



**PLAN DE MARKETING
PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING
“MANÍ MILLANTÚ”**

PARTE II

Alumno: Gonzalo Mery
Profesor Guía: Eduardo Torres

Noviembre 2019

ÍNDICE

	Páginas
1. Resumen Ejecutivo.....	03
2. Análisis FODA.....	04
3. Plan de Marketing.....	05
3.1 Descripción del producto.....	05
3.2 Propuesta de Valor.....	05
3.3 Objetivos de Venta.....	05
3.4 Mercado Objetivo.....	06
3.5 Objetivos de Marketing.....	08
3.6 Estrategia de Marketing.....	08
3.7 Posicionamiento deseado.....	08
4. Marketing Mix.....	10
5. Presupuesto.....	19
6. Control.....	21
7. Bibliografía.....	22
8. Anexos.....	22

1. RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace más de 40 años, la empresa chilena de Maní Millantú ha buscado un lugar en los hogares chilenos. Gracias a un esfuerzo comercial y logístico principalmente, ha logrado hasta hoy, estar en gran parte de las cadenas de Supermercados del país.

¿Cómo proyectar la empresa a los siguiente 40 años?

La respuesta está en poder crear valor para un cliente que hoy tiene necesidades e inquietudes muy distintas que cuando la empresa comenzó. Un consumidor con acceso inmediato a la información y a su vez expuesto a oferta de productos de manera exponencial.

Encontrar una propuesta de valor, centrada en un superalimento, que pasa por pocos procesos y que se preocupa del medio ambiente y la sustentabilidad está centrado en lo que un interesante número de consumidores buscan hoy en día.

La baja competencia a nivel publicitario y la concentración en solo unos pocos actores, logran que Millantú, se instale hoy, en un nuevo punto de partida clave, para poder desarrollar un Plan de Marketing efectivo para los nuevos tiempos, para lograr la confianza y la fidelidad de un nuevo mercado objetivo. A través de una estrategia que se centrará en encontrar una posición única que la diferencie del resto de las marcas y que se detallará a continuación.

2. ANALISIS FODA

Fortalezas

- Una empresa con más de 40 años en la industria, presente en todos los supermercados del país.
- Con fábrica propia y altos estándares de tecnología en la producción en línea.
- Posee una empresa propia de distribución que se hace cargo de toda la operación logística de la compañía, sin depender de terceros.
- Las capacidades nutritivas del maní lo ubican dentro de la categoría de superalimentos.

Debilidades

- El hecho de no tener mucha actividad publicitaria debilita la presencia y diferenciación en el punto de venta.
- Al tener el *packaging* homogéneo entre todos los productos, se aprecia un stock completo, dando la sensación de poca rotación de productos.
- El *packaging* plástico es algo que no favorece a ciertos conceptos de consumo que vienen en tendencia como el tratar de evitarlo.
- Los sellos negros del MINSAL, levantan alarmas sobre los productos con altos niveles de grasa, y al producto no le favorece, dentro de sus gramajes, todos tienen sellos.
- Al poseer el precio del maní uno de los más alto del mercado y no jugando con tamaños de *packaging* en términos de gramaje, limita la masividad del producto.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Descripción del producto

El maní de Millantú, es un producto altamente rico en antioxidantes necesarios para proteger al organismo de enfermedades coronarias. Además de contener altos niveles de proteínas y de grasas monoinsaturadas, las cuales tienden a reducir el colesterol en la sangre. Maní Millantú tiene la oferta más amplia del mercado, teniendo gran variedad de productos.

3.2 Propuesta de valor

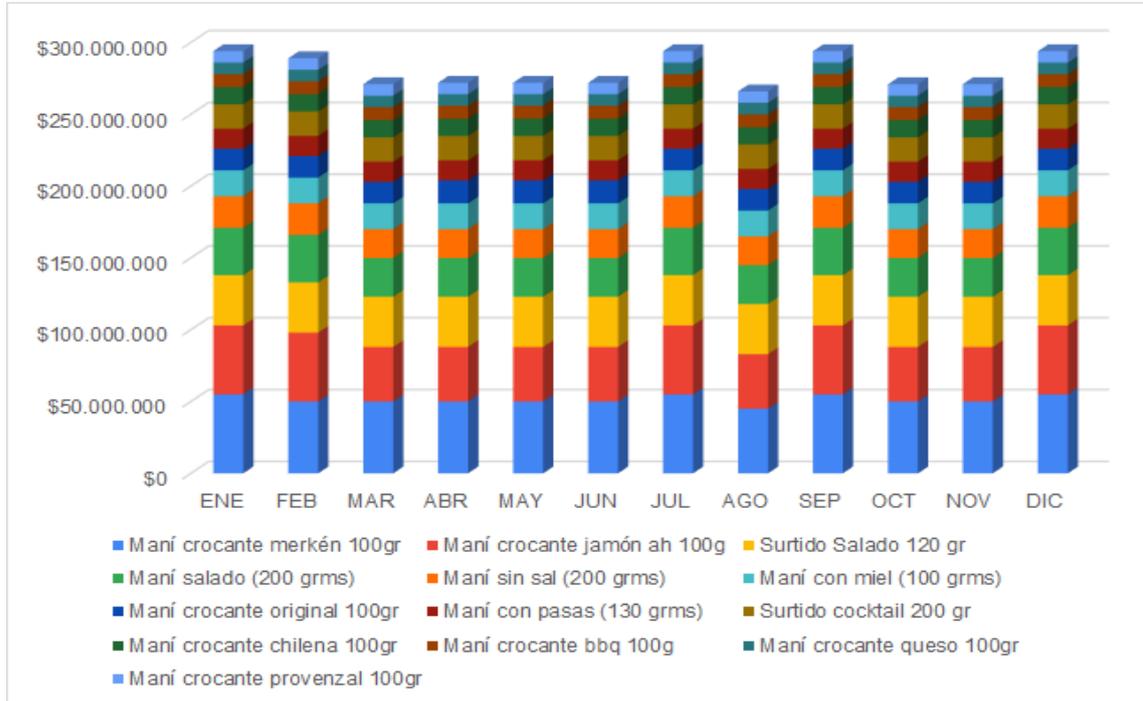
Una marca sustentable y amigable con el medio ambiente, optimizando procesos productivos, disminuyendo el plástico en el *packaging* con un abre y cierra fácil para reutilizarlo, y acciones con dispensadores ecológicos abre el mercado y nos entrega diferenciación respecto a la competencia, obteniendo con esto el consumidor más por lo mismo¹. Con una gran variedad de productos, logrando ser los más completos del mercado. Con materia prima 100% natural sin procesos industriales, simple, una fuente de vitalidad, energía y salud para compartir un buen momento.

3.3 Objetivos de venta

Crece un 12% en ventas, respecto a 2019, por un total de \$3.360.000.000 anuales. El maní crocante merkén, jamón ahumado y surtido salado, son los productos que mayor venta tienen en el año. Esto se puede deber, a que no existe otra oferta similar a esta, ninguna otra marca tiene estas variedades de productos. Las oscilaciones detectadas, responden a un aumento de ventas durante los períodos estivales (vacaciones) y festivos (septiembre y año nuevo). Esto responde a un comportamiento asociado a la celebración, donde aumenta el consumo de maní, según la información entregada por el Gerente Comercial de la empresa.

¹ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, pag 214.

Gráfico de ventas anual por producto, proyectado al 2020.



Detalle de proyección de ventas 2020 por mes

PROYECCION DE VENTAS 2020	Vacaciones												Fiestas patrias	Vacaciones y fiestas
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2020	
Maní crocante merkén 100gr	\$55.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$55.000.000	\$45.000.000	\$55.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$55.000.000	\$615.000.000	
Maní crocante jamón ah 100g	\$48.000.000	\$48.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$48.000.000	\$38.000.000	\$48.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$48.000.000	\$506.000.000	
Surtido Salado 120 gr	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$420.000.000	
Maní salado (200 grms)	\$33.000.000	\$33.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$33.000.000	\$27.000.000	\$33.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$33.000.000	\$354.000.000	
Maní sin sal (200 grms)	\$22.000.000	\$22.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$22.000.000	\$20.000.000	\$22.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$22.000.000	\$250.000.000	
Maní con miel (100 grms)	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$216.000.000	
Maní crocante original 100gr	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$16.000.000	\$16.000.000	\$16.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$183.000.000	
Maní con pasas (130 grms)	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$168.000.000	
Surtido cocktail 200 gr	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$204.000.000	
Maní crocante chilena 100gr	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$144.000.000	
Maní crocante bbq 100g	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$108.000.000	
Maní crocante queso 100gr	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$96.000.000	
Maní crocante provenzal 100g	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$96.000.000	
TOTAL	\$294.000.000	\$289.000.000	\$271.000.000	\$272.000.000	\$272.000.000	\$272.000.000	\$294.000.000	\$266.000.000	\$294.000.000	\$271.000.000	\$271.000.000	\$294.000.000	\$3.360.000.000	

3.4 Mercado Objetivo

Se seleccionó el siguiente mercado, como un segmento atractivo que responde a tendencias de consumo de alimentos a nivel global, con comportamientos de compra, asociados a productos sustentables, con una mirada a largo plazo, con el potencial de traspasarse a nuevas generaciones.

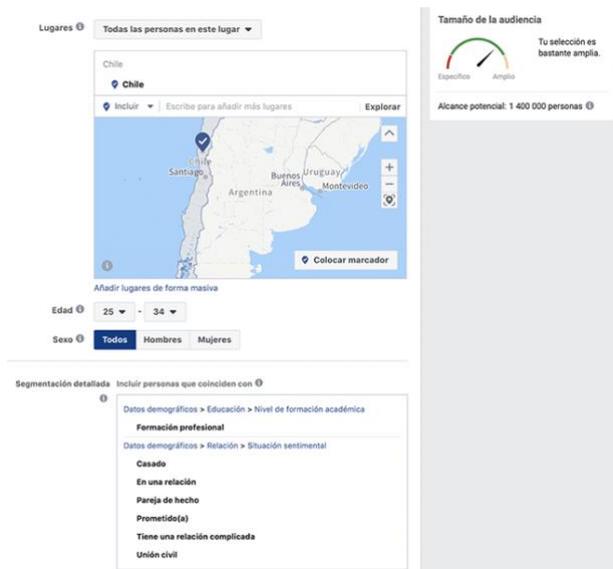
Matrimillennial: Hombres y mujeres, que viven en Chile, ambos trabajan, profesionales entre 25 y 34 años, recién casados y/o partiendo la vida en pareja. Viven hiperconectados, piensan en el futuro en familia y el legado a sus hijos, se preocupan de reciclar y de cuidar el medio ambiente. Ven en el maní, un complemento en el picoteo para detenerse, desconectarse y disfrutar en pareja.

Ignacio, un arquitecto de 33 años, pasa a buscar a su señora al trabajo un día miércoles, día inamovible para un picoteo de mitad de semana. Al llegar, él abre una botella de vino, mientras ella, prepara el maní, con unos quesos en cubitos, los ponen sobre una bandeja y se acuestan en la cama a ver un documental o una serie, mientras conversan del futuro y de las pegas, una forma simple y rápida para cortar la semana.

Según un estudio hecho por Hootsuite² 13 millones de chilenos utiliza Facebook. Por su alto nivel de penetración, considerando que en Chile habitan 18 millones de personas, usaremos esta plataforma para proyectar el alcance de nuestra campaña, segmentando por edad, estado civil y nivel profesional, lo que nos arroja, según la propia plataforma de segmentación de Facebook; un mercado potencial de 1.400.000 personas. Seleccionamos este mercado por que concentra un comportamiento de cierta tendencia a nivel mundial, según lo mencionado anteriormente, la conciencia por el medio ambiente. Además de ser una población importante de 1.4 millones de personas, no se encontraron registros empíricos de que la competencia haya explorado este mercado a nivel comunicacional y de marketing.

² Social Media Chile 2019 <https://yiminshum.com/digital-social-media-chile-2019/>

Plataforma de segmentación de Facebook Ads.



3.5 Objetivos de Marketing

- 1) Al final del primer año que el 50% del mercado objetivo, perciba a Millantú como un producto sustentable.
- 2) Lograr al final del primer año, el segundo nivel de recordación dentro del mercado objetivo.

3.6 Estrategia de Marketing

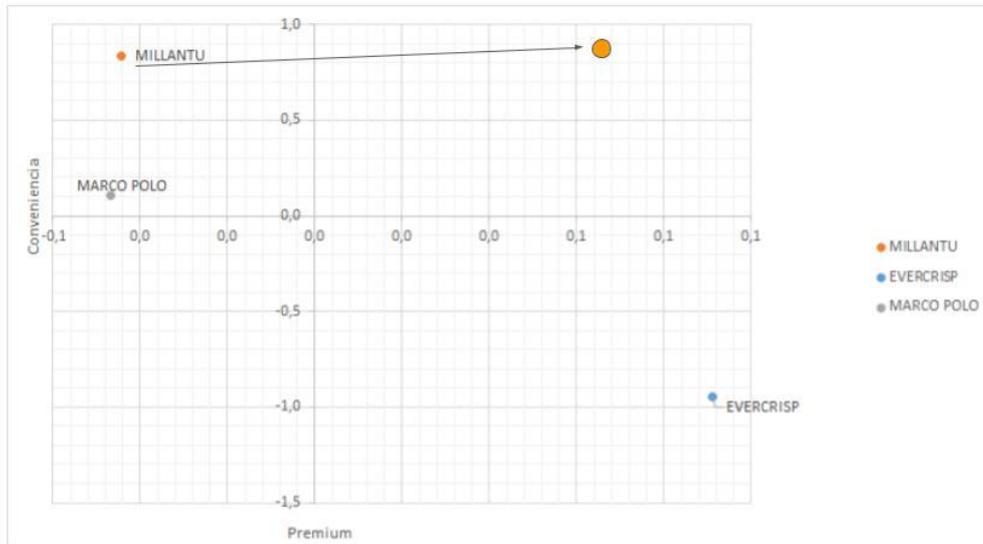
Buscar una posición única dentro de la categoría, asociada a una diferenciación de marca, en torno a la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente robando participación de mercado a actuales consumidores de maní de la competencia.

3.7 Posicionamiento Deseado

Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos³. Por lo anterior, buscamos involucrar a los clientes a un nivel emocional profundo, queremos ser reconocidos como una marca sustentable y preocupada por el medio ambiente entregando más por lo mismo, pudiendo desmarcarse

³ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, pag 245

de la competencia y así entregar elementos reconocidos y bien percibido por nuestro grupo objetivo.



4. MARKETING MIX

Maní Millantú



Producto

Considerando al maní, como un bien tangible puro, dentro de la oferta de mercado general, es necesario la creación de valor para comenzar a crear diferenciación respecto a la competencia. A continuación, detallaremos el plan de acción a realizar.

Valor fundamental para el cliente: El maní es un producto de conveniencia de la categoría alimento. De acceso rápido, fácil y con un mínimo esfuerzo de comparación, nuestro mercado objetivo lo compra para satisfacer una necesidad alimentaria, principalmente para ser consumido en pareja o solos, en un contexto de relajó, distracción y/o entretenimiento.

Producto Real

El nombre: Millantú es originario del Mapudungún, y significa "Sol de oro"; evoca su origen de las tierras mapuches de la VII región, donde el sol cuando aparece predomina en el entorno. Por sus características que aportan valor a la marca, en la línea de lo que queremos comunicar asociado al cuidado del medio ambiente y lo sustentable, se decide dejar el nombre y no realizar cambios en este.

Logotipo: El nombre, dentro del logotipo, pasará a ser el protagonista del empaque, centrando la atención en este, para identificarlo, reconocerlo y diferenciarlo del resto de los estímulos visuales que contendrá la propuesta de diseño.



Isotipo: Simplificaremos la imagen del sol, y le daremos protagonismo y presencia, cercana en posición al nombre, integrando el isotipo, con el logo.



Slogan: Si bien el slogan hace alusión a ocasiones de consumo, es necesario que se incorpore en el empaque, además de agregarle conceptos asociados a la sustentabilidad. “Compartir buenos momentos, cuidando nuestro mundo”.



Colores: Suavizamos el color amarillo y verde, característico de la marca y que resalta en el punto de venta, y al ser el empaque ya no de plástico, el verde será aún más protagonista, lo que le emite percepciones de “Naturalidad”.

Etiqueta: La etiqueta será parte del diseño integral del producto, respondiendo a las tendencias de diseño de la categoría de snacks más modernas, que buscan unificar el diseño, en una sola propuesta de *branding*. El desarrollo de una nueva etiqueta busca conectar con el mercado objetivo, integrando en el diseño, de una forma distinta e innovadora el fechado abierto y el etiquetado nutricional.

Empaque: Integrando conceptos de sustentabilidad, responsable ambientalmente, satisfaciendo necesidades actuales de los consumidores y del negocio, y al mismo tiempo mejorando la capacidad de cubrir lo mismo, en generaciones futuras, desarrollaremos nuevos empaques, de cara a la tendencia en reducir el consumo de plástico, elaborando empaques de papel y con un cierre fácil para volver a usarlo. Para nuestro grupo objetivo, la tendencia de reducción del plástico y de elementos no reciclables, es una preocupación y como resultado, están optando por productos que estén más preocupados de la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.



Según una entrevista que se generó en julio de este año a Patricia Bule, máxima responsable de unidades de negocio estratégico, marketing y ventas en Nestlé indica que ahora los consumidores compran, o no, por el empaquetado. En la nota de prensa de presentación del producto, una de las directivas de Nestlé lo deja claro. "Los consumidores están buscando opciones más sostenibles y naturales cuando compran un snack, tanto en términos de ingredientes como de *packaging*".

Gramaje: Analizando lo que actualmente existe en el mercado con los productos de la competencia, seguido de los comportamiento de consumo de nuestro mercado meta, desarrollaremos productos de gramaje grande (sobre 400gr) donde se concentra menos la competencia de los principales actores del mercado, y es un hallazgo detectado sobre sus comportamiento de consumo cuando están en pareja o con amigos quieren productos de mayor cantidad de gramaje, donde existe poca oferta actualmente en el mercado de los supermercados donde se concentra la mayor cantidad de transacciones de este producto.

Calidad: Según la teoría *"La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como estar libre de defectos"*⁴. Además de esto, la calidad también tiene que ver con satisfacer necesidades implícitas. En ese sentido, nuestro mercado le da valor, además del empaque, a los productos orgánicos, sin muchos procesos considerados como *"real food"*, para esto, es necesario innovar en nuevos sabores con productos que vayan de la mano con lo que queremos comunicar, como un producto sustentable, creando valor para el cliente.

⁴ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, Pág 230.

Producto aumentado: El desarrollo de una comunidad de marca consciente con la sustentabilidad, con contenido de interés asociado a esta causa. En una segunda etapa, que no abordaremos en este primer plan, además se buscará crear un club de beneficios para fidelizar a los consumidores de Millantú, con descuentos especiales, cupones y concursos exclusivos, además de una línea 800 para mejoras, reclamos y servicio al cliente.

Utilizaremos la estrategia de *desarrollo de productos*, que se traduce en el crecimiento de nuestra empresa y los objetivos de ventas planteados para cumplir nuestros objetivos, que consiste básicamente en ofrecer nuevos productos o modificados al segmento escogido en base a sus intereses colectivos creando un valor adicional a nuestro mercado meta⁵.

Precio

El precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. Entendiendo que las empresas toman la decisión de vender valor y no un precio. Se opta por una estrategia de precio basada en el valor agregado para el cliente⁶. Se le asignarán características de valor agregado, para diferenciar la oferta y justificar un precio más alto a través de nuestros productos sustentables y con preocupación por el medio ambiente.

Se busca que el consumidor perciba que ser “sustentables” involucra un esfuerzo en costos, ya que es un propósito que cruza toda la cadena de valor de la empresa y va un poco en contra de la producción a escala, de bajos costos. Gracias a esto, podríamos cobrar un 10%; pasando de \$4.650 a \$5.115 por kg., quedando, en la siguiente posición en precio, sin embargo, seguiríamos quedando en el mismo lugar en precio en relación a la competencia, siendo una oferta más económica que Evercrisp y menos que Marco Polo.

Ranking de Precio por Kilo

	P/Kg	Marcas
1	\$3.611	Marco Polo
2	\$5.110	Millantú
3	\$5.306	Evercrisp

⁵Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pág 44.

⁶ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, Pág 293.

Plaza

Existen actualmente distintas estrategias de distribución abordables. La estrategia que actualmente tiene Millantú, al ser un producto masivo, es generar una distribución amplia, en lugares convenientes⁷. Por lo anterior, debemos tener a disposición los productos Millantú en los lugares que habitúa nuestro grupo objetivo y donde compra este tipo de productos, logrando tener un buen porcentaje de góndola y buena ubicación en los supermercados del país. Actualmente, Millantú está en las cadenas de supermercados a lo largo de todo Chile: Tottus, Cencosud, Walmart y SMU. Disponen de stock en todas sus salas, y manejan el inventario en un trabajo con la fuerza de ventas local y reponedores del supermercado, con transporte y logística propios de Millantú que recorren todo el país. En este sentido, existe un trabajo avanzado en el desarrollo de la plaza, pudiendo contribuir y profundizar, en mejorar las relaciones con los supermercados y reponedores para trabajar de la forma más cohesionadamente posible, para contar siempre con productos en góndola, que no existan quiebres de stock, y desarrollar acciones tácticas de forma más recurrente en el punto de venta en un plan inicial, donde el foco estará puesto en la comunicación y promoción de la marca. Debido a que nuestro presupuesto de marketing es acotado y se desarrolla en función del 10% de ventas del año 2019, se podría considerar para una segunda etapa y no será abordado en este plan, evaluar nuevos puntos de venta; donde podamos encontrar a nuestro mercado objetivo, potenciando nuestra propuesta de valor; como, por ejemplo: una tienda propia, o islas en centros comerciales.

Promoción

Millantú debe hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben utilizar la promoción para comunicar con claridad y persuasión ese valor, fortaleciendo el valor emocional con el consumidor⁸. A continuación, detallaremos las herramientas del mix que comunicará nuestra propuesta de valor.

Publicidad

Con una estrategia de atracción, dirigiremos nuestras actividades de marketing hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto, desarrollar un mensaje centrado en un “Estilo de vida”, con conciencia por el futuro, el origen y el sentido de pertenencia de una marca chilena, proyectado en una familia joven que disfruta detenerse

⁷ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, Pág 230.

⁸Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pág.227

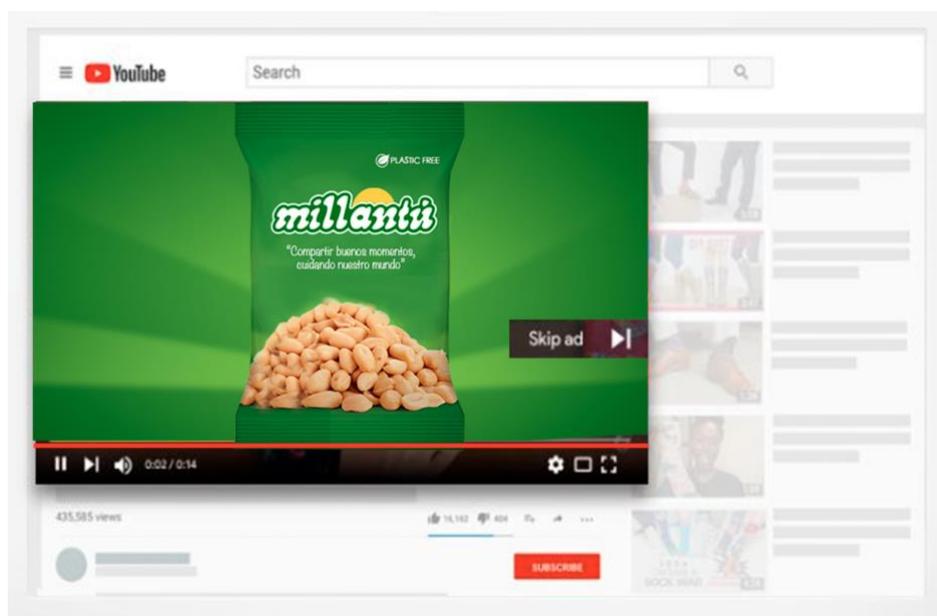
en algún momento de la semana a disfrutar un buen momento. Este relato, vivirá en una campaña que cruzará distintos medios. Por afinidad, impacto, performance y presupuesto, se seleccionarán los siguientes medios para comunicar la campaña proyectado en el plan de medios detallado en el Anexo 6.

Radio: Concentra un 23% del presupuesto destinado a medios siendo un soporte que nos da un alcance a nivel nacional a un bajo costo. Las radios utilizadas son aquellas que tienen mayor afinidad nuestro grupo objetivo, en los horarios que consumen este soporte, principalmente en los trayectos de oficina y en las tardes de vuelta al hogar. Radio Play, con un auspicio en playlist, T13 radio y menciones de radio en Concierto.

Televisión: Canal 13c. Concentra un 18% del presupuesto destinado a medios. En la pauta adjunta en el Anexo 6. Podemos ver que, dicho presupuesto está distribuido en un auspicio mensual, los viernes en programación prime.

Digital: Concentrará un 43% del presupuesto de medios, y será distribuido mensualmente entre tres plataformas, Facebook Audience, Youtube y Google Ads. Se buscará lograr un alcance de 1.400.000 personas mensuales en el mercado objetivo.

Imagen de referencia Preroll Youtube



Partnerships Digitales: Se desarrollarán tácticas de promoción de ventas con las principales aplicaciones de delivery; como son Corner Shop, UberEats, Rappi y Pedidos ya, donde al utilizar un código especial, se agrega un producto Millantú de regalo en la compra.

Imagen de referencia promo Rappi



Acciones en punto de ventas: Estas tendrán una inversión total proyectada para el 2020 de un 19% de la inversión total, y se realizará en los meses que estemos con campaña. Estas acciones las realizaremos principalmente para educar a nuestro grupo objetivo de cómo utilizar los dispensadores ecológicos que tendremos en los puntos de ventas más claves en Santiago, pudiendo asistir y atender consultas con material de apoyo y promotores de marca. Como primera instancia, y por todo el año 2020, se realizará en supermercados del sector oriente de la capital donde tenemos más afluencia de público de nuestro grupo objetivo en las cadenas de Jumbo, Líder y Unimarc, pudiendo abarcar 15 salas de venta en cada acción.

UNIMARC	TOTTUS	JUMBO	LÍDER
Los Militares	Kennedy	Bilbao	Buena Aventura
Los Trapenses	Padre Hurtado	La Reina	Puente Nuevo La Dehesa
Vitacura 2		Kennedy	Express La Dehesa
		Costanera	Los Domínicos
		La Dehesa	
		Los Trapenses	

Estas acciones se realizarán los días que existe mayor cantidad de público en las salas, los viernes de 14:00 a 20:00 hrs, los sábados de 10:00 a 20:00 hrs y domingos de 10:00 a 14:00 hrs.

Promoción de ventas: Como vimos, la interactividad es un punto importante para crear valor al consumidor y una experiencia. Por lo mismo, desarrollaremos un concurso, que fomenta la interactividad con el nuevo *packaging*, donde los clientes, deberán escanear un código para participar por un “vale otro”, a través de una experiencia interactiva en el teléfono; una trivía de preguntas asociadas al cuidado del medio ambiente, generando además leads para futuras campañas.

Imagen de referencia.



Al gramo: La idea es además marcar presencia en el punto de venta con una iniciativa que no posee otra marca de la categoría y es tener dispensadores de recarga. Como mencionamos anteriormente, una de las características del empaque es que se puede reutilizar, por lo mismo, premiaremos a quienes lleven su empaque y podrán rellenarlo con maní Millantú a un precio menor, como la imagen de referencia a continuación.

Imagen de referencia.



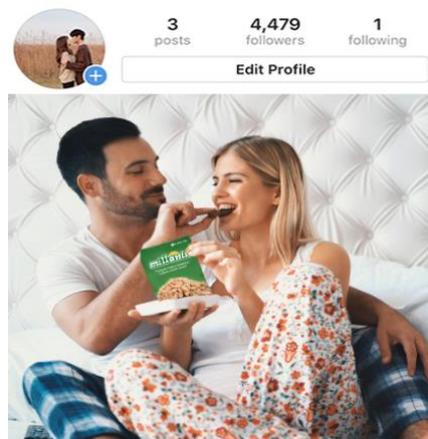
Demos: Se establecerán en los períodos estivales, anfitriones de producto que entreguen demostraciones de producto, estableciendo contacto directo con el cliente y presencia de la marca.

Marketing directo: Posteriormente al concurso online, se buscará trabajar un plan de relacionamiento con los clientes, donde en una primera etapa, utilizaremos mensajes de texto con cupones de descuento para sus compras de maní Millantú a través de geolocalización cuando nuestro grupo objetivo esté en el PDV, incentivando el uso de los dispensadores ecológicos que tendremos en estos puntos y generando leads.

Marketing Digital: Desarrollaremos un nuevo sitio, que activaremos con un concurso de un año de maní gratis, registrando su compra y mail en un formulario de contacto que integraremos en el *landing*. Además, el sitio tendrá contenido sobre temas asociados al medio ambiente, a la producción orgánica de nuestros productos y otros temas de interés como alimentación saludable, recetas, vida sana, entre otros. Todo guiado por desarrollo de contenido con prácticas SEO para optimizar el sitio en los motores de búsqueda y comenzar a aparecer en las primeras posiciones de Google, cuando se busque sobre temas de interés a fines con la marca.

Redes Sociales: Desarrollaremos campañas interactivas que incrementen nuestra comunidad e interacción en redes sociales a través de influenciadores, dándole credibilidad al mensaje, cercanía y mostrando ocasiones de consumo, incorporándose a la comunicación de marketing integrado, definiendo metas de alcance mensual de 1.400.000 personas, con un crecimiento de seguidores de 200 personas mensuales en Instagram.

Imagen de referencia Influenciadores Instagram



5. PRESUPUESTO

Un promedio de inversión publicitaria para la categoría de productos envasados oscila entre el 10% y el 12% de las ventas⁹. El presupuesto de promoción, para llegar al crecimiento de ventas del 12% proyectado para el 2020, se realizará con la venta proyectada de este año 2019 con un total \$3.000.000.000, por lo que la inversión en acciones de marketing para el 2020 será de \$300.000.000.- equivalentes al 10% de las ventas.

Plan de medios y producción

El presupuesto será distribuido con un 5% en producción, un 18% en PDV exclusivamente en Santiago en 15 supermercados seleccionados como plan piloto 2020 acorde al flujo de asistencia a las salas de nuestro G.O, y un 77% en medios, realizando acciones los meses que existen variaciones positivas en las ventas 2019.

Resumen global de inversión en marketing:

RESUMEN INVERSIÓN PUBLICITARIA 2020	MESES	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL
PRODUCCIÓN			
Agencia Creativa (Desarrollo de campaña creativa)	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Desarrollo de piezas gráficas (Vía pública, RRSS)	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Desarrollo de piezas audiovisuales (TV, digital, canales.cl)	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Desarrollo y producción de frases de radio (3 frases)	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Sub Total Producción			\$ 15.300.000
INVERSIÓN PUBLICITARIA			
Acciones en PDV (Promotora) (15 supermercados x 12 días)	5	\$ 7.200.000	\$ 36.000.000
Material POP (Flejeras, stopper, uniformes)	5	\$ 3.750.000	\$ 18.750.000
Agencia de Medios (2% de inversión de medios)	5	\$ 900.000	\$ 4.500.000
Inversión Publicitaria (Radio, TV, Cine, Vía Pública, Digital)	5	\$ 45.000.000	\$ 225.000.000
Sub Total Inversión Publicitaria			\$ 284.250.000
TOTAL INVERSIÓN 2020			\$ 299.550.000

Meses de campaña; inversión de marketing:

	ENERO	MARZO	JULIO	SEPT.	DICIEMBRE
PLAN DE MEDIOS	\$ 45.900.000	\$ 45.900.000	\$ 45.900.000	\$ 45.900.000	\$ 45.900.000
PUNTO DE VENTA	\$ 10.950.000	\$ 10.950.000	\$ 10.950.000	\$ 10.950.000	\$ 10.950.000
TOTAL 2020				\$ 284.250.000	

La pauta de medios se concentra principalmente en digital y vía pública, seguido por radio y televisión, buscando un mix comunicacional que nos permita obtener un alcance nacional de nuestro grupo objetivo. La tabla a continuación es el resumen de inversión que se

⁹ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, Pág 423.

realizará comunicacionalmente en pauta en los periodos de campaña. Simultáneamente en los meses de campaña se realizará acciones en punto de venta.

Distribución de presupuesto en medios

SOPORTE	INVERSIÓN	% DE INVERSIÓN
RADIO	\$ 10.500.000	23%
TV	\$ 8.000.000	18%
VÍA PÚBLICA	\$ 7.000.000	16%
DIGITAL	\$ 19.500.000	43%
TOTAL	\$ 45.000.000	100%

Dentro del plan de medios, se espera tener al final del año, un alcance del 50% del mercado objetivo, con una frecuencia de al menos 3 veces al mes en los meses de campaña, que se haya expuesto a cualquier tipo de publicidad de la marca.

6. CONTROL

Cada uno de los objetivos planteados en el plan de marketing, se medirá mediante una encuesta al final del año, que se realizará a una muestra de nuestro mercado objetivo, evaluando lo siguiente:

- 1.- Qué porcentaje percibe a Millantú como un producto sustentable.
- 2.- Qué nivel de recordación tiene de la marca Millantú.

Monitoreo de Medios

Televisión: A través de Kantar Ibope, se medirá el alcance total de la campaña en los meses activos, específicamente en el grupo objetivo, tomando el rating comercial a target.

Radio: Cada 6 meses se medirá el impacto de la campaña en nuestro grupo objetivo, mediante los reportes semestrales entregados por cada medio.

Digital: Monitoreo en tiempo real de campañas y performance de avisos (CTR, CPM) y contenidos en redes sociales, tomando como principales indicadores: Alcance, *Engagement* e Interacciones.

Concurso: Cantidad de leads, inscritos con el código del nuevo *packaging*.

Cine: Alcance total mensual de asistentes a la sala donde se expuso el spot de la marca.

Punto de venta: Aumento de ventas proporcionales, en *retailers* con activaciones de marca, específicamente demos y dispensadores del plan piloto.

7. BIBLIOGRAFÍA

Marketing, décimo cuarta edición Philip Kotler / Gary Armstrong; PEARSON
 Social Media Chile 2019 <https://yiminshum.com/digital-social-media-chile-2019/>

8. ANEXOS

Anexo 1 Proyección de ventas 2020

PROYECCION DE VENTAS 2020	Vacaciones		Vacaciones y fiestas		TOTAL 2020								
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Mani crocante merlén 100gr	\$55.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$55.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$55.000.000	\$615.000.000
Mani crocante jirón ah 100g	\$48.000.000	\$48.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$48.000.000	\$38.000.000	\$38.000.000	\$48.000.000	\$596.000.000
Surtido Salado 120 gr	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$35.000.000	\$420.000.000
Mani salado (200 grms)	\$33.000.000	\$33.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$33.000.000	\$27.000.000	\$27.000.000	\$33.000.000	\$354.000.000
Mani sin sal (200 grms)	\$22.000.000	\$22.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$22.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$22.000.000	\$250.000.000
Mani con miel (100 grms)	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$216.000.000
Mani crocante original 100gr	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$183.000.000
Mani con pasas (130 grms)	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000	\$168.000.000
Surtido cocotal 200 gr	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$17.000.000	\$204.000.000
Mani crocante chilena 100gr	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$144.000.000
Mani crocante bbg 100g	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$108.000.000
Mani crocante queso 100gr	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$96.000.000
Mani crocante provenzal 100g	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$96.000.000
TOTAL	\$294.000.000	\$289.000.000	\$271.000.000	\$272.000.000	\$272.000.000	\$272.000.000	\$272.000.000	\$272.000.000	\$294.000.000	\$271.000.000	\$271.000.000	\$294.000.000	\$3.350.000.000

