiado en la categoría Gold. (<http://www.viagourmet.com/noticias/gourmet/argentina-logra-11-premios-en-terraolivo-2011.html>) Y a continuación, se presenta la figura con el logo de premiación:



Figura 17: Premio categoría Gold. Fuente: Concurso Internacional de Aceite de Oliva en Mediterráneo 2011.

Este premio también será publicado y mencionado en el packaging de los productos de ACEITE NOA y en las demás comunicaciones que realice la marca.

2.8. POSICIONAMIENTO

De acuerdo a lo que estableciera Philip Kotler (2008) una de las herramientas fundamentales del Marketing es el definir el Posicionamiento en el mercado. Y lo define así: "Posicionar es el arte de definir la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupen un lugar distinto en la mente del mercado meta." (p. 228)

Para Al Ries y Jack Trout (1996) "el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definida en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad de dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares." (p. 9)

Es decir que el posicionamiento, como una de las consideraciones principales de la siguiente investigación, no puede dejarse de lado cuando del desarrollo de una marca o producto se trate.

Como se observa en la siguiente figura, considerando los elementos fundamentales para el posicionamiento, según Aaker:

- David Aaker: El modelo consta de 5 elementos
 - Propuesta central
 - Motivos para creer
 - Valores
 - Target
 - Personalidad de la Marca

Figura 18: Modelo de Posicionamiento según David Aaker y Myers.

Fuente: adaptado de "Imagen y posicionamiento", p. 251, por Aaker, D. A. y Myers, J. G. 1993, en Management de la publicidad. Perspectivas prácticas, tomo I. Barcelona: ESADE

Generalmente cuando se alude al posicionamiento se piensa en cual es el lugar que el producto ocupa u ocupará en la mente de los consumidores. Y es por ello que desde ACEITE NOA se realizó una construcción mental donde la calidad premium del producto fuera la base. Considerando que se trata de un producto de elaboración artesanal y nacional, esta podría resultar una primera barrera, debido a que habitualmente el consumidor de aceite en Argentina, no tenía como primera alternativa al Aceite de Oliva.

Este es un proceso que comenzó hace 15 años, donde el mercado argentino se abrió al mundo con productos alimenticios más elaborados. Por las similitudes en el proceso de producción del aceite de oliva al vino, se puede confirmar que gracias al esfuerzo y los logros de este producto, principalmente desarrollado en las provincias de Mendoza, San Juan, Salta y La Rioja entre otras, es que se le allanó el camino al Aceite de Oliva. Se está extendiendo al aceite de oliva la receta exitosa que se aplicó al vino en su momento. Las condiciones climáticas de la producción del aceite de oliva son las mismas que hoy son considerados los atributos del vino, como así el suelo, la geografía y montaña. ¿Entonces como subirse a esta ola? Se busca replicar el modelo, muy exitoso, por cierto, de la vitivinicultura y con esa sinergia intenta abrir nuevos mercados en el exterior e incrementar el consumo interno.

A tal punto se ha llegado con estas similitudes que cada vez son más las bodegas y aceiteras tradicionales, con marcas ya establecidas y reconocidas internacionalmente, que se han ido animando a hacer aceites y vinos, respectivamente, para complementar y diversificar su negocio. Las consideraciones respecto a la salud, han sido también claves para la construcción mental sobre el posicionamiento de la marca. Porque a diferencia de otros tipos de aceites, el aceite de oliva es más sano y eso es algo que también se propone transmitir.

Rompiendo mitos, por qué el aceite de oliva frito es mejor que cualquier otro tipo de aceite, y particularmente ACEITE NOA, al ser primera prensada en frío

y con una acidez inferior al 0,5% lo acredita. Al momento de cocinar el alimento queda más seco y con un sabor especial.

No sólo ofrecer un sabor distinto y más rico que le puede dar a las comidas, que ya por sí mismo es un atributo más que valorado.

A continuación, adjunto en la siguiente figura, un ejemplo de modelo de comunicación basado en esta premisa:

Aceite de Oliva de extracción Artesanal

Las Propiedades y Beneficios que el Aceite de Oliva Extra Virgen brinda son:

- ✦ Es rico en vitamina E y antioxidantes capaces de hacer que el envejecimiento de las células no sea tan prematuro
- ✦ Reduce el nivel de colesterol malo en la sangre y aumenta el bueno, gracias al ácido oleico y grasas monoinsaturadas
- ✦ Disminuye el riesgo de infarto y las probabilidades de trombosis arteriales
- ✦ Beneficia el crecimiento óseo, ya que contribuye a que el calcio se fije mejor en los huesos
- ✦ Regula el tránsito intestinal y su consumo ayuda a regular enfermedades hepáticas
- ✦ Ofrece una acción eficaz de protección contra úlceras y gastritis.
- ✦ Es el más conveniente para prevenir los efectos que vulneran las funciones cerebrales.

✦ Es bueno para el interior de nuestro organismo y también para el exterior:

- ✦ Las uñas,
- ✦ La piel y
- ✦ El cabello también se benefician muchísimo de sus bondades .

✦ No creas que no puedes freír con este tipo de aceite, al contrario, las frituras te saldrán más deliciosas y serán más saludables si utilizas aceite de oliva.

Características:

- ✦ Primera prensada en frío
- ✦ Extra virgen (acidez máxima 0,5%)
- ✦ 100 % natural, calidad Premium
- ✦ En distintas presentaciones, ideal para regalo
- ✦ Con Pico Dosificador
- ✦ Con Precinto de seguridad para resguardar su calidad
- ✦ Con Individual para presentarlo en la mesa
- ✦ Elaborado en Tinogasta – Catamarca
- ✦ Cuenta con las autorizaciones sanitarias correspondientes (RNE y RNPA)



Figura 19: Propiedades de ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

Es interesante la consideración que afirma que los productos se posicionan en relación con los productos competidores. Y esa fue otra de las premisas en las que se basa la presente investigación para idear la estrategia de posicionamiento de ACEITE NOA. Si bien el vino hoy no se lo considera un competidor del Aceite de Oliva, sino que por el contrario resulta ser un complementario. Son sus similitudes las que los acercan y tomando esta fórmula para argentina tan exitosa es que aplica a la definición de como orientar la comunicación del marketing. Respetando criterios similares a los del vino que, en muchos casos, el consumidor ya reconoce, acepta y valida.

Buscando desarrollar posiciones claras, distintivas y deseables es que fue primordial entender qué es lo que el consumidor quiere. El aceite de oliva es un producto gourmet por naturaleza, sin embargo, esto no debía ser un punto que ACEITE NOA elige continuar estrictamente. Anteriormente, por ser únicamente un producto de adquisición a través de las importaciones, tenía un precio que no lo hacía de consumo diario. Hoy en día esto cambió, por lo se pretende hacerlo más accesible al consumidor. Dar la posibilidad al consumidor argentino de probar y degustar de la calidad de sus productos que compiten al mismo nivel que un producto internacional y a un precio accesible para el mercado local. Brindando una coherencia entre lo que se produce, lo que se comunica y lo que se vende.

Si bien es sabido que el aceite de oliva existe desde el inicio de la humanidad, ya se habla del "olivo" en la Biblia en sendas ocasiones, se menciona el "monte los olivos" como aquel lugar donde Jesús se reunía a realizar sus oraciones con frecuencia. El árbol del olivo común de la Biblia era uno de los árboles más valiosos del mundo antiguo y muchas más son las referencias que se hace a este fruto, casi sagrado. No hay dudas, que este producto siempre existió, y hoy, gracias a la globalización, el mercado mundial se abrió a adquirir "nuevos mercados" en otras regiones.

Señales que así lo demuestran, fue la promulgación de la Ley 26.839, el 8 de enero de 2013. Que declaró al "aceite de oliva argentino alimento nacional". (<http://www.inti.gob.ar/noticiero/2013/noticiero336.htm>). La República Argentina está ubicada entre los diez primeros productores de aceite de oliva en el mundo, y se espera que con esta ley y nuevos incentivos a través del desarrollo interno se logre fortalecer e insertar este producto argentino en el mercado local e internacional.

Dado que el foco de la marca ACEITE NOA está en el Aceite de Oliva propiamente, es que se busca trabajar el posicionamiento como una empresa especializada en Aceite de Oliva. Intentando demostrar que no será confuso, ni difuso dicho foco.

Al punto tal llega esa especialización de ACEITE NOA y base en la calidad, que el producto será vendido únicamente en locales que se dediquen a la venta de productos gourmet y especializados en picadas, tablas, tapas. Bajo ningún punto de vista se considerará, y ha sido un aspecto de gran análisis, el ofrecer ACEITE NOA en grandes cadenas de supermercados, ni autoservicios. Dado que le quitaría esa mirada de selecto, distintivo, selectivo, artesanal. Además de generar una posición, en su primer momento de desventaja para la marca frente a la competencia. Esa fuerte exposición lo único que generaría sería diluir los atributos trabajados y distintivos de la marca y el producto que en el punto a continuación se desarrollará.

Como lo mencionara Diamela Ziganorsky (octubre, 2011) responsable de marketing y capacitación de Indalo en la Conferencia "Rincón Gourmet" en Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina: "El aceite de oliva lo usa la mujer y elige en que utilizarlo, incluso hasta lo llega a utilizar como un instrumento para su belleza; y por supuesto para su salud, y como alimento rico para compartir con su familia y amigos." Continuando, "lo compra la mujer y la marca la elige el hombre, porque el proceso de producción es muy parecido al vino."

Por lo que, desde ACEITE NOA, se buscará acercarse más a la mujer, llegar a ella a través de nuestras comunicaciones, con un mensaje a transmitir que escapará de decir: "somos los número 1". Porque esto genera cierta soberbia, pudiendo implicar un alejamiento del consumidor y su consecuente asociación al producto. Junto a una posible reacción de desconfianza por que varios competidores pudieran estar diciendo lo mismo. Entonces, ¿a quién debería de creerle el consumidor?

Asimismo, se hará el intento de apropiarse de una palabra, por lo que no será: Aceite de Oliva, sino ACEITE NOA.

También se hará lo propio respecto a la creación de un slogan al que apropiarse como: "Auténticamente Único" o "¿Pensaste en NOA?".

3. Marco Referencial

3.1. HISTORIA DE ACEITE NOA

Aceite NOA consiste en un producto natural y auténtico procedente del fruto de la aceituna. Se produce con las Aceitunas Aberquina provenientes de la zona de Tinogasta, en Catamarca, República Argentina.

María Pimientos (2008) sostiene que "no todos los aceites de oliva son iguales" (<http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/>). Según su calidad, pueden ser mejores y peores sin interferir necesariamente esta condición en el gusto personal del consumidor. Incluso como así lo señalan Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), su "precio es una variable más asociada al marketing del producto" y la marca en sí mismos que por su calidad propiamente dicha. (p. 319)

Sin embargo, la calidad del aceite empieza en el campo y depende del estado de las aceitunas, los olivos, y de las condiciones de elaboración de la prensa (también denominado molino, deposito, almazara) encargada de extraerlo.

Tinogasta es considerada una ciudad con muy buena producción de Aceites de Oliva en general (<http://oleo-hbs.blogspot.com.ar>), principalmente por la calidad de sus aceitunas y sus condiciones geográficas.

El microclima de la región donde se produce ACEITE NOA, es propicio para la elaboración de este exquisito producto durante todo el año. (Informe final del Proyecto de desarrollo rural de las provincias del noroeste Prodernoa, 2005). A diferencia de otras regiones de Argentina como ser Mendoza, donde los inviernos son muy crudos y las temperaturas son inferiores a los 0°. (p.32)

La finca que produce el Aceite de Oliva NOA elabora un aceite extra-virgen y de primera prensada en frío.

El consumidor del Aceite de Oliva no es siempre quien lo compra. Debido a que las características de producción son muy similares a las del vino, se repiten los hábitos de consumo. Es decir, generalmente el hombre es el consumidor y quien elige la marca. Y es la mujer quien realiza la compra para el hogar (Informe Indalo, 2011). Sin embargo, y considerando que la sociedad en su conjunto va cambiando sus hábitos, en el consumo de aceite de oliva se entiende que esto también comienza a cambiar y sobre lo que, en parte, se trabajará.

3.2. PRODUCCIÓN ACEITERA MUNDIAL

Como se observa en el gráfico, a continuación, se muestran donde se encuentran ubicadas las mayores producciones aceiteras en el mundo.

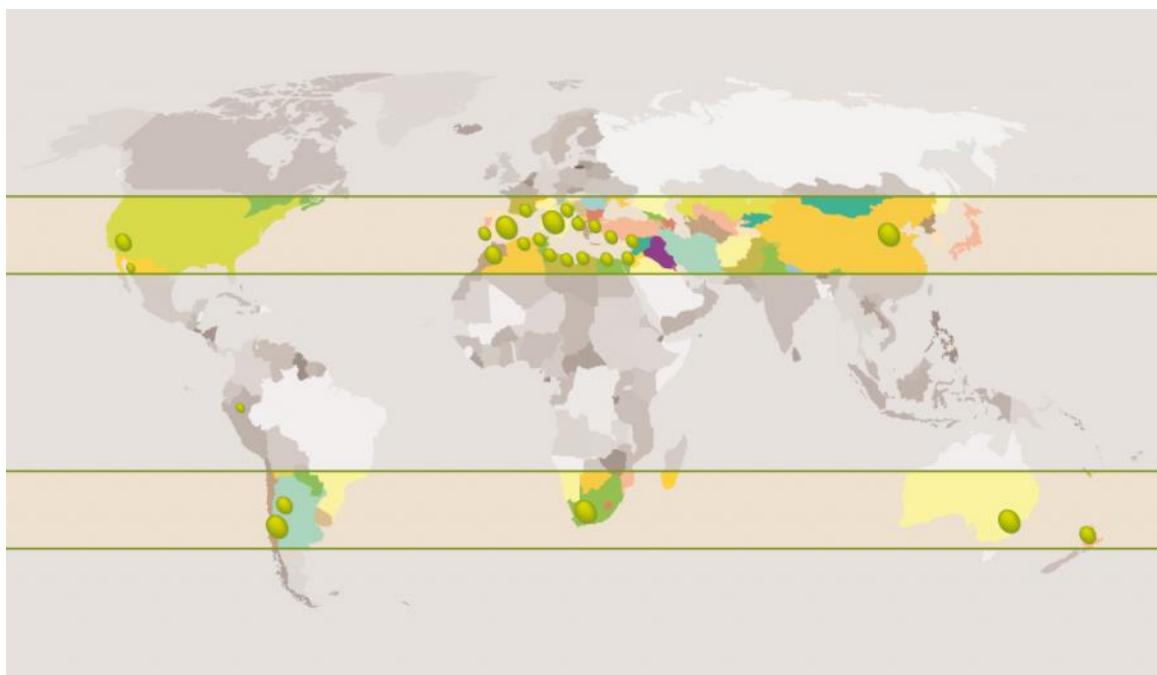


Figura 1: Mapa de producción olivarera mundial al 2013.

Fuente: OIPE Magazine, (6, febrero, 2013). La producción mundial de aceite de oliva llegará a los 3,3 MM de toneladas, la mayor de la historia olivícola [Página Web]. Recuperado de <http://www.olipe.com/blogwp/la-produccion-mundial-de-aceite-de-oliva-llegara-a-los-33-mm-de-toneladas-la-mayor-de-la-historia-olivicola/>

Verificándose que son dos las zonas del mundo en las que se destacan las posibilidades y oportunidades de producción de aceite de oliva. Argentina tiene un lugar destacable en lo que a factores climáticos y extensión de tierra se refiere. Como mencionara anteriormente, la producción del Aceite de Oliva, al igual que el vino, tiene ciertas localizaciones geográficas en forma de franjas paralelas al Ecuador terrestre y ambas están marcadas por condiciones climáticas especiales que favorecen el cuidado y mantenimiento del olivo. Tan sólo un 2% de la producción mundial se realiza fuera del área del mediterráneo. Y España, Italia y Grecia acaparan el 75% de la producción

mundial. La demanda de aceite de oliva mundial ha ido creciendo desde 1990 casi un 60%. Según estimaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI).

A continuación, se presenta un listado con la producción mundial de aceite de oliva en toneladas (COI, 2008/2009), clasificada por países, citando solamente aquellos países con una producción destacable (en Tm) y sus respectivos porcentajes sobre el total mundial de: 2.584.500 Toneladas.

1. España: 880.000 (34,1 %)
2. Italia: 500.000 (20,2 %)
3. Grecia: 424.000 (16,4 %)
4. Túnez: 220.000 (7,7 %)
5. Turquía: 112.000 (4,4 %)
6. Siria: 100.000 (3,9 %)
7. Marruecos: 75.000 (2,9 %)
8. Argelia: 47.500 (1,8 %)
9. Portugal: 30.000 (1,2 %)
10. Argentina: 25.000 (1,0 %)
11. Jordania: 20.000 (0,8 %)
12. Territorios Palestinos: 10.000 (0,4 %)
13. Libia: 9.000 (0,35 %)
14. Chile: 8.500 (0,3 %)
15. Croacia: 5.500 (0,2 %)
16. Líbano: 5.500 (0,2 %)
17. Francia: 5.000 (0,19 %)
18. Australia: 5.000 (0,19 %)

Total de los 18 mayores productores: 2.553.500 Tm
(98,79 %) (<http://www.mercacei.com/noticia/44605/Actualidad>)

¿Por qué extra-virgen?:

La clasificación de los "aceites de oliva vírgenes están determinadas respecto al grado de acidez en 4 categorías" (Consejo Oleícola Internacional, 2006):

1. Extra: entre 0,3 y 0,8° de acidez máxima (reglamento de la UE nº 1513/2001), sin superar el 1º,
2. Virgen: límite del 2º,
3. Corriente y

4. Lampante (no aptos para el consumo y son obligatoriamente refinados).

Dicha clasificación responde a ciertos parámetros físico-químicos y sensoriales fijados a nivel mundial por el Consejo Oleícola Internacional. (Ver anexo Norma comercial aplicable a Aceites de Oliva - COI). El análisis químico mide el grado de acidez, el índice de peróxidos y la absorbancia en el ultravioleta (K270). El parámetro sensorial valora y puntúa las propiedades organolépticas del mismo.

Existe confusión entre los consumidores de aceite de oliva respecto al real significado del concepto "Extra Virgen". El grado de acidez es el factor determinante de la diferenciación, junto a la puntuación que se obtiene mediante el análisis sensorial. Por lo tanto, cuando se refiere a un aceite de oliva virgen extra, este tiene un sabor y olor irreprochables, con cero defectos. Si al aceite de oliva se le detecta, aunque sea apenas perceptible algún aroma o sabor que pertenezca a la categoría de defectos (avinado, atrojado, rancio, humedad) se debería comercializar bajo la etiqueta de virgen. Estos defectos, son difíciles de percibir por el consumidor común (no entrenado en análisis sensorial). Ya que ni el sabor, ni el gusto "más o menos intensos" son afectados por la acidez del aceite de oliva. Este es un parámetro químico que determina la cantidad de ácidos grasos libres expresados en ácido oleico. Relacionado con el proceso de elaboración en sí mismo. Una acidez alta indica anomalías en el estado de los frutos, en el tratamiento y/o en la conservación. También es importante saber que una acidez muy baja, por ejemplo de 0,1º, no es obligatoriamente sinónimo de aceite excepcional.

Para una correcta evaluación sensorial de los Aceites de Oliva vírgenes, existe una metodología muy estricta que la aborda con paneles de cata profesionales, a los que Aceite NOA se sometió en 2011 (fecha en la cual ganó una mención especial en un concurso internacional al cual ya me refería anteriormente y ampliaré oportunamente).

Elaboración y obtención del aceite

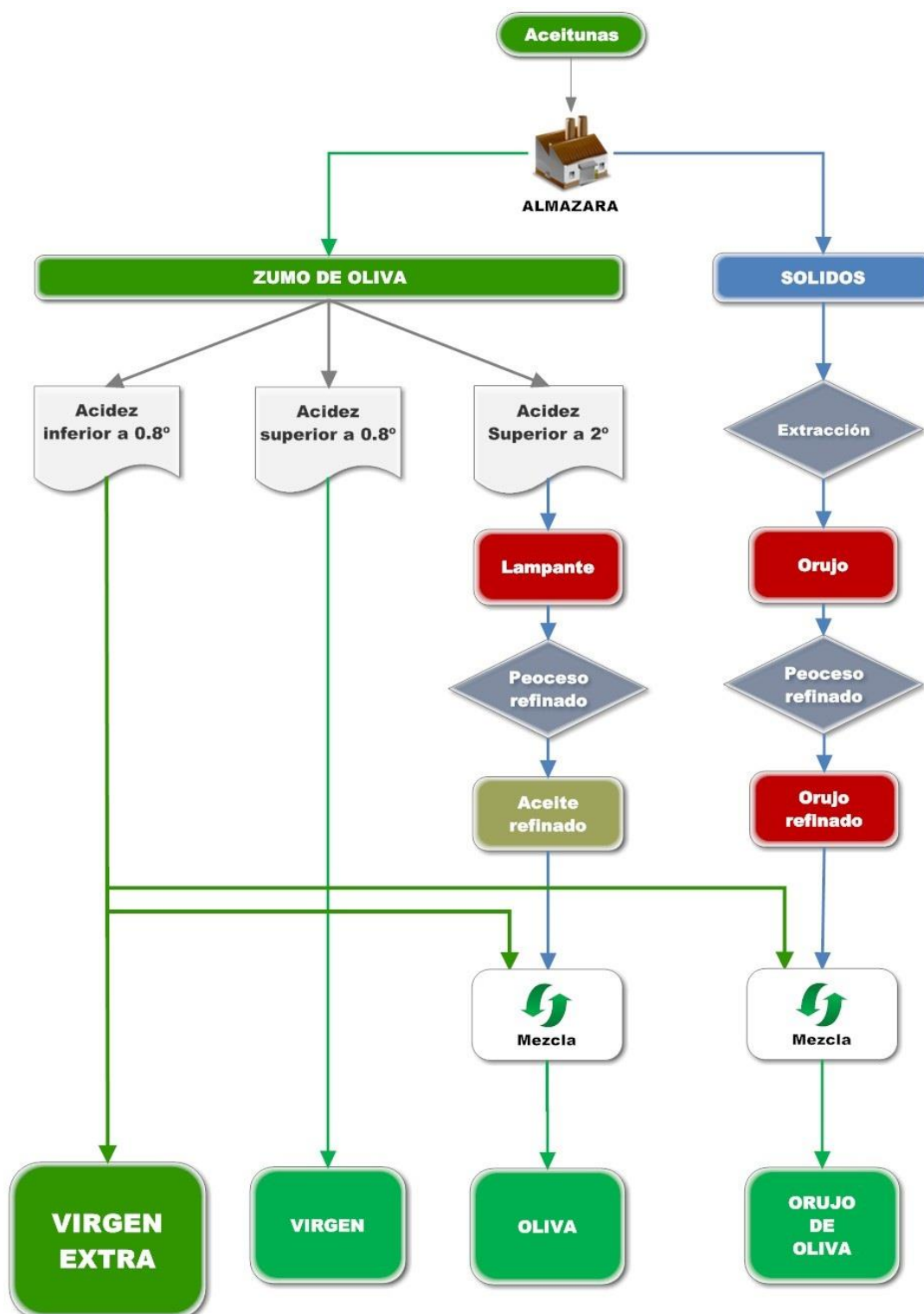


Figura 2: Proceso de producción del Aceite de Oliva.

Fuente: Aceiteando el blog, (4, junio, 2012). Esquema de producción aceite [Página Web]. Recuperado de <http://blogtuaceite.files.wordpress.com/2012/06/proceso-aceite.jpg>

Como lo explica el cuadro precedente, y siguiendo las indicaciones de los productores de la finca bajo las consideraciones de (COI, 2008/2009): la recolección de la aceituna es la primera labor a desarrollar, con una marcada influencia en la calidad del aceite obtenido posteriormente. La época de recolección también influye directamente en la composición de los aceites y en los caracteres sensoriales de los mismos. El contenido en prolifenoles cambia a lo largo de la maduración y lo hace "siguiendo una curva con un máximo que generalmente coincide con el momento de mayor contenido de aceite en el fruto. Estas modificaciones en el contenido de prolifenoles inciden sobre las características sensoriales de los aceites" (COI, 2008/2009). A medida que avanza la maduración del fruto los aromas se apagan y se suavizan los sabores. El color también experimenta cambios en función de la época de recolección de la aceituna, al principio predominan los aceites verdes, de diversas tonalidades en función de la variedad, virando hacia el amarillo-oro al avanzar la época de recolección como consecuencia de la disminución paulatina de la relación clorofila-carotenos. En zonas muy frías se recomienda recoger el fruto antes de que aparezcan las primeras heladas que provocan pérdida de atributos en el aceite obtenido, como por ejemplo en provincias como Mendoza ó Córdoba. Si por el contrario se retrasa la recolección con respecto a la época apropiada, aparece la caída natural del fruto, potenciada por los vientos y directamente relacionada con la variedad. Una vez el fruto en el suelo sufre una serie de alteraciones que deterioran la calidad de los aceites obtenidos, esencialmente se incrementa la acidez conforme transcurre el tiempo que permanece en la tierra. Es totalmente necesario recolectar, transportar y procesar "separadamente" los frutos caídos al suelo y los prendidos del olivo, o del vuelo, pues pequeñas cantidades de frutos del suelo pueden alterar de forma importante los recolectados del olivo, si se mezclan para su procesado. También los vientos hacen su parte al momento de determinarse el sabor de las aceitunas y posteriormente el del aceite de oliva producido. Tal es el caso de ACEITE NOA que, cuando fuera catado por especialistas de otras regiones del país, detectaron "un aroma a

tomates" que le daba un sabor dulce muy particular. Tal aroma y consecuente sabor, resultó proveniente de fincas productoras de tomates en las cercanías a la finca productora de ACEITE NOA. Como se observa, todo influye y se complementa al momento de la elaboración de este noble y complejo producto.

Retomando la explicación del proceso de producción detallado en el presente cuadro, de entre los sistemas de recolección, se debe elegir aquel que ocasione menos daño a las aceitunas, ya que las roturas ocasionadas serán el lugar de penetración de hongos que deterioran el aceite y la puerta de salida de grasa en el lavado. No solamente hay que preocuparse por los frutos, sino que además hay que utilizar el sistema de recolección que cause menos daño al olivo en sí.

El ordeño, realizado a mano o a máquina, es el método ideal, ya que la aceituna no sufre daños, pero tiene un costo elevado que hace que su uso sea cada vez menos empleado.

El vareo, realizado utilizando una vara larga y con ella golpeando y cimbreado las ramas del árbol, es el método más agresivo de cuántos se utilizan y ya quedando en desuso. Era el sistema casi único en el pasado.

El mecánico por vibración, con una pinza impulsada generalmente por tractor agrícola, que al actuar sobre el tronco o rama del árbol hace caer a las aceitunas. Es el más utilizado en la actualidad ya que disminuye los costos de recolección y reduce los daños que se ocasionan al olivo con el sistema de vareo.

Las aceitunas se limpian y criban, eliminando residuos como hojas, tallos, tierra o pequeñas piedras. Posteriormente se lavan con agua fría para eliminar otras impurezas como polvo, barro, restos posibles de herbicidas. Finalmente se almacenan en pequeñas pilas a la espera de ser molidas. (Las aceitunas que se pretenden producir como producto final, son separadas y dejadas a secar al sol. De esta separación pueden surgir nuevas divisiones para producir

aceitunas de mesa negras o verdes, las negras quedaran reposando por más tiempo hasta obtener su color y exacto grado de maduración.)

Las aceitunas recolectadas para producir el aceite se transportan a unas instalaciones en las que se extrae el aceite de oliva mediante prensado. Estas prensas o molinos reciben el nombre específico de "almazaras" (<http://www.aceitedeoliva.com/aceite-de-oliva/obtencion-aceite-de-oliva/>) (etimológicamente del árabe "al-mas'sara" que significa "extraer", "exprimir"). El proceso de prensado deja liberar un líquido no oleoso denominado desde la época de los romanos como amurca. Para obtener un aceite de calidad, es importante que la aceituna sea procesada en las 24 horas siguientes a su recogida.

La extracción es la fase en la que se separa el aceite, contenido en la masa del resto de componentes de la aceituna; agua, caroso o hueso, piel, etc. En la actualidad, son dos los sistemas utilizados para la extracción:

- ✿ Por presión: el sistema tradicional. Este sistema está en desuso, siendo pocas las almazaras que aún lo conservan.
- ✿ Extracción continua por centrifugación: en este procedimiento, actualmente el más utilizado a nivel industrial por resultar más eficiente y económico. Se centrifugan los frutos, siempre sin añadir productos químicos ni calor. Gracias a la distinta densidad de los líquidos, los productos extraídos se separan en niveles, quedando en la parte más exterior de la centrifugadora los más pesados (agua y orujo) y, más hacia el centro, los menos pesados (aceite).

El orujo: es una especie de pasta que se obtiene vez realizada la separación de los restos sólidos y los líquidos, denominados alpechín. Estos últimos son aprovechados como combustibles o como abonos orgánicos. Como se puede ver, se busca en cada paso del proceso tornar eficientes los desechos para generar un proceso sustentable. Donde todo sea aprovechado tomando el ejemplo e intentando imitar a la naturaleza.

La obtención del aceite que aún permanece en el producto secundario sólido (orujo) se realiza normalmente, al igual que en todos los aceites de semillas, con el uso de disolventes.

El proceso de Refinado: es el proceso (valga la tautología) químico y físico al que se someten los Aceites de Oliva vírgenes que por sus características organolépticas y de acidez no son aptos para el consumo y los aceites de orujo de aceituna. Este proceso no se realiza tampoco en las almazaras si no en refinerías específicas.

¿Por qué primera prensada en frío NOA?:

Con las aceitunas sanas y en perfectas condiciones, Uceda y Hermoso (1989) enseñan que "se lavan y trituran el mismo día de la recolección para evitar un almacenamiento prolongado de los frutos y, consecuentemente, la aparición de un grave deterioro de los caracteres organolépticos y una elevación de la acidez del aceite". (p. 341)

Luego, se extrae el aceite a baja temperatura (de ahí la expresión "en frío") y se traslada a depósitos de almacenamiento adecuados donde se obtienen con toda seguridad Aceite de Oliva virgen extra. Sin que ningún aroma o sabor pueda distorsionar las cualidades sensoriales de la aceituna fresca verde o madura. Tan sólo basta una pequeña pérdida de calidad, ya bien en la aceituna o en cualquiera de las fases del proceso, para que el aceite de oliva baje de categoría.

De este proceso por procedimientos mecánicos y de características exclusivas, ya sea por presión o centrifugación y sin la intervención de ningún proceso químico; se obtienen solo aceites de oliva vírgenes.

3.3. TIPOS DE ACEITUNAS EN ARGENTINA

Existen distintos tipos de aceitunas que son utilizadas para la elaboración del Aceite de Oliva, y que, según su tipo y características predominantes, pueden variar las propiedades. La mayor parte de las variedades de olivos presentes en el mundo provienen de la zona mediterránea de Europa. Desde donde llegó el Aceite de Oliva a la Argentina.

La primera clasificación surge a partir del color, pudiendo ser verdes o negras. Y luego, dependiendo de la región donde se originan, adquieren distintas denominaciones. En el presente trabajo presentaré las variedades argentinas mediante una exposición arbitraria de las utilizadas en el mercado analizado en el contexto. Se destaca la variedad Aberquina, por ser un fruto muy aceptado en el país y la utilizada para la elaboración de ACEITE NOA. Respecto a la región óptima para su producción, la provincia de Mendoza es la considerada por excelencia. Las demás provincias productoras son Catamarca, La Rioja, San Juan y Córdoba. A diferencia de las regiones centrales del país, el microclima de Tinogasta torna la región muy propicia para un cultivo durante todo el año.

Como se observa en el siguiente gráfico, no son más de diez los países con producción de aceitunas de mesa a escala mundial. Modificándose el tipo de variedad y cultivos, de acuerdo a las condiciones climáticas y características particulares de cada región productiva.

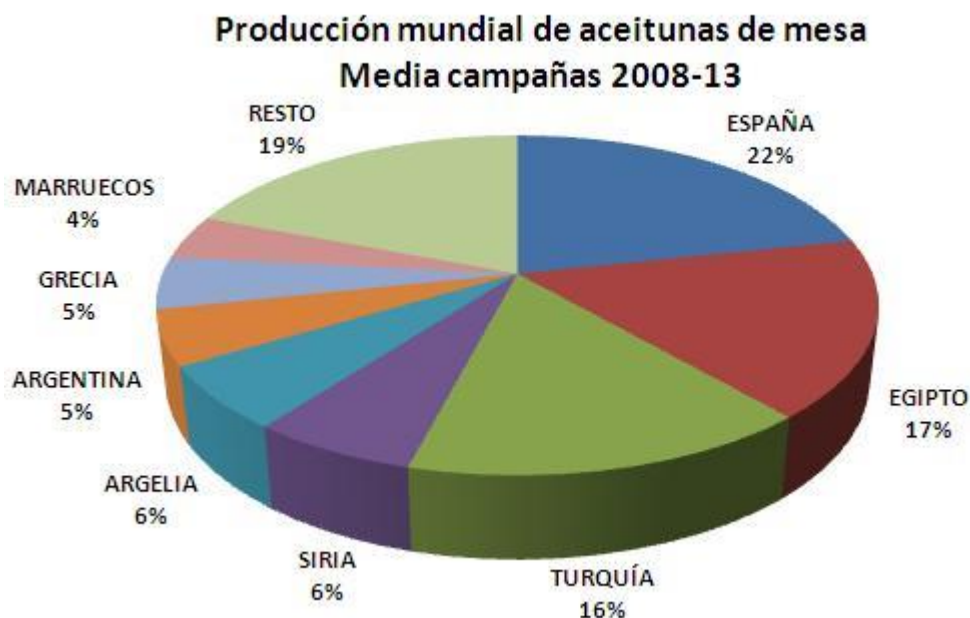


Figura 3: Producción mundial de aceitunas de mesa. Fuente: El blog Olivícola y Oleícola de Rubén Manzano, (6, de julio, 2015). Datos exportación consumo y producción de aceitunas [Página Web]. Recuperado de http://aceitunasargentinas.blogspot.com.ar/2015_07_01_archive.html

Los cultivos argentinos más importantes son:

- ✿ "Arbequina": Se caracteriza por un tamaño pequeño. Su color es verde a principio de la cosecha, pudiendo variar entre la gama de los marrones, tiene un gran carozo, que suele denominarse y así lo haré en adelante, "hueso", y una textura consistente. Al paladar presenta su sabor suave, por lo que, este tipo da lugar a aceites muy aromáticos y almendrados. No se perciben notas amargas ni picantes. Su aceite es muy frutado, de excelente calidad sensorial y se caracteriza por su suavidad, fluidez y extraordinaria fragancia, con característicos aromas a frutas blancas, generalmente muy poco amargo y picante. Tiene muy buena aceptación en los mercados poco habituados al consumo de Aceite de Oliva, como lo fue Argentina en sus comienzos, por lo que resulta una especie apta para introducir el producto en nuevos mercados. Es la variedad elegida y seleccionada, especialmente,

para la producción de Aceite de Oliva NOA y que gracias a la combinación de los aromas propios de la ubicación de la finca le dan un toque especial al sabor del producto final.

- ✿ Arauco: es la única variedad autóctona de Argentina actualmente. Podría decirse que es considerada, en su particularidad como el malbec de los aceites producidos en nuestro país. Son frutos de gran tamaño y forma ovalada y alargada puntiaguda, tienen una alta relación pulpa-hueso y excelente sabor, textura, color y aroma. Muy utilizadas para la fabricación de aceitunas de mesa y los aceites varietales de Arauco suelen caracterizarse por ser potentes en amargos y picantes, muy frutados con aromas vegetales y minerales muy intensos. Esta variedad se utiliza siempre en los cortes con variedades suaves como manzanilla o arbequina.
 - ✿ "Manzanilla": Es considerada la aceituna por excelencia por la calidad de su fruto, de color ocre-verde, redondeada con tendencia ovalada, fina textura y hueso pequeño. Es de muy buena calidad y de gran producción por la demanda del mercado de las aceitunas rellenas y da aceites con bastante cuerpo. Proviene principalmente de Sevilla.
 - ✿ "Morada natura y cortada": da variedades como la "hojiblanca" que dan generalmente aceites de tonos dorados y de sabor suave; ó la "picual" o marteña, originaria de Martos (Jaén) que a diferencia da un excepcional aceite de tonos verdes, con predominio de los sabores ligeramente amargos y afrutados.
 - ✿ "Aragón natural": variedad proveniente de la región aragonesa. Fruto de tamaño reducido, de tonalidad marrón oscuro-negro, de forma ovalada y gran hueso. Suele ser utilizada para la elaboración de patés y salsas ya que posee un sabor fuerte y un tanto amargo.
 - ✿ "Aragón adobadas": Basada en la aceituna de Aragón y por una curación más acentuada su textura es rugosa. Se aliña con aceite de oliva, ajo y laurel, consiguiendo un peculiar aroma.
 - ✿ Barnea: es un cultivo relativamente nuevo desarrollado por el Profesor Shimon Lavee en Israel, y así nombrado por la región de Kadesh Barnea. Este fruto es de un color amarillo pálido que se torna verde, de superficie áspera y textura lisa.
 - ✿ Changlot Real: variedad española cuyo fruto es de tamaño medio y tiene un elevado contenido en aceite de muy buena calidad y altos polifenoles. Sus atributos destacados son los de un aceite muy frutado, con suaves notas de manzana y

una ligera presencia de verde acompañado de amargo y picante de intensidad media.

- ✿ Coratina: variedad italiana cultivada principalmente en la región de Puglia. Es usualmente utilizada para enriquecer mezclas con otras variedades: el corte con Arbequina al 20% es un clásico. Su fruto es grande y produce un aceite potente e intenso de amargos y picantes. De aromas vegetales y especiados.
- ✿ Empeltre: variedad española de fruto alargado y asimétrico con un bajo contenido en antioxidantes. Fluido, fragante y de color amarillo dorado a oro viejo. Muy frutado al principio de la cosecha, se vuelve ligeramente dulce, transparente y de un ligero gusto a manzana verde. Es equilibrado en el amargo y picante, teniendo un claro sabor a almendra madura.
- ✿ Farga: variedad española de frutos medianos y maduración bien temprana. Conforman un aceite de gran cuerpo y complejidad, de sabor agradable, fino y con marcada personalidad. De un color amarillo dorado con tonos verdes. En boca es amplio con amargos y picantes bien definidos.
- ✿ Frantoio: variedad de la región central de Italia, y que muy propagada a los países productores de aceite de oliva. Su fruto de tamaño mediano tiene un buen rendimiento graso y es rico en polifenoles. Produce un aceite muy estable, muy frutal y de tonos verdosos. Es el prototipo del aceite italiano en cuanto a su calidad y características organolépticas.
- ✿ Picual: variedad proveniente de España, la más importante del mundo. Representa el 20% del total mundial y el 50% de las plantaciones ibéricas. De fruto mediano y da un aceite rico en ácidos grasos saturados, muy estable, de color verde y con un sabor picante. Como en el caso de la variedad Farga, la variedad Picual puede ofrecer aceites de gran complejidad.

(Consejo Oleícola Internacional, 2012)

3.4. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

ACEITE NOA es una iniciativa distinta que surge en el invierno del 2008. Como una de las primeras consumidoras de ACEITE NOA es que surgiera el esmero en compartir su gusto y calidad.

Actualmente Aceite de Oliva NOA es una realidad, es un emprendimiento que a sus comienzos se trató de un producto que debido a su buena recepción

en el mercado de referencia surge la propuesta de lanzarlo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En un primer momento, personalmente lo regalaba a mis amigos y familiares, y debido a su buena llegada es que se propuso ir por más.

La finca, está ubicada en Tinogasta - Catamarca, y cuenta con tierras vírgenes y con un clima privilegiado para la elaboración y producción del Aceite de Oliva. Se cosechan las olivas durante todo el año y la producción se hace dentro de las 24 horas posteriores a su extracción.

Todas estas características brindan la posibilidad de ofrecer a nivel nacional productos que se encuentran a la altura de los mercados internacionales y los consumidores más exigentes.

Desde hace un tiempo ya ACEITE NOA fue creciendo e innovando en el packaging de sus productos, generando distintas propuestas para el consumidor, como ser la comunicación y envío de recetas para utilizar el aceite, información constante respecto a los beneficios que produce la ingesta de Aceite de Oliva, etc.

En el último tiempo se incorporaron también productos derivados del Aceite de Oliva como ser las aceitunas en sus distintas presentaciones, que serán detallados en el capítulo donde se detalla la Propuesta:

- 🌿 Aceitunas con carozo
- 🌿 Aceitunas rellenas
- 🌿 Pasta de aceitunas

Para un correcto desarrollo de la marca, y para lograr la factibilidad del negocio; se procedió a su registración como marca. Mediante la inscripción en el INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial). Habiendo sido concedida la marca y obtenido la licencia correspondiente por el plazo de 10 años en mayo de 2013. Para las categorías de aceites comestibles, aceitunas en

conserva, oliva (aceite de —) comestible, ajo en conserva, cebollas en conserva, encurtidos frutos secos preparados, nueces preparadas, verduras, hortalizas y legumbres en conserva) Aceites y aceite de oliva en especial. (<http://www.inpi.gov.ar/>)

3. 4. 1 Consumidores de Aceite de Oliva

Una característica diferencial del público argentino y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que se encuentra con tanta asiduidad como en el resto del país, es compartir momentos donde la comida es la protagonista. Esa excusa perfecta en la que el argentino aprovecha para celebrar y pasar momentos agradables con los suyos. Por eso el "me junto con amigos para ir a comer" es un clásico que no dejaré pasar al momento de desarrollar las estrategias de marketing para ACEITE NOA. Hoy en día compartir una comida es tan importante como ir al cine, o incluso una propuesta superadora a cualquier otra. La calidad de un Aceite de Oliva se asocia preferentemente a su prestigio (marca, tradición), su lugar de origen y a sus cualidades organolépticas.

Sin embargo, para el consumidor local, el mejor Aceite de Oliva será el que más le guste a la gente, a la propia persona, más allá de lo que "me digan" las marcas. Al tratarse de Argentina un mercado muy nuevo, en referencia al tiempo de existencia de la aceituna y el aceite de oliva propiamente dicho en la historia de la humanidad. El Aceite de Oliva por ser considerado un producto gourmet, y todo lo que se ha generado su alrededor (como ser la propensión al consumo de productos orgánicos, la cultura saludable, etc. y hasta la declaración del mismo como "alimento nacional" en Argentina) en los últimos años lo convierte en una tendencia. Por lo tanto, se entiende que es un muy buen momento para la industria nacional y la producción de este alimento.

Según el Consejo Olivícola Argentino (COA), "1 de cada 2 compradoras de Aceite de Oliva toma su decisión en el punto de venta (elección de la marca y/o el tamaño del envase)".

El precio es una variable relevante dentro del proceso de elección de un Aceite de Oliva, pero no la única (los productos se evalúan según la relación precio-calidad percibida).

3.4. 2 Consumidores de Aceite de Oliva NOA

ACEITE NOA se dirige no sólo al consumidor argentino joven, pero la juventud es su base. Una juventud de espíritu, de estar abierto a conocer nuevos sabores, permitirse vivir nuevas experiencias y descubrir que hay mucho por aprender y hacer.

Un consumidor que también está interesado y comprometido con su entorno, por eso compra productos fabricados en su propia tierra. Es un atributo percibido por el mismo, pero no el único. La sustentabilidad, entendida en sus tres aspectos, y de acuerdo a lo establecido en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Cumbre de la Tierra, 1992). Que modificó la definición original, hacia la idea de los tres círculos que debería conciliarse en una perspectiva de desarrollo sostenible:

- 1- la justificación social,
- 2- la preservación del medioambiente,
- 3- el progreso económico.

como aquello que "satisface las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras". Es un valor para este perfil de consumidor, porque entiende que solo a largo plazo se logra lo genuino y auténtico. (<http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>)

Un consumidor que valora lo auténtico, lo genuino, lo único y lo original. Un consumidor que se siente distinto y elige productos que lo hagan sentirse así. No elige lo masivo, prefiere lo exclusivo, pero a un precio accesible y de alta calidad.

3.5. ESTRATEGIA DE ACEITE DE OLIVA NOA

Su identidad de marca se basa en un sabor, una actitud y personalidad. Una forma de ser, divertido, sociable, con humor, por momentos irónico e irreverente con un toque de realismo.

- **Competencia**

En lo que concierne al beneficio funcional, se encuentra al nivel de otras marcas como Indalo, Nucete, Yancanelo, Pisi, etc. Sin embargo, en términos de actitudes, ACEITE NOA crea su propio mundo.

Considerando que el precio es uno de los factores influyentes a la hora de elegir un Aceite de Oliva, se trabajará mantener un precio promedio de acuerdo a los demás competidores locales.

Es importante reforzar la relación con los clientes y tratar de atrapar a los de la competencia: el primero que llega siempre gana. Entendiendo esta premisa, ACEITE NOA llevará adelante acciones de marketing que repercutan directamente en su posicionamiento, buscando una fuerte diferenciación.

Como se observa en la siguiente figura, esta es la competencia actual de ACEITE NOA. Y de acuerdo a sus características organolépticas y presentación similares son:

Competidores



Figura 12: Competencia de ACEITE NOA, según investigación de mercado.

Fuente: elaboración propia.

Construir una marca en una categoría que está en crecimiento y desarrollo, ofrece oportunidades para una mayor diferenciación alrededor del producto y salir de las variables de marketing convencionales (como el envase o el precio). Esto se logra enfatizando en la estrecha relación del producto con la vida urbana argentina, tal como refleja un conjunto de valores y creencias compartidos por el segmento de los consumidores locales que habitan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La idea conductora es jugar con la personalidad de ACEITE NOA como una marca con ciertos valores y creencias tales como ser una marca divertida y traviesa con un sentido del humor "muy argentino", permitiéndose bordear una línea un tanto bizarra, buscando ser simpático, abierto, generar empatía con el consumidor, auténtico en sus afectos, con la generosidad de regalar y mostrarse (propia del argentino) y compartiendo la diversión en la vida diaria, sin descuidar la salud; y a la vez no dejar de ser solidario en las causas que promueve la marca y que ocurren en el contexto local.

Todos estos condimentos representan un "punto dulce" del consumidor según la definición dada por David Aaker y E. Joachimsthaler (2005) que ha influido en la identidad de la marca y en la estrategia de posicionamiento de ACEITE NOA; y que proporcionará una diferenciación significativa de las demás marcas locales competidoras de Aceites de Oliva. (p.311)

Es por ello que se propone una estrategia para ACEITE NOA de la vuelta a lo básico, a lo auténtico, con 4 ejes en la gastronomía en Argentina:

- ✿ Propuesta competitiva de los vinos, trasladándola al Aceite de Oliva.
- ✿ Cocina sensible, con elementos nobles y sustentable.
- ✿ Comunicación clara, auténtica y educación al consumidor.
- ✿ Consumidor que sabe y que elige, espera probar el gusto.

Versando en los siguientes aspectos:

- ✿ Construir concepto de ACEITE NOA, aprovechando la imagen de calidad de la región de Tinogasta - Catamarca que se refleja en las menciones de los especialistas del mundo gourmet. Este concepto facilitará la introducción de nuevas marcas de Productos NOA.
- ✿ Desarrollar marcas que se apoyen en el concepto anterior y posicionarlas, de acuerdo a lo que mencionara Philip Kotler (2012) en el "Top of Mind" haciendo referencia con este concepto a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas y "Top of Heart" refiriéndome con este concepto al lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor; distribuyéndola en el segmento gastronómico alto. Por ello, para los nuevos productos se buscó un nombre que obtenga una recordación de la marca, favoreciendo así su alcance en reconocimiento y asociación directa: AceituNOAS. (p.146)
- ✿ Cambiar un hábito, se pretende imponer la cultura similar al vino, donde el ACEITE NOA también sea un producto pensado al momento de hacer un regalo.

- ✿ Productos que agregan valor: ¿Por qué lo agregan? Porque transmiten la calidad y pureza del ACEITE NOA. Generan confianza en el consumidor acerca de la materia prima utilizada. Permite al consumidor llegar al producto estrella y a su vez, le permite comprender la complejidad del proceso de elaboración. Al verificar la calidad de los productos, el valor percibido de ACEITE NOA también crece, dado que se constata el sabor, gusto y calidad premium en comparación con otras marcas del mercado, ya sean nacionales o internacionales.
- ✿ Liderar, como ACEITE NOA, la educación de consumidor en lo referente a nuevas preparaciones donde incorporar el producto y tornarlo cotidiano y amigable. La información al consumidor es un atributo de ACEITE NOA, entendiendo que cuanto más sabe sobre lo que está consumiendo más confianza adquiere sobre la marca. Un aliado en su salud que además le encanta.
- ✿ Debido a la generación de nuevas redes de comunicación con los consumidores directos e indirectos, se potencia el negocio con ventas a través del sitio web, redes sociales, vendedores exclusivos o bien en puntos de venta (locales) autorizados y especialmente seleccionados.
- ✿ Como se gestiona la relación con el cliente: a través del sitio web de ACEITE NOA (<http://www.aceitenoa.com.ar/>), redes sociales Facebook ACEITE NOA. (s.f.), Twitter [Aceite_NOA] y LinkedIn (<https://www.linkedin.com/>). De esta manera se cubren los canales de comunicación tanto con clientes actuales como potenciales y así también llevando la propuesta a otros espacios como ser empresas, proveedores y distribuidores.
- ✿ Alianzas con locales (entornos familiares y valorados con similitudes a las características propias de la marca ACEITE NOA). Espacios que invitan a degustar productos de calidad, priorizando los gustos nacionales enfocando según la región, valorizando lo autóctono. Esa idea de "lo argentino" que elegiría un turista porque es un sabor que no volverá a encontrar, sino sólo volviendo acá. Donde también conviven productos internacionales que

llevan al consumidor a hacer su propia asociación de calidad y competitividad con productos reconocidos a nivel mundial. Si bien los supermercados son el Canal de Volumen por excelencia, los locales de picadas y delicatessen son un excelente mercado para probar y generar conocimiento de la marca, testear el producto en un ambiente gourmet. Con una mayor igualdad de condiciones al momento de competir.

- ✿ Considerar una red de vendedores en los canales offline, al estilo de venta directa para llegar a empresas y nuevos clientes, dando énfasis a nuevos usos del producto.
- ✿ El servicio de delivery, para aquellos consumidores que adquieren el producto a través de los canales online, se realizará en bicicleta. Continuando con la personalidad que se construye de la marca, dándole un entorno saludable y amigable con el medioambiente. Además de mostrar un espíritu joven y vital.

En función al análisis desarrollado para el progreso de la presente, se verifica que no existe una marca de Aceite de Oliva que se destaque en forma clara como líder del mercado; lo que significa que existen oportunidades para nuevas marcas como ACEITE NOA.

4. Métodos

Objetivo de la investigación: voy a investigar la percepción del cliente de ACEITE NOA. Para tal fin se realizaron entrevistas a actuales consumidores del producto (análisis sensorial). Intentando demostrar cómo, mediante la aplicación de la herramienta de calidad de “La voz del cliente”, se puede lograr una escucha más activa y dinámica de las necesidades, requerimientos e intereses de los consumidores, para así perfeccionar el producto y el servicio que se brinda desde ACEITE NOA.

4.1. INVESTIGACIÓN

En esta sección describiré todos los aspectos referidos al objetivo de la investigación. Puntualmente, es recabar información de los clientes específicos de ACEITE NOA, para identificar aquellos beneficios propios del producto, como ser:

- 🌿 sabor,
- 🌿 color,
- 🌿 densidad y
- 🌿 aroma.

y analizar cómo estos son considerados por los mismos consumidores. Valorando aquellos que se consideran indispensables para que el desarrollo del negocio resulte exitoso. Identificando sus necesidades, y la importancia de cada una de estas.

4.2. DEL PRODUCTO. ENCUESTA DE DETECCIÓN DE NECESIDADES DEL CLIENTE.

Para detectar las necesidades del cliente, se realizó una encuesta a 80 consumidores de ACEITE NOA seleccionados al azar. Los mismos habitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su edad se ubica entre los 25 y 45 años. La encuesta versó sobre cuáles son las características más preciadas del producto, comportamiento del consumidor, etc.

Utilizando las redes sociales en las que ACEITE NOA está presente, se invitó a los consumidores a participar de la encuesta que se realizó. Debido a su bajo costo de producción y realización, junto a sus altos beneficios al momento del procesamiento de los datos y consecuente análisis, es que se eligió desarrollar esta metodología a través de medios digitales.

A continuación se adjunta el link a la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/1VaDhVoglxoKgiK4W5kQ1gk3ywehsQDagagJWpSS5Elg/viewform>

Como lo explicara Jürgen Klaric (2012) en su libro "Estamos ciegos", "el 85% de los motivos que llevan al consumidor a comprar un producto, no los vemos". "Son subconscientes." (p.75). Por lo tanto, no se conocen cuáles son esos motivos y por ello es que desde el marketing hay que realizar técnicas proyectivas y etnográficas para precisar lo que realmente mueve a los clientes a elegir ACEITE NOA.

El resultado de dicha investigación está diseñado a partir de la investigación que realizara para obtener y determinar las acciones y herramientas de marketing a aplicar a futuro. Para precisar aún más el resultado de la presente investigación, se consideró también de un sommelier experto para que aportarme su mirada, experiencia y conocimientos al respecto.

4.3. PERSPECTIVA DEL SOMMELIER

Refiriéndome, anteriormente, a las características y similitudes presentes entre el aceite de oliva y el vino. Es que se recurrió a contratar un sommelier para solicitar su mirada profesional. Así no sólo se verifica la calidad que percibe el cliente, sino también se obtiene un punto de vista técnico de las características propias de ACEITE NOA:

A continuación, se adjunta un link a los detalles del informe del Sommelier Horacio Bustos (<https://www.blogger.com/profile/03035612181836285878>), quien estudió la carrera de Antropología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, orientándose en Antropología Vitivinícola y teniendo especial interés en Recursos Hídricos. Luego continuó sus estudios como Sommelier en el Centro de Enólogos de Buenos Aires, allí se especializó

en catas de Vino, Té, Agua, Aceite y Vinagre: <http://oleo-hbs.blogspot.com.ar/2011/03/tinogasta-y-aceite-de-oliva-de-noa.html>

4.4. IDENTIFICACIÓN DE SABORES

Gracias al sentido del gusto, es que se permite identificar los sabores. En su mayoría, este sentido, se encuentra en la lengua y actúa por contacto entre las papilas gustativas y las sustancias químicas. Por lo tanto, es en respuesta a la combinación de varios estímulos es que se perciben los sabores. Permittiéndose seleccionar los alimentos y bebidas según los propios deseos de cada persona y las necesidades nutritivas.

Umami, vocablo que significa sabroso, es uno de los cinco sabores básicos junto con el dulce, ácido, amargo y salado. La palabra umami proviene del idioma japonés y significa "sabor agradable, sabroso". (<http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-es-el-umami-el-quinto-sabor>).

Esta palabra fue elegida por el profesor Kikunae Ikeda y proviene de la combinación de los términos umai "delicioso" y mi "sabor". Es decir que se utiliza la mención de este sabor, cuando un alimento en particular es delicioso.

ACEITE NOA ubica su percepción de sabor en gran parte sobre el sabor Umami, ya que "presenta aromas frutales, notas a aceitunas frescas que se transmiten también claramente en la boca, una leve persistencia y amargor y un ligerísimo picor en el final de la garganta." (<http://oleo-hbs.blogspot.com.ar/2011/03/tinogasta-y-aceite-de-oliva-de-noa.html>). Así lo especifica el Sommelier Horacio Bustos y como se puede observar en la siguiente figura, este es el recorrido que se percibe en la lengua a través de la degustación de ACEITE NOA. (---):

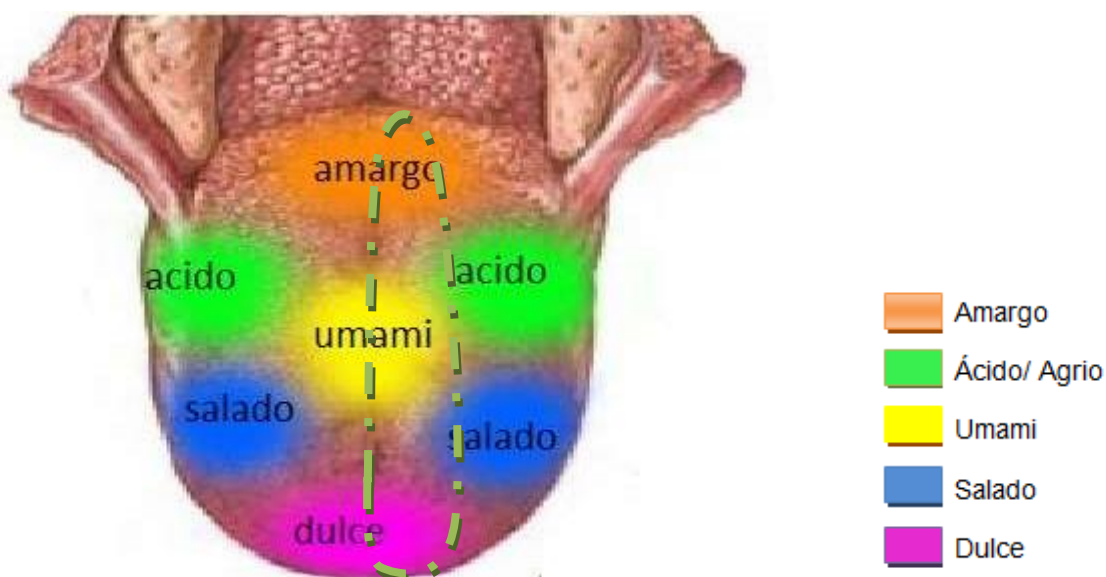


Figura 20: El sabor Umami.

Fuente: Cocina y aficiones, (31, octubre, 2013). Umami, el sabor misterioso. Apuntes Adaptado [Página Web]. Recuperado de <http://www.cocinayaficiones.com/2013/10/apuntes-umami-el-sabor-misterioso/>

4.5. RESULTADOS

El proceso de realización de las encuestas fue de dos meses y medio, hasta obtener los 80 documentos de parte de los actuales consumidores de ACEITE NOA.

Las redes sociales facilitaron a ACEITE NOA la llegada al público objetivo permitiendo, incluso, un acceso más rápido también para los consumidores. El tiempo de duración en la realización de la encuesta osciló entre los 3 y 5 minutos para los participantes. La misma constaba de nueve preguntas, algunas abiertas y otras cerradas, a fin de obtener los resultados anteriormente descritos.

La escala Likert fue una de las herramientas utilizadas, debido a que es una escala fácil y rápida de construir para obtener resultados, además de haberla

aprendido durante el desarrollo de la maestría en la materia "Investigación de mercado".

La escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias) se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta)

(http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf)

4.6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En función a las investigaciones que realicé el 70% de los encuestados respondieron que les resultó excelente el color de ACEITE NOA. Como se observa en la siguiente figura:

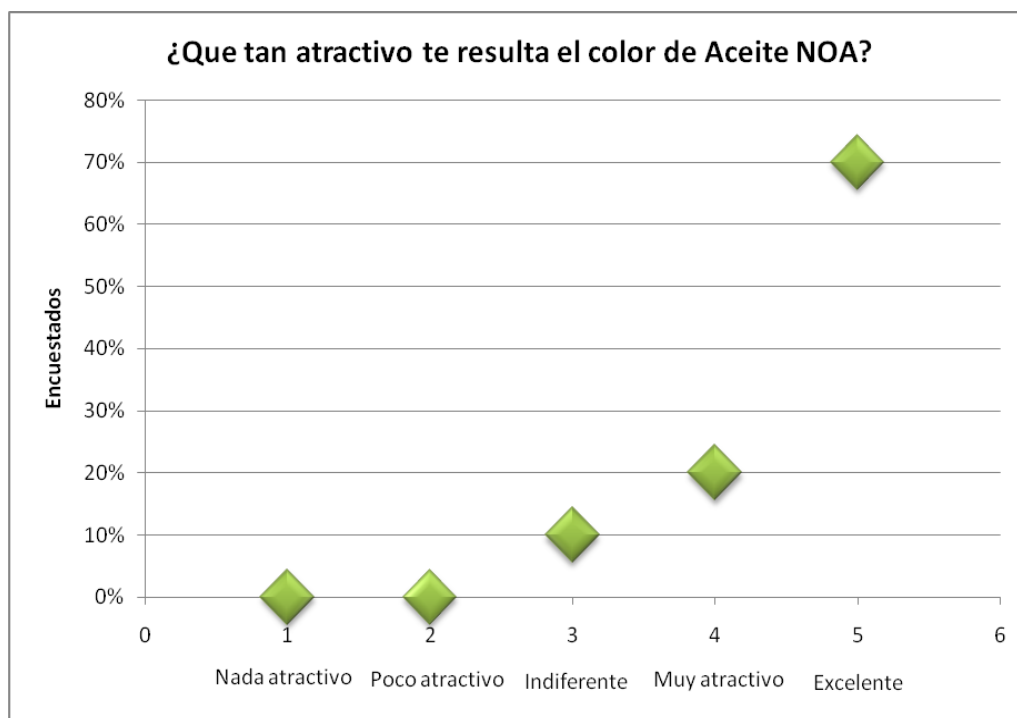


Figura 21: Encuesta ACEITE NOA. Percepción del color.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo mencionado sobre Lanzamiento del producto y Neuromarketing, se verifica que efectivamente muchas de las compras se deciden por señales visuales, sobretodo el color, que es la más fuerte y la más persuasiva de estas señales.

Sobre la percepción del sabor de ACEITE NOA, y así como se puede observar en la próxima figura, el 100% de los encuestados percibe entre rico y riquísimo el sabor de Aceite NOA.

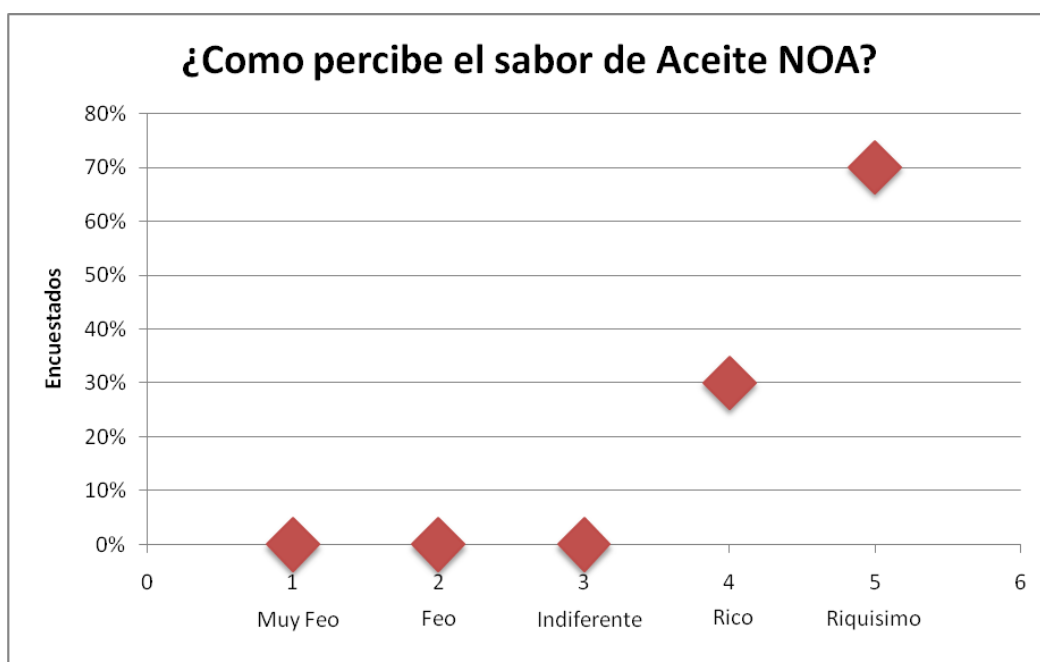


Figura 22: Encuesta ACEITE NOA. Percepción de sabor.

Fuente: elaboración propia.

Por lo que también es validado el sabor por todo el universo de los encuestados. Resulta altamente valorado. Como se observa en la figura a continuación, respecto a la densidad del producto:

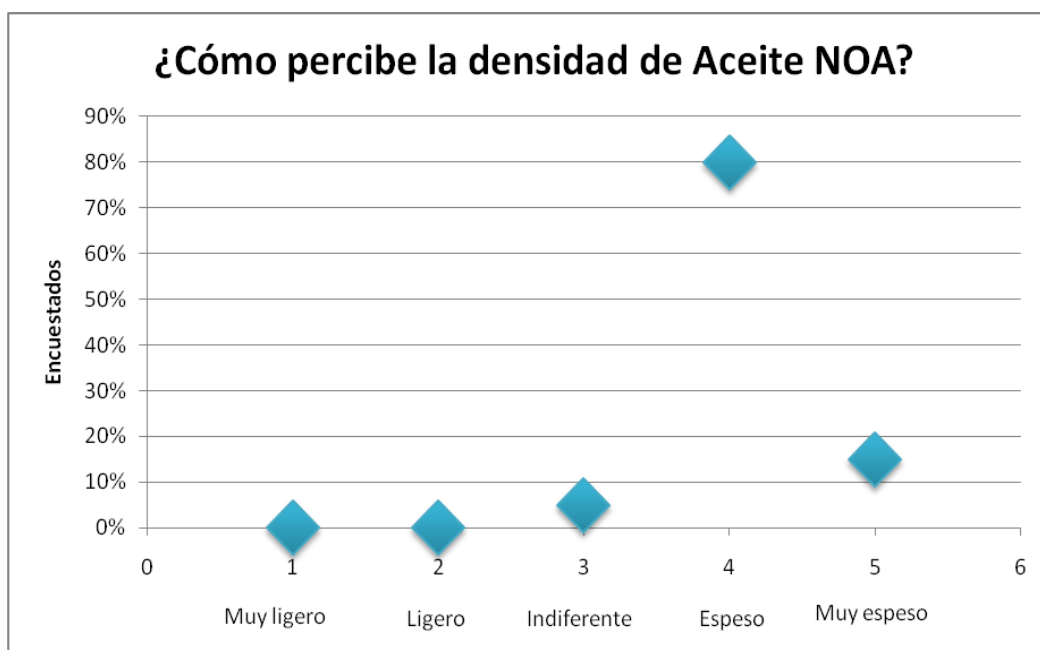


Figura 23: Encuesta ACEITE NOA. Percepción de la densidad.

Fuente: elaboración propia.

El 80% de los encuestados califican de espesa la densidad de ACEITE NOA. El espesor del aceite de oliva, por sobre el de girasol o maíz es una característica natural. Sin embargo, también se suele asociar al espesor como un sinónimo de calidad. (<http://www.directodelolivar.com/aceite-de-oliva-bueno/>). Por lo que si ACEITE NOA es más espeso y con un sabor mucho más intenso que se retiene en el paladar con mayor fuerza, para el 80% de los consumidores encuestados esta es una valiosa cualidad.

Por último, respecto al aroma de ACEITE NOA se observa en la siguiente figura los resultados:

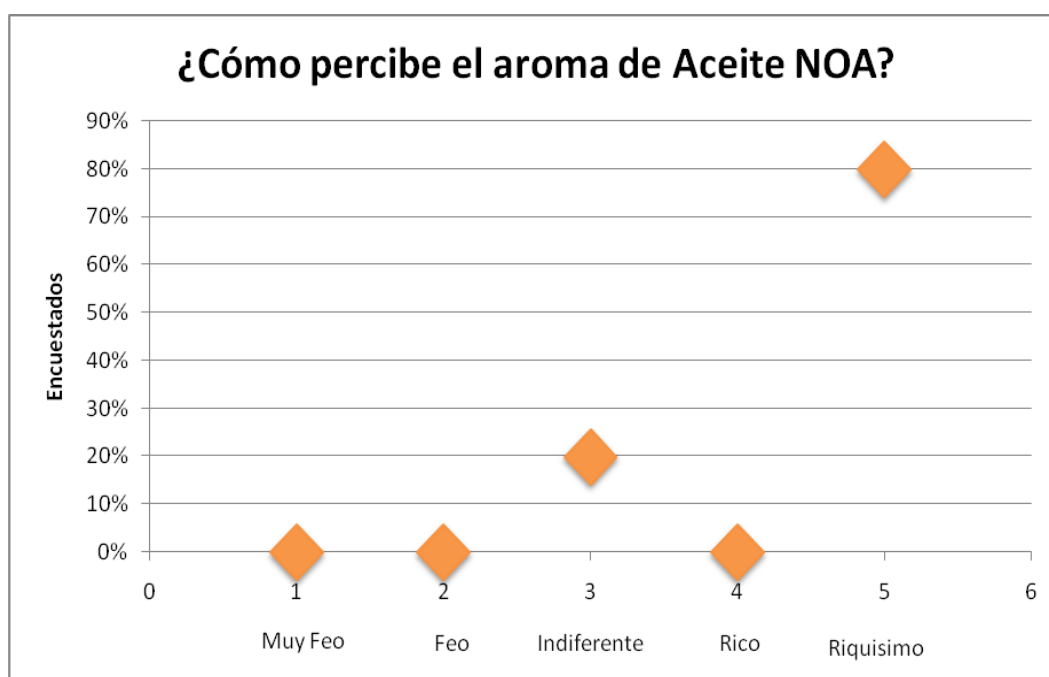


Figura 24: Encuesta ACEITE NOA. Percepción del aroma.

Fuente: elaboración propia.

El aroma de ACEITE NOA en un 80% es considerado como riquísimo, siendo este el valor más alto de puntuación. También se observa que al 20% universo encuestado le resulta indiferente el aroma de ACEITE NOA. No

habiéndose encontrado respuestas que identifiquen el aroma de ACEITE NOA como feo o muy feo.

4.7. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

De acuerdo a lo investigado cualitativamente, el consumidor de ACEITE NOA se comporta de la siguiente manera:

Respecto al hábito de compra, como se observa en la figura a continuación:

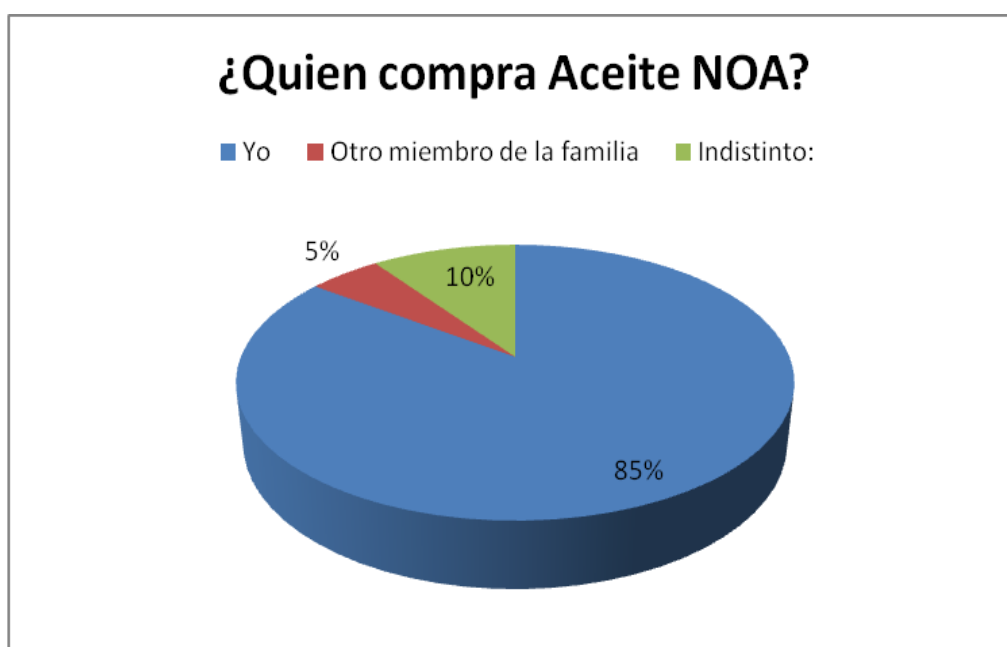


Figura 25: Encuesta ACEITE NOA. Hábitos de compra.

Fuente: elaboración propia.

En un 85% es el mismo consumidor quien realiza la compra del producto y lo consume. Por lo que se puede inferir como característica del consumidor de ACEITE NOA como un consumidor activo, que lo mira y elige por su color, lo compra y al consumirlo lo saborea destacando que sea espeso.

Según los resultados es escaso el consumo pasivo del producto, ya que en un porcentaje bajo (10%) es indistinto para el consumidor de ACEITE NOA ser

quien lo compra y lo consume, y tan sólo el 5% respondió que lo compra otro miembro de su familia.

Como se observa en la siguiente figura, respecto a la modalidad de uso del producto:

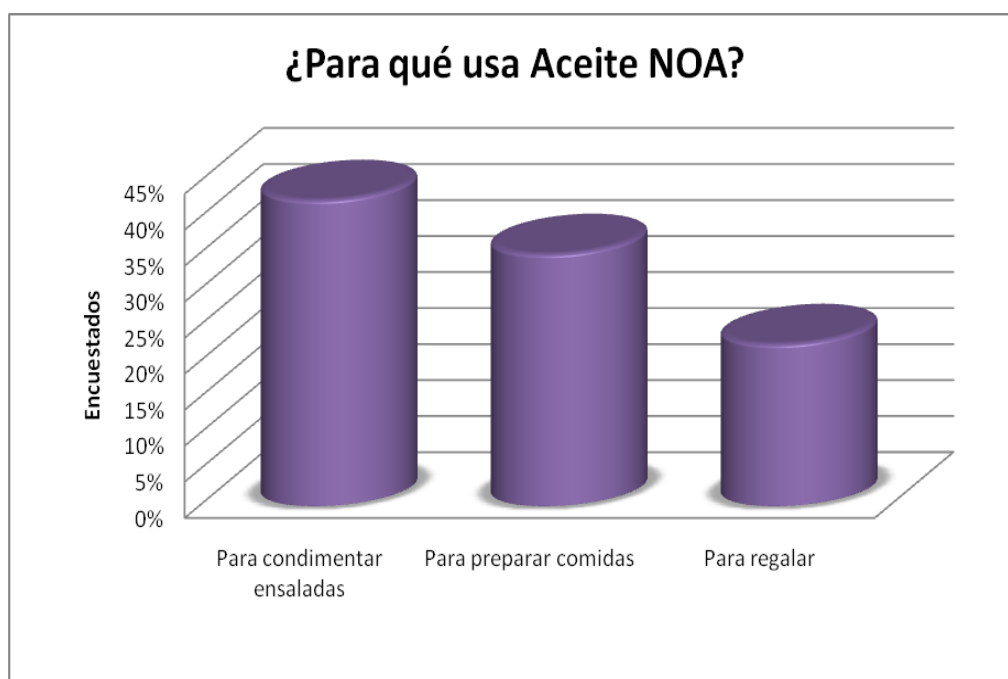


Figura 26: Encuesta ACEITE NOA. Hábitos de uso.

Fuente: elaboración propia.

Varias son las funcionalidades por las que se elige ACEITE NOA. El consumidor de ACEITE NOA lo elige para condimentar sus ensaladas, en segundo lugar prepara otras comidas con Aceite de Oliva y se evidencia que el cambio de hábito de comprar para regalarlo, es una alternativa en crecimiento.

A continuación, se mencionan sensaciones a través de nubes de palabras, como respuesta a dos preguntas relacionadas a los fundamentos de la elección de ACEITE NOA.

Siendo aquellas palabras que se encuentran más resaltadas y de mayor tamaño las más repetidas por los consumidores de ACEITE NOA encuestados:

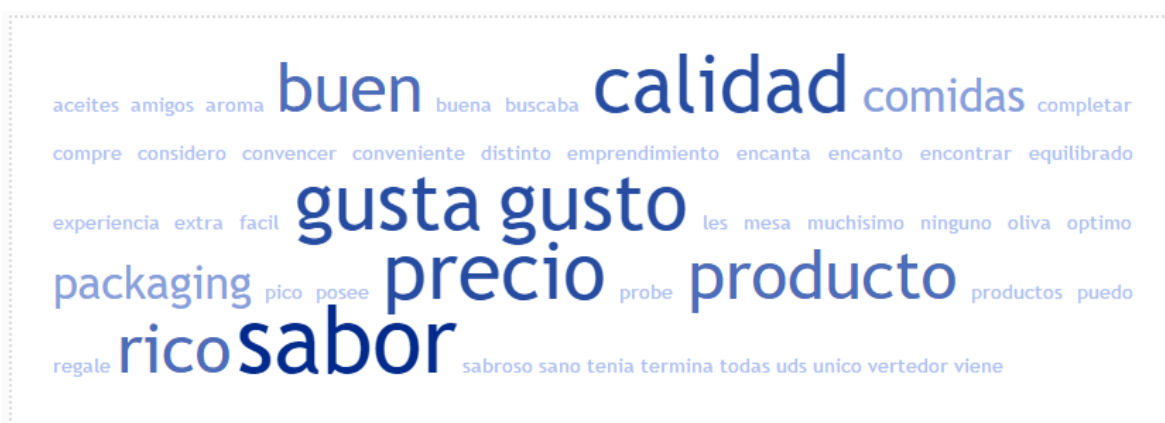


Figura 27: Encuesta ACEITE NOA. Sensaciones que genera el producto.

Fuente: elaboración propia.

Al momento de consultar sobre el packaging de ACEITE NOA y que incluirían para hacerlo más atractivo y útil; respondieron en su totalidad que se encuentran altamente satisfechos con lo que hoy ofrece la marca NOA y no pretenden que algo cambie, a excepción de la posibilidad de incorporar una caja para regalar con más formalidad. Respuesta que será considerada para futuros cambios trabajando desde el design thinking. Las respuestas más repetidas:

- ✿ "El packaging es adecuado".
- ✿ "No hace falta modificarle nada".
- ✿ "bidones son seguros".
- ✿ "El posa aceite de tablitas de madera es muy interesante (presentables para la mesa y lavables)".
- ✿ "Esta OK".
- ✿ "Está perfecto".
- ✿ "No sé".
- ✿ "Bárbaro".
- ✿ "Tal cual está".
- ✿ "Tiene todo".

Por último, se consultó acerca de las expectativas del producto y la marca en general, y también se verifica la alta satisfacción de los consumidores con la

marca. Esperando "que siga superándose". Se muestra a continuación una nueva nube de palabras, donde aquellas palabras que se encuentran más resaltadas y de mayor tamaño, son las más repetidas por los consumidores de ACEITE NOA encuestados:

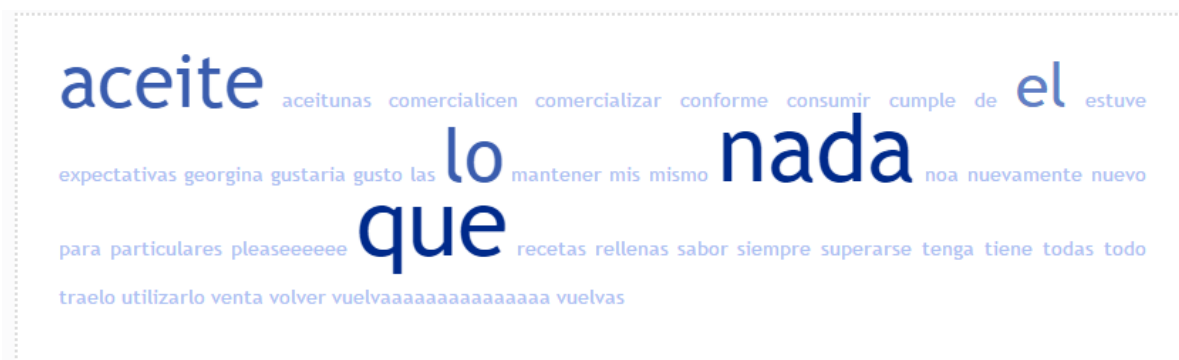


Figura 28: Encuesta ACEITE NOA. Expectativas del producto.

Fuente: elaboración propia.

4.8. CONCLUSIONES DEL MÉTODO

La determinación del cliente al momento de elegir el producto es emocional. Por lo que la utilización del marketing sensorial, junto al marketing experiencial y emocional son importantes para el desarrollo de la marca.

Aún así las necesidades más señaladas por el total de los clientes fue la calidad de ACEITE NOA, el sabor y la relación entre su precio y calidad percibida. Continuando con los parámetros de análisis sensorial tales como: color y aroma entre los primeros lugares. Por último se verifica que la calidad en la atención, el packaging y la densidad (espesor) del producto son las necesidades menos requeridas de acuerdo a lo ofrecido por el momento.

Percepción del Consumidor - La Voz del Cliente

Como se observa en el siguiente cuadro, éstos son los resultados del análisis con la herramienta:

Figura 30: Resultados de La Voz del Cliente. Necesidades vs. Estándares.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se verifica la validez del producto. El mercado está altamente satisfecho con los atributos de ACEITE NOA y quieren comprarlo. Son fieles seguidores de la marca.

A pesar que la herramienta de la Voz del Cliente suele ser en gran medida desoída, y las opiniones de los clientes sobre las empresas se pierden en el proceso. En ACEITE NOA es considerada una clave para lograr una organización centrada en el cliente al escucharlos directa y continuamente.

Invertir en estas técnicas es vital, ya que se sabe que las experiencias del cliente definen el valor de la marca del miro emprendimiento, y es la clave para construir relaciones leales y de larga duración.

Habitualmente la compra del aceite lo realiza el propio consumidor. Sin embargo quien lo consume puede no ser la misma persona. Por lo que al "shopper" se lo ha tenido en cuenta para ofrecer una comunicación distintiva en el caso que este rol adquiera más importancia. (<https://www.linkedin.com/pulse/20140719115525-820950--qu%C3%A9-es-shopper-marketing>). Por el momento, no es necesario.

Los compradores de ACEITE NOA, en la región metropolitana, son principalmente mujeres solteras y madres de familia de los grupos socioeconómicos ABC1 (medio-alto) y C2 (medio). Por lo que se verifica y consolidad esta propuesta de acercar lo gourmet a un nuevo público.

Las cualidades más importantes de los Aceites de Oliva en general son su sabor, aroma, color y densidad. Y el consumidor de ACEITE NOA encuentra estos como atributos propios del producto.

Respecto al packaging de ACEITE NOA, se verifica que el envase y la información de su etiqueta es un factor que aporta a la calidad percibida del producto.

Los aceites de oliva se usan principalmente, como aliados de ensaladas, y en forma secundaria en pastas y demás platos. Sin embargo, se verifica que ACEITE NOA está cambiando el hábito, cuando se comprueba que la opción "para regalar" obtiene un valor relevante entre los fundamentos de compra.

Las razones para usar Aceite de Oliva en estas preparaciones tienen que ver con lo sano del producto y con el sabor que le agregan a las comidas. Destacando que el sabor de ACEITE NOA les revalorizó sus platos.

Gestión de Conocimiento del Cliente

A través de la utilización de las redes sociales y espacio en el web site se deben requerir y/o capturar información de los visitantes, con la intención de almacenarla en una base de datos, que luego nos permita reconocerlos y ofrecerles productos o contenido de acuerdo con sus preferencias individuales.

La utilización de bases de datos para gestionar las características, preferencias y demás comportamientos del consumidor son claves para ACEITE NOA y mantenerlas actualizadas continuamente, primordial. Las mismas incluyen las transacciones realizadas, preferencias, consultas y/o comentarios que realiza el cliente antes, durante y después de los momentos de verdad: compra de productos y degustación del mismo.

Basándonos en la interrelación con las personas, entendiendo que el marketing uno a uno es la estrategia, también se realizó desde internet. Es decir que cada persona es tratada en forma individualizada, y así debe percibirlo. Es vital la necesidad del ser humano de ser reconocido como individuo que pertenece a una comunidad. Hacerlo sentir único, diferenciado, especial. La idea es que siempre sientan que son especiales para ACEITE NOA y que es una persona quien está atendiendo su pedido del otro lado de la pantalla. Un amigo, un vendedor que ya va conociendo sus gustos y hábitos

por lo que buscará darle la mejor atención y ofrecerle lo que está buscando en ese momento.

Es importante obtener suficiente información que permita predecir el comportamiento de cada visitante (en lo online). Diferenciar a los clientes por sus necesidades, aplicando los recursos donde mayor efecto causen. Y buscando, en lo posible, personalizar los productos y servicios que se ofrece, de acuerdo con sus necesidades actuales. Identificando al potencial cliente, basándonos en los beneficios de ACEITE NOA, de acuerdo a lo que cuentan los actuales consumidores y de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas y estudios realizados.

No pensando en una simple segmentación, sino reconociendo esa necesidad de establecer relaciones con los individuos, vínculos genuinos. Porque nuestros consumidores son seres humanos que merecen nuestra lealtad, escuchándolos y satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, si se pide lealtad con ACEITE NOA, también se debe ser leales con ellos. Es el desafío entonces, determinar sus propias necesidades y encontrar la tecnología adecuada para satisfacerlas.

Los resultados demuestran una respuesta del consumidor acorde a las propuestas de ACEITE NOA.

Lo fundamental será ofrecer experiencias únicas para construir una relación duradera con los consumidores de ACEITE NOA. Entendiendo que una acción de marketing experiencial provoca en el consumidor, siempre, una respuesta.

5. Propuesta

En esta sección se describen todos los aspectos relacionados con los objetivos específicos planteados al inicio y, en base a la investigación y análisis que realicé, las propuestas que surgen al efecto necesarias para que el desarrollo del negocio resulte exitoso.

En función a todo lo investigado, y del análisis de factibilidad comercial para lanzar ACEITE NOA y posicionar la marca en Ciudad Autónoma de Buenos Aires; se concluye:

- ✿ Que las necesidades y motivaciones de los consumidores han sido identificadas.
- ✿ Que los atributos valorados por el consumidor habitual de Aceite de Oliva y puntualmente del consumidor de ACEITE NOA, se encuentran reflejados en base a las investigaciones realizadas y que se verifica un alto grado de satisfacción.
- ✿ Que una vez se lanza al mercado el producto ACEITE NOA deberán considerarse los aspectos mencionados por los consumidores y analizarlos a fin de sostener el ciclo de vida del producto por el mayor tiempo posible. Realizar las modificaciones necesarias para evitar llegar a la etapa natural de decadencia del mismo.
- ✿ Respecto a las necesidades de información y su forma más eficiente de comunicación para una acción promocional exitosa, la educación del consumidor es la estrategia a implementar. Por lo que se proponen las siguientes estrategias, habiendo considerado las actuales acciones promocionales de las marcas que ofrecen Aceite de Oliva:

Marketing 1 a 1

El marketing 1 a 1 es la estrategia principal que se utiliza para ACEITE NOA, ya que como proceso formal y estandarizado de retroalimentación, permite ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades expresadas por nuestros consumidores. Como un proceso que se desarrolla de manera continua, de tal forma que permita desarrollar una cultura de aprendizaje que pueda retroalimentar nuestra estrategia de negocio.

Hace un tiempo atrás, la comunicación con los clientes tenía una sola dirección que partía desde la empresa, era la marca el único emisor de mensajes. Con el correr de los años, las marcas comenzaron a tomar en

cuenta la opinión de los consumidores y con ello, surgió la retroalimentación, o feedback, en la comunicación.

Comunicaciones

Destacando el valor del marketing uno a uno, se buscó en el desarrollo de las estrategias de marketing de ACEITE NOA una comunicación que invite al consumidor, actual y potencial, a vivir con la marca sus distintos momentos.

Es decir, acompañar al cliente en cada día. Desde las redes sociales esta comunicación es más tangible y posible, dado que se los puede saludar para su fecha de cumpleaños, recordar que es un día importante para él y ACEITE NOA. Por lo que la cercanía y emocionalidad del mensaje garantiza otro impacto y una fuerte recordación de marca. Colaborar en la decisión de compra de un regalo para una fecha especial como el Día de la Mujer, el Día del Padre, etc. Fomentar el cuidado del medio ambiente, ayudar a cuidar la salud de uno mismo, de sus seres queridos, familiares y amigos. Y mantener fluido un mensaje que colabore a la educación del consumidor en hábitos más sustentables a su vida, su salud y el buen gusto.

Es por ello que el marketing experiencial y el marketing emocional son fuertes aliados en los que se basa la comunicación de ACEITE NOA.

A continuación se detallan de acuerdo a las consideraciones de David Aaker y E. Joachimsthaler (2005) algunas de las acciones encaradas y sus aplicaciones concretas relacionándolas a lo mencionado respecto a la construcción de marcas y posicionamiento sin publicidad paga (pp.310-317)



Aceite de Oliva
NOA
extra virgen
Primera Prensada en Frío

Sopa crema de Calabaza, Cebolla y Aceite de Oliva NOA

Origen: Francia 

Ingredientes:

- ☛ 250 gramos de calabaza
- ☛ 1 cebolla
- ☛ 1 diente de ajo
- ☛ ½ Limón (en jugo)
- ☛ 250 ml de caldo
- ☛ 250 ml crema de leche
- ☛ 1 cucharada de **Aceite de oliva NOA** (sopera)
- ☛ Sal y pimienta a gusto

Preparación:

- 1) Pelar la cebolla y cortarla finamente. Freírla con 1 cucharada sopera de **Aceite de Oliva NOA** sin que llegue a dorarse Salpimentar.
- 2) Extraer los pelitos interiores de la calabaza y las semillas, y pelarla. Cortarla en daditos.
- 3) Aplastar el ajo hasta hacerlo puré.
- 4) Añadir los dados de calabaza y el ajo a las cebollas y revolver bien.
- 5) Verter el caldo y dejarlo cocinar todo a fuego suave unos 15 minutos, revolviendo con regularidad, hasta la evaporación del caldo.
- 6) Incorporar la crema de leche y revolver. Dejarlo cocinar unos 15 minutos más.
- 7) Pisar la crema de calabaza con un tenedor para que quede bien lisa.
- 8) Verter la sopa en los platos e incorporar el jugo de limón para realzar el sabor de la sopa. Decorar con un chorrito de **Aceite de Oliva NOA**. Podés agregarle croutons para acompañar este delicioso plato de Otoño.

seguinos en   www.aceitenoa.com.ar 

Figura 31: Receta de ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

Los beneficios y ventajas de la utilización del marketing uno a uno por parte de una micro empresa son la clave en este tipo de desarrollos.

1) Clarificar la marca: se creó una identidad de marca ACEITE NOA, donde los valores que se buscan transmitir son los propios de esa identidad. Y generando una empatía con el consumidor y potencial cliente desde un único mensaje, producto argentino de calidad premium. El brindar un servicio donde se sienta escuchado y valorado. Como se observa en la siguiente figura:



Figura 32: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

2) Encontrar el punto dulce atractor o atractores: gracias a la comunicación fluida y constante es que se pudo y supo entender cuál era la percepción del consumidor, su búsqueda y así se encontró el mejor modo de comunicar y hacerles llegar lo que estaban esperando.

3) Encontrar la idea conductora: ACEITE NOA se encaró con la idea única de llegar al cliente a ofrecerle un producto de calidad, nacional y por eso muy propio. A través de los mensajes educativos, sobre el productos, sus características, sus variantes de uso y su cuidado, buscando generarle confianza y obtener su lealtad.

4) Implicar al cliente: derribar mitos, brindar confianza, seguridad y calidad. En definitiva, hacer todo lo que esté al alcance de ACEITE NOA para que el consumidor se siente bien, feliz con las decisiones que toma y responsable de las nuevas tendencias que exige el mundo actual. Como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva **NOA** *extra virgen*
Primera Prensada en Frío

NOA es Sustentable, sabes porque?

Porque...

- Nuestro Aceite de Oliva se presenta en **envases sustentables** respetando las **3R: reciclar, reducir y reutilizar**:
 - En botellas de vidrio, que pueden ser reutilizables evitando la generación de nuevos residuos.
 - A granel en envases reducidos en material y de PET.
- Las AceituNOAs negras son **100% orgánicas**:
 - las AceituNOAs mediterráneas,
 - las AceituNOAs griegas y
 - las pastas de aceitunas.
- Todos nuestros **productos son nacionales** y nuestro delivery se realiza en **bici**, reduciendo la emisión de gases tóxicos y consecuentemente la **huella de carbono: CO2**.

Por todas estas razones: NOA es Sustentable y trabajamos día a día para seguir generando más beneficios para nuestro espacio vital. Te sumás?

seguinos en www.aceitenoa.com.ar

Figura 33: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

5) Rodear al cliente: acompañar al cliente en su día a día con la utilización de las redes y demás canales ya mencionados. Como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva **NOA** *extra virgen*
Primera Prensada en Frío

Promo Día del Padre!

Aprovechá esta oportunidad para regalarle Calidad, Buen Gusto y el Mejor Sabor en su Día!!!

~~\$ 59~~
\$ 54

Combo 2: Max NOA clásico + Mini NOA c/romero
(Validez de la promo: del 11/06/2012 al 22/06/2012, o agotar stock. Lo que ocurra primero)

seguinos en www.aceitenoa.com.ar

Figura 34: Promoción ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

También desde el humor, se buscó la identificación a la marca, jugando con la personalidad de ACEITE NOA. Para ello se eligió el personaje de una aceituna: Oliverio, una creación de Liniers, un artista con un humor muy particular similar a la marca. Simpático, soñador, por momentos absurdo pero con la intención de sacar una sonrisa en donde uno menos se imagina, hasta de una aceituna. (<http://www.porliniers.com/acerca-de>). Como se observa en la siguiente figura:



Figura 35: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

6) Objetivo: fue definido como aquel cliente que busca un buen producto de calidad, a un precio competitivo y de sabor único como lo es ACEITE NOA.

Como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva
NOA
extra virgen
Primera Prensada en Frío

Aceite de Oliva NOA

Se conoce más sobre un Aceite de Oliva sintiéndole el gusto que leyendo la etiqueta.

- ✦ Aceite de Oliva Extra Virgen
- ✦ Acidez Máxima de 0.5%
- ✦ Primera Prensada en Frío
- ✦ 100% Elaboración Artesanal
- ✦ Calidad Premium
- ✦ Elaborado en Tinogasta – Catamarca
- ✦ Ganador del Premio Gold, en Israel, en el "Mediterranean International Olive Oil Competition - Terraolivo 2011"

seguinos en   www.aceitenoa.com.ar

Figura 36: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

7) Salir de la confusión: desde ACEITE NOA constantemente se busca sorprender al consumidor, de manera positiva, con mensajes alentadores y frescos.

Por ejemplo: proponer recetas que brinden ideas al consumidor sobre cómo utilizar el ACEITE NOA en sus platos. Familiarizar el consumo, acercarlo. Como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva
extra virgen

NOA

Primera Prensada en Frío

Brócoli gratinado bajas calorías con NOA

Ingredientes:

- ✦ ½ k de Brócoli (160 Kcal)
- ✦ **Aceite NOA** 1 cucharada (90 Kcal)
- ✦ Queso parmesano rallado 2 cucharadas (118 Kcal)
- ✦ Sal a gusto

TOTAL (368 Kcal)

Preparación:

- Lavar el brócoli y separarlo en ramitos de igual tamaño.
- Hervir en abundante agua salada, unos 10 minutos.
- Retirar y dejar un rato en un colador para escurrir toda el agua.
- Pincelar con **Aceite NOA** una fuente para horno.
- Acomodar el brócoli en la fuente y cubrirlo con el queso parmesano rallado finito.
- Gratinar en horno de moderado a fuerte y servir caliente.

seguinos en www.aceitenoa.com.ar

Figura 37: Receta ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

8) Relacionar la construcción de la marca con la marca: con cada mensaje de comunicación emitido desde ACEITE NOA se volvió a potenciar la marca. Contando sus logros y nuevas innovaciones, sin perder el foco. Como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva
extra virgen

NOA

Primera Prensada en Frío

Llegamos a un Nuevo local

Si!! Porque queremos estar más cerca tuyo!!

Petit Queso

- Especialidades en quesos de cabra y oveja.
- Tablas de quesos.
- Vinos.

nos abrió sus puertas y ahora también puedes encontrarlos en su local!!

- ✦ Av. Pueyrredón 1955 – Recoleta
- ✦ Disfruta de todo el sabor de **Aceite NOA**

seguinos en www.aceitenoa.com.ar

Figura 38: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

9) Luchar por la autenticidad y la sustancia: desde ACEITE NOA en cada paso de la comunicación se mantuvo y sostuvo obtener un sentimiento genuino del consumidor hacia la marca. Cada comunicación intentó reflejar los valores y personalidad de ACEITE NOA. Como se observa en la siguiente figura:



Figura 39: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

10) Estirar el plan de construcción de marca: el desarrollo de nuevos productos, de acuerdo al éxito que se iba alcanzando sirvió para generar este reto del plan de construcción de marca para ACEITE NOA.

Como detallaré a continuación, el producto fue basado en proporcionar recuerdos del plan de construcción de la marca, como ser la generación de folletos, utilizando en el packaging objetos promocionales y recordatorios y la transmisión de distintos mensajes a través de las redes sociales, el sitio web y desde e-mail.

5.1. PRODUCTO

Características del Producto









De acuerdo a la competencia actual, mencionado en el apartado 3.5 Estrategia de Aceite de Oliva NOA, para el segmento y producto seleccionado, Aceite de Oliva, desde el punto de vista del Marketing Estratégico, se propone el siguiente producto como se observa a continuación en las siguientes figuras:



Figura 40: Logo ACEITE NOA y Productos NOA.

Fuente: elaboración propia.

Características:

-  Aceite de Oliva Extra Virgen
-  Acidez Máxima de 0.5%
-  Primera Prensada en Frío
-  100% Elaboración Artesanal
-  Calidad Premium
-  Cuenta con las autorizaciones sanitarias correspondientes: RNE y RNPA
-  Elaborado en Tinogasta – Catamarca
-  Ganador del Premio Gold, en Israel, en el “Mediterranean International Olive Oil Competition - Terraolivo 2011.

A continuación, el logo, como se observa en la figura:



Figura 41: Premio categoría Gold.

Fuente: Terraolivo, (20, mayo, 2011). Concurso Internacional de Aceite de Oliva en Mediterráneo. [Página Web]. Recuperado de http://www.terraolivo.org/_SP/premios.php

✿ Gracias a todo esto, se consiguen un color inigualable y sabor único. ACEITE NOA marca la diferencia.

✿ Información Nutricional, como se observa en la siguiente tabla:

Lípidos	14 g
Saturados	2,3 g
Monoinsaturados	10 g
Poliinsaturados	1,7 g
Valor energético	126 Kcal.
Proteínas	0 g
Colesterol	0 g

Tabla 1: Información nutricional de ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la siguiente figura, se detallan los productos:



Figura 42: Comunicación ACEITE NOA productos en envases de vidrio.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la siguiente figura, se detallan los productos a granel:



Figura 43: Comunicación ACEITE NOA productos a granel.

Fuente: elaboración propia.

Complementariamente a los productos, objeto de tesis, y debido al éxito que se obtuvo con ACEITE NOA. Se realizó una extensión de nuestro producto, incorporando los productos que dan origen al aceite de oliva y otras variantes para ampliar la oferta al consumidor. Creándose así las AceituNOAs:

✿ Características de las AceituNOAs

- ✿ Aceitunas Verdes y Negras Arauco
- ✿ Calidad Triple 000
- ✿ Envasadas al vacío en salmuera
- ✿ 100% Elaboración Artesanal
- ✿ Calidad Premium
- ✿ Elaboradas en Tinogasta – Catamarca

Como se observa en la siguiente figura, se detallan los productos con aceitunas NOA:



Figura 44: Comunicación ACEITE NOA. Aceitunas.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la siguiente figura los productos con Aceitunas NOA:

Nuestros Productos: AceituNOAs





AceituNOAs rellenas
Envase de vidrio
350 cm3




AceituNOAs Mediterráneas
Negras sin carozo, desecadas al sol,
Crocantes y orgánicas
250 Grs.



Pasta de Aceitunas NOA
Verdes y Negras
300 Grs.

Figura 45: Comunicación ACEITE NOA. Aceitunas
Fuente: elaboración propia.

También resultaron un éxito las nuevas incorporaciones de los productos (materia prima) de ACEITE NOA, por lo que al año siguiente se volvió a innovar ampliando la gama de productos, incorporando para el invierno productos dulces, como se observa en la siguiente figura su comunicación:

Aceite de Oliva

extra virgen


NOA

Primera Prensada en Frío


Novedades!

Más Productos Dulces NOA!

Pasas de Uva Orgánicas




Nueces Confitadas NOA




¿Te dejas tentar?

Nueces NOA



Mix de Frutos Secos (almendras, nueces, pasas de uva rubias y negras s/semillas, maní, castañas de cajú y avellanas)



Dulces NOA Orgánicos	Precio
Pasas de Uva NOA ½ Kg	\$35
Nueces Confitadas NOA	\$35
Mix de Frutos secos y pasas ½ Kg	\$98
Nueces ½ kilo	\$105



seguinos en  
www.aceitenoa.com.ar

Figura 46: Comunicación ACEITE NOA. Productos dulces
Fuente: elaboración propia.

Previo a estas nuevas innovaciones, se desarrolló un nuevo concepto de marca paraguas habiendo transformado el proyecto en: PRODUCTOS NOA. Así se evita la confusión en el consumidor manteniendo el posicionamiento y recordación de la marca ACEITE NOA. Sosteniendo la visión del negocio de dar a conocer los productos típicos de la región del noroeste argentino, únicos en sabor y calidad. Siendo el producto estrella el Aceite de Oliva NOA, ahora acompañado de una familia de productos que tienen el mismo origen, las mismas cualidades y brindando una propuesta completa al consumidor.

5.2. PACKAGING

Para llevar adelante el packaging de los productos de ACEITE NOA, se pensó previamente en las funciones que cumpliría el producto, de acuerdo a la aplicación del design thinking.

Considerando las estrategias de protección de los productos para su distribución, almacenaje, venta, y finalmente el propio uso de los mismos. Ya que el packaging tiene como objetivo primario el atraer la atención de los consumidores y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

Resultó fundamental para ACEITE NOA, la estrategia de comunicación basada en la educación del consumidor, trabajando con la calidad de los productos y permitiendo, desde el primer momento, que el consumidor pueda comprobar por sí mismo de que se trataba cada producto. Por ello, es que para los productos estrella, como ser la MAX NOA y Mini NOA, las botellas eran de vidrio, un material noble. Y considerando que el color era un atributo muy valorado por los clientes de ACEITE NOA se mantuvieron las botellas transparentes.

Basándonos en la comunicación hacia la sustentabilidad, la utilización de productos reutilizables y reciclables también fue clave, lo propio ocurrió con la selección del pico vertedor, los individuales de bamboo, y demás detalles que se mencionan a continuación entre las características del packaging y que

también son muy valorados por los clientes de ACEITE NOA. La etiqueta cuenta con la definición del producto que contiene y toda la información de las características organolépticas e información nutricional de cada producto, ya se trate del ACEITE NOA en los envases de vidrio como con los productos a granel; las AceituNOAs y los productos dulces que fueron la última incorporación de la marca.

Se definió una etiqueta especial del premio obtenido a nivel internacional y otra para comunicar cuando se trataba de un producto orgánico.

Complementariamente cada packaging cuenta con las explicaciones específicas de los cuidados y sugerencias de uso de cada producto. Ya que se entendió que los aspectos asociados a lo funcional, lo reutilizable que sea y con un diseño atractivo, eran esenciales para que el envase se convierta en un valor añadido al producto final. Los resultados están a la vista ya que los consumidores de ACEITE NOA destacaron estas elecciones previamente analizadas.

Características del Packaging

- ✿ Botella de vidrio
- ✿ Etiqueta personalizada con información detallada
- ✿ Pico vertedor
- ✿ Precinto de seguridad
- ✿ Individual de Bamboo
- ✿ Envoltura con bolsa de regalo y cintas decorativas
- ✿ Según el momento del año, se acompaña un regalo alusivo (ej: regalo navideño)

Como se observa en la siguiente figura, así se conformó el packaging de ACEITE NOA:



Figura 47: Comunicación ACEITE NOA. Packaging.

Fuente: elaboración propia.

Etiquetas:

Habiéndose trabajado con las herramientas de Neuromarketing mencionadas en el apartado 2.2 de Lanzamiento del Producto, las etiquetas se desarrollaron de la siguiente manera y como se observa en las figuras a continuación:

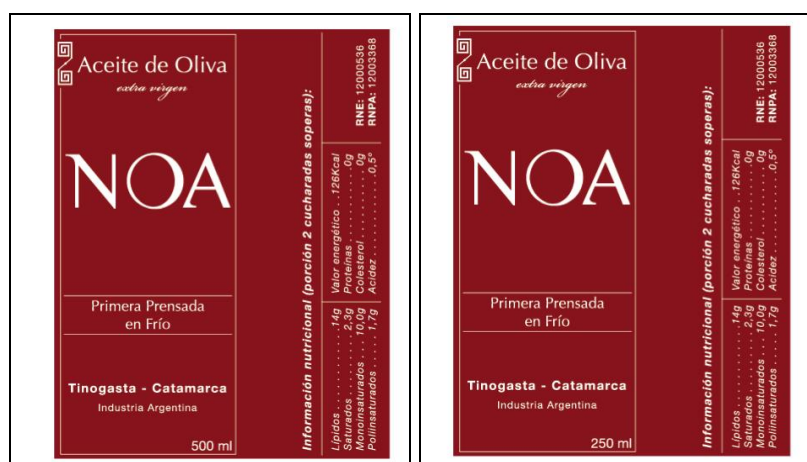


Figura 48: Etiquetas botellas de vidrio ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

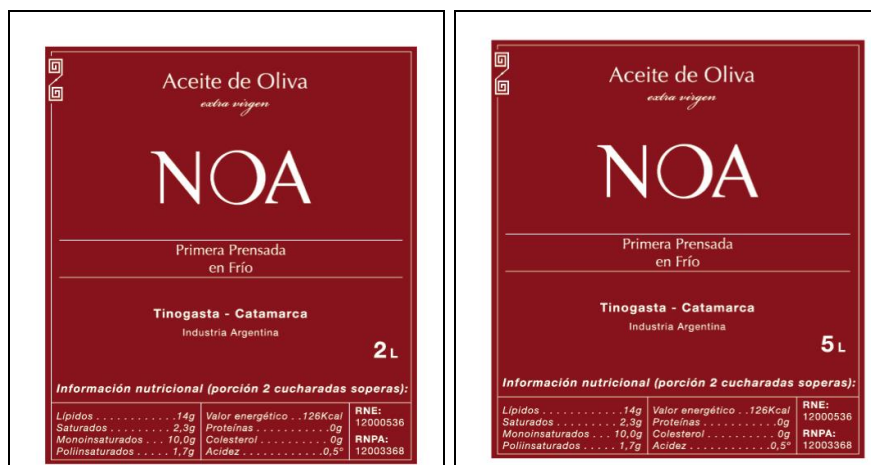


Figura 49: Etiquetas bidones ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

En el producto a granel, también se incorporó un instructivo para cuidar la calidad de ACEITE NOA y continuar educando al consumidor en la degustación del aceite de oliva. Como se puede observar en la siguiente figura:

Limpieza de la botella	Cuidados del Aceite de Oliva
<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar la botella con agua caliente y detergente. • Dejar secar al aire libre. • Humedecer el interior del envase con alcohol etílico. • Dejar secar y airear hasta que se evapore en su totalidad. • Para secar las últimas gotas, calentar el horno por 10 minutos, apagarlo y colocar la botella. • Así, las últimas gotas se evaporarán y luego de ventilarlo el envase estará listo para volver a ser recargado! 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar preservado de la luz solar y a una temperatura aproximada de 20° C. A bajas temperaturas, puede espesarse temporalmente. • Almacenar en lugar oscuro, fresco y con el recipiente bien cerrado. Mantenerlo siempre así, con el pico dosificador o una tapa adecuada. • Guardarlo lejos de olores intensos, ya que absorbe con mucha facilidad olores extraños. • Elegir los recipientes de vidrio, evitar los de hierro.

Figura 50: Comunicación ACEITE NOA. Cuidados del producto.

Fuente: elaboración propia.

Premio Internacional

ACEITE NOA, como lo comentara en el apartado 2.7 sobre Marketing de diferenciación, fue invitado a participar del Concurso Internacional de Aceite de Oliva en el Mediterráneo 2011. (<http://terraolivo.org/>)

La estrategia de marketing pensada fue hacer partícipe al consumidor actual de ACEITE NOA de vivir junto a la marca la participación en el concurso. Buscando el objetivo de un marketing experiencial, donde el cliente se sienta un hinchita más de la marca, viéndola crecer y acompañándola en un nuevo desafío. Como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva
NOA *extra virgen*
Primera Prensada en Frio

**NOA llegó a Jerusalem!!! Estamos participando en el:
Concurso Internacional de Aceite de Oliva Extra Virgen –
TerraOlivo 2011**

✦ Desde el 15 de Mayo y hasta el 19 de mayo de 2010 se realizará en la milenaria ciudad de Jerusalén, en las laderas del Monte de los Olivos, el Mediterranean International Olive Oil Competition.

✦ Este concurso es el segundo en esta area del mundo, cuna del Aceite de oliva. Los más importantes jueces internacionales serán parte de los paneles de cata.

Estaremos representando a la Argentina!!!

www.aceitenoa.com.ar

seguinos en

Figura 51: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

Fue una búsqueda propia de marca para las estrategias de posicionamiento y diferenciación, ya que contando con un producto que al consumidor local le interesaba adquirir, se quiso indagar en la opinión internacional. Para así, no sólo conocer el valor que le asignaban los consumidores de ACEITE NOA sino acompañar esa percepción por una "voz oficial y autorizada" en el tema. Entendiendo que con ello ya no sólo sería la marca la que estaría comunicando a los clientes que el producto era de una calidad superior; sino

que también el reconocimiento lo daban los expertos nacionales e internacionales. Y de esta manera los actuales consumidores de la marca revalidarían su percepción, al mismo tiempo que se "transformaban en expertos" por elegir un producto que era premiado internacionalmente.

Esta oportunidad también ofrecía una nueva forma de llegar a los potenciales consumidores, por lo que el sello de premiación fue incorporado al packaging del producto en todas sus variedades de presentación.

También se realizaron comunicaciones en las redes sociales, el sitio web, la red de vendedores y puntos de venta oficiales. Todo ello fue parte de lo planificado para cumplir con el punto 4 de las 10 indicadores de Aaker (2005). Y gracias al impacto que generaron se nos invitó a participar de programas de radio para emprendedores con el mensaje: "ACEITE NOA fue premiado en la categoría Gold". (p.312)

Se acompaña un ejemplo del flyer comunicacional de dicha estrategia como se observa en la siguiente figura:

Aceite de Oliva *extra virgen*
NOA Primera Prensada en Frío

NOA llegó a Jerusalen y Ganó!!!
Fue distinguido con el único Premio Gold de Argentina

- Finalizó el Concurso Internacional de Aceite de Oliva Extra Virgen - TerraOlive 2011 con gran éxito.
- En este trascendental evento, participaron más de 400 productores, llegados de distintas partes del mundo.
- Competieron aceites de: España, Italia, Israel, Portugal, Grecia, Croacia, Eslovenia, Turquía, Tunes, Libano, Argelia, Sudafrica, Japón, USA, Argentina, Chile y Uruguay

NOA, el Único Aceite de Oliva Gold de Argentina!!!
www.aceitenoa.com.ar

seguinos en

Figura 52: Comunicación ACEITE NOA.

Fuente: elaboración propia.

5.3. CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Se verifica que gracias a la investigación realizada y al análisis de los resultados obtenidos, los objetivos propuestos han sido cumplidos satisfactoriamente.

Habiéndose considerado que debe trabajarse con el foco en la calidad de las acciones que se implementan, más allá de la cantidad de las mismas en pos de la búsqueda constante de la diferenciación. Sobre los anteriormente detallados objetivos a continuación se comentan los resultados:

5.3.1. **Objetivos generales**

- ✿ Como se manifiesta en la presente tesis, se realizaron las investigaciones del caso y con los resultados obtenidos se procedió al desarrollo de la marca ACEITE NOA y su posterior lanzamiento y posicionamiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- ✿ Se logró determinar la factibilidad comercial de ACEITE NOA, luego del lanzamiento y la implementación de las propuestas expuestas coordinada en distintos planes de marketing y comunicación anuales con revisiones trimestrales. Se introdujo el producto en el mercado y la marca alcanzó un crecimiento sostenido del negocio por 7 años consecutivos. Debido al cambio en el contexto local y regional de las políticas económicas e internamente desde el micro emprendimiento la falta de financiamiento externo, ACEITE NOA se mantiene posicionada en la mente de los consumidores, pero con su negocio en reposo y a la espera de nuevas condiciones de mercado, ya bien nacional o internacional para continuar su desarrollo.

5.3.2. Objetivos específicos

- ✦ Se investigó la competencia actual para el segmento y producto seleccionado (industria del aceite de oliva argentina) desde el punto de vista del Marketing Estratégico.
- ✦ Fueron identificadas:
 - ✦ las necesidades y motivaciones de los consumidores,
 - ✦ los atributos valorados por el consumidor habitual de Aceite de Oliva y puntualmente del consumidor de ACEITE NOA, y
 - ✦ las necesidades de información y su forma más eficiente de comunicación para una acción promocional exitosa.

Desarrollando los cambios pertinentes y realizando nuevas propuestas al producto, packaging y unidades del negocio en general según se expone en la presente tesis.

✦ Se analizaron los beneficios y ventajas de la utilización del marketing uno a uno por parte de una micro empresa. Y en cada uno de los desarrollos planteados, hubo una mirada acorde a la propuesta original del presente estudio.

5.4. IDEAS QUE ALENTARON LA INVESTIGACIÓN.

Habiéndose indagado sobre la posibilidad de hacer conocer una marca a pesar de contar con un presupuesto reducido. Y si puede posicionarse un producto desde el anonimato y sin contar con una marca paraguas que la sustente, las ideas iniciales que motivaron la presente investigación se validan en cierto sentido y en otro no.

Ya que desde los aspectos del marketing se ha llegado a dar reconocimiento a la marca y se obtuvo cierto posicionamiento en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sin embargo, debido a las cuestiones macro-económicas y de economía local, una micro empresa no puede mantenerse vigente al no contar con un soporte económico-financiero más fuerte como, por ejemplo, con el que cuentan las empresas pertenecientes a grupos económicos. Lo reconocido como "espalda financiera" llevó a ACEITE NOA a dejar stand by el proyecto hasta que las condiciones sean más favorables.

Factores como la inflación, la devaluación y cierta competencia desleal de parte de empresas vinculadas al estado, hicieron que el proyecto ACEITE NOA tuviera que dejar sus expectativas de crecimiento para otro momento. El consumidor de ACEITE NOA lo sintió e hizo saber a la marca su pesar frente a la decisión tomada. Ello demuestra el grado de fidelización y posicionamiento obtenidos, los consumidores de ACEITE NOA y otros productos NOA fueron los más sentidos por el embate que sufrió la marca, ya que lo iban experimentando a medida que también a ellos les impactaba la situación coyuntural.

A continuación se presenta un cuadro que refleja la evolución inflacionaria en la Argentina entre los años 2013 y 2015 momento en que ACEITE NOA se retira del mercado.

RANKING DE INFLACIÓN MUNDIAL

PAÍS	2013	2014	2015
	%	%	%
Venezuela	40,7	50,7	38,0
Sudán	36,5	20,4	14,3
Irán	35,2	23,0	22,0
Argentina	28,3 *	35,0 **	—
Bielorrusia	18,3	16,7	15,8
Ghana	11,7	13,0	11,1
Argentina	10,6 **		

* Inflación informada por el Congreso Nacional.

** Inflación oficial del INDEC con la vieja metodología.

*** Inflación estimada por consultoras privadas.

Fuente: ámbito.com en base a datos del WEO abril 2014.

Figura 53: Ranking de inflación mundial.

Fuente: Ranking de inflación mundial, (11, febrero, 2014). Causas y consecuencias de la Inflación en Argentina. ¿Un mal necesario?, Alejandro Javier Torres Villalva [Página Web]. Recuperado de <http://www.ambito.com/736140-argentina-es-el-cuarto-pais-con-mas-inflacion-del-mundo>

Tal como se observa en la siguiente figura el aceite es uno de los productos de consumo masivo en Argentina cuya concentración radica en un grupo reducido de empresas que marcan el comportamiento del mercado. Esto se puede validar a partir de la medida económica del Índice de Herfindahl o Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH ó HHI), que informa sobre la medida de falta de competencia en un sistema económico. O visto desde otra perspectiva, muestra la concentración económica de un mercado. Es decir, un índice elevado HHI expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo.

Índice HHI(*) de concentración de ventas en diversos rubros (2008)

Rubro	Producto	Índice HHI	Concentración de Ventas
Aceite	Maíz, mezcla	2245 a 2332	2 empresas concentran 63%
Cerveza	Cerveza común	4563 a 4909	2 empresas concentran 81%
Comercio Minorista	Supermercados (GBA)	2598	3 empresas concentran 81%
Conservas	Pescado (caballa)	1685 a 1779	2 empresas concentran 56%
	Arvejas	1156 a 1360	2 empresas concentran 39%
	Duraznos en Almibar	894 a 1031	3 empresas concentran 43%
	Tomates al natural	1019 a 1585	2 empresas concentran 39%
Galletitas	Dulces	2852	2 empresas concentran 73%
	Saladas	2963	2 empresas concentran 77%
Gaseosas	Base Cola	4176 a 4432	2 empresas concentran 84%
Lácteos	Leche fresca entera	2565 a 3627	2 empresas concentran 65%
	Leche en polvo	2333 a 3099	1 empresa concentra 46%
	Leche chocolatada	3827	2 empresas concentran 77%
	Yogures	4172	3 empresas concentran 74%
Pan Industrial	Pan lactal	3939 a 4065	2 empresas concentran 89%
	Bollería	2588 a 3999	1 empresa concentra 62%
Pastas	Pasta seca	1033 a 1762	3 empresas concentran 51%
Combustibles Líquidos	Expendio	1981	4 empresas concentran 73%
Telecomunicaciones	Telefonía Celular	3290	4 empresas concentran 100%
Televisión	TV Cable	2237	2 empresas concentran 65%
Agroquímicos	Curasem, maíz y girasol	4073	1 empresa concentra 88%
	Defoliantes	6414	1 empresa concentra 79%
	Nematicidas	3130	1 empresa concentra 63%
	Acaricidas	4116	2 empresas concentran 85%
	Herbicidas	2468	3 empresas concentran 77%
	Insecticidas	2110	1 empresa concentra 40%
	Fungicidas	1524	3 empresas concentran 74%
Cemento	Cemento	3647	3 empresas concentran 96%
Fertilizantes	Urea Granulada	5996	2 empresas concentran 79%
Gas	GLP a Granel	1386	4 empresas concentran 73%
Gases Medicinales	Oxígeno líquido	2751	3 empresas concentran 89%
	Oxígeno gaseoso	3104	3 empresas concentran 92%
Petróleo	Refinación	3551	3 empresas concentran 90%
Petroquímica	Etileno	8674	1 empresa concentra 93%
	Tolueno	5072	2 empresas concentran 100%
Siderurgia	Chapa laminada cte.	7234	1 empresa concentra 84%
	Chapa laminada frío	9802	1 empresa concentra 99%
	No planos	2946	4 empresas concentran 72%

Fuente: José Sabattella (2008)

Figura 54: Índice HHI Aceites.

Fuente: Índice HHI de concentración de ventas en diversos rubros, (2008). [Página Web]. Recuperado de <http://www.ambito.com/736140-argentina-es-el-cuarto-pais-con-mas-inflacion-del-mundo>

Y sobre el tema se refiere Alejandro Javier Torres Villalva, Licenciado en Economía Universidad de Buenos Aires en su informe para Proyecto Económico (2014):

En ese sentido, en Argentina, los mercados de oferta están muy oligopolizados: en 2008 entre una y tres empresas concentran la mayor parte de la producción y venta de bienes consumo masivo. En esta situación, las firmas oligopólicas aprovechan el incremento en la demanda agregada, para aumentar sus precios y sus márgenes de ganancia, gracias al privilegio que gozan en función de las poderosas barreras que erigen dentro de las ramas que dominan, impidiendo la entrada de otras empresas; al mismo tiempo, son reticentes a invertir sus abultadas ganancias y son los sectores que mayor presión ejercen por acelerar la devaluación de la moneda local.

(<https://proyectoeconomicoblog.wordpress.com/2014/02/11/causas-y-consecuencias-de-la-inflacion-en-argentina-un-mal-necesario-3/>)

Este contexto se mantuvo durante los últimos años dando cuenta de cual fueron las razones que llevaron a que el emprendimiento ACEITE NOA deba ser suspendido. Como consecuencia la excesiva suba de precios debía ser trasladada a los clientes. Los factores que mayormente afectaban el incremento del precio estaban dados por el producto en sí mismo y su transporte hacia la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Desde el punto de vista financiero ACEITE NOA no podía sostener en el tiempo éste incremento de costo con sus proveedores y los plazos de cobro de sus red de vendedores y demás puntos de venta exclusivos.

Gracias a la comunicación directa (marketing 1 a 1), constante, genuina y fluida de ACEITE NOA con sus consumidores, es que éstos últimos fueron comprendiendo en cada momento lo que iba ocurriendo. Destacando entonces que puede posicionarse una marca y alcanzar llegar al corazón del consumidor siempre que la identidad de la marca y los valores se mantengan y se construyan día a día.

5.5. LANZAMIENTO PRODUCTO: APRENDIZAJE OBTENIDO.

El producto se lanzó en 2008 y se verificó que la densidad de ACEITE NOA para el cliente no era considerado como un atributo en sí de la marca ni del producto, sino que le restaba importancia. Se trabajó entonces desde la comunicación en la educación del consumidor sobre las características que definen a un "buen Aceite de Oliva", es decir un Aceite de Oliva de calidad internacional. Haciendo igual mención al intenso sabor que se mantiene en el paladar gracias a dicha densidad y la importancia de un producto con bajo nivel de acidez. Como resultado, se generó una motivación en los consumidores por aprender más del producto alentando el consumo del mismo.

Asimismo, el sabor que está asociado al color, si era muy valorado y es una característica que hoy los consumidores continúan apreciando. Por lo que se cuidó mantener estas características organolépticas y los técnicos preservaron su color y sabor. También estas consideraciones fueron valoradas gracias y mediante la utilización del design thinking, influyendo en todo el modelo de negocio hasta el momento de determinar el packaging para ACEITE NOA.

El cliente percibe como aspecto distintivo el sabor de ACEITE NOA que al paladar de nuestro consumidor resulta un sabor único que le brinda a sus comidas. A tal punto que incluso quienes no gustaban del sabor tradicional de los demás aceites de oliva eligieran ACEITE NOA por su diferencial. Destacando también que su intensidad agrega sabor a sus comidas y que ya no es necesaria la consideración de otros condimentos, tornando las comidas más sanas y equilibradas. Y que de esta manera evitan los adicionales de productos químicos como ketchup, mayonesa y demás conservantes.

En el estudio solicitado al sommelier se percibieron diferencias a las sugeridas por los consumidores. Propio de tener un conocimiento técnico y un paladar "más estrenado" y entendiendo que su valoración escapa de lo emocional. Factor que si afecta al consumidor de ACEITE NOA, ya que al

tratarse de un micro-emprendimiento, el consumidor argentino es muy sensible y tiende a querer defender y apoyar a quienes recién comienzan y más aún si lo ven como alguien cercano.

No considerar este valor emocional que genera ACEITE NOA sería desperdiciar parte de su valor de marca y diferencial por sobre la competencia: grandes productores de vinos, bodegas con marcas ya reconocidas en el ámbito local, regional e incluso mundial para algunos de ellos. Por lo que el sabor se fue rediseñando en función a lograr un equilibrio entre estas dos voces, la del consumidor y la del técnico sommelier.

El premio ganado por ACEITE NOA fue otro motivo que generó un gran empuje en el emprendimiento, en los productores de la comunidad de Tinogasta y ofreció mayor confianza a los consumidores actuales, dando un mayor posicionamiento para alcanzar nuevos consumidores y acercarse a otros potenciales.

Por lo tanto, considerando la cultura de cada segmento objetivo que se quiera conquistar, será vital comprender que muchos son los factores que intervienen en el tan mencionado proceso de decisión de compra. Sin lugar a dudas el fuerte apoyo en el marketing uno a uno, 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 tuvieron el privilegio de probarlo degustarlo y sentirlo. Fue un orgullo, un producto que logró destacar el valor de lo nuestro.

Habiendo definido el cierre momentáneo de ACEITE NOA, llegaron propuestas internacionales, específicamente de México, para lanzar el producto en el nuevo mercado.

6. Conclusiones

A lo largo de toda la Investigación para determinar la factibilidad comercial para lanzar Aceite de Oliva NOA y posicionar la marca en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. He constatado que la mayor parte de la publicidad actual sigue basándose en una proliferación obsesiva de las marcas a través de los medios de comunicación masivos en busca de economía de escala, donde pareciera que manda que cuantos más pares de ojos lo vean, mejor. Sin embargo, también descubrí que los consumidores actuales quieren algo más que mensajes mediáticos dirigidos a pares de ojos. Quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante e interesante. Y han demostrado que la mejor manera de dárselo es por medio de vivencias que sean adecuadas a cada persona, fácilmente recordadas, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado y experiencias positivas. Porque los consumidores han cambiado radicalmente y el mundo de las marcas debe saber identificar las influencias que dan forma a un mercado en evolución para poder adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores si no quieren perderlos.

Desde ACEITE NOA se promueve 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. Entiendo que solo aquellas empresas capaces de ofrecer la experiencia adecuada a los consumidores, son las que tendrán éxito en el actual mercado global. Los negocios vivirán o morirán no por los atributos que aseguren tener, sino por la experiencia que ofrezcan a los consumidores en todas sus interacciones: en el punto de venta, en el sitio web, en las redes sociales, con el producto y a través de eventos y su publicidad.

Todo el marketing estratégico de ACEITE NOA estuvo basado en algún tipo de experiencia de consumidor. Porqué 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, o identificados, particularmente. La gente ya no quiere que le digan que hacer; el actual consumidor quiere que se establezca una conversación con cada uno de ellos. Millones de consumidores son bombardeados con mensajes y medios que son contradictorios en el mejor de los casos y que desorientan en el peor, mensajes destinados a controlar y estimular el impulso a comprar.

Son muchos los que ya no forman parte de la base pasiva de consumidores, de esos quienes están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad y marketing. Podría decirse que en cierto modo existen cada vez más los ateos a las marcas y muchos compradores reticentes que ya no responden a las estrategias de marketing del siglo XX. El nuevo perfil de consumidores ya no responde del modo que a los publicistas tradicionales les gustaría. Es por ello que he basado mi estrategia, de bajo presupuesto, pero no por ello menos efectiva en las redes sociales, la comunicación individualizada y personalizada, según el perfil del consumidor de ACEITE NOA al que se quiere llegar.

Respecto a los consumidores de ACEITE NOA, tuvieron la posibilidad de disfrutar de sus productos ya bien desde el consumo per se, como de los distintos contactos que tuvieron con la marca. Porque cada momento fue una nueva experiencia que lo conectó con lo genuino, lo natural, la calidad de lo auténtico y lo único. A tal punto que el propio delivery se hacía en bicicleta, un medio de transporte también amigable con el medio ambiente, que invita a conectarse con uno mismo, la salud y el ecosistema en su conjunto. Como así para aquellos consumidores que optaran por comprar online, sintieron un contacto con la marca con esa misma impronta. Idénticas experiencias se propusieron para quienes recibían su pedido habiéndolo adquirido a través de la red de vendedores, quienes ya conocían a su vendedor y recibían el pedido en su propio espacio de trabajo sin necesidad de trasladarse a otro lugar. Los

puntos de venta exclusivos de ACEITE NOA también cumplían con las mismas características de identidad de la marca y valores que se pregonaban. Se trataba de ambientes cálidos, distendidos, en la mayoría de los casos atendidos por sus dueños que buscaban brindar la mayor confianza en los productos que ofrecían, con conocimiento sobre la calidad de los mismos y trasmitiéndola en el servicio personalizado que brindaban. Tendrían la posibilidad de contar con un producto de primera calidad que sabiendo utilizarlo estratégicamente los ayudó a incrementar su conocimiento sobre el mundo gourmet, adquiriendo mayor nivel de experiencia en productos saludables y en cómo crear nuevos sabores en la cocina para disfrutar por sí mismos. Y compartir con sus amigos y familia a un costo acorde al mercado. Por todo ello es que se considera que los consumidores de ACEITE NOA fueron quienes más provecho sacaron de esta propuesta. Y todo esto es algo que no ofrecía un producto de una marca tradicional.

Habitual y lamentablemente, en el mercado se encuentran productos de menor calidad, a precios más elevados que brindan sabores similares y con escaso diferencial en la atención al cliente. La gran pregunta que surge es ¿estos productos son una solución viable para empresas con un reducido presupuesto? ¿Pueden estos productos acompañar y adaptarse al ritmo de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas?

Luego de haber desarrollado y analizado la investigación en detalle, considero que no. El presente trabajo propone la solución más adecuada para que una micro empresa y, cualquier otra empresa del tamaño que sea que pretenda lanzar un producto al mercado y alcanzar un posicionamiento efectivo, a pesar de contar con un presupuesto reducido, pueda garantizarse el éxito. Respecto a la posibilidad de crecimiento con miras a largo plazo, será cuestión de evaluar y considerar los aspectos financieros y un apalancamiento con inversión de capital para contar con la "espalda financiera" acorde al mercado argentino debido a sus complejidades en materia de políticas

económicas y soporte a micro-empresas y medianas, como lo mencionara anteriormente.

El armado del presente trabajo de investigación me brindó la posibilidad de profundizar sobre distintas temáticas tratadas a lo largo de la Maestría y que se requieren para plantear y analizar el lanzamiento de una marca. Durante el desarrollo de la ponencia, pude enriquecer mi conocimiento sobre todo en las áreas de investigación, producto y marketing. Sobre este último aspecto se hizo un desarrollo muy fuerte ya que para la implementación del proyecto se requirió una importante investigación y conocimiento del mercado. No se ahondó en detalles de aspectos económicos, ni financieros debido a que se sabe que la solución es factible y se trata de contar con inversión de capital que debiera requerirse a sectores externos. El mayor esfuerzo se centró en identificar y dimensionar las características de estrategias de marketing y herramientas a utilizar para el segmento determinado para este producto.

Gran parte del éxito de este proyecto a futuro dependerá de la habilidad del equipo de ACEITE NOA para gestionar el capital de inversión frente a los cambios en materia de políticas públicas, muy sensibles para los micro emprendimientos de la región. En Argentina, deben considerarse las situaciones de ciclos socio-económicos y políticos para ver cómo avanzar. Sería conveniente que el inversor sea alguien que conozca del negocio, para agilizar ciertas situaciones particulares.

Por lo tanto, concluyo que, si se puede lanzar al mercado y posicionar una marca de Aceite de Oliva en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero no se llega a competir con las más grandes del mercado. Las alianzas estratégicas serán la clave. Si se hace una correcta interpretación de lo expuesto anteriormente es claro el resultado, las ideas que alentaron la investigación fueron constatadas. Ya que si se puede posicionar gracias a las estrategias detalladas en el presente trabajo como: marketing 1 a 1, las redes sociales, etc. Refutando y desmitificando muchos pensamientos que plantean

que frente a las dificultades en el negocio lo primero que debe reducirse es el presupuesto en marketing. Entiendo que esa es una idea equivocada porque he podido experimentar y fue mi intención demostrarlo no sólo en el presente trabajo, sino habiéndolo desarrollado en la práctica concreta del lanzamiento de ACEITE NOA en el mercado local. El dinero no es lo fundamental para desarrollar marketing, lo que si se necesita es la creatividad, el ingenio. La creatividad es lo que genera los mejores resultados, porque el cliente está esperando ser sorprendido. Tiene tantas alternativas que tan sólo invitarlo a probar algo nuevo no es suficiente, ni mucho menos presionarlo e imponérselo hasta que lo haga.

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.

7. Referencias Bibliográficas

- ✿ 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
- ✿ 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
- ✿ 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.gov.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
 - ✿ 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-caro-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.

8. Anexos

- ✿ Estudios sobre el Aceite de Oliva en Argentina: Recuperado de http://www.redmercosur.org/iepcim/RED_MERCOSUR/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_47.pdf
- ✿ Archivo de Información Olivícola y Oleícola de Rubén Manzano. Recuperado de <http://aceitunasargentinas.blogspot.com.ar/2011/08/tipos-de-aceitunas.html>
- ✿ Norma Comercial aplicable a los Aceites de Oliva. Recuperado de <file:///C:/Users/VirMarturet/Downloads/normaesp.pdf>
- ✿ Sitio web ACEITE NOA: Recuperado de <http://www.aceitenoa.com.ar/>
- ✿ Ecodiseño.cl: El Ecodiseño, una herramienta para facilitar la gestión de Residuos. Recuperado de <http://www.residuoselectronicos.net/wp-content/uploads/2012/01/Achaconecodiseno.pdf>

A continuación se adjuntan impresiones de distintas páginas del sitio web de ACEITE NOA:

www.aceitenoa.com.ar

home again woohoo

NOA
Productos

Novedades Productos Salud Contáctenos Donde comprar NOA

Novidad Distinciones Acerca de NOA

Llegaron las AceituNoas

Te presentamos nuestra línea de aceitunas y aceitunas rellenas. Una propuesta original para armar tus picadas y daries un toque distintivo.

Sorprendete y sorprende a tus amigos con los sabores típicos de nuestro país en una presentación gourmet.

Leer Mas...

Nosotros

NOA es una iniciativa distinta que surge en el invierno del 2008. Fuimos los primeros consumidores de aceite NOA y desde entonces nos gustó la idea de compartir su gusto y calidad, con nuestros amigos.

Gracias a esto, nuestro proyecto hoy es una realidad.

Ultimas Noticias

- Hierbas frescas congeladas con NOA
04/03/2014
- Vela Orgánica NOA
04/03/2014

🌿 Página Salud, del sitio web de ACEITE NOA

Salud

Las propiedades del Aceite de Oliva Extra Virgen son:

- Reduce el nivel de Colesterol
- Disminuye el riesgo de infarto y las probabilidades de trombosis arteriales
- Beneficia el crecimiento óseo
- Regula el tránsito intestinal
- Ofrece una acción eficaz de protección contra las úlceras y gastritis
- Es el más conveniente de los aceites, para prevenir los efectos que vulneran:
 - Las funciones cerebrales
 - El envejecimiento de los tejidos y de los órganos en general

🌿 Página Donde comprar NOA, del sitio web de ACEITE NOA

The screenshot shows the NOA website's 'Donde comprar NOA' page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Novedades', 'Productos', 'Salud', 'Contáctenos', and 'Donde comprar NOA'. The main content area features a map of Buenos Aires with a red pin indicating a location in the Palermo area. To the right of the map, the text 'Nos podés encontrar en:' is followed by a list of retailers under the heading 'Capital Federal':

- Say Cheese (Charcas 2909. Tel. 4824-2465)
- Il Berreto Piatto (Mansilla 3333. Tel. 4829-1987)
- Petit Queso (Av. Pueyrredón 1995. Tel. 4805-2943)

Below the list, it states 'Envíos sin cargo, dentro de un radio de 4 Km desde Alto Palermo Shopping.' Under the heading 'Interior del país:', it lists 'Ciudad de Olavarría (envíos sin cargo).'

🌿 Encuesta realizada a consumidores de ACEITE NOA:

The survey form is titled 'Encuesta de Aceite NOA' and includes the NOA logo. It contains several questions with 5-point Likert scales:

- ¿Quién compra Aceite NOA? ***
(que miembro de la casa)
 Vos
 Otro miembro de la familia
- Escala de 1 a 5 ¿Que tan atractivo te resulta el color de Aceite NOA? ***
1 2 3 4 5
Para nada atractivo + + + + Excelente
- Escala de 1 a 5 ¿Como percibís el sabor de Aceite NOA? ***
1 2 3 4 5
Muy fino + + + + Muy áspero
- Escala de 1 a 5 ¿Como percibís la densidad de Aceite NOA? ***
1 2 3 4 5
Muy ligero + + + + Muy pesado
- Escala de 1 a 5 ¿Como percibís el aroma de Aceite NOA? ***
1 2 3 4 5

9. Glosario

- Prolifenoles: sustancias que se encuentran en los alimentos y que tienen acción antioxidante.
- Absorbancia: también reconocida como absorbencia. Del acto de absorber: atraer algo para incorporarlo o consumirlo. La absorbancia depende de la concentración y el grosor de la muestra de aceituna y conforma parte del proceso de producción del aceite de oliva.
- Almazara: molino o depósito de aceites. Utilizado en este trabajo especialmente para el de aceite de oliva.
- TM: sigla de Tonelada Métrica. Unidad de masa equivalente a 1000 kg.
- COI: siglas Consejo Oleícola Internacional. Único organismo internacional en el mundo dedicado al aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Creado en Madrid, España en 1959 bajo los auspicios de las Naciones Unidas. El Consejo contribuye de manera decisiva al desarrollo responsable y sostenible del olivar y constituye un foro mundial donde se debaten las políticas a adoptar y se abordan los retos a que se enfrenta el sector.
- Smart consumer: consumidor inteligente, aquel que no se actúa pasivamente ante los estímulos del marketing tradicional. Nuevo concepto del marketing que interpreta acerca de los nuevos roles del consumidor y su consecuente asociación a los nuevos paradigmas de comunicación.
- Neuromarketing: rama del marketing que aplica técnicas de la neurociencia; estudiando las actividades cerebrales, ritmos cardiacos y de respiración, y otro tipo de respuestas emocionales para conocer las preferencias de los consumidores y poder predecir patrones de conducta y consumo.
- Marketing experiencial: también nombrado como marketing de experiencias, que centra su estrategias en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. La clave son las vivencias del cliente con el

producto o servicio que elige, de acuerdo a lo que la marca ofrece antes de la compra y durante su consumo.

- **Design Thinking:** metodología utilizada por las organizaciones más innovadoras, basadas en el diseño; para desarrollar productos y soluciones exitosas gracias al conocimiento sobre los usuarios y a la formación de equipos multidisciplinarios, centrándose en ellos.
- **Marketing sensorial:** la rama del marketing que apelará a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También reconocido como marketing multisensorial, ya que frecuentemente se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato para captar al consumidor.
- **Análisis sensorial:** evaluación normalizada de los alimentos que se realiza a través de los sentidos. Se lo menciona como "normalizado" con el objeto de disminuir la subjetividad que pueden dar la evaluación mediante los sentidos. Este tipo de análisis se emplea en el control de calidad de ciertos productos alimenticios, en la comparación de un nuevo producto que sale al mercado, como así también en la tecnología alimentaria cuando se intenta evaluar un nuevo producto, etc. Entre las evaluaciones sensoriales más conocidas, se encuentra la de la cata de vinos. Donde participan personas especializadas, denominadas "evaluadores" a las que se les somete a diversas pruebas para que hagan la evaluación de forma objetiva. Los resultados de los análisis afectan al marketing y el packaging de los productos para que sean más atractivos al consumidor.