



MARTELLO

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Carlos Andrés Rodríguez Venandy

Profesor Guía: Eduardo Torres

Profesor Co-guía Jorge Cea Valencia

Santiago, abril 2023

Resumen Ejecutivo

MARTELLO es el nuevo bioestimulante de alta calidad en base a extracto algas (*Ascophyllum nodosum*) de ANASAC, empresa con 75 años en el mercado agrícola nacional, que fabrica y comercializa productos para la protección de cultivos y bienestar vegetal.

MARTELLO mejora la rentabilidad de la inversión de los productores agrícolas, ya que aumenta la producción de los cultivos al promover la expresión de su máximo potencial. El producto ingresa al mercado nacional con el objetivo de recuperar la cuota de mercado que la empresa tenía en la industria de bioestimulantes en Chile.

Su objetivo de venta, para el primer año, es de 103 mil litros, para así alcanzar un Market Share del 7%, de los casi 1,5 millones de litros de bioestimulante en base a extracto alga que se comercializan en el país.

Para lograr esta meta de negocio, buscará posicionarse entre los líderes del mercado y llegar al exigente, pero muy rentable, segmento de los productores de cerezas y uva de mesa de exportación.

MARTELLO ingresará al mercado con tres objetivos de marketing: crear brand awareness, fomentar la prueba y ganar Market Share. Su estrategia será agresiva, incorporando un desarrollo de producto centrado en el cliente, un precio competitivo, un trabajo coordinado con la plaza y una serie de acciones de promoción que comuniquen de forma adecuada su oferta de valor.

El presente informe, recopila la investigación previa y el análisis necesario para construir un plan de marketing que permita alcanzar los objetivos propuestos.

Agradecimientos

Agradecer a la empresa Anasac por permitirnos utilizar su producto MARTELLO como objeto de estudio en el presente Plan de Marketing.

Dedicado a mi Padre y a mi Madre; mis Hermanos y Sobrinos;
y al amor que hay en cada uno de ellos.

Carlos Rodríguez Venandy

Índice

I. Descripción del producto	5
a. MARTELLO en Chile.....	5
b. Propuesta de valor.....	5
II. Mercado objetivo	7
a. Segmentación.....	7
i. Cerezas de exportación.....	7
ii. Uva de mesa de exportación.....	8
III. Objetivos de venta	10
IV. Objetivos Marketing	12
a. Propuesta de valor.....	14
b. Comparativo de marcas.....	15
c. Identidad de marca.....	18
V. Marketing Mix	20
a. Producto.....	20
b. Precio.....	23
c. Plaza.....	25
d. Promoción.....	26
i. Apoyo a la gestión de venta.....	27
ii. Eventos.....	28
iii. Ensayos de campo.....	29
iv. Publicidad tradicional.....	30
v. Publicidad Digital.....	32
e. Plan de control.....	37
VI. Presupuesto y Carta Gantt	41
VII. Anexos	43
VIII. Bibliografía	66

I. Descripción del producto

a. MARTELLO en Chile

MARTELLO es un bioestimulante de plantas no microbiano a base de un 100% de extracto de algas *Ascophyllum nodosum*, ha sido formulado a través de la tecnología exclusiva PSI®, lo que garantiza altas concentraciones de moléculas biológicamente activas en una excelente formulación.

MARTELLO entrega efectividad y precisión para el manejo de altas presiones de estrés, permitiendo en los cultivos donde su utiliza, expresar su máximo potencial productivo, maximizando rendimientos, mejorando los retornos comerciales y una entregando una mejor rentabilidad para el negocio.

MARTELLO aumenta la capacidad de resistencia y adaptación al estrés (temperaturas extremas, déficit hídrico y/o salinidad) mediante un estímulo a la síntesis de proteínas y metabolitos protectores (aminoácidos y sacáridos) que otorgan estabilidad a las membranas celulares y permiten que la planta ajuste sus potenciales osmóticos, lo que permite mantener y aumentar el rendimiento de los cultivos bajo diversas y severas condiciones de estrés.

Los cultivos tratados con MARTELLO expresan su potencial de crecimiento vegetativo, mejoran la cuaja y aumentan el crecimiento de los frutos, aún en condiciones limitantes, como temperaturas extremas, heladas, déficit hídrico y salinidad.

MARTELLO en Chile es ANASAC.

b. Propuesta de valor

MARTELLO mejora la rentabilidad de la inversión, ya que aumenta la producción de los cultivos al promover la máxima expresión de sus potenciales productivos. MARTELLO logra esto, gracias a su tecnología exclusiva PSI®, la que garantiza altas concentraciones de moléculas biológicamente activas en una excelente y única formulación.

MARTELLO es precisión y desempeño, ya que ajusta la bioactividad del extracto de *Ascophyllum nodosum* de su formulación, para guiar a la planta y así obtener respuestas específicas frente a estímulos o condición de estrés.

MARTELLO es una visión de futuro, que va en respuesta a los requerimientos y desafíos globales impulsados por la demanda mundial de alimentos, las normativas sobre seguridad alimentaria y los efectos del cambio climático.

MARTELLO es ANASAC, que cuenta con el respaldo de 75 años de historia, de vasta experiencia y profunda confianza por parte de la industria agrícola chilena.

II. Mercado objetivo

Los mercados más atractivos para el primer año de introducción de MARTELLO en Chile son los cerezos, en primer lugar, y la uva de mesa. Si bien parece también atractivo el segmento de las hortalizas, con foco en el tomate, para efectos del presente Plan de Marketing nos enfocaremos en los dos segmentos principales, ya que podremos abordarlos durante la presente temporada 2023.

a. Segmentación

i. Cerezas de exportación

La empresa agrícola “Schwerter Cherry”, ubicada en Curicó, VII Región, cuenta con 400 hectáreas de cultivos, donde el 80% se encuentra en plena producción. Tiene 380 hectáreas dedicadas al cerezo, con las variedades Bing (176 ha.), Santina (120 ha.) y Lapins (80 ha.), que constituyen su principal negocio.

Schwerter Cherry posee una capacidad de producción significativa, que le permite competir exitosamente en los mercados internacionales desde hace una década. Su producción la destina a exportación, con envíos principalmente a China (90%) y Estados Unidos (10%).

Por ello, es importante que su producción cumpla con los requisitos y parámetros de estándar internacional. La empresa busca producir calibres “Super Jumbo” (>28 mm), que deben alcanzar una configuración uniforme, de pediselo verde, con sabor dulce y fresco, y textura firme y crujiente; de color rojo intenso y uniforme, sin manchas o decoloraciones. La fruta debe estar exenta de daños físicos y resistir el viaje al país de destino (entre 20 y 60 días hasta China) y perder su calidad. Lo ideal es que dure el mayor tiempo posible en el anaquel.

En cuanto a las certificaciones y estándares de calidad, Schwerter Cherry cumple con las exigencias de mercados, como GlobalG.A.P. y HACCP, además de respetar los protocolos de eliminación de residuos de plaguicidas y otros contaminantes.

De igual forma, Schwerter Cherry, se suma a la preocupación internacional por producir con una baja carga de químicos y reducir la presencia de residuos en la fruta, por lo que siempre está buscando insumos que vayan en la misma línea.

Schwerter Cherry participa activamente del grupo de transferencia tecnológica GTT y asiste a las reuniones mensuales. En ellas se presentan los últimos avances y tecnologías que usan los socios en sus campos. También se abordan los desafíos, recomendaciones y soluciones. Además, cuenta con la asesoría de Carlos Tapia, reconocido asesor de la zona.

Schwerter Cherry utiliza bioestimulantes y productos para la nutrición de los cultivos. En la actualidad, utiliza Kelpak en 3 aplicaciones, desde cuaja hasta retención de fruto, y luego realiza entre 3 a 4 aplicaciones de Stimplex para el manejo de estrés y terminado de fruta.

Para más información, revisar anexo N° 1: Producción de cerezas en Chile

ii. Uva de mesa de exportación

Agrícola Cea produce uva de mesa en la Región Metropolitana. En sus 120 hectáreas, cultiva uvas en formación en parrón, con variedades tradicionales: Thompson (80 ha.) y Red Globe (10 ha.). Además, lleva tres temporadas produciendo 30 hectáreas de la variedad licenciada Sweet Celebration.

Su mercado de destino es de exportación, principalmente Estados Unidos, Europa y Asia, y lo hace a través del grupo GESEX, del cual es parte.

Agrícola Cea cuenta con la maquinaria y la tecnología suficiente para la producción. Ha invertido en un sistema de riego tecnificado, sala de packing y la infraestructura necesaria para mantener cuadrillas de personal suficiente durante la cosecha, el que emplea a través de contratistas.

El último tiempo ha tenido que superar diversos problemas en la producción de este cultivo, entre ellos la escasa mano de obra, la falta de agua, eventos climáticos como heladas y lluvias en verano, además de bajos precios. Además, la competencia sigue creciendo en el mercado, especialmente en Perú, lo que implica una mayor presión por conseguir una producción de calidad.

Agrícola Cea está dirigida por un gerente agrícola, que lleva el campo y los programas de cultivos. Cuenta además con un equipo técnico y el asesoramiento de Dragomir Ljubetic, miembro de Uvanova y destacado asesor en uva de mesa, a quien escucha y sigue fielmente sus recomendaciones.

Al integrar el grupo GESEX, participa de las compras en conjunto que realizan, lo que le permite tomar mejores precios.

Agrícola Cea utiliza una serie de insumos para el manejo de sus parrones. Por ello, suele ser visitado por muchos vendedores, por lo que tiende a repartir las compras. A algunos les compra los fertilizantes y a otros los herbicidas.

Con respecto a los bioestimulantes en base a algas, no ve los resultados en campo, por lo que adquiere el más barato. Otras temporadas, ha repartido entre dos o tres vendedores la compra de distintos productos a usar.

Para más información, revisar anexo N° 2: Producción de uva de mesa en Chile

III. Objetivos de venta

Los objetivos de venta se definieron en función de los segmentos analizados y el potencial de uso que pueden darle a MARTELLO. Así, se determinó un objetivo de venta a cuatro años, considerando la cuota de mercado que ANASAC tenía con Stimplex, la que alcanzó los 400 mil litros/año.

Para estimar el volumen de venta, se estableció el objetivo de alcanzar el 20% de la superficie nacional de cerezos, con 12 mil hectáreas y en uva de mesa, 9 mil hectáreas (anexo N° 3) durante la temporada 2023/24

Considerando la información recopilada en la investigación de mercado y las entrevistas, pudimos determinar el potencial de uso de MARTELLO. En cerezos, se requieren dos aplicaciones (desde cuaja, para crecimiento de fruto y manejo de estrés), mientras que para uva de mesa, tres dosis (desde cuaja, para sostener crecimiento de fruto y manejo de estrés).

La proyección del total de litros a comercializar será de 103 mil litros. Repartidos en 48 mil para los cerezos y 56 mil en uva de mesa (anexo N° 4).

De esta manera, en base a la ventas en 2019, en el primer año de venta, MARTELLO, se posicionará en el cultivo de cerezos y de uva de mesa, en donde se proyectan abarcar el 27% de la cuota de mercado de Stimplex, correspondiente a unos 100 mil litros de producto. Esto en Market Share corresponde al 7% del mercado para el primer año.

Para el segundo año se pretende un gran crecimiento en ventas llegando a un 15% del Market Share, con crecimiento en cerezos y uva de mesa y con ampliaciones hacia hortalizas, y otros frutales como: nogales, avellanos cítricos, paltos, entre otros

En los años tercero y cuarto, se espera mantener una tasa de crecimiento del 5%, un pico menor a lo que fue el primer año, en donde se espera el desarrollo del producto en otros cultivos, como son Cereales, Papa y otros frutales Alcanzando al tercer año un 20% del MS y al cuarto año un 25% del MS.

Al cuarto año se espera para martello, tener un volumen de venta de 370 mil litros, de los cuales el 50% (186.750 litros) son provenientes de Stimplex, el 25% (93.375 litros) provenientes de Kelpak y el otro 25% de los otros actores del mercado.

El precio a cliente final para MARTELLO será a través de distribuidor y alcanzará US \$13,6 por litro, en comparación a los precios de la competencia (anexo N° 5) y con una dosis de aplicación de 2 L/ha., el costo por hectárea de MARTELLO es de US \$27,2/ha.

En este análisis no se considera el crecimiento de la industria, por lo que año a año se deberá ir ajustando este valor.

IV. Objetivos Marketing

MARTELLO comenzará su ciclo de vida en el mercado y, para ello, nuestros objetivos de marketing serán tres: crear conciencia o awareness, fomentar la prueba y recuperar Market Share.

Crear conciencia:

Como sabemos, la introducción de un nuevo producto lleva tiempo y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento, por lo tanto, es conveniente centraremos en aquellos compradores que están más dispuestos a comprar¹, en nuestro caso, los productores de cerezas y uva de mesa.

MARTELLO ha desarrollado su propuesta de valor centrado en el cliente y buscará nuevas formas de resolver sus problemas y brindarles una mayor satisfacción, diferenciándose así de su competencia. Esta diferenciación y propuesta de valor innovadora, potenciará el brand awareness.

Para dimensionar si objetivo se ha cumplido, realizaremos una encuesta a una muestra válida representativa de cada segmento cuando haya cumplido un año en el mercado. Con esta medición, esperamos conseguir que un 80% de los productores de cerezas y uva de mesa consultados conozca la marca MARTELLO.

Fomentar la prueba:

Además, será fundamental persuadir a nuestros clientes de probarlo en esta etapa. Para ello será clave elegir de manera adecuada el momento de su introducción, dada la estacionalidad con que opera la industria que hemos definido como mercado meta, y lograr que confíen en él desde un comienzo.

Para saber si quienes conocen a MARTELLO decidieron probarlo, consultaremos a la misma muestra, donde esperamos lograr que al menos un 20% de ellos lo haya hecho.

¹ Kotler, P. y Keller, K. (2016)

Recuperar Market Share:

La introducción de MARTELLO, como con todo producto nuevo que ingresa al mercado, significa obtener bajas utilidades en un comienzo, sobre todo si se compara con lo que dejó de ganar ANASAC al desprenderse de Stimplex.

Por ello, la empresa está dispuesta a realizar una fuerte inversión en la distribución y promoción de MARTELLO, con el fin de alcanzar el objetivo de su primer año, un 27% de lo que hoy tiene su principal competidor en participación de mercado, Stimplex. Este objetivo se verá cumplido consiguiendo un 7% del Market Share (100 mil litros de producto) total.

V. Estrategia de Marketing

Para Porter, la estrategia competitiva se define como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, las cuales se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. Éstas se dividen en tres: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque².

MARTELLO entrará al mercado con una estrategia de nuevo producto basada en la diferenciación, con un enfoque ofensivo frente a sus competidores. Esto significa que MARTELLO irá a buscar los negocios que hoy tienen sus competidores, ofreciendo una propuesta de valor que no puedan igualar.

MARTELLO, como eje de diferenciación de su competencia, tomará la creación de valor en torno al producto y se centrará en posicionarlo como “el bioestimulante inteligente” en un cluster de marcas de alta gama.

A su vez, MARTELLO, como el nuevo bioestimulante de ANASAC, asume como propia la esencia de la compañía. Este compromiso será también un elemento importante, ya que en su estrategia por diferenciarse, implementará una acción agresiva contra el líder del mercado, Stimplex, que hasta el año pasado era una de las marcas emblemáticas de ANASAC.

a. Propuesta de valor

MARTELLO tiene una propuesta de valor acorde a las necesidades del mercado chileno, ya que llega a dar solución a los principales problemas que enfrenta hoy la agricultura y que, en su conjunto, se traducen en bajos retornos y baja rentabilidad del negocio.

Situaciones como el daño producido por las condiciones climáticas, que derivan en bajas producciones, menor calibre, fruta blanda y otras, tienen como componente común el estrés en la planta.

² Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nueva York. Free Press.

Es decir, la poca capacidad de los cultivos de mantener su potencial productivo en condiciones de presión externa y que disminuye su potencial productivo.

MARTELLO, un bioestimulante inteligente capaz de detectar problemas específicos y resolverlos, llega a Chile para acompañar a los productores y agricultores, con una propuesta colaborativa, basada en el trabajo conjunto, que integra a diferentes actores de la agricultura chilena para dar una solución sostenible, limpia, amigable con el medio ambiente y que aporta valor al negocio de exportación de fruta de chilena.

Así, con el compromiso de responder a las necesidades del cliente, MARTELLO es capaz de ver y empatizar con la realidad del productor, identificando sus dolores y principales problemas, para entregarle una solución innovadora y de calidad, con tecnología patentada PSI®, respaldo internacional y efectividad comprobada a un precio competitivo.

b. Comparativo de marcas

En la Tabla N°1 presentamos un cuadro comparativo con el objetivo de ilustrar de mejor manera las características y fortalezas de cada marca.

Tabla N°1: Comparativo Kepak, Stimplex y Martello

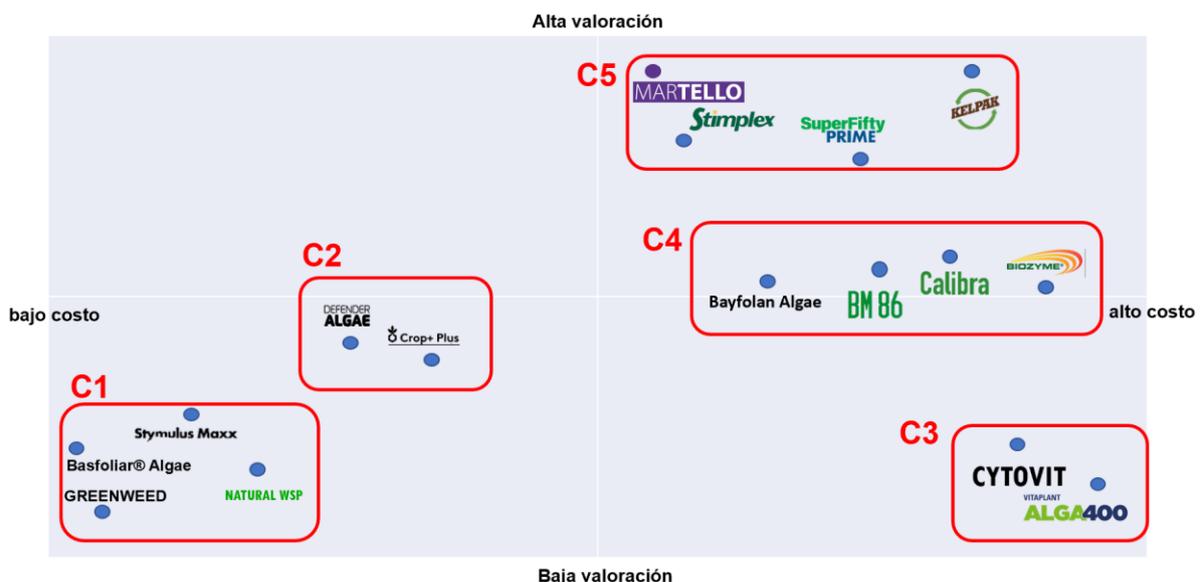
	Stimplex	Kepak	MARTELLO
¿Por qué son conocidos?	Más de 15 años en el mercado, respaldado por Acadian y Anasac.	Más de 15 años en el mercado Principal Eklonia comercializada en Chile, líder del mercado con distribución exclusiva por Cals	Nuevo producto ANASAC que viene a reemplazar a Stimplex. Altas expectativas por parte de los usuarios.
Posicionamiento	Premium. Principal fabricante de <i>Ascophyllum nodosum</i> en Chile	Premium. Principal fabricante de <i>Ecklonia maxima</i> en Chile	Premium Nuevo competidor en la industria con <i>Ascophyllum nodosum</i>
Beneficios o promesas	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentan la tolerancia de la planta frente a situaciones de estrés abiótico. ● Maximiza su potencial fotosintético. ● Mejora la capacidad de producción. ● Mejora la calidad y condición de frutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Absorción de nutrientes más eficiente. ● Más rápido y uniforme establecimiento de las plantas. ● Incrementa la resistencia a la sequía. ● Incrementa la resistencia a enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumenta la tolerancia al estrés abiótico ● Mejora el rendimiento y la calidad ● Promueve los antioxidantes y otras biomoléculas antiestrés ● Mejora la rentabilidad para el negocio.

		<ul style="list-style-type: none"> Incrementa el tamaño de los frutos. 	
Propuesta de valor	Aumentar la tolerancia de la planta frente a situaciones de estrés abiótico, maximizando su potencial fotosintético y mejorando la capacidad de producción, la calidad y condición de los frutos. Es un producto diseñado para ser usado en aplicaciones foliares en frutales, hortalizas y cultivos extensivos.	Bioestimulante natural, elaborado con el alga Ecklonia máxima, que ayuda al crecimiento vegetal en armonía con la naturaleza. Su promesa es mejorar la rentabilidad de la inversión a través de un aumento en la producción de cultivos. Este compromiso está respaldado por su proceso de extracción único.	Mejora la rentabilidad de la inversión, ya que aumenta la producción de los cultivos, al promover la máxima expresión de sus potenciales productivos. MARTELLO logra esto, gracias a su tecnología exclusiva PSI®, la cual garantiza altas concentraciones de moléculas biológicamente activas en una excelente y única formulación.
Distribuidores	Múltiples, Presencia Nacional y local.	Único, Cals. Presencia Nacional.	Múltiples, Presencia Nacional y local.
Soporte	Técnico y comercial	Técnico y comercial	Técnico y comercial

Fuente: Elaboración propia.

Tomando el mapa de posicionamiento de los principales bioestimulantes en base a algas en Chile y considerando las características y fortalezas de cada marca. Se determinó el cluster donde se quiere posicionar MARTELLO (Gráfico N° 1).

Gráfico N° 1: Mapa de posicionamiento de MARTELLO, junto a los principales bioestimulantes en base a algas en Chile.



Fuente: Elaboración propia con datos de ANASAC.

C5 - PREMIUM: Se espera que con la introducción de Martello en el mercado de bioestimulantes, este logre una percepción de valor superior a la de Stimplex, igualando a la de Kelpak, fortaleciendo el análisis de la sexta fuerza de Porter, pudiendo tomar una posición complementaria a las aplicaciones de Kelpak, sumado a su menor valor en todo el segmento, se convierte en una gran alternativa, marcando aún más su diferenciación con las otras marcas.

c. Identidad de marca

Nombre y origen

El nombre MARTELLO viene de las llamadas Torres Martello, construcciones presentes en todas las costas de Europa, también en su país de fabricación, Irlanda; servían para vigilar y defender a las ciudades de la llegada de piratas. El nombre MARTELLO se elige bajo los conceptos de “protección” y “defensa”.

Imagen

La marca MARTELLO compuesta por su logo, sin isotipo (Imagen N° 1), es de color violeta, en tipografía Myriad Pro, que varía entre thin y bold, aludiendo así a los conceptos ya señalados.

Imagen N° 1: Logo Martello



Además, la tipografía recta y minimalista es limpia, transmite seriedad, profesionalidad y confianza, la variación entre thin y bold, también crea un efecto de palabra compuesta por MAR, haciendo alusión a que se trata de un alga marina.

El color violeta original de MARTELLO tiene el código RGB #60269E, que transmite exclusividad y lo diferencia de los colores más usados en la industria, que son las distintas tonalidades de verde, creando así la sensación de único y diferente. Además, el violeta representa el lujo y calidad, aludiendo así a su calidad Premium.

MARTELLO es ANASAC

Creemos que MARTELLO, en función de la asociación con la marca ANASAC, sus características y atributos, el mercado y realidad nacional, debe tener una personalidad de

marca y una comunicación que transmita los valores del producto: Precisión, desempeño, respaldo, seguridad, innovación y visión futura, agrupadas en un mensaje clave:

“MARTELLO, el bioestimulante INTELIGENTE”

Personalidad y voz

Construir una personalidad de marca para MARTELLO nos permitirá contar con una guía clara y coherente durante la creación de su identidad como producto y marca distribuida por ANASAC.

Estos rasgos de personalidad responden tanto a dolores como alegrías de nuestro cliente, para así lograr una conexión efectiva y diferenciarlo de su competencia.

Inteligente: MARTELLO actúa de manera eficaz, selectiva y diferenciada en los cultivos, siendo capaz de adaptarse para cubrir la necesidad de las plantas sin reducir su desempeño. MARTELLO se adelanta a las necesidades de los clientes y resuelve sus problemas con inteligencia. Se comunica en un tono directo, simple y cercano; siempre objetivo, nunca arrogante o pretencioso.

Innovador: MARTELLO utiliza tecnología avanzada para mejorar el rendimiento de los cultivos e incorpora en su propuesta de valor activos intangibles en esta línea. En su voz transmite conocimiento, educación y, sobre todo, transferencia tecnológica de alto valor. Para ello, utiliza el lenguaje técnico correctamente, entiende y sabe explicar los detalles de su tecnología, e incorpora canales digitales para transmitir su mensaje.

Científica y Técnica: MARTELLO es confiable y transparente. Su voz tiene autoridad, ya que entrega información y resultados con base en el método científico, respaldados por la academia y centros de investigación reconocidos.

Responsable: MARTELLO tiene un compromiso con el medio ambiente y el manejo sustentable de los cultivos. Su voz es consciente de los desafíos del entorno y respetuosa de las comunidades.

V. Marketing Mix

A partir de la información de mercado disponible, antecedentes brindados por la empresa y los insights recogidos en las entrevistas uno a uno con nuestros potenciales clientes, determinamos que la estrategia de marketing debe abordarse de la siguiente manera:

a. Producto

Estrategia de Producto para MARTELLO

La estrategia de producto de MARTELLO buscará responder a las necesidades de nuestros potenciales clientes y abarcar componentes tangibles e intangibles. A continuación, desarrollaremos las acciones que implementaremos para crear valor, tanto en el producto físico como en los servicios asociados a éste.

Formatos y Packaging

MARTELLO se comercializará en los formatos de uno y 10 litros, al igual que Stimplex. Los envases de un litro son una buena opción para los pequeños agricultores que tienen superficies acotadas de cultivos y que requieren bajos volúmenes de aplicación y no tienen espacio de almacenaje.

Además, los envases de un litro suelen ser fáciles de transportar y almacenar, y constituyen, además, un elemento de promoción, ya que pueden ubicarse en vitrinas y góndolas de las tiendas que los comercializan. Este formato también es adecuado para entregarlo como muestra o promoción.

Un envase de un litro de MARTELLO rinde para una aplicación en 1/2 hectárea o para 2 aplicaciones en invernaderos de 400 m², muy usados en la producción de tomates y hortalizas.

Un envase de 10 litros de MARTELLO alcanza para una aplicación en 5 hectáreas, por lo que es una mejor opción para la aplicación en superficies mayores (mediana y gran agricultura).

Estos formatos son más económicos en comparación con los envases más pequeños. Por otro lado, su manejo en la dosificación es más rápido y fácil para los operarios (en comparación a los de 20 litros, como Kelpak). Adicionalmente, son fáciles de reciclar.

La cantidad de aplicaciones de bioestimulante dependen del tipo de cultivo y del método a utilizar. Entre los más usados están los pulverizadores, que pueden ser de grandes volúmenes arrastrados por un tractor; o de espalda, para pequeños volúmenes. También encontramos sistemas de riego, que permiten la aplicación a través de un estanque que distribuye el producto por las cintas de riego.

Los envases suelen ser de color blanco con tapas blancas y vienen sellados. Esto es un estándar para los consumidores, ya que los envases diferentes o con tapas de otros colores suelen ser percibidos como falsificaciones.

Etiqueta

Se realizó una propuesta de etiqueta (anexo N° 6), la que fue revisada y rediseñada para contener todos los elementos exigidos, tanto por la regulación anterior como por la nueva. Con ello, se busca marcar una diferencia frente a la competencia, siendo pioneros en su implementación. Entre las intervenciones encontramos:

- Nueva descripción del producto con su propuesta de valor.
- Incorporación de parámetros técnicos diferenciadores.
- Logo ANASAC para generar reconocimiento y asociaciones positivas.
- Código QR con redirección al landing de MARTELLO.
- Rediseño del cuadro de recomendaciones.
- Franja de color verde #BEEDAB para bioestimulantes según normativa.
- Logos de calidad ANASAC y tecnología patentada PSI®.
- Llamados para la diferenciación del producto físico frente a su competencia en la plaza.

En esta nueva etiqueta, queda establecido el atributo central “aumenta la rentabilidad de tu cultivo”, para responder al dolor ligado al precio; el respaldo de la marca ANASAC, con “MARTELLO es ANASAC”, para generar confianza; y el atributo “altamente compatible”, para dar cuenta de su calidad y efectividad.

Abordaremos en la comunicación para la promoción el concepto de “bioestimulante inteligente”, que incluye los demás atributos, pero que requiere de una bajada más específica y más allá del producto físico.

Innovación Phygital: Hubspot define el término phygital como “una tendencia que consiste en elevar la experiencia de una marca a través de la mezcla de los aspectos físicos (offline) y digitales (online), fusionando las ventajas de ambos esquemas para crear interacciones más profundas con los clientes”³.

La etiqueta de MARTELLO incorporará, por primera vez en un producto de ANASAC, un código QR. Una innovación que nos llamó la atención porque figura en la etiqueta de Stimplex, pero que tiene solo uso interno para la compañía, lo que consideramos una oportunidad perdida por parte de nuestra competencia.

Nosotros, en cambio, proponemos utilizarla para crear una experiencia Phygital, que brinde valor intangible y sea un punto de contacto con nuestros clientes. Especialmente cuando la tendencia muestra una adopción creciente de herramientas como el código QR, sobre todo después de la pandemia.

Al escanear el código, el enlace llevará a nuestro cliente a una landing page con contenido de valor, se podrá descargar información sobre el producto, el estado de sus pruebas de campo en Chile, usos y dosificaciones, tutoriales, preguntas frecuentes, además de puntos de contacto y atención al cliente.

Esta innovación en el etiquetado de MARTELLO será desarrollada en profundidad en la estrategia de promoción, donde abordaremos los contenidos y objetivos de conversión.

Creemos también que tiene sentido incorporar tecnología en el producto, teniendo en cuenta que MARTELLO busca posicionarse como “el bioestimulante inteligente” de categoría Premium.

Producto aumentado: Tanto la innovación en el etiquetado, como la entrega de información detallada y los servicios asociados a la propuesta de valor, otorgarán a MARTELLO

³ Hubspot blog. [Experiencia phygital: qué es, cómo funciona y ejemplos.](#)

características diferenciadoras que le permitirá posicionarse en el mercado y ser reconocido como un producto aumentado, que supera las expectativas.

b. Precio

MARTELLO será introducido al mercado para competir directamente con Stimplex, por lo que se presentará con un precio levemente menor, con el objetivo de penetrar de forma agresiva y ocupar rápidamente una cuota de mercado relevante.

Con esta acción, nos interesa que el precio no sea una barrera al momento de decidir la compra, sino que un incentivo.

Cabe señalar que el precio no puede ser mucho menor que el de la competencia directa, ya que buscamos posicionarnos en un cluster de calidad Premium y no podemos arriesgar la percepción de calidad.

En la medida en que MARTELLO se valide en el mercado a través de sus ventas, pruebas de campo y casos de éxito, lo que puede tomar de una a tres temporadas, se podrá ir ajustando el precio en la medida que crezca su valor para el cliente.

La estrategia de precios funciona a través de los distribuidores agrícolas, a quienes ANASAC vende sus productos (Sell in) y luego ellos salen a vender al consumidor (Sell out).

i. Distribuidores

Para distribuidores pequeños, el precio se fija por volumen de compra. Para grandes distribuidores, el precio final varía, en función del cumplimiento de metas y premios.

Márgenes del negocio: Los márgenes de los bioestimulantes se mueven en distintos rangos, dependiendo de la marca. Dentro de la industria, se considera saludable un margen superior a un 30%, ya que permite ajustar precios para condiciones especiales, sin sacrificar la calidad del negocio.

Márgenes bajo el 20% son de riesgo. En el caso de MARTELLO, el precio de venta se determinó de acuerdo a un rango de venta, desde un mínimo deseado, pasando por un estándar o precio ideal, hasta un máximo.

Precio distribuidor (Sell in): Precio de venta al que compra el distribuidor (Sell in) será de US \$11,56 por litro para su primer año.

Precio piso vendedor: Es el precio mínimo que puede llegar a entregar un vendedor y se utiliza para negocios especiales y de alta importancia en la industria. El precio piso vendedor es el precio más bajo que se puede entregar y para poder ofrecerlo se debe tener autorización de la gerencia comercial.

Margen del distribuidor: El negocio debe ser atractivo para todos los actores de la cadena de comercialización, motivo por el cual, el margen a distribuidor es un factor importante. Los productos con buenos márgenes a distribuidor se traducen en mejores comisiones de venta para los vendedores del distribuidor y, por ende, una mayor promoción o reemplazo de productos por parte de ellos.

Un vendedor del distribuidor contento es fundamental para el negocio y el margen que pueda obtener es, por lejos, el mayor incentivo. Un margen bueno, como el que ofrecerá MARTELLO, es de un 15%, mientras que el promedio de 12%.

Rebate a Distribuidor: Un rebate es una forma de descuento que se ofrece a los distribuidores como incentivo para aumentar las ventas. Este se basa en la cantidad de producto vendido durante un año y corresponde a un porcentaje de las ventas.

Se establecen acuerdos comerciales con objetivos de ventas y se determinan tramos de rebate en función de estos objetivos. Si el distribuidor llega al cumplimiento del objetivo, se hace efectivo este descuento.

La propuesta de MARTELLO para sus distribuidores es trabajar con una escala de rebate no lineal, con el objetivo de incentivar el cumplimiento del 100% de la meta de ventas. El detalle se presenta en el anexo 7.

Cabe destacar que los rebates salen desde el margen de ANASAC y van en beneficio del distribuidor. Si consideramos el cumplimiento del 100% de las metas, el distribuidor aumenta su margen desde un 15% a un 18% y las ganancias de ANASAC disminuyen en igual proporción.

Precio a cliente (Sell Out): Este es el precio con el que se llega al cliente y corresponde al precio del distribuidor sumado a su margen (15%), llegando a US \$13,6 por litro. Este será el precio de comparación de mercado.

c. Plaza

ANASAC comercializa sus productos a través de 80 distribuidores en todo el país (anexo N° 8), de los cuales, cinco constituyen los más relevantes.

i. Política de canal nacional

Para cumplir con los objetivos de venta y de marketing, se buscará realizar alianzas con distribuidores que tengan una importante presencia nacional, amplia cobertura, reconocida experiencia y trayectoria junto a ANASAC. Estos se presentan en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1: Caracterización de los principales distribuidores para MARTELLO con presencia nacional

Distribuidor	Características
Copeval⁴	Con 24 sucursales entre III y X región. Atienden a más de 40 mil agricultores al año, con 14 líneas de negocio y más de 25 mil productos. Tiene e-commerce y despacho propio.
Coagra⁵	Con 14 sucursales, entre la V y IX región. Atiende a más de 30 mil clientes, participa además del negocio de financiamiento agrícola. Destaca su modelo de negocios, en el que la compañía provee de insumos a agricultores de tamaño medio y grande, quienes se comprometen a pagar una vez que la cosecha se haya realizado.
Cals⁶	Con 24 sucursales en todo Chile, es uno de los principales distribuidores de insumos agrícolas a nivel nacional. Cuenta con la red de sucursales más extensa del país. Tienen un e-commerce con despacho en la Región Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia con información de mercado.

⁴ Copeva. [Sitio web](#)

⁵ Coagra. [Sitio web](#)

⁶ Cals. [Sitio web](#)

Otro segmento de distribuidores, son aquellos que participan de “ventas calzadas”, las que son importantes y requieren establecer estrategias y la entrega de herramientas para ir en busca de esos negocios. Estos distribuidores pueden verse en detalle en la Tabla N° 2.

Tabla N°2: Caracterización de los distribuidores para MARTELLO con influencia en “ventas calzadas”

Distribuidor	Características
Martínez y Valdivieso (M&V)⁷	Con 23 sucursales entre la III y XI región, empresa perteneciente al holding NSAgro. Tienen un e-commerce.
Tattersall⁸	Tiene una red de 11 sucursales, desde la II a la X región. Fundada en 1913, es una empresa de servicios orientada al sector agrícola profesional en Chile.

Fuente: Elaboración propia con información de mercado.

La estrategia de MARTELLO para el canal de distribución se apoyará en las alianzas que, durante años, ANASAC ha desarrollado con los más de 80 distribuidores que son sus socios en todo el país.

Esto es importante, ya que la distribución local ofrece ventajas a los consumidores, basadas en su relacionamiento, lealtad y confianza. Como hemos comentado, hay una cultura y tradición agrícola en Chile, y ser atendido por “personas de la zona” y “de toda la vida”, tiene un gran valor emocional para el cliente.

En términos de incentivo a los distribuidores, se deben dar ventajas comerciales a aquellos que identificamos como más relevantes y acuerdos con los demás, tanto de ventas calzadas, como locales, no deben entorpecer esta ventaja, la puede incorporar condiciones especiales, tanto para el precio y los plazos, como en la promoción.

d. Promoción

A continuación, abordaremos la estrategia de promoción para la introducción de MARTELLO en Chile como el “**bioestimulante inteligente**”. Para ello, realizaremos acciones en función

⁷ Martínez y Valdivieso. [Sitio web](#)

⁸ Tattersall. [Sitio web](#)

de las estrategias de marketing, para fomentar el **brand awareness y la prueba del producto**.

Í. Apoyo a la gestión de venta

1. Capacitación fuerza de venta

Se realizará un programa de capacitación activa a la fuerza de venta, tanto en conocimiento técnico sobre el producto (a través de su plataforma de capacitación digital y charlas con expertos), como en un refuerzo en habilidades de venta (interpersonales a través de coaching grupal y uno a uno).

La Estrategia de Marketing de MARTELLO será presentada a todos los vendedores, con énfasis en el mensaje y los valores de la marca. Se les dará a conocer la campaña, la personalidad y voz del producto.

El equipo de ventas es el punto de contacto directo y rostro de la empresa frente a los clientes, por lo que su rol y su capacidad de comunicar adecuadamente es fundamental para el éxito de MARTELLO.

2. Fortalecimiento de alianza con distribuidores

Junto con el acuerdo de distribución y negociación comercial, se fortalecerá el acompañamiento, la entrega de material informativo y folletería para la promoción de MARTELLO en la plaza.

Además, la fuerza de venta de ANASAC, liderará la capacitación técnica e informativa a los vendedores de los distribuidores, con el fin de transmitir de forma adecuada el mensaje y la propuesta de valor de MARTELLO.

El equipo de Marketing y de ventas crearán en conjunto presentaciones adecuadas para los cultivos según su región y distribuidores, con énfasis en una etapa inicial en cerezos y uva de mesa. Éstas incluirán la propuesta de valor de MARTELLO sus usos y aplicaciones en campo, así como los beneficios entregados al cultivo y su productor.

3. Agenda de actividades en terreno

Se establecerá un programa de visitas a terreno por parte de la fuerza de venta de ANASAC, que consistirá en una serie de actividades para entregar información, asesoría y acompañamiento personalizado sobre el uso y los beneficios de los MARTELLO.

En estas visitas se podrán llevar a cabo demostraciones prácticas junto a asesores expertos. Para ello, se establecerá un calendario de trabajo en conjunto con los principales investigadores, asesores, agricultores y grupos técnicos, con el objetivo de posicionar a MARTELLO, a la vez que se promueve la colaboración y el intercambio de conocimientos y experiencias en los cultivos.

ii. Eventos

1. Lanzamiento MARTELLO

El evento de lanzamiento de MARTELLO se realizará en el Hotel Monticello de Rancagua el día jueves 11 de mayo de 2023 a las 19:00 hrs. La actividad incluirá presentaciones de los expertos de Brandon Bioscience y del equipo de I+D de ANASAC. Se trata de un hito y generará una serie de oportunidades de comunicación de marca.

La activación de lanzamiento estará dirigida a nuestro segmento más relevante, los productores de cerezos y uva de mesa, y la fecha fue elegida por encontrarse dentro de los plazos en que los productores y asesores comienzan a evaluar los insumos que utilizarán durante la siguiente temporada.

El evento reunirá a 100 actores relevantes, entre ellos, productores de cerezas, líderes de asociaciones gremiales, miembros de los grupos de transferencia tecnológica y representantes de los principales distribuidores en Chile.

La mayor parte del presupuesto de lanzamiento se enfocará en este hito para darle la importancia y calidad que representa MARTELLO, por lo que se vestirá el evento con

elementos de branding de MARTELLO, ANASAC y Brandon Bioscience, como folletería, merchandising, pendones, etc. Además este evento será cubierto por prensa especializada como son, los portales sectoriales, la Revista del Campo y Radio Agricultura.

El evento tendrá cobertura en las redes sociales orgánicas de ANASAC, con imágenes de calidad, provistas por un fotógrafo profesional. Se procurará agradecer y etiquetar a la mayor cantidad de empresas y personas participantes.

2. Calendario de participación en seminarios, congresos, ferias y grupos técnicos.

La agenda de participación en seminarios, congresos y ferias agrícolas será diseñada de manera cuidadosa y estratégica, tomando en cuenta las particularidades del sector de los cerezos y la uva de mesa, y considerando tanto la participación presencial como la virtual, lo que permitirá una mayor eficacia y alcance en la promoción.

En caso de que la participación sea presencial, se ha previsto un módulo de publicidad (stand) con la marca MARTELLO, lo que permitirá una mayor visibilidad y posicionamiento de la empresa en estos eventos. En estas instancias se ha considerado la participación del equipo de marketing, así como la presencia del equipo de I+D y de la fuerza de venta.

Cuando la actividad sea virtual, será a través de patrocinios y presentaciones, dando oportunidad de ampliar el alcance del mensaje de MARTELLO.

En todas estas actividades, es posible gestionar también la participación de la compañía de asesores expertos

iii. Ensayos de campo

Plan de desarrollo I+D

El fabricante de MARTELLO, Brandon Bioscience, ha realizado más de 60 ensayos del producto durante los últimos 11 años. Por otro lado, la literatura disponible acumula unos 2.500 artículos académicos sobre pruebas *Ascophyllum nodosum* como bioestimulante desde los años 50.

Sin embargo, para fomentar el uso de MARTELLO en nuestro mercado objetivo, será necesario validar positivamente el producto en Chile dadas las características únicas de la producción agrícola y que obligan a tener respaldo en condiciones locales para ser considerados confiables en un público altamente exigente. La validación técnica es un paso primordial para la estrategia de promoción, ya que cada ensayo exitoso constituirá una oportunidad diferenciadora para MARTELLO.

Como pudimos comprobar en las entrevistas llevadas a cabo para este Plan de Marketing, la transparencia, el respaldo y la seguridad son atributos muy valorados por el mercado.

En la actualidad, ANASAC se encuentra realizando una serie de ensayos (anexo n°9), liderados por su equipo de I+D, junto a reconocidos centros de investigación, asesores y empresas agrícolas influyentes. El respaldo técnico hace las veces de sello de calidad a los ojos de los productores y, por lo tanto, tiene un valor desde la comunicación de marketing.

Adicionalmente, el trabajo de cada ensayo está liderado por investigadores de renombre en el mundo agrícola, es decir, influenciadores. Su participación y testimonio en las pruebas de MARTELLO en Chile son de alto valor para la promoción.

IV. Publicidad tradicional

Para la introducción de MARTELLO, nos enfocaremos en realizar publicidad persuasiva, para así crear demanda selectiva⁹. Como hemos dicho, nos interesa ir a buscar la cuota de mercado que ANASAC tenía con Stimplex y, para eso, necesitamos que lo conozcan y lo prueben.

1. Branding

El traspaso del mensaje a los distribuidores, así como la promoción en el lugar de venta estará apoyada por material gráfico, como pendones y folletos que, además de contener información básica y la propuesta de valor del producto, incluirán un código QR para acceder a más información en el landing page de MARTELLO.

Nos interesará llamar la atención, utilizar un lenguaje persuasivo y llamadas a la acción.

⁹ Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Edición).

También se incluirá merchandising, como libretas, lápices y gorros, que serán distribuidos en el evento de lanzamiento. Todo el material gráfico será elaborado por la Agencia de Publicidad y validado por el equipo de Marketing de ANASAC.

Branded content: Los contenidos serán creados por el equipo de Marketing de ANASAC, apoyados por las agencias de comunicaciones y publicidad, utilizando como insumo principal los estudios de MARTELLO en Chile y la información disponible con la que cuenta Brandon Bioscience y ANASAC.

El equipo de I+D elaborará informes detallados sobre los ensayos realizados en campo, que serán la base de los contenidos que se difundirán como material educativo asociado a la marca a través de distintos medios, entre ellos el landing page, los post en redes sociales, publicaciones en medios de comunicación, piezas gráficas e infografías, mailing, entre otros.

El contenido debe ser de alta calidad técnica, pero cercano y llamativo, teniendo siempre presente la identidad y voz de MARTELLO, además del público específico al que se dirige, haciendo hincapié en el respaldo de ANASAC.

Este material no tendrá elementos persuasivos, ya que nos interesa que sea percibido como serio. Jamás “buscando vender”.

2. Medios tradicionales

Como hemos señalado, la reiteración coordinada del mensaje nos permitirá contribuir al brand awareness de MARTELLO. Como es habitual en la industria, se contratará avisaje pagado en revistas especializadas y radio. Además, se utilizarán vallas camineras en puntos estratégicos de la zona central.

Luego, cuando se realice la promoción para uva de mesa, se evaluará movilizar estas acciones a las regiones y localidades específicas donde se encuentra cada mercado objetivo.

3. Relaciones Públicas

La Agencia de Comunicaciones que provee servicios de forma permanente al equipo de Marketing de ANASAC realizará gestión de prensa en medios impresos, digitales y de radio

especialistas, nacionales y regionales, con el fin de dar a conocer la marca, los resultados de los primeros estudios de MARTELLO en Chile y los detalles de su llegada.

Se buscará que estas acciones ocurran tanto antes como después del evento como parte de la estrategia pull.

V. Publicidad Digital

Las acciones de marketing digital estarán dirigidas a lograr visitas en el landing page de MARTELLO y la conversión a través de formularios de descarga de contenidos. Esta estrategia será apoyada por activaciones que buscarán posicionar la marca junto a keywords específicas, inversión en redes sociales y campañas de email marketing.

Haremos que nuestros potenciales clientes que busquen información sobre el producto, algas como bioestimulante

1. Estrategia SEO - Landing page

La primera tarea a la que debe abocarse el equipo de marketing de ANASAC es buscar la información disponible en Internet y redes sociales que asocia a la empresa con Stimplex. Luego, deberá decidir si es posible conservar algunas URL bien posicionadas y enmascararlas, o si es mejor eliminarlas.

La segunda tarea será el diseño y construcción de un landing page bajo el nombre www.anasac/martello.cl, similar al que tiene Kelpak en español. Nos parece conveniente tener un MVP (producto mínimo viable) de este sitio lo antes posible y asociarlo al QR de la etiqueta, el que también será incorporado al avisaje y folletería del producto.

Los contenidos de este landing deben estar optimizados con SEO y utilizar las palabras clave adecuadas (ver anexo N° 10). Además, tiene que ser consistente en cuanto a branding, contener imágenes y videos reales de alta calidad de *Ascophyllum nodosum* y el proceso de extracción PSI®, los que serán provistos por Brandon.

Este sitio web reforzará los principales atributos de MARTELLO, mostrándolo con un producto “inteligente” gracias a su tecnología sofisticada. Pondremos puntos de contacto estratégicos a través de Call to Action (CTA) que inviten a suscribirse a las novedades de MARTELLO y a descargar los últimos ensayos y certificaciones que estén disponibles a través de un formulario.

Un apartado permitirá también conocer más sobre las dosis recomendadas para cada tipo de cultivo, acceder a tutoriales de uso, cápsulas con testimonios de asesores expertos, casos de éxito y más. El contenido tendrá un marcado foco informativo y educativo sobre el producto, con el fin de reforzar su credibilidad y propuesta de valor técnica, y se elaborará conjuntamente con las agencias de publicidad y comunicaciones que apoyan al área de Marketing de ANASAC.

Los descargables con objetivos de conversión permitirán hacer seguimiento y acciones de email marketing y retargeting en el futuro.

El primer MVP del landing page debe estar disponible el 28 de abril de 2023. Este producto será el centro de nuestra estrategia digital y reemplazará la que ANASAC ya creó en su web para MARTELLO.

2. Plan de medios MARTELLO

Como hemos revisado en el presente informe, sabemos que existen esfuerzos por parte del gobierno para llevar la conectividad digital a las zonas rurales del país. Además, la pandemia impulsó el uso de herramientas web en Chile. Sumado a un creciente recambio generacional en el agro y las pocas acciones relevantes que ha realizado la competencia en esta materia, vemos como una oportunidad que MARTELLO cuente con una estrategia digital de pago adecuada para su introducción al mercado.

El plan de medios para MARTELLO incluye una serie de acciones que buscan posicionar la marca rápidamente entre los conocedores de la industria. En una primera instancia para su lanzamiento, con los cereceros, probando esta estrategia para seguir en los meses próximos con la uva de mesa y, para la próxima temporada (2024), con las hortalizas, en particular el tomate.

SEM: Para posicionar el landing page de MARTELLO en las primeras posiciones de Google rápidamente, se usará inversión en SEM (Search Engine Marketing), un conjunto de

herramientas, técnicas y estrategias que permiten optimizar la visibilidad de nuestro landing page en los motores de búsqueda¹⁰.

Aparecer más arriba que la competencia en los resultados de Google cuando un usuario busque una keyword, será clave antes y después del lanzamiento de MARTELLO.

Cabe destacar que el sitio web de ANASAC está bien posicionado y ha recibido más de 25.000 visitas (anexo N° 11) durante marzo de 2023, muchas más que la tienda virtual de CALS, distribuidor de Kelpak, que registra unas 6.100 visitas promedio mensuales, y las 15.000 de Syngenta en Chile.

Podemos observar que, en promedio, las visitas entran a 1,2 páginas promedio, por lo que nos parece conveniente ubicar un call to action en el home del sitio web de ANASAC que invite conocer el nuevo bioestimulante inteligente, MARTELLO.

Redes sociales: Anasac tiene numerosas cuentas en distintas redes sociales, dependiendo de su rubro específico. Sin embargo, para efectos del presente plan, nos enfocaremos en las cuentas corporativas de Anasac Chile en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube (ver anexos N° 12 y N° 13).

Decidimos no crear redes sociales especiales para MARTELLO, ya que nos parece relevante que sea ANASAC quien presenta y promociona el producto, aún cuando se busque generar clicks que lleven al landing del producto.

De todas maneras, el equipo de marketing de la empresa deberá incluir en un listado de trabajo crear las cuentas y dejarlas sin visibilidad pública. De esta manera, podrán prevenir que otros utilicen el nombre y evaluar en el futuro si vale la pena crear algún canal dedicado a MARTELLO.

En Facebook, ANASAC tiene más de 4.000 seguidores y son activos en las publicaciones. En Instagram, tienen casi 8.000 y también realizan posteos periódicos. Al revisar la Biblioteca de Facebook, podemos encontrar varios anuncios con inversión digital en Instagram de la cuenta de ANASAC Chile (anexo N°14), sobre todo en reels, con videos de expertos de la empresa comentando los productos. En LinkedIn, tienen más de 30.000 seguidores y no

¹⁰ Adsmurai. [Guía básica sobre Search Engine Marketing \(SEM\)](#).

registran inversión. Al igual que en sus demás redes, reutilizan el mismo contenido en unas y otras.

Nos parece relevante que MARTELLO aproveche el espacio en redes sociales que tiene ANASAC, con una gran cantidad de seguidores respecto de su competencia directa, que realiza pocas acciones focalizadas en su bioestimulantes en base a algas.

Previo al lanzamiento, realizaremos acciones para generar expectación. Con acciones coordinadas y pagadas en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube se compartirá un teaser de video sin revelar la marca un mes antes de su lanzamiento.

Luego, se irá compartiendo información cada vez más detallada en las redes sociales, con foco educativo y con el objetivo de generar visitas en el landing page de conversión. En el anexo 15 es posible revisar en detalle el plan de medios para el lanzamiento y promoción MARTELLO con pauta digital.

3. Campañas de email marketing

Utilizando las bases de datos de ANASAC, se crearán una serie de campañas de email marketing para informar a los potenciales clientes, previamente segmentados, y a los distribuidores, sobre el lanzamiento de MARTELLO.

Los workflows permitirán ir sumando a los contactos que comiencen a interactuar con los formularios de nuestra landing page, descarguen nuestro contenido y acepten recibir información.

CAMPAÑA 1: Se realizará una campaña email marketing a fines de abril para generar expectación, dirigida a los distribuidores y contactos del mundo cerecero, entre productores, asesores y expertos. Un segundo envío, programado a través de un workflow, se les invita a conocer el landing page de MARTELLO.

CAMPAÑA 2: Quienes sean invitados al evento de lanzamiento en Monticello, recibirán un "Save the date", con un llamado a inscribirse en el evento de lanzamiento del 15 de mayo. El mismo workflow reenviará el correo a quienes no lo abran una vez más durante la misma semana.

El siguiente envío será para informar a los asistentes quiénes serán los speakers y más detalles sobre el evento y el producto. Este correo incluirá la primera versión del MVP del landing page de MARTELLO.

Una semana antes del evento, se enviará un correo que pida re-confirmar la asistencia y un día antes, recordando el horario y el lugar.

Tras el evento, se enviará una encuesta de satisfacción junto con un agradecimiento y un video resumen con las charlas de los expositores.

CAMPAÑA 3: Durante los meses de mayo, junio y julio se seguirán enviando comunicaciones dirigidas al segmento y a quienes se vayan sumando a través de la conversión en el landing page.

CAMPAÑA 4: Esta campaña está constituida por un workflow dirigido a un público interesado en MARTELLO y que tendrá como fin mantener una comunicación permanente con todos los segmentos interesados en la información de MARTELLO. Una vez terminada la campaña específica por cultivo, los contactos serán incorporados a un flujo de comunicaciones más generales, con novedades sobre el producto.

CAMPAÑA 5: En el mes de junio, se activará una campaña de mailing que incorpore al segmento de la uva, con información ad hoc y contenido educativo específico al lanzamiento del producto en ese segmento, similar a la campaña 3, con los ajustes que sean necesarios.

KPI Estrategia Digital

La estrategia de MARTELLO debe medirse periódicamente para poder ajustarla en caso de ser necesario. A través de las distintas estrategias de segmentación en los diversos canales, esperamos aumentar el brand awareness del producto y conseguir visitas, descargas e interacción con nuestros contenidos especializados.

El objetivo será aumentar el tráfico para alimentar la parte superior del funnel y generar conversión de prospectos a leads de negocio, que puedan impactar directamente en las ventas y la cuota de mercado de MARTELLO.

Algunos KPI tendrán metas para el primer mes, otros servirán para crear una línea base para futuras mediciones y proyecciones a futuro. Como hemos señalado, ANASAC no cuenta con experiencia previa en una estrategia digital de estas características, por lo que será conveniente esperar y analizar los resultados una vez implementada la campaña.

e. Plan de control

Para el cumplimiento de nuestros objetivos de marca para MARTELLO, se implementará un plan de control basado en las estrategias de marketing que se desarrollan.

Tabla N° 3: Plan de control acciones de Promoción

Acciones de Promoción	Objetivo	Indicadores de rendimiento	Cumplimiento esperado
Programa Capacitación fuerza de venta	Fortalecimiento de la gestión comercial, deben ser capaces de entregar un mensaje único a clientes y distribuidores para promover que prueben el producto y así lograr un mayor Market Share.	1. Asistencia de los vendedores. 2. Evaluación coach.	1. 100% de asistencia 2. 100% de aprobación Plazo: 30 de abril 2024
Fortalecimiento de alianza con distribuidores	Establecer un programa de trabajo en la temporada con los principales distribuidores para crecer en Market Share.	1. % de ventas de MARTELLO en cartera del distribuidor	1. 40% Plazo: 30 de diciembre 2023
Agenda de actividades en terreno	Brand Awareness	1. Registro de actividades forcemanager (CRM) 2. Lista de asistencia	1. 70% de cumplimiento de su planificación 2. 60% de los invitados.
Programa de trabajo con: Investigadores, asesores, agricultores y grupos técnicos	Respaldar MARTELLO en agricultores con el acompañamiento de asesores para promover confianza y que lo prueben.	1. % de compra de MARTELLO por actividad con asesor.	1. 30% de los asistentes. Plazo: 30 de diciembre 2023

Lanzamiento MARTELLO	Brand Awareness	1. Lista de asistencia 2. Encuesta de satisfacción 3. % de cotización del producto	1. 80% de los invitados 2. >70% de aprobación 3. Aumento de un 40% de cotizaciones a 1 semana del evento.
Calendario de participación en seminarios, congresos, ferias y grupos técnicos.	Brand Awareness y promover que lo prueben	1. Lista de asistencia 2. Encuesta de satisfacción	1. 80% de los invitados 2.>70% de aprobación
Plan de desarrollo I+D	Validar el producto MARTELLO en campo y dar a conocer los resultados del producto, con el objetivo de promover Brand Awareness y que lo prueben	1. % de ensayos realizados 2. cantidad de material generado	1. 80% 2. 1 por ensayo
Branding	Brand Awareness y que lo prueben	1. N° visitas desde QR.	1. 2% de tráfico por acceso a la web desde QR
Medios tradicionales	Brand Awareness	1. Alcance potencial estimado por proveedores	1.Medir
Relaciones Públicas	Brand Awareness	1. N° de publicaciones 2. N° de menciones de MARTELLO 3. Alcance menciones 4. Valoración US \$	1.Medir

Estrategia SEO - Landing page	Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. N° de sesiones orgánicas directas al landing. 2. Incremento en el volumen de la Brand Keyword (MARTELLO) 3. N° de keywords en las primeras posiciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar en un 20% el total de visitas orgánicas al landing el primer mes 2. Medir 3. Medir.
Estrategia SEM -Google Ads	Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de rendimiento de las campañas según cada segmento. 2. Tasa de rendimiento de palabras clave en los anuncios. 3. N° de consultas en motores de búsqueda y posicionamiento de cada keyword. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar a MARTELLO con al menos 1 keyword dentro de las 10 primeras del ranking. 2. Aumentar en un 20% el total de visitas pagadas
Campaña de conversión	Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de conversión de descarga 2. N° de leads de negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr una tasa de conversión <2% 2. Medir
Email marketing	Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Open rate de correos sobre el total de envíos. 2. Click rate en los enlaces internos de los correos. 3. Tasa de rebote. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr una tasa de apertura sobre 15%. 2. Lograr un CTR entre 2% y 5%. 3. Lograr una tasa de rebote por debajo del 5%.
Redes sociales	Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook: Interacciones - Me gusta - Compartidos - Clicks 2. Instagram: Interacciones - Me gusta - Clicks - Impresiones 3. LinkedIn: Interacciones - Me gusta - Clicks - Impresiones - Compartidos 4. YouTube: Reproducciones - Me gusta - Interacciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr un aumento de 20% en todos los ítem respecto a última campaña 2. Lograr un aumento de 20% en todos los ítem respecto a última campaña 3. Medir 4. Medir

Calendario de seguimiento

En función del calendario se realizarán mediciones periódicas de los indicadores de rendimiento, los resultados se comparan con los objetivos establecidos y se evaluará el avance y desempeño de la estrategia de marketing, de ser necesario se deberán realizar ajustes los ajustes necesarios.

Control de indicadores de gestión

De forma mensual, se medirán variables como: ventas, costos, gastos, visitas a clientes, captación de nuevos leads de negocio, nivel de satisfacción, revisión de la publicidad y desempeño del marketing digital.

VI. Presupuesto y Carta Gantt

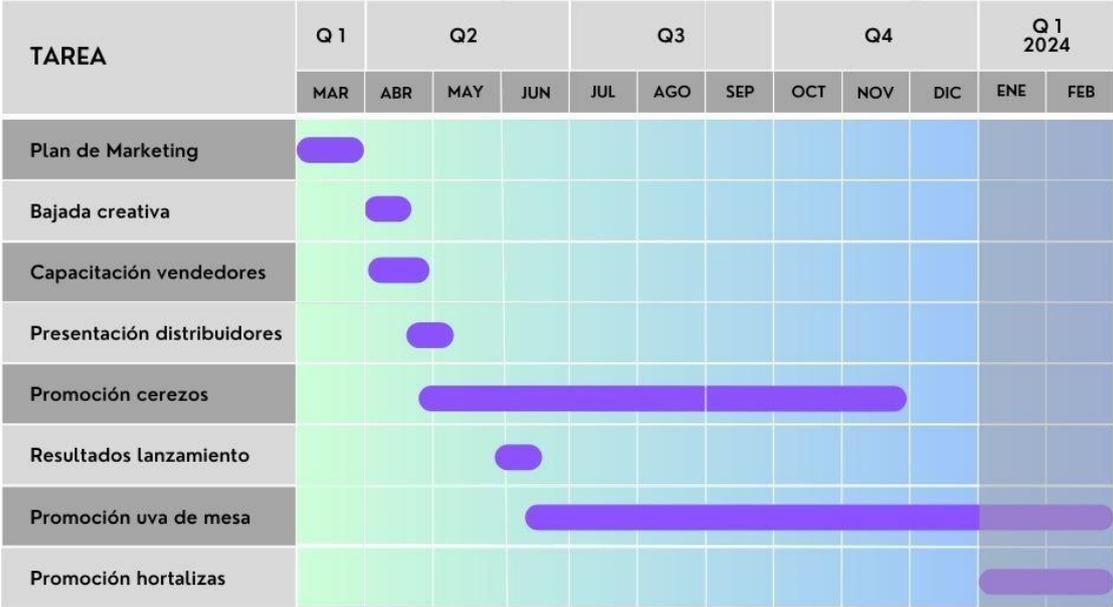
DEPTO	CUENTA	ACTIVIDAD	MARTELLO	TOTAL MARTELLO	TOTAL ANASAC
MKT	AGENCIA DE COMUNICACIONES	Relaciones Públicas	1.000.000	1.000.000	6.000.000
MKT	AGENCIA DE PUBLICIDAD	Campaña Martello	15.000.000	15.000.000	44.000.000
MKT	APLICACIONES WEB	Estrategia SEO - Landing page	1.500.000	7.200.000	42.500.000
MKT	APLICACIONES WEB	Estrategia SEM -Google Ads - Conversión	1.500.000		
MKT	APLICACIONES WEB	Email marketing	200.000		
MKT	APLICACIONES WEB	Redes sociales	4.000.000		
MKT	ARTÍCULOS PROMOCIONALES	seminarios, congresos, otros	5.000.000	5.000.000	70.275.000
MKT	AUSPICIOS		-	-	37.300.000
MKT	EVENTOS	Actividades de terreno	5.000.000	55.000.000	203.225.000
MKT	EVENTOS	Lanzamiento MARTELLO	40.000.000		
MKT	EVENTOS	seminarios, congresos, otros	10.000.000		
MKT	MATERIAL POP	Branding	-	-	2.000.000
MKT	MEDIOS	Medios tradicionales	15.000.000	15.000.000	51.400.000
MKT	PIEZAS GRÁFICAS	Branding (folleto, pendones, otros)	5.000.000	5.000.000	20.100.000
MKT	VÍA PÚBLICA	Vallas publicitarias	12.000.000	12.000.000	64.800.000
	TOTAL Mkt			115.200.000	541.600.000
Gerencia	Capacitación fuerza de venta	Programa de Capacitación		20.000.000	-
I + D	Asesores	Asesores		50.000.000	
I + D	ensayos	Plan de desarrollo I+D		71.160.140	
Otros	TOTAL			141.160.140	-

PLAN DE MARKETING 2023

Carta Gantt



With PSI® Technology



VII. Anexos

Anexo N° 1

Producción de cerezas en Chile

Con respecto a las exportaciones frutícolas, el Comité de Cerezas de ASOEX estima para la temporada de exportaciones 2022-2023 que los envíos totales de cerezas aumentarán un 25% respecto a la temporada anterior. De esta forma, Chile enviará al mundo 89.353.878 de cajas de cerezas frescas (5 kilos), equivalentes a 446.769 toneladas.

La cereza es la gran embajadora de las frutas de exportación de Chile, donde el país tiene una participación en el mercado global en torno al 41%. Para posicionar a Chile como el mayor exportador de cerezas del mundo, se han realizado esfuerzos público-privados con tres objetivos. En primer lugar, es clave contar con una producción de fruta de calidad e inocuidad correctas. En segundo lugar, impulsar una cadena logística expedita. Y, finalmente, realizar promoción internacional.

El primer punto se ve favorecido por las políticas de fomento agrícola que realiza el Estado y el segundo, por el Sistema de Concesiones, que ha permitido la construcción de carreteras, puertos y otras obras públicas que facilitan el transporte.

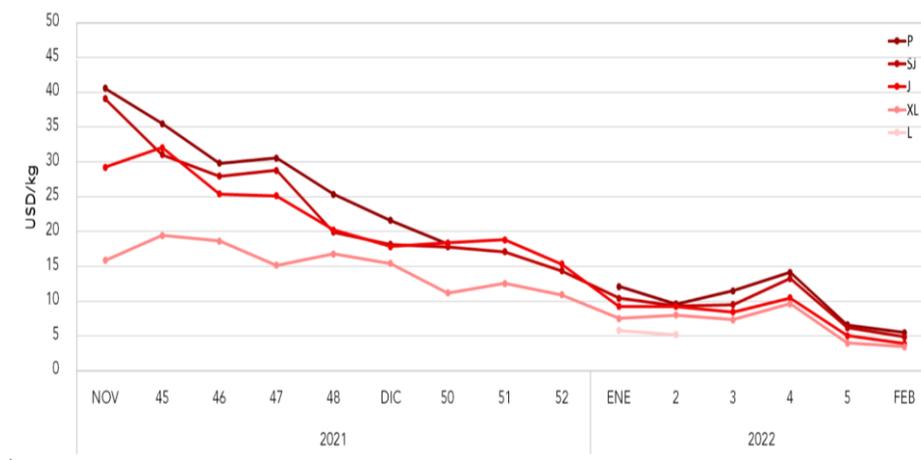
Con respecto a la promoción, el esfuerzo es más focalizado y destacan iniciativas de la agencia estatal ProChile y la asociación gremial de exportadores, Asoex, que durante siete años han impulsado la marca sectorial “Cherries from Chile”, con el propósito de posicionar al país en el mercado internacional, sobre todo en China y otros mercados de Asia. Según Asoex, Chile invirtió un total de US \$5,9 millones en publicidad sobre cerezas en la temporada 2021/2022.

En China, el interés por este fruto radica en su color y simboliza abundancia y prosperidad, de allí que sean consideradas un excelente obsequio para familiares y amigos. Adicionalmente, el consumidor chino que adquiere cerezas, se ubica en estratos económicos medios y altos, y son definidos por los productores chilenos como exigentes y capaces de pagar un alto valor por la calidad.

Además, Chile se ve beneficiado por la contra estación, puesto que la producción de cerezas chilenas se concentra entre los meses de octubre y enero, coincidiendo con la víspera y celebraciones del año nuevo chino.

En el siguiente gráfico, podemos observar cómo varían los precios a consumidor en China semana a semana, por lo que el productor buscará salir con sus cerezas lo más temprano posible y capturar así un mayor retorno.

Gráfico N°1: Precio promedio semanal según calibre en el mercado de Guangzhou, China. Temporada 2021/22.



Fuente: IQconsulting

El desafío de producir cerezas

El mayor exportador de cerezas del mundo, el chileno Hernán Garcés, fue pionero en los envíos de esta fruta a China. La producción de cerezas no es fácil, comenta en [entrevista con la BBC](#). "Hay que luchar contra el clima, contra la lluvia, contra las heladas, pero al final te recompensa", explica.

"Tienes que cosechar con cuidado; enfriar rápido; procesarla en 24 horas; despacharla en dos días y meterla en un barco que se demora otros 22 en llegar a Hong Kong", asegura.

La cosecha en esta parte del mundo comienza en octubre, con los cultivos más tempranos, ubicados en Ovalle y San Felipe. De ahí, avanzan hacia el sur para terminar con cultivos en enero, de Osorno a Chile Chico. Sin embargo, la mayor parte se ubica en la zona centro-sur.

Otro de los desafíos que presenta la producción de cerezas tiene que ver con el impacto en el medio ambiente. Según la plataforma internacional [Healabel](#), la huella hídrica promedio a nivel

internacional, directa e indirecta, de un kilo de cerezas es de 1.411 litros de agua (las paltas, por ejemplo, registran una huella de 1.981 litros por kilo).

Sin embargo, la huella hídrica no implica el consumo directo de las cifras de agua mencionadas. Por ejemplo, en la Región de O'Higgins, el uso consuntivo de riego es solo de 595 litros por kilo de cerezas. En este sentido, el problema no se refiere a cada kilo, sino que a los cientos de toneladas anuales producidas en Chile, un país que se ubica en el número 18 de los países con mayor estrés hídrico del planeta, según el último reporte del World Resources Institute de Naciones Unidas.

Dónde se producen cerezas en Chile

Existen dos macrozonas productivas de cerezas en Chile:

Zona centro (o norte): Se concentra principalmente en las regiones de O'Higgins y del Maule, aunque también hay producción en las regiones de Valparaíso y Metropolitana. Dentro de estas regiones, destacan algunos valles, como el Valle del Aconcagua, el Valle de Colchagua y el Valle del Maule, que tienen condiciones climáticas ideales para el cultivo de cerezas.

La producción de cerezas en esta zona se caracteriza por ser principalmente de grandes productores. Con el uso de tecnologías y técnicas de producción modernas, como la utilización de invernaderos, sistemas de riego por goteo, mallas antigranizo y otras que permiten obtener frutos de alta calidad y alta producción.

El uso de variedades es diverso donde destacan Bing, Santina, Lapins y Sweetheart, entre otras. Su mercado principal es de exportación, especialmente a los mercados de Asia y América del Norte.

Esta zona es la primera que sale a comercializar cerezas fuera de Chile y es capaz de tomar la ventaja en el primer tramo de los precios de venta.

Zona Sur: La actividad es relativamente nueva, pero en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento debido a las condiciones climáticas favorables. Las principales regiones productoras de cerezas en el sur de Chile son Los Ríos, Los Lagos y Aysén. En estas regiones se encuentran diferentes valles y zonas con condiciones climáticas propicias para el cultivo de la cereza, tales como el Valle de Osorno, el Valle de Río Bueno y la zona de Coyhaique.

La producción de cerezas en el sur de Chile se caracteriza por ser principalmente de pequeños y medianos productores. En estos cultivos se utilizan técnicas de producción tradicionales, como la poda y el riego por goteo, y se producen variedades como Lapins y Santina.

Su destino principal es el mercado interno y algunos mercados internacionales, como China y Estados Unidos. Esta zona cosecha y envía sus cerezas de forma tardía, por lo que no es capaz de tomar los mejores precios que ofrece el mercado asiático, haciendo que su mejor opción, muchas veces, sea el mercado interno.

Anexo N° 2

Producción de Uva de mesa en Chile

El Comité de Uva de Mesa de ASOEX estima que las exportaciones tendrán una leve baja esta temporada, alcanzando las 67,1 millones de cajas de 8,2 kilos. Una cifra que evidencia una baja de 9,7% respecto a la campaña 2021-2022.

En este mercado, destacan las variedades licenciadas o “club”, que son aquellas que han sido desarrolladas y comercializadas por empresas específicas bajo una marca registrada. Estas empresas cobran un royalty a los productores por el uso y producción de éstas. En Chile, algunas de las variedades club más destacadas son Sable Seedless, Sweet Celebration, Cotton Candy, Jack 's Salute. Los productores de uva de mesa en Chile se pueden segmentar en:

Pequeños y medianos productores: La producción de uva de mesa en Chile está compuesta en gran parte por pequeños y medianos productores, los cuales poseen superficies de cultivo que van desde unas pocas hectáreas hasta alrededor de 100 hectáreas. Estos productores suelen trabajar en forma familiar y con mano de obra contratada.

Cooperativas y empresas agrícolas: Además de los pequeños y medianos productores, existen cooperativas y empresas agrícolas que se dedican a la producción de uva de mesa en Chile. Estas organizaciones suelen tener mayores superficies de cultivo y una mayor capacidad de inversión en tecnología y maquinaria.

Tecnificación y especialización: Los productores de uva de mesa en Chile han experimentado una importante tecnificación y especialización en los últimos años, lo que ha permitido mejorar la calidad de la fruta y aumentar la productividad. Muchos productores han implementado tecnologías como el riego tecnificado, la poda mecánica, agricultura de precisión y el uso de imágenes satelitales para el manejo de sus cultivos.

Las principales regiones productoras de uva de mesa en Chile son la Región de Coquimbo, la Región de Valparaíso, la Región Metropolitana y la Región de O'Higgins . En estas regiones se han cultivado variedades de uva como la Thompson Seedless, la Red Globe, la Crimson Seedless, entre otras, pero desde hace algún tiempo, se inició en un proceso de recambio varietal, en el que las variedades

licenciadas o “club” han ido tomando importancia debido a su alto valor y retorno, ya que son muy apreciadas por los consumidores por sus características especiales.

La uva de mesa producida en Chile se destina principalmente al mercado internacional, especialmente a Estados Unidos, Asia y Europa.

Anexo N° 3

Superficies de uso estimados de MARTELLO, por cultivos por región y total país para la temporada 2023.

Especies	Coquimbo 2021	Valparaíso 2020	Metropolitana 2020	O'Higgins 2021	Maule 2022	Ñuble 2022	Biobío 2022	Araucanía 2022	Total País estimado
Cerezo	24	48	736	4.593	5.564	595	144	327	12.030
Vid de mesa	429	1.401	3.286	1.557	1.786	395	309	81	9.243
Total	453	1.449	4.022	6.151	7.349	990	452	408	21.273

Anexo N° 4

Proyección del total de litros de MARTELLO a usar en cerezos y uva de mesa en la, temporada 2023.

Especies	Superficie total estimada	Dosis (L/ha)	Número de aplicaciones	Total de litros a aplicar
Cerezo	12.000	2	2	48.000
uva de mesa	9.243	2	3	55.258
TOTAL				103.458

Anexo N° 5

Precio de bioestimulantes en base a algas en el mercado chileno

Producto	Proveedor	Precio KAM 2022	Dosis típica de L/ha.	Dosis//ha (US\$/L)
VITAPLANT ALGA400	MBL	22,00	2,00	44,00
BYOZYME	UPL	28,00	1,50	42,00
CYTOVIT	GREEN UNIVERSE	17,20	2,00	34,40
CALIBRA	YARA	17,00	2,00	34,00
KELPAK	Kelp Products	10,00	3,0	30,00
BM 86	YARA	9,900	3,00	29,70
SUPERFIFTY	Summitagro	19,50	1,50	29,25
BAYFOLAN ALGAE	BAYER	9,500	3,00	28,50
STIMPLEX X10 LT	Syngenta	9,20	3,00	27,60
CITOVOLL	UVIO R&D	26,00	1,00	26,00
CROP PLUS	Adama	23,00	1,00	23,00
DEFENDER ALGAE	Bioamerica	8,40	2,50	21,00
NATURAL WSP	DAYMSA	34,00	0,60	20,40
STYMULUS MAXX	FMC	6,60	3,00	19,81
GREENWEED 24	GREENMARK	8,75	2,00	17,50
BASFOLIAR ALGAE	COMPO	5,76	3,0	17,19

Fuente: Elaboración propia en base a información de ANASAC.

Anexo N° 6

Propuesta de etiqueta MARTELLO (front)

anasac Impulsando un mejor futuro



MARTELLO

Bioestimulante No microbiano
Líquido en suspensión (SL)



Conoce más de MARTELLO

MARTELLO es un bioestimulante de plantas no microbiano a base de un 100% de extracto de algas *Ascophyllum nodosum* ha sido formulado a través de la tecnología exclusiva PSI®, la cual garantiza altas concentraciones de moléculas biológicamente activas en una excelente formulación.

Martello entrega efectividad y precisión para el manejo de altas presiones de estrés, permitiendo en los cultivos donde su utiliza, expresar su máximo potencial productivo, maximizando rendimientos, mejorando los retornos comerciales y una entregando una mejor rentabilidad para el negocio.

Composición:

Extracto de <i>Ascophyllum nodosum</i>	36,0 % p/v
--	------------

Parametros:

pH	5,4
Materia seca	360,0 g/L
Materia orgánica	240,0 g/L
Cenizas	120,5 g/L
Fucoïdanos	46,7 g/L
Alginatos	50,4 g/L
Polifenoles	28,6 g/L
Laminarina	15,3 g/L
Mannitol	27,9 g/L
Otras materias orgánicas	70,6 g/L
Densidad a 20 °C	1,173 g/L

Aumenta la rentabilidad de tu cultivo

Altamente compatible

MARTELLO es ANASAC

Importador:



Anasac Chile S. A.
Almirante Pastene 300,
Providencia
Santiago, Chile

Formulador:



Brandon Bioscience, Brandon
Products Ltd
Centrepoint, Tralee, County
Kerry, Ireland.

Metales pesados: Cromo total (Cr): <1,0 ppm, Cromo Hexavalente (Cr VI): <1,0 ppm, Cadmio (Cd): <0,2 ppm, Arsénico (As): <25 ppm, Plomo (Pb): <1,0 ppm, Mercurio (Hg): <0,1 ppm, Niquel (Ni): <1,0 ppm, Cobre (Cu): <300 ppm, Zinc (Zn): <200 ppm. Microorganismos: Salmonella spp.: Ausente, Escherichia coli: <100 UFC/g.

Producto no autorizado para su uso en agricultura orgánica

Fecha de formulación:

Fecha de vencimiento:

Número de Lote:

Contenido: 10 litros.

Propuesta de etiqueta MARTELLO (back)

MARTELLO
Bioestimulante No microbiano
Líquido en suspensión (SL)



Recomendaciones de uso:

CULTIVO	OBJETIVO DE USO	Dosis por aplicación (L/ha)	OBSERVACIONES
TODOS LOS CULTIVOS	Manejo de Estrés vegetal	2	1 aplicación preventiva en amenazas de daño por estrés y 1 aplicación curativa, cuando exista daño en el cultivo.
Cerezos	Aumentar cuaja de frutos	2	2 aplicaciones en: 20% y 50% de flor
	Aumentar calibre de frutos y crecimiento vegetativo	2	Aplicaciones en: Caída de pétalos, Caída de chaquetas y luego aplicaciones semanales hasta color pajizo.
Uva de mesa	Aumentar crecimiento vegetativo	2	Desde crecimiento de brotes desde 5-10 cm, hasta inicio de Floración.
	Aumentar cuaja y crecimiento de baya	2	3 a 5 aplicaciones cada 7 días.
CAROZOS: Nectarinos, Durazneros, Ciruelos, Damascos, Plumcot	Homogeneizar racimos	2	3 aplicaciones en calibres de: 4-6 mm, 6-8 mm y 8-10 mm.
	Aumentar cuaja de frutos	2	2 aplicaciones en: 20% y 50% de flor
	Aumentar calibre de frutos y crecimiento vegetativo	2	3 aplicaciones en: caída de pétalos, Caída de chaquetas y una semana antes de endurecimiento de carozo.
Almendros	Aumentar cuaja de frutos	2	2 aplicaciones en: 20% y 50% de flor
	Aumentar calibre de frutos y crecimiento vegetativo.	2	3 aplicaciones en: caída de pétalos, Caída de chaquetas y una semana antes de endurecimiento de carozo.
Kiwis	Aumentar crecimiento vegetativo	2	3 aplicaciones en brotes de: 10-15; 40-50 y 60-80 cm.
	Aumentar número de semillas por fruto	2	1 aplicación a inicio de pétalos abiertos.
Paltos	Aumentar calibre de frutos	2	2 aplicaciones en: fruto cuajado y 25-35 días después de plena floración.
	Aumentar cuaja de frutos	2	1 aplicación en estado de "coliflor"
CITRICOS: Mandarinos, Naranjos, Limoneros, Pomelo, Tangelos	Aumentar cuaja y amarre de frutos	2	2 aplicaciones en: 50-60% de floración y en fruto cuajado.
BERRIES: Arándanos, Frambuesas, Frutillas, Moras, Cranberry, Zorzaparrilla	Aumentar cuaja y crecimiento de frutos	2	Aplicaciones desde: 50% de floración y luego a intervalos de 7 días, hasta mediados de cosecha
Nogales	Aumentar cuaja de frutos	2	1 aplicación en flor pistilada a la vista y repetir 7 días después.
	Aumentar crecimiento de frutos	2	3 aplicaciones desde fruto cuajado hasta endurecimiento del endocarpo.
Olivos	Aumentar cuaja y crecimiento de frutos	2	Aplicaciones desde: 50% de floración y luego a intervalos semanales hasta mediados de cosecha.
Avellano europeo	Aumentar cuaja de frutos	2	3 aplicaciones en: mediados de octubre, mediados de noviembre e inicios de diciembre
POMÁCEAS: Manzanos y Perales. VIDES: Viníferas y Pisqueras	Aumentar cuaja y crecimiento de frutos	2	5 aplicaciones en: 20% de flor, 50% de flor; Caída de pétalos; frutos de 10-15 mm; 20-25 mm y 30-35 mm.
SOLANÁCEAS: Tomates, Pimientos, Aji, Berenjenas. Pepino dulce*	Aumentar crecimiento de brotes	2	3 aplicaciones en brotes de: 5-10 cm; 30-40 cm y 60-80 cm.
	Aumentar crecimiento vegetativo post-trasplante	2	3 a 4 aplicaciones en floración y de 3 a 4 aplicaciones desde inicio de cuaja en adelante
BRASSICÁCEAS: Repollos, Coliflor, Brócoli, Repolito de Bruselas, Rabanito*	Aumentar crecimiento vegetativo post-trasplante	2	3 a 5 aplicaciones con intervalos de 7-15 días.
ALLIACEAE: Cebollas, Ajos, Pueros, Chalota, Ciboulette, Bunching*	Aumentar crecimiento del bulbo	2	4 aplicaciones en estados de: 3-4 hojas; 6-7 hojas; 9-10 hojas e inicio de formación de bulbo.
Apio, Lechuga, Achicoria, Espinacas*	Aumentar crecimiento vegetativo post-trasplante	2	3 a 5 aplicaciones con intervalos de 7-15 días.
CUCURBITÁCEAS: Melones, Sandías, Pepinos, Zapalito italiano, Zapallo guarda*	Aumentar cuaja y crecimiento de frutos	2	6 Aplicaciones a inicio de brotación lateral; 7 días después; en inicio de flor; inicio de crecimiento de frutos; 7 días después; y 14 días después.
FABÁCEAS: Arvejas, Habas, Poroto, Garbanzo, Lentija*	Aumentar el número de vainas y el número de granos por vaina	2	2 aplicaciones en: inicio de floración e inicio de amarre de vainas
Trigo panadero, Trigo candeal, Avena, Cebada, Triticale	Aumentar llenado de grano	2	1 aplicación en "estado de bota"
Malz	Aumentar número y peso de granos	2	2 aplicaciones en: estado V3 y V6
Raps	Aumentar número de silicuas y número de granos por silicua.	2	1 aplicación a inicio de floración.
Papas	Aumentar número y tamaño de tubérculos	2	2 aplicaciones en: inicio de tuberización y con tubérculos de 10-15 mm
Lupino	Aumentar número de vainas y número de granos por vaina	2	Aplicaciones en estado de botón a inicio de flor

*En las primeras etapas de desarrollo dosificar a 200 cc/100 litros.

Forma de aplicación. MARTELLO es un extracto de algas formulado para aplicaciones foliares de alto y bajo volumen.

Incompatibilidades y fitotoxicidad: MARTELLO, dada a su formulación líquida altamente soluble y ácida, es compatible con la mayoría de los fitosanitarios y fertilizantes foliares. Sin embargo, se deben evitar en mezclas múltiples productos altamente alcalinos y de baja solubilidad

Condiciones de almacenamiento: MARTELLO debe ser almacenado en bodega con rangos de temperaturas entre 5 y 30°C.

Anexo N° 7

Escala de rebate para MARTELLO

% de cumplimiento	Rebate
100%	3,0%
95%	2,0%
90%	1,3%
80%	0,8%
70%	0,5%

Anexo N° 8
Distribuidores de ANASAC por región.

Distribuidor	Región
Agricola del norte	XV
Adela	XV
AgroPiamonte	XV
Cals	XV,III, IV, V, RM, VI, VII, XVI, VIII, IX, XIV, X
Comercial Gutierrez y Ortiz	XV
Norchimet	XV
Europlant	XV
Norte blanco	XV
Aqualine	XV
Framacorp	XV
Gloria	XV
Agroamigo	XV
Mi bodega	XV
Agrorama	III, IV, VI
Copeval	III, IV, V, RM, VI, VII, XVI, VIII, IX, XIV, X
Martinez & Valdiviezo	III, IV, V, RM, VI, VII, XVI, VIII, IX, XIV, X
Julio Polanco	IV
Agrotec	III
El Valle	IV
Cooperativa control Pisquero	IV
Nisal Agrocomercial	IV
Agro el copín	V
Agropuelma	V
Coagra	V, RM, VI, VII, XVI, VIII, VIII, IX, XIV,X
Discentro	V
Mi Valle	V
Nutrien	V, RM

Tattersall	V, RM, VII, XVI, VIII, IX, X
Agrícola Padre Hurtado	RM
AgroBrisol	RM
Calca	RM
Gilberto Rivas y Cía Ltda	RM
González y Mena	RM
Transacciones agrícolas	RM
Agrícola San Francisco	VI
Coopeumo	VI
Raul Jofré	VI, VII
Villegas y Berrios	VI
Agrícola Comercial Barberis	VII
Alfredo Perez y cia	VII
Agrocomercial el Padro	VII
Agrocomercial Ovejería Negra	VII
Aliagro	VII
Caro Moya Iván	VII
Caval Ltda	VII
Comercial Don José	VII
Copefrut	VII
Culmen	VII
Dipagro	VII
EG fertilizantes	VII
Insuagro	VIIq
Marta Letelier Fuenzalida	VII
Mimbral	VII
Tricague	VII
Acoma	XVI, VIII
Agroandes	XVI
San Sebastián	XVI
Agro Fer comercial	XVI

Comercial AMV limitada	XVI
Copelec	XVI
Agricom Bío Bío	VIII
Agrocomercial Concepción	VIII
D&D agrocomercial	VIII
Agroflora	VIII
Biocoop	VIII
Bioleche	VIII. X
Bionutrición	VIII
Comulco	VIII
Cooprinsem	VIII, IX, XIV, X
Juan Mondaca Isla	VIII
Lobert	IX
Agricola Villarrica	IX
Agrofusión	IX
biosur	IX
Ferosor	IX,XIV, X
Jannette Riffo	IX
Agrogaete	IX
Colun	XIV
Copeva	XIV, X
Johannes Epple	X

Anexo N° 9
Ensayos de validación para MARTELLO.

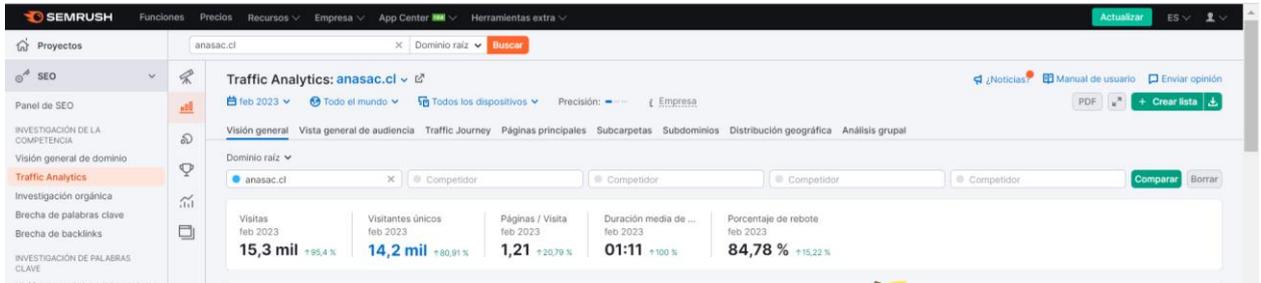
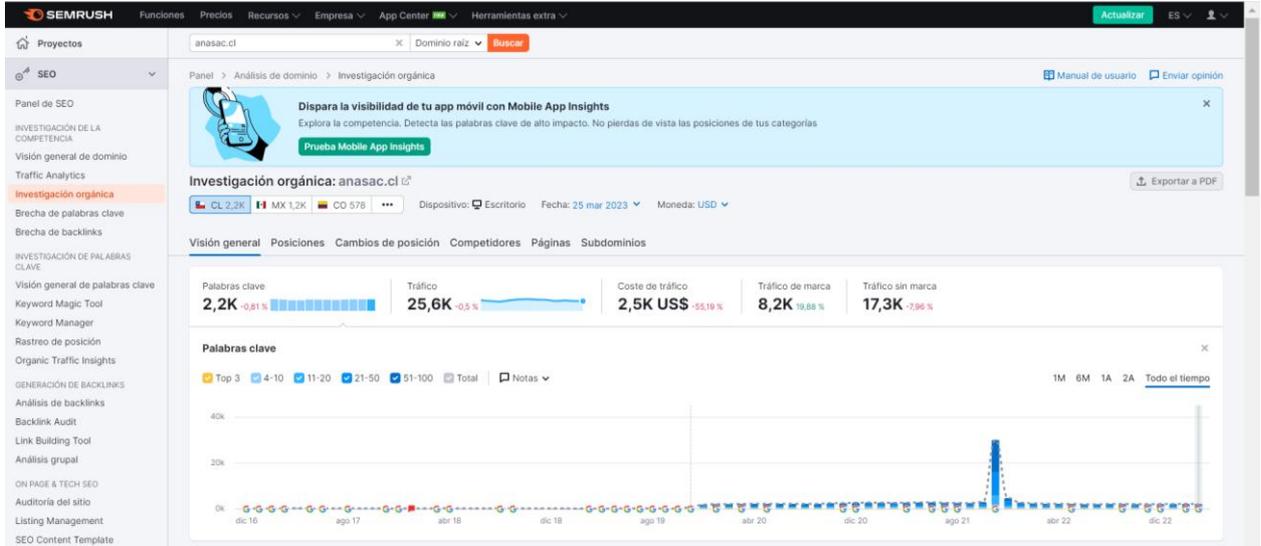
Cultivo (zona)	Centro investigativo (Influenciador/asesor)	Objetivo
Arándanos	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Avellano europeo	Agro Ñuble Research (Patricio Sandoval)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Avellano europeo (VII Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegetal	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cerezo (VI Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cerezos	Centro de estudios Rosario (Andrés Ureta)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cerezos	Centro de innovación Monte fruta (Abud)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cerezos	Avium (C. Tapia)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cerezos (VII Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Ciruelo Europeo	Centro de estudios Rosario (A. Ureta)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Ciruelo Japonés	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cítricos	GAMA (Mena/Gardiazabal)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Cítricos (V Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Manzano (VII Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Nectarín Temprano (RM)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta

Nogal	Centro de estudios Rosario (A. Ureta)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Nogales	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Palto	GAMA (Mena/Gardiazabal)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Uva de mesa	Rosa Iligaray (Uvanova)	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Uva de mesa (III Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Uva de mesa (IV Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Uva de mesa (V Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta
Uva de mesa (VI Región)	ANASAC. Equipo de I+D Bienestar Vegeta	Efectos de la aplicación de Martello en la productividad y calidad de fruta

Anexo N° 11

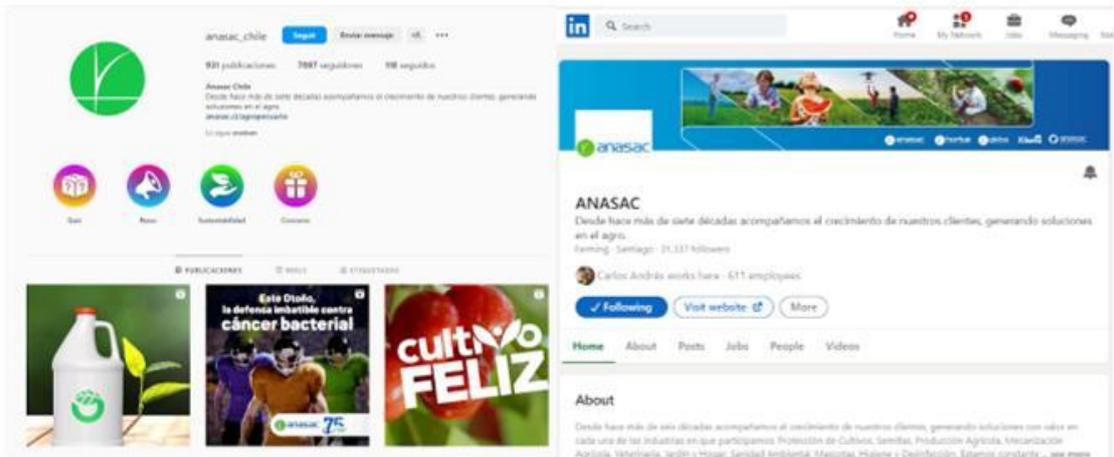
Sitio web de ANASAC en Chile - Análisis de tráfico Semrush

(Mar-Feb 2023)



Anexo N° 12

Presencia de ANASAC en redes sociales.



Anexo N° 13

Presencia de ANASAC en YouTube

YouTube

anasac

Inicio

Shorts

Suscripciones

Mi biblioteca

Historial

Mis videos

Ver más tarde

Videos que me gustaron

Mostrar más

Suscripciones

InvestChile

INTIKUNZA

MyCupcakeAddicti...

Explorar canales

Explorar

Tendencias

sigamos creciendo conectados

Página web Anasac

AnasacChileSA

@AnasacChileSA 622 suscriptores · 213 videos

Empresa chilena productora y comercializadora de insumos silvoagropecu... >

INICIO VIDEOS SHORTS LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN

Descripción

Empresa chilena productora y comercializadora de insumos silvoagropecuarios
Visítanos en www.anasac.cl

Podrás informarte sobre noticias y temas de interés de la agricultura chilena.
Resuelve tus dudas sobre problemáticas del campo.
Podrás saber cuáles son las actividades diarias de nuestros profesionales y los temas de interés de Anasac.

Estadísticas

Se unió el 4 ene 2013

100.734 visualizaciones

Anexo N° 14

Inversión de ANASAC en Instagram - Biblioteca de Anuncios de Facebook

Meta

Biblioteca de anuncios Informe de la biblioteca de anuncios API de la biblioteca de anuncios

Chile Todos los anuncios anasac Búsquedas guardadas

Filtros Guardar búsqueda

Publicados en marzo de 2023

Activo	Activo	Activo	Activo	Activo
En circulación desde el 21 mar 2023	En circulación desde el 15 mar 2023	En circulación desde el 21 mar 2023	En circulación desde el 21 mar 2023	En circulación desde el 21 mar 2023
Plataformas	Plataformas	Plataformas	Plataformas	Plataformas
Identificador: 588739336620015	Identificador: 676474817551593	Identificador: 882143096422573	Identificador: 571415941608555	Identificador: 595868652444748
5 anuncios usan este contenido y texto	4 anuncios usan este contenido y texto	5 anuncios usan este contenido y texto		
Ver detalles del anuncio	Ver detalles del anuncio	Ver detalles del anuncio	Ver detalles del anuncio	Ver detalles del anuncio
Anasac Chile Publicidad	Anasac Chile Publicidad	Anasac Chile Publicidad	Anasac Chile Publicidad	Anasac Chile Publicidad
¡Llegó el Oshol! 🍌 Atentos al Cáncer bacterial, que es provocado por la bacteria <i>Pseudomonas syringae</i> que vive y está presente en los tejidos, madera, hojas, mazorcas... Te contamos todo de esta enfermedad 📺 Este video la estrategia de Anasac ofrece una defensa imbatible contra esta enfermedad 📺	En @anasac_chile estamos comprometidos con el medio ambiente 🌱 Desde esta temporada, tenemos disponible para los agricultores SUPPRESOR el primer y único bioherbicida en Chile, 100% biodegradable, visado para uso en agricultura orgánica por el SAG 📺	Estamos en San Clemente junto a Mónica Reveco nuestra Product Manager de Productos Nuevos y Biorracionales, quien nos habla de la integración de productos Biorracionales donde destaca Madex Twin para control de la polilla de la manzana como parte del "Programa cero residuos en pomáceas" del área de Crop Protection, Sustentabilidad y Xilema de Anasac. 📺	Estamos en San Clemente junto a Mónica Reveco nuestra Product Manager de Productos Nuevos y Biorracionales, quien nos habla de la integración de productos Biorracionales donde destaca Madex Twin para control de la polilla de la manzana como parte del "Programa cero residuos en pomáceas" del área de Crop Protection, Sustentabilidad y Xilema de Anasac. 📺	Amigos, se ha observado la presencia de huevos y larvas de <i>Lobesia botrana</i> en las viñas 📺 Protége tus viñas con Nemesis, Belenus, Zero y Costar. 📺 #lobesiabotrana #plagas #vides
www.anasac.cl Anasac Chile Más inform...	www.anasac.cl Anasac Chile Más inform...	www.anasac.cl Anasac Chile Más inform...	www.anasac.cl Anasac Chile Más inform...	www.anasac.cl Anasac Chile Más inform...

Anexo N° 15

Plan de Medios MARTELLO

PLAN DE MEDIOS DIGITAL
CLIENTE: MARTELLO
CAMPAÑAS: LANZAMIENTO MARCA CEREZOS
DURACIÓN: 1 de abril al 31 de mayo
Inversión neta: \$5.500.000
NÚMERO CAMPAÑAS 1

PLAN DE MEDIOS DIGITAL

MEDIO	SOPORTE	CAMPAÑA	FORMATOS	TIPO DE COMPRA	GRUPO OBJETIVO	OBJETIVO	IMPRESIONES	CTR	CLICKS	VIEWS	CPV	VTR	FRECUENCIA	ALCANCE	CPC	INVERSIÓN NETA	%	Abril		Mayo					
																		11	13	23	2	9	16	23	31
Facebook/Instagram	Facebook/Instagram Ads	Productores y asesores	Imágenes fijas, carrusel y OHPs	Subasta CPC	Hombres y mujeres chilenos, entre 25 y 55 años que pertenecen al mundo de la producción agrícola + Segmentación basada en intereses	Tráfico	700,753	0.43%	3,000	No aplica	No aplica	No aplica	2.1	304,675	\$ 330	\$ 990,000	18%								
Facebook/Instagram Ads	Facebook/Instagram Ads	Productores y asesores	Vídeo adaptado a redes sociales	Subasta CPV	Hombres y mujeres chilenos, entre 25 y 55 años que pertenecen al mundo de la producción agrícola + Segmentación basada en intereses	Reproducción de vídeo	82,220	1.23%	1,010	\$ 65,431	\$ 17,86	32%	1.8	45678	\$ 980	\$ 990,000	18%								
Google	YouTube (Google Ads)	Productores y asesores	Vídeo adaptado a YouTube	Subasta CPV	Hombres y mujeres chilenos, entre 25 y 55 años que pertenecen al mundo de la producción agrícola + Segmentación basada en intereses	Reproducción de vídeo	112,583	0.44%	500	9,580	\$ 57,41	40%	1.8	62546	\$ 1,100	\$ 550,000	10%								
Google	Red de Display (Google Ads)	Productores y asesores	Banners	Subasta CPC	Hombres y mujeres chilenos, entre 25 y 55 años que pertenecen al mundo de la producción agrícola + Segmentación basada en intereses	Tráfico	529,037	0.98%	5,211	No aplica	No aplica	No aplica	2.4	220432	\$ 190	\$ 990,000	18%								
LinkedIn	LinkedIn Ads	Productores y asesores	Imágenes fijas, carrusel y OHPs	Subasta CPC	Hombres y mujeres chilenos, entre 25 y 55 años que pertenecen al mundo de la producción agrícola + Segmentación basada en intereses	Tráfico	1,035,485	0.54%	5,057	No aplica	No aplica	No aplica	3.0	346495	\$ 350	\$ 1,980,000	36%								
							2,464,078	0.80%	15,378				2.3		\$ 358	\$ 5,500,000									
																TOTAL NETO							\$ 5,500,000		
																IVA							\$1,044,999		
																TOTAL BRUTO							\$ 6,544,999		

VIII. Bibliografía

- Adsmurai. (s.f.). Guía Básica de SEM. Adsmurai. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-basica-sem>
- ASOEX. (2022, 21 de marzo). *Nueva estimación del Comité de Uva de Mesa de ASOEX: Se mantienen los volúmenes de las exportaciones chilenas de uvas de mesa en 67 millones de cajas.* <https://www.asoex.cl/component/content/article/25-noticias/1250-nueva-estimacion-del-comite-de-uva-de-mesa-de-asoex-se-mantienen-los-volumenes-de-las-exportaciones-chilenas-de-uvas-de-mesa-en-67-millones-de-cajas.html>
- BBC Mundo. (2019, febrero 7). Hernán Garcés, el empresario chileno que exporta 25.000 toneladas de palta al año desde México a todo el mundo. BBC Mundo. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47076143>
- Cals. (s.f.). Cals. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.cals.cl/>
- Coagra. (s.f.). Coagra. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://coagra.cl/>
- Copeval. (s.f.). Copeval. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.copeval.cl/>
- Healabel. (S. f.). *Etiquetas para frutas y verduras.* Healabel. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.healabel.com/>
- Martínez y Valdivieso. (s.f.). Myv. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.myv.cl/>
- PortalFruticola. (2022, 20 de octubre). *Comité de cerezas de Asoex prevé un 25% de aumento en exportaciones de cerezas frescas chilenas.* PortalFruticola. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/10/20/comite-de-cerezas-de-asoex-preve-un-25-de-aumento-en-exportaciones-de-cerezas-frescas-chilenas/>
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Nueva York. Free Press.
- Productos Martello de Anasac: Anasac. (S.F). Productos. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.anasac.cl/agropecuario/productos/martello/>.
- Sitio web de Martello Towers: Martello Towers. (s.f). Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://martellotowers.co.uk/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Edición). México. Pearson Educación.
- Tattersall. (s.f.). Tattersall. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://www.tattersall.cl/>