

# Reposicionamiento de marca Multimat

Gustavo Álvarez Martel

Daniela Farías Bustos

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la  
Universidad del Desarrollo para optar al grado de Magíster  
en Comunicación Estratégica, Marketing y Negocios.

Profesores tutores:

Antonia Rodríguez Herrera

Paulina Maureira González

Agosto, 2019

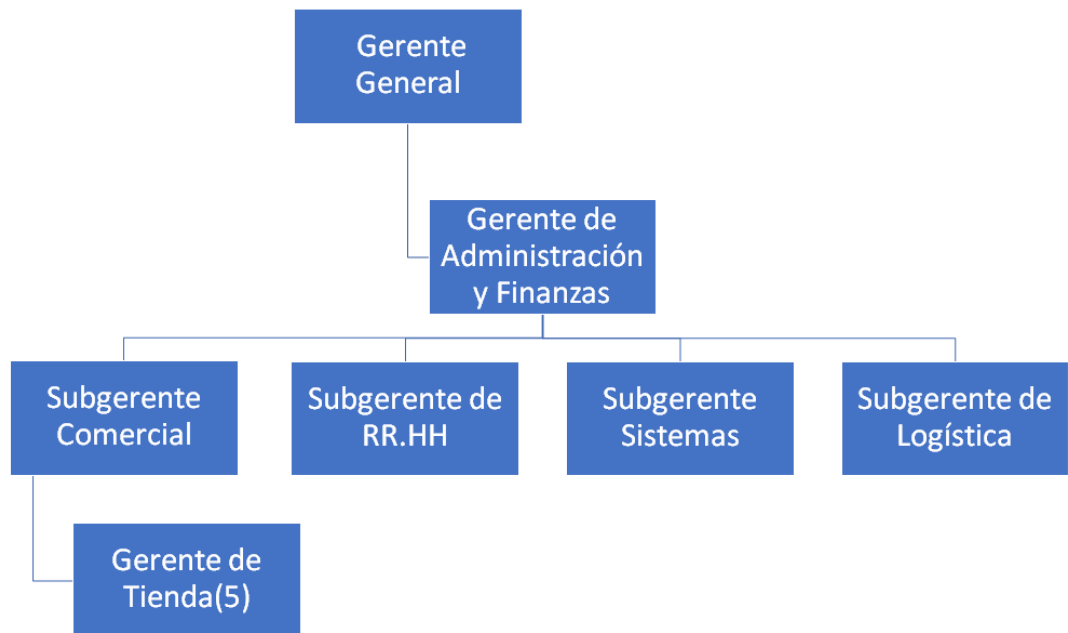
Santiago

<b>Índice</b>	<b>Página</b>
<b>La Marca</b>	<b>2</b>
• Análisis Interno: La Empresa, FODA	2
<b>Análisis Entorno</b>	<b>8</b>
• Mercado (Horeca), Competencia	8
<b>Análisis Web y Redes Sociales</b>	<b>12</b>
• Facebook	12
• Instagram	14
• Sitios Web	15
<b>Conclusión Análisis Competencia</b>	<b>18</b>
<b>Mapas de Posicionamiento</b>	<b>20</b>
<b>Conclusiones Entrevista</b>	<b>20</b>
<b>Conclusión Encuesta</b>	<b>21</b>
<b>Tendencia</b>	<b>22</b>
<b>Segmentación HORECA</b>	<b>26</b>
<b>Problema</b>	<b>29</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>30</b>
<b>Objetivo específico</b>	<b>31</b>
<b>Estrategia</b>	<b>32</b>
<b>Público Objetivo</b>	<b>32</b>
<b>Mensaje</b>	<b>33</b>
<b>Tácticas</b>	<b>33</b>
<b>Presupuesto</b>	<b>57</b>
<b>Carta Gantt</b>	<b>58</b>
<b>Anexos</b>	<b>59</b>

**La Marca**

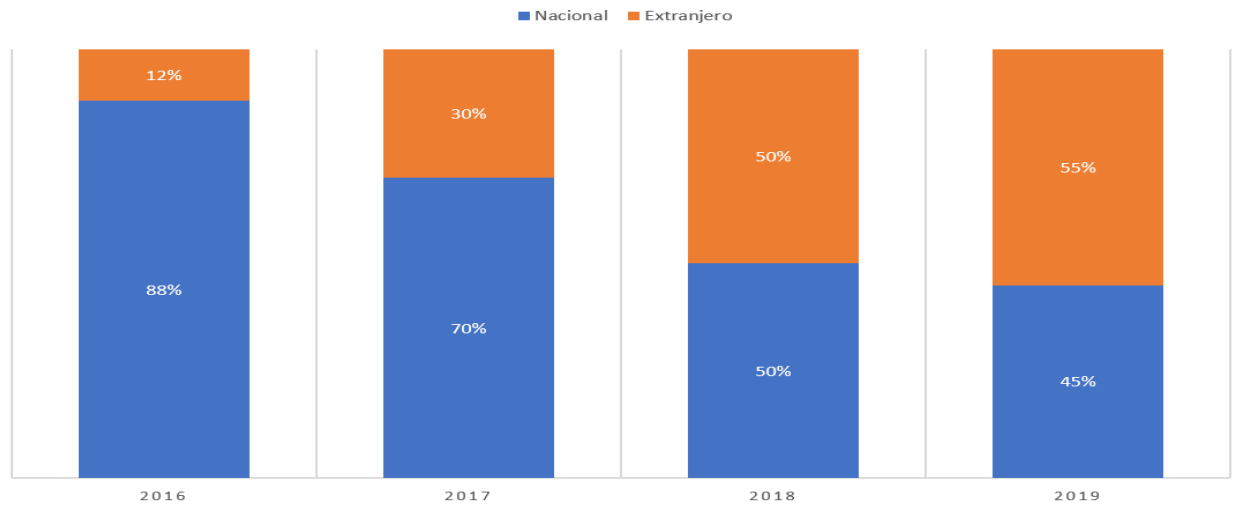
Multimat es una empresa de carácter familiar. Partió como una ferretería, es por esto que su nombre “Multimat” hace referencia a multi materiales. Con el pasar de los años, los dueños se dieron cuenta que la sección de menaje despertaba mayor interés en sus clientes, por lo tanto, decidieron transformar la ferretería en una tienda de insumos de cocina, menaje y decoración. Ya han pasado más de 30 años, donde pasaron de ser la conocida tienda de la calle Valparaíso a tener 5 sucursales ubicadas en Viña del Mar, Concón, Quillota, Chicureo y Maipú, con 98 trabajadores. También cuentan con una bodega central que sirve como centro de distribución para despachar a todas las tiendas y en el segundo piso están las oficinas administrativas.

**Organigrama:**



Hace 2 años cambiaron su modelo de negocio, importando directamente los contenedores de China, Turquía y Brasil para tener precios más competitivos. De igual manera, siguen con algunos proveedores de electrodomésticos en Chile.

## COMPRA A PROVEEDORES



Multimat comercializa: Menaje, electrodoméstico, repostería, equipamiento menor gastronómico, decoración, mantelería y uniformes (chef y clínicos).

**Ventas anuales:**



Multimat tiene un plan ambicioso de crecimiento en ventas de \$3.100.000.000 para el año 2019, donde esperan entrar con fuerza el mercado HORECA y a la venta por internet (Multimat, 2018-2019)

Los showrooms de Multimat son tipo bodega, no siempre la estética es lo que los caracteriza. Cada uno, cuenta con una cocina 100% equipada. Las que desde agosto 2018 se comenzaron a reactivar con talleres de cocina, desde panadería tradicional hasta repostería saludable. Se optó por no contratar un Chef de planta, cómo lo hacen las marcas de la competencia. Pensando en el bajo presupuesto y bajos recursos para contratar a una persona, se optó por dar espacio a todos los cocineros, pasteleros y bloggers gastronómicos que les apasiona la cocina y que cuentan con un importante número de seguidores, como el caso de Genoveva Tenailon, Carolina Fuentes y Andrea Domínguez. Con esta decisión se ha logrado levantar el proyecto cocinas y llegar a una nueva audiencia, con un presupuesto acotado.

Comunicacionalmente cuentan con un sitio Web, que por un año funcionó como ecommerce, pero debido a los altos número de reclamos y el bajo nivel de ventas, la

gerencia decidió bajar el sitio, hasta que se logrará solucionar la interfaz y el proceso logístico. Actualmente funciona como un catálogo en línea, que tampoco está actualizado con el inventario real, por lo tanto, hay productos que aparecen agotados, sin embargo, en tienda si cuentan con stock. Esto ha generado problemas y algunos reclamos de clientes.

En término de redes sociales, cuentan con Instagram y Facebook que son administrados diariamente, con un bajo presupuesto. Para levantar las redes se han realizado alianzas y algunos canjes con blogueras gastronómicas:

**Bloguera 1:** Genoveva Tenaillón, Chef e influenciadora del mundo fit y saludable. Cuenta con un Instagram muy activo de 125K seguidores con un 3.0% de interacción por publicación (no pagada). En facebook tiene 9.678 seguidores.

**Bloguera 2:** Carolina Fuentes, dueña de casa, conocida por promover una alimentación saludable, sin procesada ni derivados de animal. Instagram de 15, 7K seguidores con 3.5% de interacción por publicación.

En medios de comunicación, están suscritos a revista Chef & Hotel, donde mensualmente publican un producto o campaña relacionada a Canal Horeca. Esta revista es una de las más importantes en el mercado gastronómico.

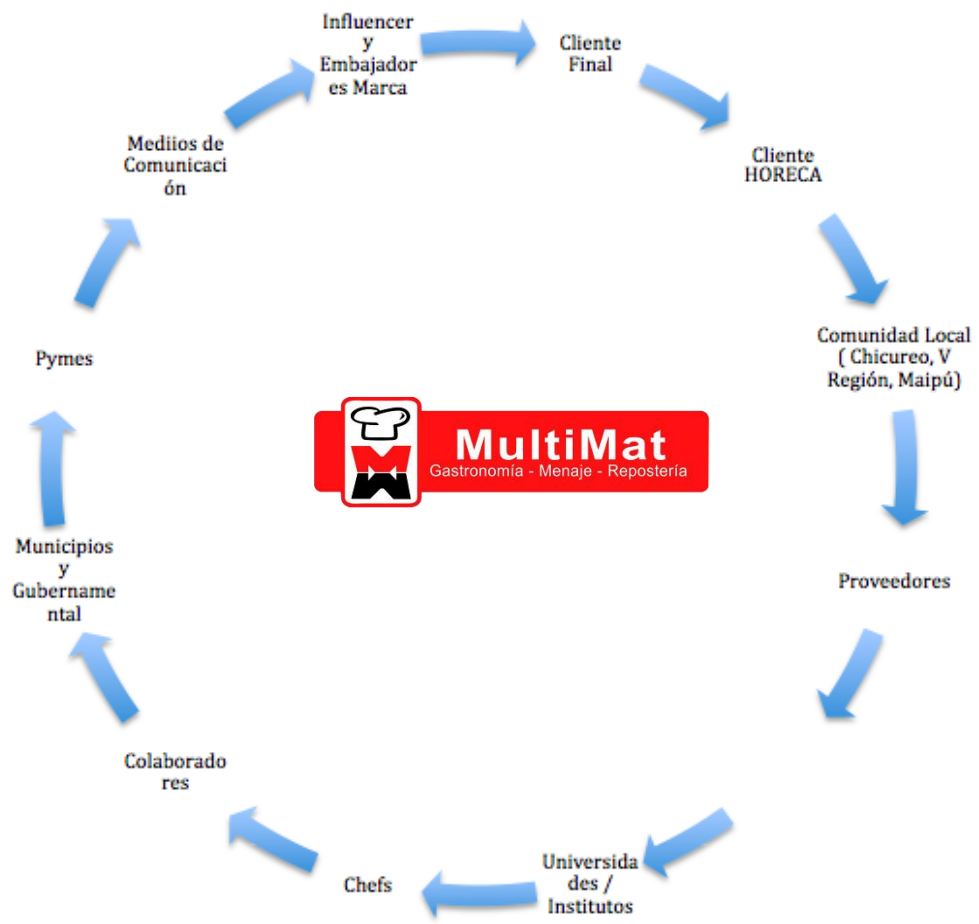
Multimat está dirigido a dos grupos de clientes: cliente final y canal HORECA (Hoteles, Restaurante, Casinos, Cafeterías) que representa el 53% de la venta anual y en algunos meses 62% con un margen del 42% aproximadamente (Multimat, 2018-2019)

En cuanto a cliente final, las redes sociales y sitio Web, son utilizados para lanzar campañas y promociones de productos.

Para canal HORECA, cada tienda tiene un sector destinado a este rubro con vendedores especializados, para que sean capaces de responder las dudas de un Chef, dueño de

restaurante, emprendedores, etc. Desde abril de 2019, la Gerencia Comercial pidió aumentar las ventas de este canal en un 5%. Como primera etapa, contrataron a una vendedora en terreno que visitará clientes específicos, a través de una base de datos que lograrán captar las tiendas. Ella contará con el apoyo del jefe de compras, quién conoce todas las especificaciones técnicas de cada producto que comercializa la empresa.

**Públicos de interés:**



**Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Variedad de productos</li> <li>● Variedad de precios</li> <li>● Importación directa, permite dar un mejor precio sin sacrificar el margen.</li> <li>● Representación exclusiva de marcas</li> <li>● Realizan Talleres de cocina en las cinco tiendas, con precios razonables.</li> <li>● Los talleres son realizados por blogueros, con un número importante de seguidores.</li> <li>● Importante presencia en la V región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Toma de conciencia sobre la alimentación, estilo saludable.</li> <li>● Aumento de tendencia en programas de televisión relacionados a la cocina.</li> <li>● Tendencias gastronómicas en Chile.</li> <li>● Eventos como Cyberday con gran cantidad de clientes comprando online.</li> <li>● Las tiendas están ubicadas en comunas con gran proyección y nuevos consumidores.</li> <li>● Talleres para empresas (bienestar)</li> <li>● Crecimiento del canal Delivery.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● No son conocidos, excepto en Viña del Mar</li> <li>● Sitio web poco funcional y muy poco atractivo visualmente.</li> <li>● No cuentan con Ecommerce</li> <li>● No participan en expo o ferias de gastronomía.</li> <li>● Bajísimo presupuesto para comunicaciones y difusión, \$70.000 mensuales.</li> <li>● La gerencia tiene un estilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Steward y El Volcán abrieron sucursal en Viña del Mar, sector donde Multimat es conocido y tiene la tienda ícono que más vende.</li> <li>● Sus principales competidores tienen Ecommerce.</li> <li>● La competencia cuenta con tiempos claros de despacho tanto para clientes final como para Horeca.</li> <li>● Competencia realiza convenios con institutos y universidades de</li> </ul>



<p>conservador y tradicional, no creen en la fuerza que tienen las plataformas digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ahorran recursos en contratación de personas especialistas en cada área.</li> <li>● No cuenta con un sistema de logística adecuada para atender canal Horeca</li> <li>● Los canales de comunicación internos no están claros.</li> <li>● Los perfiles de cargo tampoco, al ser una empresa familiar, se involucran en las decisiones de todas las áreas.</li> </ul>	<p>gastronomía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El Volcán tiene visibilidad en programas televisión.</li> <li>● La competencia realiza campañas de redes sociales y Adwords.</li> <li>● Competencia participa activamente de ferias gastronómica e incluso suelen ser patrocinadores.</li> <li>● El retail cada día tiene ofertas más atractivas en menaje. Bajos precios.</li> </ul>
--	--

### **Análisis del entorno**

#### **Mercado:**

Multimat compite en 2 tipos de mercado, el canal HORECA y el de artículos de cocina para el hogar particular (cliente final).

En el canal HORECA se comercializan productos e insumos de consumo masivo. Está compuesto por hoteles, restaurantes y casinos. Además, se conecta con otro conjunto de empresas que producen productos alimenticios preparados fuera de la casa, llamado FOOD SERVICE, que está formado por bares, comedores de colegios, empresas, cafeterías, cadenas de comida rápida, entre otros.

Todo este tipo de empresas, tienen diferentes demandas y necesidades, según su tamaño, volumen y foco.

Para que la empresa pueda tener éxito dentro de este mercado, existen tres factores fundamentales: **continuidad, calidad y precio.**

En primer lugar, la continuidad se refiere a la capacidad de entregar un flujo determinado de productos al cliente, sin importar el día que se soliciten. Hay que tener presente que las empresas de este rubro, por lo general funcionan 24x7, por lo que se debe estar muy bien preparados para atenderlos. Hay que controlar inventarios, para tener a disposición de los clientes lo que necesiten, pero tampoco sobre abastecer con algo que no se venderá. En este punto también es muy importante la capacidad de reponer un producto que fue comprado con anterioridad, la idea de algunos clientes es mantener la misma línea y en caso que se les rompa un plato, no tengan que cambiar toda la vajilla.

Al igual que en otros mercados, la calidad es muy importante, los clientes buscan productos que sean duraderos en el tiempo, ya que hay muchos que requieren una gran inversión. Hay bastantes empresas que apuntan a un segmento más premium que buscan sorprender a sus clientes en cada detalle y para esto, lo que compran es fundamental en cuanto a calidad y estética.

Por último, el precio también es un factor que incide fuertemente en la decisión de compra, hay una gran cantidad de clientes que siempre están buscando productos económicos que cumplan su función. Especialmente en cadenas masivas y pequeñas empresas que están recién comenzando sus funciones y no cuentan con grandes recursos para invertir en este ámbito.

El tipo de clientes de canal HORECA no se encuentra muy fidelizado y siempre va cotizando con diferentes proveedores, en donde considera los factores anteriormente mencionados para tomar decisión de compra.

## Competencia

**El Volcán:** Con más de 60 años dedicados al rubro de equipamiento gastronómico, vajilla, cristalería, cubertería, cuchillería profesional, utensilios de cocina, mundo del vino, maquinaria de alimentos, materiales de repostería y complementos para el hogar.



Se ha convertido en una marca bastante aspiracional, por lo mismo, cada una de sus tiendas están perfectamente ambientadas y decoradas, para entregar a sus clientes una experiencia que traspase el producto que están buscando.

Se caracteriza por entregar un asesoramiento a sus clientes del canal HORECA, enfocándose en proyectos eficientes y reales. Cuentan con un gran equipo multidisciplinario para entregar estas asesorías, con expertos en diseño, en flujos, en normativas vigentes lo cual entrega una ayuda integral, priorizando la funcionalidad, eficiencia y productividad. Por lo mismo, están dirigidos a un grupo objetivo de grandes empresas del canal Horeca y el perfil de cliente final es más bien aspiracional que cuenta con un mayor poder adquisitivo.

Empresa en el 1er lugar top of mind en el rubro del canal HORECA. (CADEM, 2016)

Cuentan con 261 trabajadores y ventas entre 200.000 a 600.000 UF al año de venta (SII, 2019)

## Steward:

Con 25 años en el mercado de la gastronomía profesional, equipamiento de cocina para el hogar y negocios (Horeca). Además de las ventas, entregan el servicio de arriendo de



cristalería, mantelería, equipo y carpas. Cuentan con siete sucursales ubicadas en: Huechuraba, Vitacura, Santiago centro, Providencia, Viña del Mar, Concepción y Temuco.

El grupo objetivo al que están enfocado corresponde a canal Horeca y cliente final con una línea más transversal a diferencia de El Volcán. Además las banqueteras y productoras son clientes relevantes para ellos, por el servicio de arriendo que ofrecen.

Trabajan 322 personas y tienen ventas en el mismo rango que El Volcán de 200.000 a 600.000 UF equivalentes a \$1.300 millones mensuales (SII, 2019)

**Inversierra:** Cuenta con una tienda en Huechuraba sector Pedro Fontova. Partieron el año 1993 como proveedora de menaje, cuchillería y cristalería.



Actualmente cuentan con distribución a todo el país y con vendedores especializados en el canal HORECA y en venta hogar para clientes finales que visitan el showroom. Se encuentran inscritos en Mercado Público y es un canal que le dan bastante relevancia para sus ventas por mayor, logrando llegar a diferentes entidades estatales. Muy destacable es la venta que generan a grandes cadenas de retail como Falabella y Cencosud, además hoy en día ofrecen algunos de sus productos a través de aplicaciones de Delivery como Rappi. El público objetivo de Inversierra es muy claro, el retail y las empresas proveedoras del Canal Horeca. Estos son sus principales focos de trabajo.

El showroom se encuentra ordenado y limpio al público, además de presentar algunos pequeños montajes de productos en exhibición a los clientes como; mesas montadas con platos, cuchillería, copas, entre otros.

Cuentan con un abanico de productos grande, desde ofertas muy económicas a diseños más exclusivos y costosos.

#### **Análisis Web y Redes Sociales:**

Empresa	Facebook	Instagram	Web	Ecommerce
Multimat	3.743	3.938	9.172	No
El Volcán	221.000	87,2K	70.249	Sí
Steward	23.218	32,4k	50.125	Sí
Inversierra	2.124	61	27.761	Sí

### Comparación páginas de Facebook

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  El Volcan	220,8K 	0%	14	3K 
2  Steward	23,1K 	▲ 0,1%	9	2,1K 
TÚ 3  Multimat	3,9K 	▲ 0,8%	6	1K 
4  Inversierra S.A	2,1K 	0%	0	0 

Hay una gran diferencia en el número de seguidores de la competencia v/s Multimat a excepción de Inversierra. Probablemente se debe al gran posicionamiento orgánico que presenta la competencia y además el presupuesto que manejan mensualmente para la administración e inversión de redes sociales (Facebook, 2019).

### Multimat

**FRONTPAGE 100% ABOUT 89% FRONTPAGE 100% ACTIVITY 100%**

La página de Multimat cuenta con información, fotografías, nivel de respuesta, interacción y periodicidad óptima para mantener la atención de su audiencia. En la sección de About falta completar los hitos de la empresa (Likealyzer, 2019).

### **El Volcán:**



El Volcán tiene un buen ritmo de comunicación, responde a la mayoría de las publicaciones y comentarios de los usuarios, interactúa con otras páginas de Facebook, obteniendo un 100% en Frontpage y en Actividad publicando 1.9 post diarios y un 74% about, sólo le falta completar la sección de hitos de la compañía (Likealyzer, 2019).

### **Steward:**



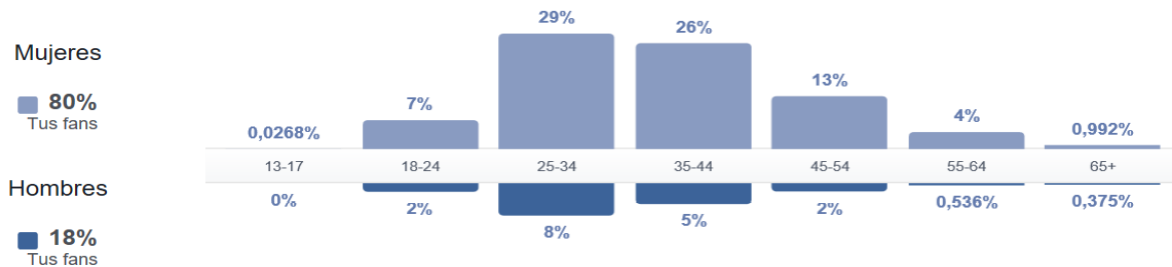
La página de Steward tiene una muy buena evaluación en cuanto a la primera impresión de los usuarios en su Frontpage y response. En About y activity está un poco más bajo. Falta completar la sección de hitos y teléfono de contacto (Likealyzer, 2019).

### **Inversierra:**



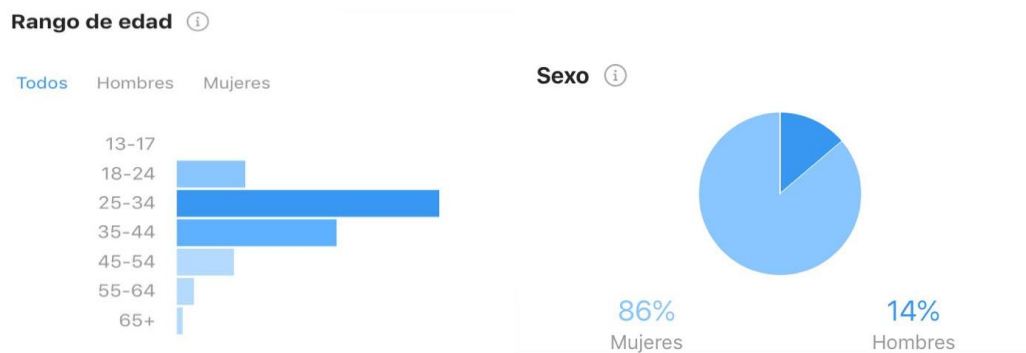
Esta página cuenta con la información, fotos e interfaz adecuada. No así en la periodicidad de publicaciones, en promedio tiene 0 post por día, nula interacción con otras páginas y no cuenta con videos nativos. Claramente no cuentan con una estrategia de redes sociales (Likealyzer, 2019).

### Perfil público Facebook Multimat



(Facebook, 2019)

### Perfil público Instagram Multimat



(Instagram, 2019)

### Métricas Sitios Web:

**HORECA**

HOTELES - RESTAURANTES - CASINO - INSTITUCIONES




- Cocción
- Vajillas y presentación
- Cristalería
- Cubertería
- Cortantes
- Utensilios
- Contenedores y Especieros
- Bar
- Te y Café
- Repostería
- Electrodomésticos
- Equipamiento
- Gredas
- Mantelería
- Uniformes
- Aseo
- Plásticos
- Decoración
- Talleres



**DÍA DE LA MADRE**  
 Celebra el Mes de la madre en Multimat

Participa por una Gift Card de  
**\$80.000** \*Sorteo el 31 de mayo

Sólo debes seguirnos por Facebook o Instagram y subir una foto comprando en Multimat. ¡No olvides etiquetarnos @multimat.cl!

<p><b>Total Visits</b> ⓘ +</p> <p>Jan 2019 - Mar 2019, 🌐 Worldwide</p> <p><b>27,517</b></p> <p>📉 -6.71% from last month</p>	<p><b>Traffic Share</b> ⓘ +</p> <p>Jan 2019 - Mar 2019, 🌐 Worldwide</p>  <p>🖥️ 38.09 %        📱 61.91 %</p>	<p>📅 Monthly Visits <b>9,172</b></p> <p>👤 Monthly Unique Visitors <b>UPGRADE</b></p> <p>🕒 Avg. Visit Duration <b>00:03:46</b></p> <p>📄 Pages / Visit <b>5.70</b></p> <p>📈 Bounce Rate <b>40.08%</b></p>
---	--	---

(Web, 2019)








**HERENCIA de Papá** HASTA **40%** *deto.* [VER OFERTAS](#)


**30%** *deto.*  
**Cocteleras y Botellas de Bar**  
LUGANO  
[Ver productos →](#)

<p><b>Total Visits</b> ⓘ +</p> <p>Jan 2019 - Mar 2019, 🌐 Worldwide</p> <p><b>210,747</b></p> <p>↓ -9.01% from last month</p>	<p><b>Traffic Share</b> ⓘ +</p> <p>Jan 2019 - Mar 2019, 🌐 Worldwide</p> <p>🖥️ 50.93 % 📱 49.07 %</p>	<p>📅 Monthly Visits <b>70,249</b></p> <p>👤 Monthly Unique Visitors <b>UPGRADE</b></p> <p>🕒 Avg. Visit Duration <b>00:05:01</b></p> <p>📄 Pages / Visit <b>6.83</b></p> <p>📈 Bounce Rate <b>37.95%</b></p>
--	---	--


(Web, 2019)



 INICIAR SESIÓN REGISTRATE
  SEGUIMIENTO DE COMPRA COMPRA

Ventas Web (+56) 2 2756 6001  Tu Compra está Protegida Post Venta (+56) 2 2956 6100





VAJILLA MENAJE PANADERÍA EQUIPAMIENTO BUFFET BAR MUEBLES HIGIENE TEXTIL Y UTENSILIOS CRISTALERÍA CUBIERTOS  
 PASTELERÍA DECORACIÓN SEGURIDAD CALZADO DE COCINA











**RENUOVA TU VAJILLA CASTELLO**

VER MÁS 

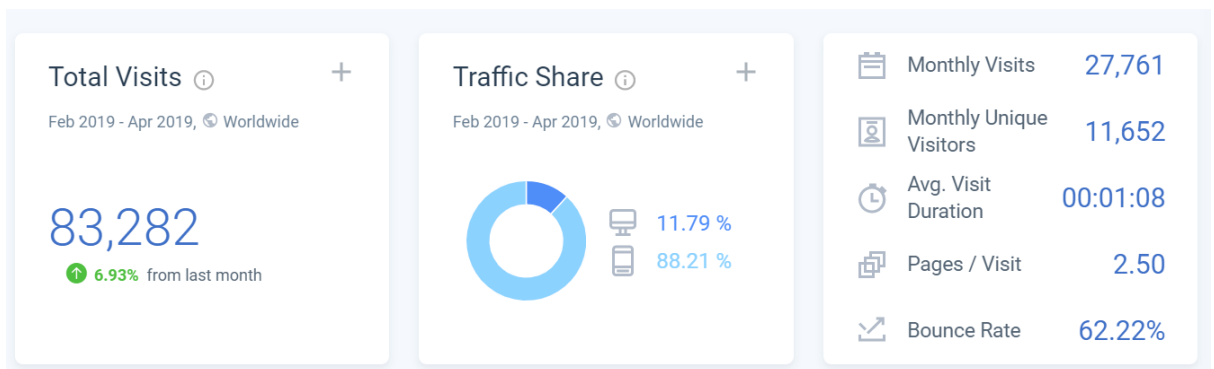
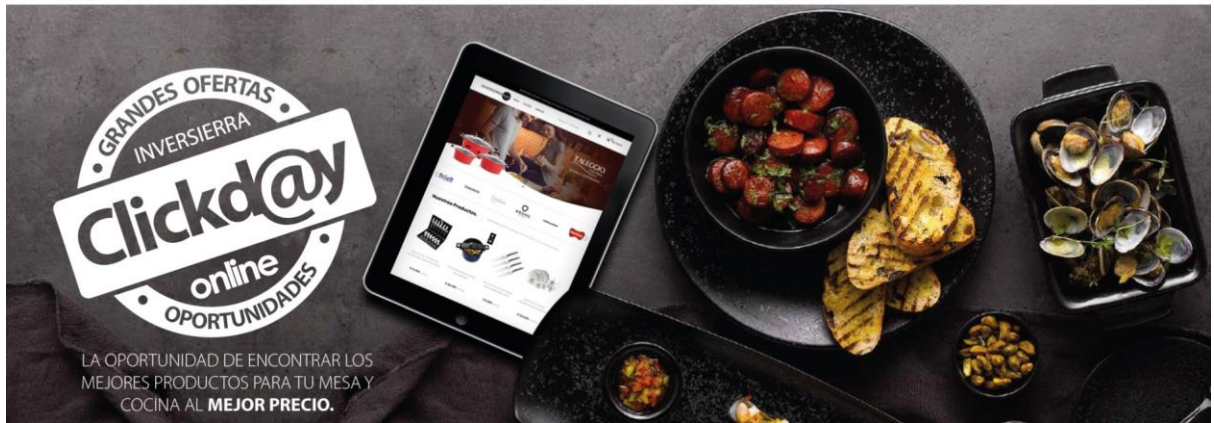
*El Castillo* porcelana

-  **VARIEDAD**
-  **ALTO TRÁFICO**
-  **DURABILIDAD**
-  **BLANCO ABSOLUTO**

PLATO BASE 25 CM. **\$1.190** **34% DCTO.**  
 Normal: \$1.790  
 SKU: 01000552

<p><b>Total Visits</b> ⓘ +</p> <p>Jan 2019 - Mar 2019, 🌐 Worldwide</p> <p><b>150,374</b></p> <p>↓ -1.91% from last month</p>	<p><b>Traffic Share</b> ⓘ +</p> <p>Jan 2019 - Mar 2019, 🌐 Worldwide</p>  <p>54.86 % </p> <p>45.14 % </p>	<p> Monthly Visits <b>50,125</b></p> <p> Monthly Unique Visitors <b>UPGRADE</b></p> <p> Avg. Visit Duration <b>00:05:15</b></p> <p> Pages / Visit <b>5.93</b></p> <p> Bounce Rate <b>43.29%</b></p>
--	---	--

(Web, 2019)



(Web, 2019)

### Análisis Competencia / Redes Sociales/ Web

En general, Multimat tiene una presencia débil tanto en sus redes sociales como en sus visitas a la página web. En el último tiempo están realizando un trabajo relevante de imagen y comunicación con sus clientes a través de Facebook e Instagram, sin embargo, falta una mayor inversión para poder generar un mejor alcance y un crecimiento real en redes. La página web no es llamativa y es de difícil navegación, muy poco amigable con los clientes.

Tampoco cuentan con un sistema de compra en línea a diferencia de su competencia que tienen carrito de compras.

Es importante recalcar que El Volcán y Stewards buscan constantemente estar presentes en el día a día de sus clientes, tanto del canal Horeca, como cliente final. Inversierra al igual que estas dos marcas, trabajan fuertemente en la presentación de sus salas de ventas, además de participar constantemente en diferentes ferias del rubro gastronómico, como lo es el caso de Stewards durante el mes de mayo en “Feria Platos y Copas” en Las Condes. Estas tres marcas participan en eventos Cyber, marcando aún más su presencia y participación en el mercado, potenciando fuertemente sus ventas a través del canal Web.

Además, ambas marcas buscan alianzas y descuentos con potenciales clientes, el Volcán por su parte, tiene convenios con diversas instituciones de educación superior, como lo es Culinary. De esta manera, se dan a conocer en el medio y los estudiantes de gastronomía, quienes son sus compradores para casos de materiales de clases y posibles compradores cuando trabajen o formen un restaurante u otro negocio relacionado. La idea es generar lazos desde que son estudiantes y conservar una relación a largo plazo.

## Mapas de posicionamiento:



## Método de investigación: Entrevistas y encuestas

Para llevar a cabo parte de la indagación, se utilizaron diferentes técnicas de investigación aplicada, donde se buscaba conocer el mercado y captar potenciales oportunidades para la marca.

En primer lugar, se realizaron entrevistas en contexto y momento, es decir, en el lugar donde se desarrolla el negocio. Se ejecutó una pauta con preguntas, sin embargo, también se dio espacio a nuevas preguntas que surgieron a medida que la situación lo ameritaba. Además, en las entrevistas se observaron factores de cada negocio, tanto de las líneas de productos que ocupaban, número de trabajadores y elementos del ambiente.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de investigar y conocer las necesidades y exigencias de restaurantes, cafeterías, chef o jefes de compras de locales de comida al momento de escoger un proveedor de menaje y equipamiento gastronómico de los lugares.

Por otro lado, se aplicó una encuesta para ver cuantitativamente aspectos de tendencias y consumo de comidas en Chile, dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 55 años de Región

Metropolitana. Este método buscaba netamente comparar aspectos de tendencias nacionales y mundiales con el panorama en Santiago.

Por último, se realizó una técnica de observación, en donde se observaron a los actores mientras efectuaban la acción de venta en diferentes tiendas para descubrir prácticas y experiencia, tanto en los locales de la competencia como en los de Multimat.

### **Conclusión entrevistas**

Al comenzar la etapa de diagnóstico, se definió un mapa de posicionamiento que contemplaba precio y calidad, luego de las entrevistas realizadas a clientes del rubro HORECA, esta mirada cambió. Surgieron nuevas variables que tomaron relevancia como: rapidez, cumplimiento en los plazos de entrega y venta asesorada. Incluso apareció un nuevo competidor, Inversierra, dedicado a la venta de utensilios de cocina y todo para la mesa, que según los entrevistado tiene un excelente servicio.

Por lo mismo, se definieron dos mapas de posicionamiento, considerando las variables que en las encuestas se reflejaron como más importantes para el rubro.

En una de las entrevistas realizadas, el Chef Cristián Correa nos explica; No me sirve que una tienda tenga productos de buena calidad y precios conveniente, si no me despacha rápido o no me da una cotización en el día (Cristián Correa, 2019)

Sin embargo, hay otras dos variables que tomaron fuerza: Continuidad de stock y variedad en precios. Los clientes también valoran un sitio web amigable, adaptado a móviles, que les permita vitrinear los nuevos productos, comprar en línea, conseguir despachos rápidos, tener contacto directo por WhatsApp con el vendedor que siempre lo asesora, cotizaciones rápidas y básicamente que les faciliten la compra y no dificulten el proceso.

## **Conclusión encuesta**

En relación a la encuesta hemos obtenido resultado sorprendente, en donde las personas siguen prefiriendo cocinar en su casa, ya sea todos los días o dos veces a la semana, para poder alimentarse mensualmente. Sin embargo, la opción con menos preferencia es la de ir a grandes cadenas de restaurantes. Probablemente por un tema de ahorro de presupuesto y tiempo.

También llama la atención el posicionamiento que está alcanzando el canal Delivery, a pesar de ser un 10% comparte lugar con la alternativa de “ir a restaurantes”. Esto demuestra un cambio en el consumo de alimentos, en el caso de Estados Unidos la venta delivery llega a un 47% y se piensa que en Chile podríamos alcanzar cifras similares en los próximos años.

## **Tendencias en Chile:**

Dentro del mercado que se encuentra Multimat es muy importante considerar las diferentes tendencias que existen hoy en Chile, para diseñar una estrategia.

Podemos identificar y destacar tendencias de comunicación y tendencias de consumo.

### **Tendencias de comunicación:**

**Divina Comida:** Llegó para cubrir ese espacio de ocio de las personas y/o matrimonios sobre 32 años, que quieren ver algo divertido los sábados por la noche, cuando la opción de “fiesta” ya no es tan simple, ya que tienen niños o el cansancio laboral les dificulta salir. Está en el horario perfecto para hacer un picoteo y ver el programa, que mezcla cocina, conversación, emoción y secretos faranduleros.

Es tanto el éxito del programa que ya van en la 3era temporada. Además de esto, la tendencia que se ha ido estableciendo es la idea de muchos grupos de amigos y familias de replicar el programa, lo que consiste que se van turnando como anfitriones y preparar cenas o almuerzos para el resto de los participantes.

**Masterchef:** Partió en 1990 en Reino Unido. Actualmente el programa es producido en más de 40 países bajo el mismo nombre y formato. Tal como su nombre lo dice, busca al mejor Chef del País, por lo tanto, es una competencia culinaria. Este programa muestra cómo un cocinero o Chef logra preparar las mejores recetas en poco tiempo y bajo la presión del concurso.

Esto se ha ido transformando en tendencia, ya que es muy visto por los chilenos, muchos intentan replicar las recetas que se preparan y se reúnen para ver el programa. Además, los diferentes canales de televisión han ido comprando licencias de programas parecidos o bien creando versiones locales de ellos.

#### **Tendencias de consumo:**

**Batch Cooking:** busca optimizar el tiempo, cocinando uno o dos días a la semana, pero en grandes cantidades. El resto de los días sólo se deberán armar los platos según la combinación de sabores, texturas y colores que más se les antoje.

En Chile principalmente los días domingo se utiliza este método, ya que la jornada laboral y estudios es muy extensa, por esto las personas están optando por dejar cocinado y congelado para toda la semana. Especialmente en casas donde vive 1 o 2 personas, pero también ha ido en aumento en familias, donde se planifica para la comida de lunes a viernes (Olivares, 2019).

Estas personas no sólo buscan ahorrar tiempo en cocinar, simultáneamente logran armar un menú con dieta más equilibrada, ahorrar en compras de alimentos y en la preparación, por ejemplo, el uso de luz y gas.

**Delivery:** En Chile el 25% de las compras de comida se están haciendo por delivery, versus el 75% de personas que sigue prefiriendo comprar directamente en el restaurante o tienda. Para este año, se espera que estas cifras aumenten considerablemente gracias a servicio personalizado y rápido que entregan las APP (Chile, 2018)

En Chile contamos con variadas marcas que entregan este servicio, como lo son Rappi, Uber Eats y PedidosYA.



En Estados Unidos el 47% de los usuarios prefieren delivery, es decir más de 45 millones de personas. Se espera que en Chile la tendencia llegue e iguale las cifras de EE.UU. (Chile, 2018).

**Comida saludable:** En la última década, la toma de conciencia y la importancia de comer bien, ha generado un cambio importante. Las personas se informan un poco más, intentan hacer compras “inteligentes” que estén alineadas con sus nuevos hábitos de alimentación y que aporten a tener una vida más saludable. Las calorías dejaron de ser el centro de atención, por eso la frase “cuenta nutrientes y no calorías” ha tomado fuerza.

Según un reporte de la OCDE, en los dos años la obesidad en adultos pasó del 25,1% al 34,4%, lo que nos pone en el segundo lugar entre los países más obesos del mundo, sólo superados por Estados Unidos. (Condes, 2018)

El programa Elige vivir sano, impulsado en el primer gobierno de Sebastián Piñera, impulsó los quioscos saludables en colegios, ley de etiquetados y la invitación a nivel de país para tomar conciencia sobre la alimentación y el autocuidado en cuanto a la alimentación y vida saludable.

Esto también va de la mano con el interés de los chilenos por ir al gimnasio, cada vez ha ido en aumento la cantidad y diversidad de oferentes en este mercado, como lo son centros deportivos, ejercicios en espacios abiertos y también métodos que no necesitan gran cantidad de tiempo, que va en la línea con la carga laboral.

**Talleres de Cocina:** el mercado hoy en día ofrece una gran cantidad de talleres de cocina, algunos son impartidos por centros educacionales, chef reconocidos, hoteles y algunos casos son marcas que principalmente enseñan el cómo utilizar sus productos de una forma práctica con recetas sencillas.

**Food styling:** consiste en la toma de fotos semi y profesionales de comida. Gracias a las redes sociales han surgido muchas personas que se dedican a esto y lo utilizan como una verdadera fuente laboral, generando alianzas con otras personas del rubro y dándole forma

a esta nueva área de negocios. Prestan servicios a restaurantes, hoteles, chef o bien lo realizan por cuenta propia.

**Foodporn:** se trata de usuarios de Instagram que constantemente publican qué y dónde comen. En general siempre exponen su diario vivir haciendo énfasis en la comida. Muchas veces esto sirve de publicidad orgánica para los restaurantes y otras “contratan” influencer para que muestran a su público lo que están comiendo en sus recintos.

Estas dos últimas tendencias, están muy de la mano con el uso exponencial de las Redes sociales, de celulares y el interés creciente por la alimentación, lo que ha permitido que los foodies tomen un terreno importante dentro de las plataformas sociales y blog.

**Cloud Kitchen:** es una tendencia que cada vez está tomando fuerza en EE.UU. y de exportación al resto del mundo, una idea que nació del CEO de Uber y ha generado grandes expectativas. Son espacios compartidos en cocinas full equipadas en arriendo para diferentes marcas gastronómicas.

Dirigido a emprendedores que aplican el concepto de “Delivery Kitchen” que son restaurantes que solamente funcionan a través de servicio de entrega a domicilio, la diferencia es que en este método se utiliza una gran cocina para más de una marca, que puede ser de uno o de diferentes propietarios.

Se reciben pedidos principalmente a través de internet o aplicaciones y también de llamadas telefónicas.

Puede haber un solo chef para diferentes marcas o distintos chefs a cargo de cada marca. Funcionan con sistema de delivery propio y también con aplicaciones como Uber Eats.

Por lo general, para obtener más ahorro, las marcas se organizan y realizan las compras a un solo proveedor (Kitchens, s.f.).

**Campaña no + plástico:** en Chile está tomando gran fuerza tanto por un tema social como por normativas con campañas como #chaobombillas #chaobolsas que ha obligado a las marcas a reinventarse y buscar alternativas para seguir ofreciendo sus productos y

servicios con medios más sustentables con el medio ambiente. Ya por totalidad se han instaurado las bolsas de papel y tela, en donde se crea cultura que los clientes lleven sus propias bolsas a los diferentes comercios como supermercados y farmacias. Por otro lado, las bombillas de papel de un solo uso o también otras metálicas que se pueden reutilizar han tomado gran fuerza en cafeterías, comida rápida y otros.

Hay algunas entidades más extremas que quieren implementar medidas definitivas para acabar con el uso de plástico, como por ejemplo la Ilustre Municipalidad de Providencia que busca penalizar a marcas y comercios que tengan utensilios de plástico de un solo uso, como por ejemplo tenedor o cuchillo.

**E-Commerce:** Es innegable que la venta Online lleva años tomando fuerza, independiente del rubro, producto y servicio que se ofrezca. El 76% de los consumidores de internet investiga por esta vía antes de realizar una compra, el 90% de éstos considera que su compra final fue influenciada por la investigación online previa, y la mitad afirma haber usado el móvil dentro de una sucursal para tomar una decisión de compra.

De éstos últimos, el 36% dijo haberse retirado de un local tras encontrar una mejor opción en otra tienda (Retail, 2018). Esto no quiere decir que las tiendas físicas tengan que desaparecer, al contrario, demuestra una gran oportunidad de crecimiento para Chile y la región.

### **Segmentación canal HORECA**

El Canal HORECA abastece a los hoteles, restaurantes y casinos de empresas o establecimientos educacionales. También es conocido bajo el término Food Service Out Of Home, o alimentación fuera del hogar, donde se incluyen las cafeterías, fuentes de soda y bares.

Sólo en el 2017, según el Banco Central de Chile, la categoría de Restaurantes y Hoteles reportó al PIB nacional una cifra de 3.825 millones de pesos. Ese mismo año los

restaurantes y bares del país registraban tasas de crecimiento de hasta 13% en sus ventas en los últimos tres años (Central, 2018).

Según un estudio presentado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, hasta el año 2012 existían 988.745 empresas en Chile, representando un crecimiento anual de 2,0% del total de empresas entre el 2006 y el 2012, en un contexto donde el crecimiento real anual del Producto Interno Bruto (PIB) en dicho periodo fue de 4,3% (Ministerio de Economía, 2014).

Respecto a la distribución por sectores, la mayor parte de la matriz productiva corresponde al área de servicios con un 73,3% del total, representando más de un tercio del total de empresas del país. La categoría Hoteles y restaurantes está conformada por 44.717 empresas, es decir, en un 4,5% a nivel nacional (Ministerio de Economía, 2014).

**Cuadro 1: Distribución número de empresas según sector económico**  
(2012, % del total)

Sector	Sin ventas	Con ventas	Total sector	% del país
Primario	17.962	76.906	94.868	9,6%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	15.910	70.134	86.044	8,7%
Pesca	564	2.140	2.704	0,3%
Explotación de minas y canteras	1.488	4.632	6.120	0,6%
Secundario (Industrial)	18.034	150.113	168.147	17,0%
Industrias manufactureras no metálicas	4.747	50.174	54.921	5,6%
Industrias manufactureras metálicas	3.061	32.380	35.441	3,6%
Suministro de electricidad, gas y agua	556	2.878	3.434	0,3%
Construcción	9.670	64.681	74.351	7,5%
Terciario (Servicios)	105.476	619.565	725.041	73,3%
Comercio al por mayor y menor	29.139	322.775	351.914	35,6%
Hoteles y restaurantes	3.443	41.274	44.717	4,5%
Transporte, almac. y comunicaciones	15.700	82.460	98.160	9,9%
Intermediación financiera	14.779	35.578	50.357	5,1%
Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	19.218	83.713	102.931	10,4%
Adm. pública y defensa	317	200	517	0,1%
Enseñanza	2.024	8.397	10.421	1,1%
Servicios sociales y de salud	1.911	17.140	19.051	1,9%
Otras actividades de servicios	18.224	27.709	45.933	4,6%
Consejo de adm. de edificios y condominios	700	314	1.014	0,1%
Organizaciones y órganos extraterritoriales	21	5	26	0,0%
Sin datos	464	225	689	0,1%
<b>Total general</b>	<b>141.936</b>	<b>846.809</b>	<b>988.745</b>	<b>100%</b>

(Ministerio de Economía, 2014)

Las empresas las podemos dividir según su tamaño en términos de ventas, de acuerdo a lo establecido en el Estatuto Pyme de la Ley 20.4162

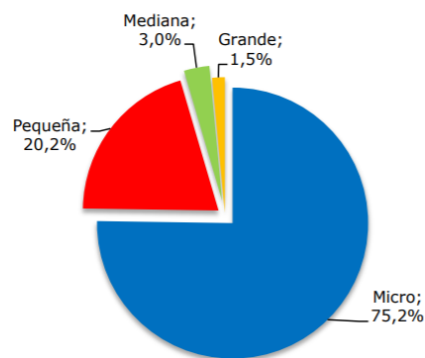
**Microempresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario. Cuentan con un rango de uno a nueve trabajadores (Nacional, 2010).

**Pequeñas empresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario. Pueden tener de 10 a 49 trabajadores (Nacional, 2010).

**Medianas empresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario. Cuentan con 50 a 199 trabajadores (Nacional, 2010).

En nuestro país, las microempresas representan un 75,2%, pequeñas empresas 20,2%, empresas medianas 3,0% y sólo un 1,5% a empresas de gran tamaño (Ministerio de Economía, 2014)

**Distribución general número de empresas según tamaño**  
(2012, % del total de empresas con ventas)



(Ministerio de Economía, 2014)

En términos generales, se aprecia que las microempresas y pequeñas empresas que presentan mayores ingresos por ventas promedio se desempeñan en el sector secundario. Dentro del grupo de las empresas medianas, aquellas que se dedican a actividades del

sector terciario son las que obtienen, en promedio, mayores ingresos por ventas, como es el caso de los hoteles y restaurantes. Las pequeñas y medianas empresas representan un porcentaje interesante donde se puede seguir creciendo.

#### Participación sectorial en las ventas totales por tamaño

(2012, % del total)

Sector Económico	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Primario	1,7%	6,7%	5,2%	86,5%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,0%	18,6%	13,3%	63,1%
Pesca	0,7%	4,1%	3,0%	92,3%
Explotación de minas y canteras	0,2%	1,2%	1,4%	97,3%
Secundario (Industrial)	1,2%	5,4%	5,6%	87,8%
Industrias manufactureras no metálicas	0,8%	3,3%	3,8%	92,2%
Industrias manufactureras metálicas	1,7%	8,1%	8,4%	81,8%
Suministro de electricidad, gas y agua	0,1%	0,4%	0,7%	98,8%
Construcción	2,7%	13,2%	12,5%	71,6%
Terciario (Servicios)	2,4%	6,2%	8,0%	83,3%
Comercio al por mayor y menor	2,9%	4,3%	9,0%	83,8%
Hoteles y restaurantes	12,0%	30,4%	21,0%	36,6%
Transporte, almac. y comunicaciones	4,0%	10,5%	8,4%	77,0%
Intermediación financiera	0,4%	2,4%	3,3%	93,9%
Act. Inm., empresariales y de alquiler	4,2%	17,0%	17,1%	61,7%
Adm. pública y defensa	n.d	n.d	n.d	n.d
Enseñanza	1,5%	13,3%	17,2%	68,1%
Servicios sociales y de salud	7,4%	23,4%	11,0%	58,2%
Otras actividades de servicios	9,6%	17,8%	12,3%	60,4%
Consejo de adm. de ed. y condominios	n.d	n.d	n.d	n.d
Org. y órganos extraterritoriales	n.d	n.d	n.d	n.d
Total general	2,0%	6,0%	7,0%	85,0%

(Ministerio de Economía, 2014)

### Problema

Durante años, Multimat logró mantenerse como una de las principales tiendas de insumos y equipamiento menor de gastronomía en Viña del Mar. Con los años fue expandiéndose a nuevas comunas, pero al mismo tiempo perdiendo competitividad debido a la fuerte entrada de competidores grandes como El Volcán, que importan gran parte de los mismos productos, logrando así mejores precios y variedad, a diferencia de Multimat que el 88% de sus compras las realizaban a proveedores nacionales, lo que afectaba directamente en el precio de venta y abanico de oferta de productos. Hoy en día esto cambió, por lo que, gracias a la compra y acuerdo con proveedores extranjeros, Multimat ha podido expandir su oferta y abanico de precios.

La competencia lentamente logró conquistar el mercado HORECA y cliente final a través de productos novedosos, abanico de precios en algunos casos, showroom equipados y muy bien ornamentados, atención integral en la venta, presencia en Universidades y ferias

gastronómicas y potenciando un canal Ecommerce fuertemente fortalecido y demandado hoy en día.

Multimat, al ser una empresa tradicional y familiar, se ha quedado en el pasado, poniendo todas sus fuerzas en abrir nuevas tiendas y cambiar el modelo de negocio, sin un plan de comunicaciones y marketing que los respalde y ayude a reposicionar su marca en el mercado.

El principal problema a resolver es que la marca tiene baja recordación y no está posicionada en el mercado y en top of mind de los consumidores.

Luego del análisis situacional de la marca y el trabajo de campo realizado, se considera que actualmente Multimat no cumple en un 100% con los 5 criterios básicos de competitividad en cuanto a su posicionamiento: no tiene presencia, es decir no es reconocida por consumidores, por otro lado, tampoco tiene relevancia para éstos ya que no satisface deseos, no cuenta con credibilidad ya que muchas veces no cumple con el cliente en temas logísticos, no presenta innovación relevante dentro del mercado y por último, tampoco tiene un factor diferenciador en cuanto a la competencia.

Para esto, se debe responder; de qué forma queremos que se conozca la marca, definir el mensaje, los objetivos y estrategia enfocada en cómo queremos posicionar la marca en el canal Horeca, teniendo en cuenta las tendencias actuales.



### Objetivo general

Reposicionar a la marca dentro del mercado de Canal Horeca en el grupo de los emprendedores, para que se perciba a Multimat como un referente que brinda una alta asesoría integral con excelente nivel de cumplimiento y rapidez en atención.

En el mapa de posicionamiento se busca ubicar a Multimat en el cuadrante vacío que no está cubierto por las marcas de la competencia.



### **Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos irán centrados en abarcar las tres áreas del Magíster, sin embargo, todo va conectado, muchas veces un objetivo dependerá de más de un área para poder cumplirse y poder llevarse a cabo.

### **Negocios:**

- Aumentar las ventas en un 10% en el primer año en canal Horeca. Porcentaje equivalente \$310.000.000
- Crear plataforma E-Commerce B2B y B2B2C.
- Desarrollar plan logístico para cumplir promesa de rapidez.
- Enfoque fuerte de acuerdo a Customer Lifetime Value, en donde cliente Horeca representa el 80/20 de los ingresos, dirigido especialmente a los emprendedores gastronómicos.



### **Marketing:**

- Fidelizar a quienes ya compran en Multimat.
- Comparar nivel de satisfacción antes y después de cambios realizados.
- Incrementar tráfico en la página web en un 30%.
- Conseguir una tasa de conversión Web de un 5%.
- Abarcar los 4 paradigmas del consumidor para vincularse con una marca: precio, funcionalidad, expresión social y experiencia.

### **Comunicaciones:**

- Ser marca reconocido de los emprendedores gastronómicos.
- Fomentar entre los empleados una cultura de cariño a la marca y a los clientes.
- Comunicar que Multimat es la marca que cumple y asesora en el proceso de venta.

### **Estrategia**

Desarrollar un plan de marketing y comunicaciones que transforme a Multimat en una empresa que se destaca por brindar una experiencia única en servicio y solución en branding para los emprendedores del canal Horeca. Permitiendo que se posicione como la marca que entrega un servicio integral, rápido y que cumple oportunamente a través de sus diferentes canales de venta.

### **Público Objetivo**

Microempresas, Pequeñas y Medianas empresas de Santiago y V región.

La categorización de tipo de empresa será de acuerdo a lo establecido en el Estatuto Pyme (Ley 20.4162), mencionado anteriormente en página 26.

### **Mensajes**

Comunicaremos que somos la marca que: “brinda un servicio rápido” , “cumplimos” y “ayudamos a los emprendedores”, entregando un servicio con asesoría integral, independiente del canal por el cual el cliente concrete su compra.

Ejemplo mensajes:

“Multimat entrega un servicio rápido con asesoría integral y cumplimiento”

“Multimat apoya tu emprendimiento”

“Si estás emprendiendo, Multimat es tu lugar”

“Multimat te asesora con tu negocio”

“Multimat crece contigo”

“Multimat cumple”

“Si compras hoy, también podrás comprar lo mismo mañana”

“Nuestros vendedores te asesoran”

“Indícanos para cuando necesitas tu pedido y lo obtendrás”

“El mejor E-Commerce del canal Horeca”

“Comunícate con nosotros de manera rápida y eficiente a través de nuestra página web”

“Si lo tuyo es ser pastelero y emprender, te ayudaremos”

“Todas tus recetas son más fáciles con Multimat”

### **Tácticas**

Las tácticas están divididas en tres pilares fundamentales que sustentan la estrategia: negocio, marketing y comunicaciones. Si bien están muy relacionadas, se buscó separarlas para dar la importancia que cada una merece, además de entender su lógica y no dejar ninguna en el tintero.

#### **Negocios:**

- Diseñar E-Commerce destinado al canal B2B y B2B2C que responda a la estrategia actual, siendo una solución de compra tanto para canal Horeca como el cliente final.

- En el sitio web, se desarrollará un sistema automático de cotización online para nuevos y antiguos clientes Horeca, contemplando el descuento que esa marca ya tiene y el crédito de compra autorizado por Multimat, sin la necesidad de tener que llamar a la sucursal o vendedor para verificar si tiene aprobado el crédito o descuento. Esto va en beneficio directo de la autoatención del cliente y del servicio que ofrecerá la marca.
- El Sitio web permitirá generar un canal de comunicación directa y rápida, seguimiento de venta, pedido e inventarios para los usuarios y la marca, optimizando los procesos y servicio post-venta.



- Tendrá la opción de ofrecer más de un servicio de pago para el desarrollo de carrito de compras y que el cliente tenga la libertad de pagar por el medio que prefiera.



- El nuevo E-commerce, tendrá una interfaz atractiva, con un diseño amigable, responsive y de carga rápida con tecnología AMP adaptado correctamente para dispositivos móviles.

## **Diseño Landing: Home**

Sucursales Blog Despachos Mi Cuenta Mi Carrito (0 Items)

**MultiMat** Cuchillo Vajilla Cristalería Endermería Bar Repostería Electrodoméstico Equipamiento Uniformes Blog

**CAFETERAS CON 40% descuento**

Oferta exclusiva para cafeterías y restaurantes

Linea DeLonghi y Oster con descuentos irrepetibles, sólo por el mes de septiembre

CADEROLAS Y BATERÍAS

UNIFORMES GASTRONOMÍA






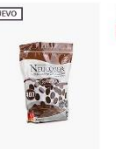


PLANCHAS DE FIERRO FORJADO

PIEZAS DE PRESENTACIÓN

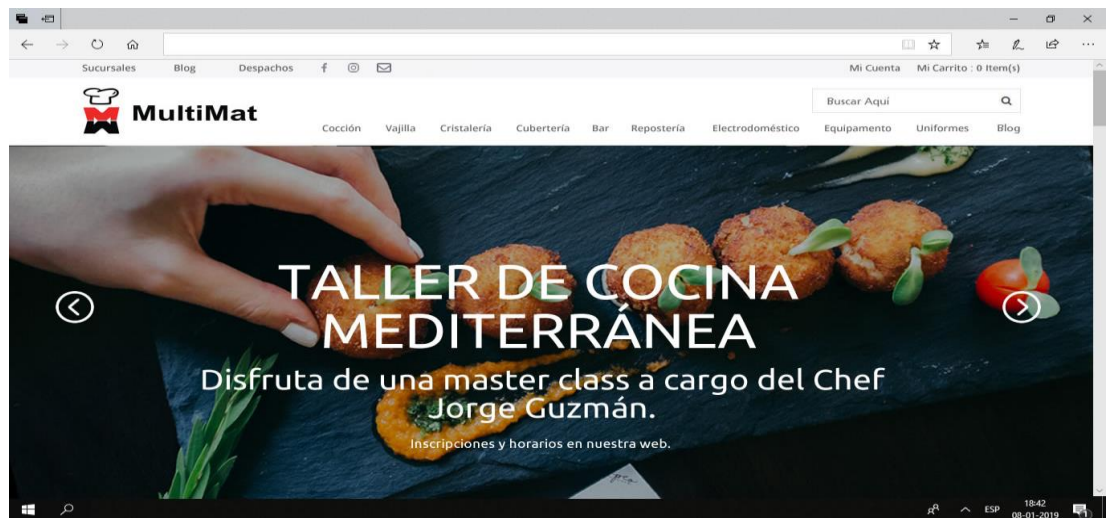
CRISTALERÍA Y BAR

TALLERES DE COCINA

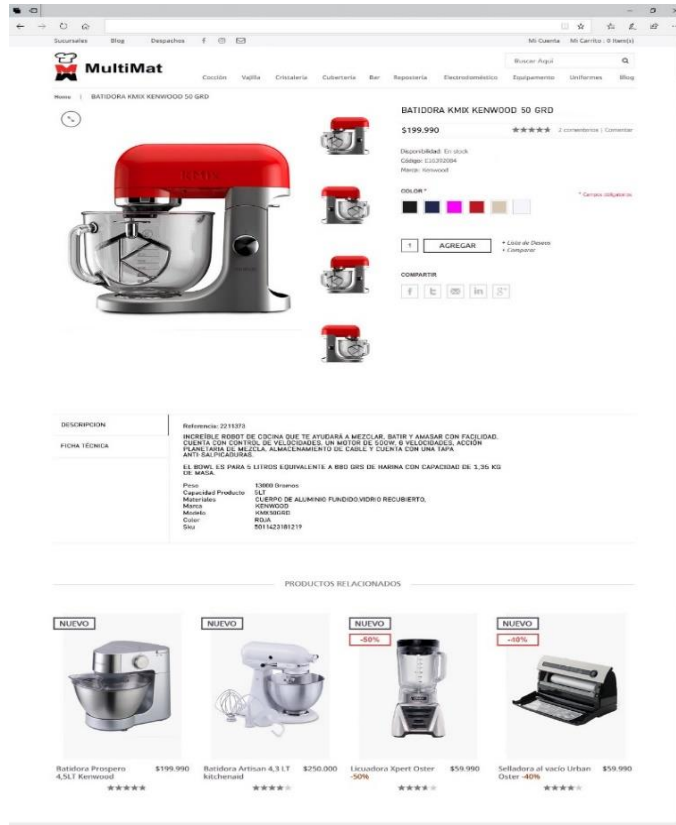
[NUEVOS PRODUCTOS](#)
[DESTACADOS](#)
[OFERTAS](#)
[MAS VENDIDOS](#)

<p><b>NUEVO</b></p>  <p>Batidora Kenwood \$159,990</p> <p>★★★★☆</p>	<p><b>NUEVO</b></p>  <p>Batidora Klichevaldi \$250,000</p> <p>★★★★★</p>	<p><b>NUEVO</b></p> <p>-30%</p>  <p>Juego de vajilla \$9,990</p> <p>★★★★★</p>	<p><b>NUEVO</b></p> <p>-30%</p>  <p>Set Tetera \$5,000</p> <p>★★★★☆</p>
<p><b>NUEVO</b></p>  <p>Especieros Acero Inoxidable \$17,990</p> <p>★★★★☆</p>	<p><b>NUEVO</b></p>  <p>Chocolate para fundir \$6,000</p> <p>★★★★★</p>	<p><b>NUEVO</b></p> <p>-30%</p>  <p>Cuchillo 3 Claveles \$20,000</p> <p>★★★★★</p>	<p><b>NUEVO</b></p>  <p>Cuchillo Martinez &amp; Gascón \$19,990</p> <p>★★★★★</p>

## Diseño Banner Home



**Diseño Landing: Producto**



- Se generará alianzas con nuevos proveedores de transporte para apoyo y diversidad logística: Starken, Correos de Chile y Blue Express. El cliente tendrá la opción de cotizar en línea el despacho con cada una de estas empresas y decidir cuál le conviene o acomoda más.
- Reestructurar el área de talleres de cocina. Se abrirán tres nuevas líneas. La primera, estará enfocada a empresas que busquen potenciar el autocuidado o trabajo en equipo a través de clases de cocina. Esta propuesta se presentará en las áreas de Recursos humanos o Desarrollo Organizacional de cada empresa.



- La segunda línea de talleres, está pensada en el arriendo de las cocinas para eventos privados de marcas relacionadas a la gastronomía, donde podrán hacer lanzamientos, talleres, masterclass, etc.



- La tercera, se buscará generar alianzas con las municipalidades donde están ubicadas las tiendas. De este modo, las cocinas de Multimat se pondrán a disposición de los emprendedores, motivando el uso de las cocinas, cursos de capacitación gastronómica e incluso descuentos especiales para que puedan levantar sus proyectos, con esto, se integrará a la comunidad con la marca, potenciando la relación con los emprendedores de cada comuna.

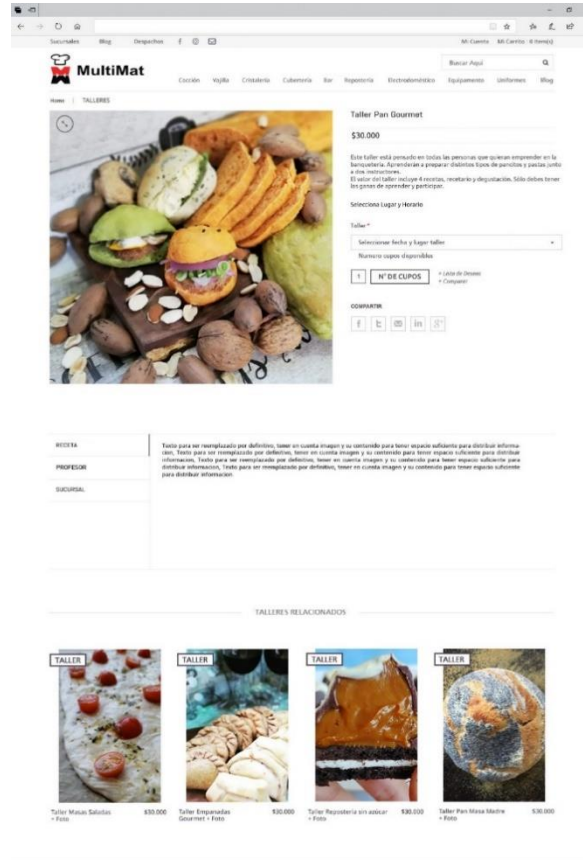


- En los talleres de cocina, se invitará a actores claves y potenciales compradores de Canal Horeca, para que vean en directo equipamiento gastronómico y el uso que podrían darle a esos productos.
- Como apoyo en la difusión e inscripción de los talleres de cocina, se levantará una sección de “Talleres de Cocina” en el sitio Web, donde las personas interesadas podrán ver el calendario tanto por sucursal o profesor, los valores, recetas e información general. Podrán inscribirse en línea, pagar con tarjetas de débito o crédito, igual como si estuviera realizando una compra de producto. Esta sección estará integrada con redes sociales para que los clientes puedan compartir el taller que les interesa en sus redes.

# Diseño Landing: Talleres de cocina



## Diseño Landing interior: Talleres



## Marketing:

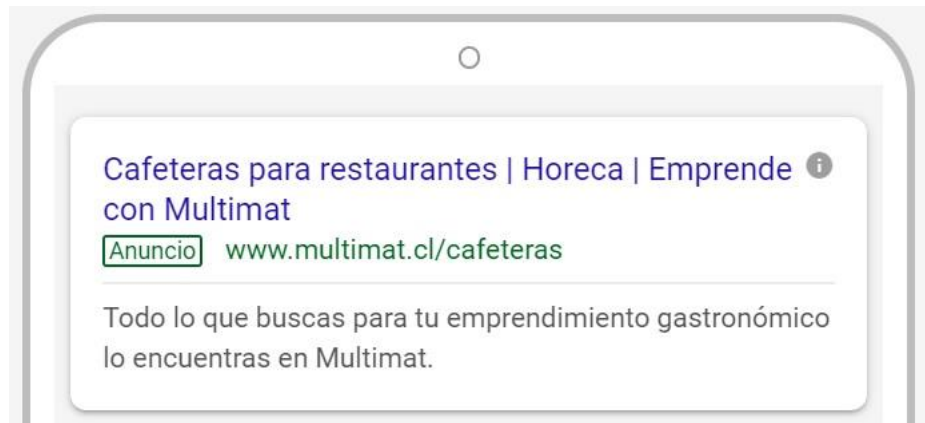
- Participación en matinales y programas de TV, con alianzas y canjes por menciones para generar conocimiento de marca. En una primera instancia se contempla participación en matinal de Canal 13 y Mega, con una demostración de receta pensada en personas que están recién emprendiendo y puedan ver la utilidad de los productos Multimat. Se propone realizar receta en vivo de pan amasado y jugos naturales licuados, todo preparado con productos de la marca. Para el montaje se utilizará el mesón de las cocina del set de televisión y los implementos necesarios para realizar ambas recetas, como licuadora, batidora, cucharas, cuchillos, entre otros.

- Mención de 15 segundo por parte de uno de los animadores “Si estás emprendiendo en el rubro gastronómico, Multimat te acompaña asesorándote desde el primer día para equiparte con lo necesario. Multimat te ayuda y responde rápidamente y además te ofrece una gran variedad de productos a precios muy convenientes”
- Promoción especial de un 25% de descuento para las personas que estén viendo el matinal y se dirijan a tienda o quieran comprar a través de la página web.
- Generador de caracteres: “Multimat, la marca de los emprendedores gastronómico. [www.multimat.cl](http://www.multimat.cl)”  
“Receta irresistible: Pan Amasado”  
“Jugos naturales muy fáciles de hacer”




- Se realizarán alianzas con universidades y carreras técnicas de gastronomía, ofreciendo 20% descuento en compras par funcionarios, alumnos y ex alumnos. Además de prácticas laborales a quienes quieran consolidarse en área de ventas de equipamiento, capacitaciones o talleres impartidos en las cocinas de las tiendas, de esta manera se podrá hacer conocida la marca en los futuros Chef y emprendedores gastronómicos. Principalmente se buscarán alianzas con DUOC, Inacap, IP Chile y Culinary.
- Levantar campaña Adwords para estar dentro de los primeros en el buscador de Google al momento que un cliente busque productos de gastronomía.

**Propuesta de anuncio Search, versión móvil.**




## Propuesta Anuncio Display, versión computador.


Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 160 x 600




**Todo en utensilios de cocina**



En Multimat tenemos ollas, sartenes, fondos y todos los utensilios para tu emprendimiento



Ejemplo de su anuncio nativo con un tamaño de 480 x 120




**Título largo**

**Anuncio** En Multimat tenemos ollas, sartenes, fondos y todos los...


Nombre de la empresa

[Visitar el sitio](#)


Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 300 x 250



**Todo en utensilios de cocina**



En Multimat tenemos ollas, sartenes, fondos y todos los utensilios para tu emprendimiento



Ejemplo de su anuncio de texto con un tamaño de 300 x 250


**Todo en utensilios de cocina**

Nombre de la empresa


En Multimat tenemos ollas, sartenes, fondos y todos los utensilios para tu emprendimiento

[ABRIR](#)


Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 728 x 90



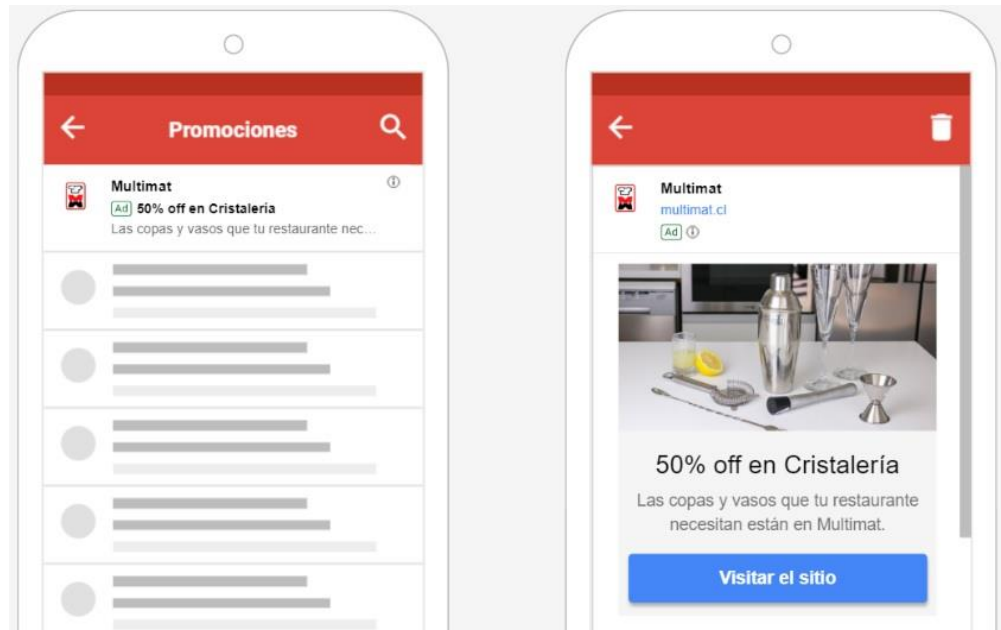
**Todo en utensilios de cocina**



En Multimat tenemos ollas, sartenes, fondos y todos los utensilios para tu emprendimiento



## Propuesta Anuncio Gmail, versión móvil



- Realizar campañas con bloggers e influenciadores de gastronomía, para que usen los productos de Multimat y lo muestren en sus redes. Que posteriormente serán evaluadas para analizar el rendimiento.

El perfil de cada blogero debe ser cocineros y chef que tengan gran cercanía con su audiencia y tengan un perfil de emprendedor que logre mostrar ese lado más humano que muchas veces las cuentas de Chef reconocidos carecen.

Se propone trabajar en primera instancia con 3 blogueras:

1. Ángeles Vergara, Chef de profesión con 20, 500 seguidores. Vive en Chicureo y hace clases de cocina en Santiago.
2. Pamela Guzmán, Psicóloga, cocinera de corazón y viñamarina. Tiene 32,400 seguidores.
3. Paulina Briones, cocinera, autora de cuatro libros de cocina y santiaguina. Tiene 62,200 seguidores. Se caracteriza por ser muy cercana y amigable.



248 publicaciones 20,5 mil seguidores 4.963 seguidos

Enviar mensaje

**Angeles Vergara**

Cocina

Chef de profesión 🍷 Gozadora total:  
 "DISFRUTEMOS COCINANDO Y COMIENDO"  
 angelesvergarak@gmail.com • Food Styling • Clases  
 #clasesdecocinapiyangeles



1.179 publicaciones 32,4 mil seguidores 735 seguidos

Enviar mensaje

**OrganicPam**

Sitio web de salud y bienestar  
 ✨ Psicóloga buscando una Alimentación Consciente  
 Estudie 🇮🇳 en India/Argentina  
 Yoga/ 🧘  
 🌱 Seamos los protagonistas de nuestra  
 Alimentación y Cocina 🌱  
 instagram.com/vivefreedom?utm\_source



5.148 publicaciones 62,2 mil seguidores 630 seguidos

Enviar mensaje

**polinenlacocina**

Cocina

Recetas ricas y fácil, disfruto comiendo y una conversación. 4 libros de cocina, mamá, bloguera y youtuber El Gran Mantel. @polinenlacocina food Chile  
 www.polinenlacocina.cl/?s  
 Santiago, Chile

**Opciones de regalos bloggers:**

**Juegos de vajilla para emplatar**





### Set cristalería para Bar



### Set de sartenes y cuchillo



- Participación activa de la marca en expo o ferias de gastronómicas, de la V y Región Metropolitana. La idea es poder dar a conocer la marca y estar inmersos en el rubro gastronómico con emprendedores y público objetivo del mercado de Multimat. Se buscará participación en Espacio Food and Services septiembre de 2020, Feria Platos y Copas 2020 y Feria Ñam 2020.



- Campaña de Mailing con descuentos, productos nuevos y tips de tendencias culinarias y/o uso de productos.

## Propuesta gráfica Mailing Horeca


MultiMat  
Comprometidos con su cocina

HORECA

<div style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">-50%</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">BOWL 21CM ARENA GRAVEL XIN Precio Normal \$4.990 <b>Precio Oferta \$2.495</b> <small>Cod. 2307345 - *IVA Incluido</small></p>	<div style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">-50%</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">PLATO BASE 27CM ARENA GRAVEL XIN Precio Normal \$5.590 <b>Precio Oferta \$2.795</b> <small>Cod. 2307349 - *IVA Incluido</small></p>
<div style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">-30%</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">PLATO C/DIVISION 33X14.5CM XIN Precio Normal \$3.690 <b>Precio Oferta \$2.583</b> <small>Cod. 2307400 - *IVA Incluido</small></p>	<div style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">-30%</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">PLATO CUADRADO 24CM XIN Precio Normal \$2.990 <b>Precio Oferta \$2.093</b> <small>Cod. 2307410 - *IVA Incluido</small></p>

Por años hemos trabajado muy de la mano con hoteles, restaurantes, casinos y emprendedores gastronómicos.

Más información contacte a nuestros vendedores especializados.  
Sr. Daniel Aguilar +569 8169 8197 - Sra. Nancy Concha +56 9 9726 7506

Sucursales: Viña del Mar - Concón - Quillota - Maipú - Chicureo

www.multimat.cl

## Mailing Cliente Final


MultiMat  
Comprometidos con su cocina

HORECA

OMELETERA BRINOX

50% dcto.

Precio rebajado \$3.995

Antes \$7.990

Ver Oferta >



---

ARROCERA OSTER

20% dcto.

Precio ahora \$39.992

Antes \$49.990

Ver Oferta >



PLATO PASTAS

40% dcto.

Precio Oferta \$2.994

Antes \$4.990

Ver Oferta >



Ver todas las Ofertas >

Multimat.cl
 Multimat.cl
www.multimat.cl

- Creación de catálogos digital e impreso, aunque la versión en papel está prácticamente obsoleta, según el grupo objetivo que se busca, es imprescindible que el vendedor de Horeca salga a terreno con catálogos impresos para mostrarle los productos al emprendedor que quizás no tiene el manejo o acceso a las plataformas digitales.



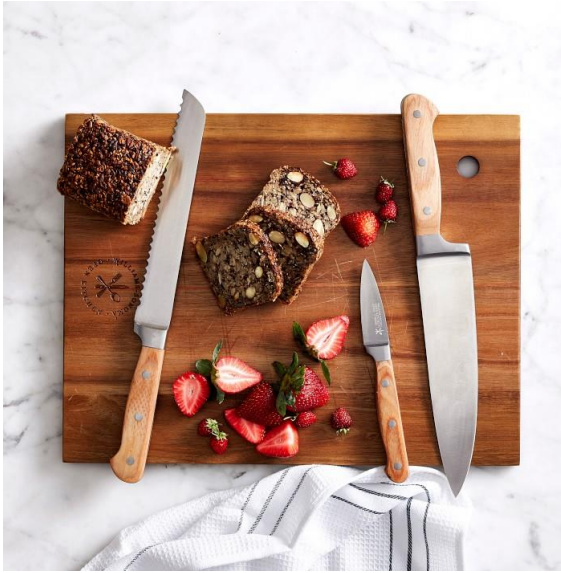
### **Comunicación:**

- Showroom más atractivos y funcionales, que logren atraer a los actuales y potenciales clientes. Se considerarán todos los sentidos para lograr que visitantes compren y se sientan a gusto en los espacios. Se reordenarán vitrinas con instalación de aromatizante vainilla suave y se apoyará con una lista de Spotify con música suave para amenizar el ambiente.



- Comunicar de forma adecuada y atractiva el mensaje a través de redes sociales, web, mailing y tiendas. Se mantendrá una línea fotográfica clara y destacada para todas las imágenes utilizadas, donde el producto sea el protagonista.

## Propuesta de estética fotográfica



## Propuesta publicaciones para Facebook e Instagram



**Multimat**  
Publicado por Daniela Farias [?]  
Te gusta esta página · 1 min

🍷 Picoteos express para sorprender 🍷  
El picoteo es un punto clave dentro de la carta de todo restaurante. Por lo mismo, en Multimat te queremos enseñar 📖 2 recetas express que dejará a tus clientes encantados. Y además te mostraremos un emplatado campestre con planchas, vajilla de greda y tablas 🍷

Revisa el post completo en nuestro blog 📖  
[www.multimat.cl/blog](http://www.multimat.cl/blog) Link directo en la Bio 📍

Etiquetar foto   Etiquetar pr...  
Agregar ubicación   Editar

Me gusta   Comentar   Compartir

Escribe un comentario...



**Multimat**  
 Publicado por Daniela Farias [?]  
 · Hace un momento · 🌐

#Consejosdechef 🍪 ¿Por qué el bizcocho no sube?  
 🍪  
 Para todos los reposteros que sufren al ver que sus bizcochos 🍪 no quedan altos y esponjosos. Entrevistamos a la simpática Chef @MichelleWiener 🍪 quien nos compartió sus tips y secretos para conseguir una base perfecta. 🍪 También nos mostró los utensilios básicos que necesitarás para poner en practica el paso a paso de esta receta 🍪

Revisa el post completo en nuestro blog 🍪  
[www.multimat.cl/blog](http://www.multimat.cl/blog) 🍪

📌 Etiquetar foto 📌 Etiquetar pr...  
 📍 Agregar ubicación ✎ Editar

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨

👤 Escribe un comentario... 😊 📷 GIF 🗨



**Multimat**  
 Publicado por Daniela Farias [?]  
 · Hace un momento · 🌐

🍷 5 tips para darle un estilo Vintage a tu cafetería  
 🍷  
 La reconocida decorada de interiores, Paz Bustamante de @designproin no enseña 5 tips para convertir una cafetería o restaurante con un estilo 100% vintage, sin la necesidad de hacer cambios costosos o que tomen mucho tiempo.

Revisa el post completo en nuestro Blog  
[www.multimat.cl/blog](http://www.multimat.cl/blog)

📌 Etiquetar foto 📌 Etiquetar pr...  
 📍 Agregar ubicación ✎ Editar

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨

👤 Escribe un comentario... 😊 📷 GIF 🗨

- Se levantará un blog con tips, recetas, tendencias y entrevista de chef, cocineros, blogueros y líderes de opinión relacionados al mundo HORECA, dentro de la

reformulación del sitio web. Será una sección importante que generará tráfico a la web y redes.

- Dentro del blog una vez al mes, se publicará una entrevista a un emprendimiento o cliente destacado.

The screenshot shows the MultiMat website's blog section. The header includes navigation links for 'Sucursales', 'Blog', and 'Despachos', along with social media icons and user account options. The main content area features three articles:

- Recetas: Picoteos express para sorprender** (Septiembre 08, 2019): Discusses the importance of appetizers in a restaurant menu and offers two quick recipes.
- Consejos de un chef: ¿Por qué el bizcocho no sube?** (Septiembre 09, 2019): An interview with Chef Michelle Wiener about baking tips for cakes.
- Tips decorativos: 5 tips para darle un estilo Vintage a tu cafetería.** (Septiembre 09, 2019): Advice on creating a vintage atmosphere in a cafe.

The right sidebar contains a 'CATEGORÍAS' menu with options like 'RECETAS', 'CONSEJOS DEL CHEF', and 'TIPS DECO'. Below it, 'COMENTARIOS' shows user feedback from Francisca Aguirre and Luis Rojas. At the bottom, 'PRODUCTOS EN OFERTA' lists items like a cast iron skillet, a scale, sugar-free chocolate, and a wine glass, all with discounts.



- Levantar campaña interna que comunique y enseñe a los trabajadores de Multimat, todos los cambios que se realizarán, explicando la relevancia y las repercusiones que tendrá para todos. Se instaurará un nuevo bono que se entregará a los colaboradores mejor evaluados por los propios clientes en relación con atención realizada.
- Lo más importante para poder transmitir una buena experiencia de compra a los clientes, es tener a los colaboradores contentos y orgullosos de trabajar en la marca.
- Se capacitará a todos los equipos de ventas, el atributo diferenciador de Multimat versus la competencia todos deben saber que es la atención integral, experiencia de compra de los clientes y la variedad de productos y precios enfocados en los emprendedores. Es fundamental que las fuerzas de ventas respiren y traspasen esto a los clientes.
- Tendremos talleres de ventas (dictado por gerente comercial Suzuki), atención al cliente (dictado por gerente de marketing Starbucks), gastronomía (dictado por Pamela Fidalgo- chef restaurant MAT Mercado Urbano) y trabajo en equipo (dictado por Gerente de personas BCI).
- Se realizarán capacitaciones a la fuerza de venta, especialmente a los vendedores del sector Horeca, enfocadas para que aprendan las funciones, cuidados y uso de cada producto, entregándoles más herramientas de ventas con un lenguaje técnico, que les permita hablar en el mismo tecnicismo de un Chef.
- Creación programa de reconocimiento entre los colaboradores, el cual consistirá en entrega de una tarjeta de felicitaciones cuando un trabajador vea a un par realizando un buen acto, frente a un cliente o cualquier instancia que sea beneficiosa para Multimat. Todo esto para poder incentivar y destacar los buenos actos como: atención integral, orientación a emprendedores, ofrecer alternativas de productos, mantener orden y limpieza adecuado de tienda, entre otros. Las tarjetas deben ser entregadas en el momento que se realiza el acto.

- Se realizarán reuniones por tienda mensuales, para realizar seguimiento de ventas, metas propuestas, feedback y revisión de evaluaciones de clientes. Entrega de reconocimientos por parte de jefaturas y alineamientos generales de la marca.
- Encuestas de satisfacción de compra:



## Satisfacción

### Encuesta de Satisfacción

1. ¿Encontraste realmente lo que buscabas?

- si
- no
- sólo algunas cosas

2. ¿El vendedor supo que ofrecerte de acuerdo a tu necesidad?

- Si
- No

3. ¿El vendedor tenía conocimiento de los productos?

- Si
- No

4. ¿Disfrutaste tu experiencia de compra?

- Si
- No

5. Puedes dejarnos algún comentario

- Gracias al sistema integrado del sitio Web con SAP y compra online, se generará base de datos con los Rut de los clientes. Se propone segmentar esta base por tipo de emprendedor y ofrecer productos dirigidos de acuerdo al rubro gastronómico, por ejemplo, panadería, pastelería, sushi, pizza, entre otros.

### Presupuesto publicidad Web

Etapa	Descripción	Inversión Semestral	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
<b>Branding</b>	Facebook	1.500.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
	Instagram	900.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
	Search Ads	1.800.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
	Display Ads	1.800.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Etapa	Descripción	Inversión Semestral	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
<b>Performance</b>	Facebook	1.200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
	Instagram	1.200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
	Search Ads	1.500.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
	Display Ads	2.100.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
	GSP Ads	900.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
<b>Tota anual</b>		<b>12.900.000</b>						

El presupuesto sugerido para Multimat es de **\$12.900.000** anual, pensando que es una empresa pequeña, pero que al mismo tiempo necesita con urgencia levantar el nuevo E-Commerce. Actualmente invierten \$70.000 en Facebook.

En los primeros seis meses del plan de Marketing, se invertirá el **30%** del presupuesto en Search Ads, para rankear dentro de los primeros cuatro lugares en el motor de búsqueda de Google. El otro **30%** se realizará en campañas de Display, **25%** en campañas de alcance de Facebook y **15%** Instagram. Se considera relevante en esta primera etapa de Branding invertir el mayor porcentaje en desarrollarlo de una buena campaña en Adwords que permita posicionar la marca en un buen lugar dentro de Google y de otros sitios que permita atraer nuevos seguidores y potenciales clientes de buena calidad.

Para la etapa de Performance, se recomienda redistribuir los porcentajes de inversión: **30,4%** Display, **21,7%** Search, **17,4%** Facebook, **17,4%** Instagram y **13,1%** GSP

Ads. Se seguirá dando fuerza a la inversión en SEM, con la tranquilidad que las estructura y estrategia de contenido ya está dando resultados, Por lo mismo también se agregará una campaña de anuncios en Gmail, esta llegará a personas que dentro de su bandeja de entrada tengan temas relacionados a la gastronomía.

### **Presupuesto**

<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>REPETICIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Implementación Nueva Web	\$ 4.990.000	1	\$ 4.990.000
Integrar sistema SAP	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Mantenimiento Mensual	\$ 399.990	10	\$ 3.999.900
Adwords	\$ 500.000	10	\$ 5.000.000
Alianzas proveedores logísticos	\$ -	0	\$ -
Talleres para empresas	\$ -	0	\$ -
Arriendo de cocinas para empresas	\$ -	0	\$ -
Alianzas con empresas/ municipios	\$ -	0	\$ -
Alianzas académicas	\$ -	0	\$ -
Participación Matinal Mega	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Participación Bienvenidos C13	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Participación Expo / Ferias	\$ 2.500.000	3	\$ 7.500.000
Envío mailing masivos Mailchimp	\$ 55.000	12	\$ 660.000
Asesoría Decoración Showroom	\$ 350.000	3	\$ 1.050.000
Remodelación Showroom	\$ 3.500.000	5	\$17.500.000
Lanzamiento refresh Showroom	\$ 500.000	5	\$ 2.500.000
Definición nueva línea editorial comunicacional	\$ -	1	\$ -
Catálogos venta	\$ 3.500	1200	\$ 4.200.000
Campaña RRSS ( FB, IG)	\$ 12.900.000	1	\$12.900.000
Regalos Campañas RRSS	\$ 50.000	24	\$ 1.200.000
Entrevistas Blog	\$ 50.000	24	\$ 1.200.000
Campaña interna colaboradores ( activaciones, gráficas, regalos)	\$ 200.000	4	\$ 800.000
Capacitación colaboradores ( Charlas)	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000
Reuniones tiendas	\$ 25.000	12	\$ 300.000
Encuestas satisfacción compra	\$ -	10	\$ -
Generar Base de datos clientes	\$ -	1	\$ -
Campañas dirigidas a base de datos ( premios )	\$ 30.000	10	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$68.199.900</b>
Comision Agencia 15%			\$10.229.985
<b>TOTAL</b>			<b>\$78.429.885</b>



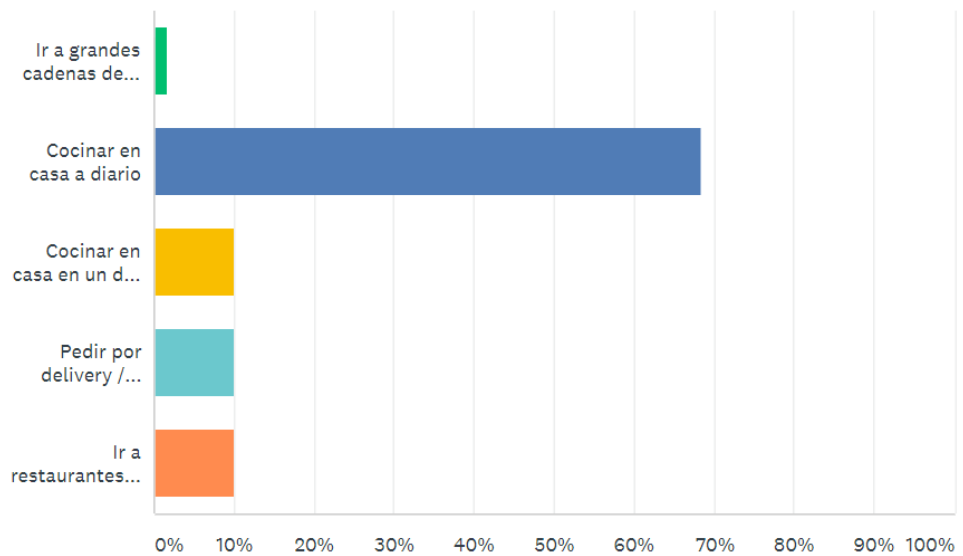
## ANEXOS

### ENCUESTA CONSUMO CHILE

Dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 55 años Región Metropolitana

¿ Cómo prefieres alimentarte durante el mes?

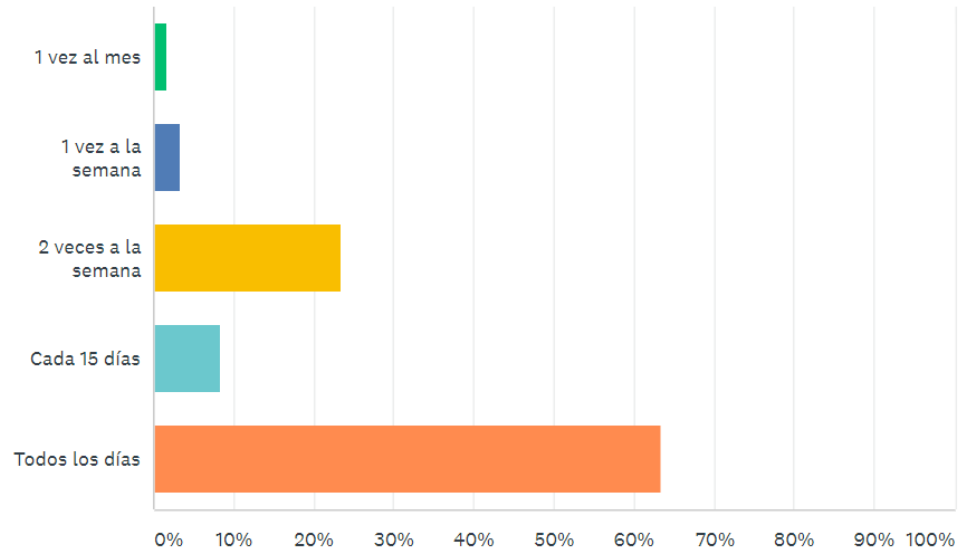
Answered: 60 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ir a grandes cadenas de restaurantes	1,67% 1
▼ Cocinar en casa a diario	68,33% 41
▼ Cocinar en casa en un día para toda la semana	10,00% 6
▼ Pedir por delivery / aplicación	10,00% 6
▼ Ir a restaurantes de pequeños emprendimientos	10,00% 6
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

## ¿Cuántas veces al mes utilizas esa forma?

Answered: 60 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 1 vez al mes	1,67% 1
▼ 1 vez a la semana	3,33% 2
▼ 2 veces a la semana	23,33% 14
▼ Cada 15 días	8,33% 5
▼ Todos los días	63,33% 38
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

## **Entrevista clientes HORECA**

El objetivo de esta entrevista en profundidad es investigar y conocer las necesidades y exigencias de restaurante, cafeterías, chef o jefes de compras de locales de comida al momento de escoger un proveedor de menaje y equipamiento gastronómico.

Nombre	Rodrigo Contreras, Chef internacional
Empresa	Centro de formación técnica Universidad Católica
Cargo	Chef Instructor y emprendedor
Comuna	Quillota

### **1) ¿Quiénes son sus proveedores de menaje y equipamiento gastronómico?**

Multimat es una buena alternativa, porque me queda muy cerca. El volcán y steward, tienen más variedad y no necesariamente es más caro, excepto cuando son marcas específicas que como Chef sabemos que son de precios elevados.

Hay otros proveedores más pequeños, pero no me generan confianza, porque no tengo claro como es su servicio de postventa.

### **2) ¿Conoces MULTIMAT? y ¿Cómo los conociste?**

Lo conozco y compro casi todos los meses. Lo vi un día mientras caminaba por Quillota.

### **3) ¿Te interesa que tu proveedor tenga venta Online con despacho?**



Para ciertos productos es bueno el despacho, como equipamiento gastronómico, pero si hablamos de un cuchillo, me interesa ver y tocar. Por lo mismo, casi todas mis compras son presencial. Sin embargo, si o si una empresa como Multimat debe tener un e-commerce.

**4) ¿Cuál de estas variables consideras que son más relevantes al momento de escoger a un proveedor: Calidad, abanico de precios, atención integral con asesoría, rapidez de atención, continuidad o stock de productos?**

El servicio de venta con asesoría, es la más importante, que la persona que me va a ver o atienda sepa perfectamente lo que venda, pero de forma técnica. Si voy a un local quiero que el vendedor sepa lo que me está vendiendo, si no sabe, no me genera confianza y probablemente no compre.

También es importante la continuidad del producto, pero no es tan relevante, porque en los restaurantes uno sabe cuánto comprar de reserva y tienes claro que ese plato tiene una salida y probablemente no se vende nunca más.

**5) ¿De qué forma empacan y qué insumos (tenedor/ cuchillo) ocupan para enviar el producto por delivery?**

Creo que a las empresas no les importa ese punto, sólo les importa el número, que se cumpla con el número. En el caso que la empresa tenga esa filosofía de vida, tendría sentido porque no le va a importar el costo. También es importante tener clientes que paguen para que ese negocio cubra esos costos y que elijan restaurantes que sigan esa línea.

En el caso que Multimat le interese abrir una línea de productos biodegradables, tendrían que hacer una buena campaña de marketing que logre hacer difusión de los restaurantes y delivery, que le están comprando esos productos. Porque finalmente creo que a las empresas no les importa mucho este tema, siempre están pendiente de reducir o no aumentar sus costos.

## **6) ¿Qué aspectos consideras que a Multimat le falta mejorar?**

En tienda se necesita vendedores que sepan del tema, por ejemplo en Viña del Mar me pasó, que les pregunté cuántos BTU tenía una cocina y ni siquiera sabían que era un BTU. Eso no se puede, deben tener un lenguaje técnico cuando te enfrentas a un Chef o dueño de Restaurante. Los vendedores deben tener una capacitación en profundidad; ¿para qué se usa? ¿cómo funciona? Etc. Si no saben cómo responder, es seguro que esa venta se pierde.

También deben mejorar su sitio web, lo que se viene es la venta web. Es importante que tengan videos explicativos de cada producto, que den ganas de comprar, sobre todo cuando es un producto para un HORECA. Además, que los puedas comprar en línea y te lo despachen rápido a tu local o casa.

Deberían tener un vendedor especializado que pueda visitar restaurantes para hacer ventas asesoradas. Aprovechando que hay dueños de cafeterías y restaurantes, nunca tienen tiempo para ir comprar y en algunos casos no tienen el conocimiento técnico para hacer una compra informada en las tiendas.

También deberían hacer clases gratis y demostrativas a locales de comida; por ejemplo, si se quiere vender ollas de sushi, se hace un llamado a todos los locales de sushi y se les muestra cómo funciona la olla y las ventajas de cocinar el arroz de esa forma.

Nombre	Diego Castro, Chef
Empresa	Culinary
Cargo	Chef Instructor de cocina y asesor
Comuna	Lo Barnechea

**¿Qué visión tiene Culinary para formar a sus alumnos?**

Como institución, está muy enfocado en formar alumnos emprendedores, que salgan con el objetivo de formar su restaurante o algo similar. Por lo mismo la malla ha cambiado, incluso tenemos el ramo de teatro, fotografías, negocio y otros enfocados en saber levantar un proyecto gastronómico.

**¿Qué opinas sobre este boom de la gastronomía, del espacio que se han tomados no sólo en la sociedad también en las redes sociales?**

Las redes sociales son libres, pero las cosas se deben hacer con respeto, sabiendo del tema. Todos pueden subir una foto de un restaurante o de una preparación y hablan sobre técnicas, eso me molesta. También ver a los participantes de Master Chef, que no se parecen en nada al comportamiento y exigencia de presentación de un Chef.

Me molesta cuando la gente es tajante y se pone a dar consejos de técnicas, porque es delicado. Imagínate se ponen a dar tips de como preparar una receta sin gluten, y sin saber ocupan un ingrediente con gluten, pueden enfermar a alguien.

**¿Crees que las redes sociales abrieron una puerta a un nuevo mercado para los Chef?**

Para mí, entre más se hable de cocina, mucho mejor, porque es el mercado donde trabajo. Desde los asesores que trabajan en los realities hasta los miles de emprendimientos que se pueden hacer entorno a la gastronomía.

### **¿Cuáles son los caminos que siguen los egresados?**

Principalmente es el alumno emprendedor; forman sus banqueteras, incluso en el último año ya están trabajando como independientes.

También está el alumno que siguen la tradición familiar y ya cuentan con un respaldo económico para poder levantar un restaurante.

Y por último, lo que deciden viajar para trabajar y formarse en restaurantes en Australia, Estados Unidos y España.

### **Preguntas HORECA**

Todos los años debemos renovar el equipamiento mayor (hornos, cocina, batidoras, etc) y equipamiento menor, que es parte del pañol. Es importante tener clara la ergonomía de cada cocina.

### **¿Cómo escogen las marcas gastronómicas que ocupan en sus cocinas?**

Es importante la materialidad del producto, que sea de buena calidad, no sea Chino. Voy a comprar en una empresa reconocida y con respaldo, ya sea por su trayectoria o por servicio técnico, que nos puedan dar respuesta.

### **¿Cuáles son los proveedores de Culinary?**

Nuestros principales proveedores son; El Volcán, Marsol, Steward y Opicci. Además, tenemos muchos conocidos que trabajan en esas marcas. El mundo de la gastronomía es muy cerrado, todos nos conocemos.

### **¿Cuál es la característica que más te importa de un proveedor?**

Que tenga productos de calidad, que duren y que tengan un respaldo técnico. Son compras grandes, imagínate que hay hornos que cuestan 15 millones, si le compras eso a una marca China, embarraste, quién te responde o cuál es su vida útil.

La reposición o continuidad de un producto, la verdad es que no me interesa mucho, porque los platos ya no son necesariamente igual. Además, un Chef debe tener la capacidad de montar sobre distintos platos y tipos de superficies.

**¿Crees que los restaurantes deben adaptarse al cambio de ser más conscientes con el medio ambiente?**

Si, de todas maneras. Pero sinceramente creo que es un cambio muy lento, que estamos muy al debe. Por ejemplo, acá reciclamos, porque la municipalidad nos trajo los tambores y el residuo orgánico lo enviamos a nuestros huertos. Eso es lo único que hacemos. No tenemos ramos relacionados al tema.

Nombre	Andrea Salas
Empresa	Restaurante Mulato
Cargo	Dueña
Comuna	Santiago- Barrio Las Tarrias

**1) ¿Quiénes son sus proveedores de menaje y equipamiento gastronómico?**

La verdad es que nos movemos entre Porcelanosa y cuando tengo tiempo, paso a Meigss, que siempre te sorprende con platos entretenidos. En cuanto a equipos gastronómicos grandes, compramos en Oppici.

**2) ¿Qué otros proveedores conoces? ¿por qué no les compras a ellos?**

Si, como El Volcán, Steward, Imahe y otros que no recuerdo los nombres.

**3) ¿Conoces MULTIMAT? y ¿Cómo los conociste?**

Si, lo vi hace un par de años porque pasé por afuera. Entré a mirar, pero no es lugar donde compraría para mi restaurante.

**¿Por qué?** Porque sinceramente siento que no tienen clara su línea de negocio, tiene unos pocillos de macedonia tipo parrillada y ese no es mi estilo. Además, al entrar a la tienda se ve como un galpón, con caja por todas partes. Se ve como el mall chino, pero en Chicureo. No hay un cuidado en la estética. Incluso cuando quiero comprar regalos, tampoco he podido comprarles, porque en el caso de las tablas de maderas, son todas iguales, sin ningún diseño o algo particular que las haga más atractivas. Además, el precio tampoco es muy bajo, para que uno lo piense por ese lado.

Siento que deben definir si le hablan al cliente final o al Horeca, especialmente en Chicureo. O por último redistribuir la tienda para que se vea más ordenado y sin cajas.

**4) ¿Qué es lo primero que consideras al tomar una decisión de compra?**

Precio y rapidez, necesito que me solucionen mis problemas de stock y no que me pongan problemas para despachar o entrega rápida. La calidad es importante, pero no compro utensilios y menos cristalería fina, con la línea media, cumplo perfecto.

**5) ¿Qué productos y volumen aproximadamente compras?**

Lo que más compro son copas, vasos y platos. Por lo bajo se quiebran 5 al día. El resto dura mucho más, es de baja reposición.

**6) ¿Cuál es la periodicidad de compra de estos productos?**

Todos los meses o cada 15 días.

**7) ¿Tu proveedor actual realiza despachos o vas a la tienda para retirarlos?**

Si y ese es un punto importante.

**8) ¿Cómo realizas las compras de estos productos (internet, teléfono, vendedor en terreno o en tienda)? ¿Cuál de estos medios de compra te acomoda más?**

Por lo general es por teléfono, llamo directo al vendedor que siempre me atiende o si quiere ver algo nuevo voy a la tienda.

**9) ¿Cuál de estas variables consideras que son más relevantes al momento de escoger a un proveedor: Calidad, abanico de precios, atención integral con asesoría, rapidez de atención, continuidad o stock de productos?**

Precios, respuestas rápidas y despachos.

**10) ¿En su local o negocio Realizan delivery? Si la respuesta es afirmativa ¿Funcionan de forma particular o a través de alguna aplicación?**

No, pero justo esta semana nos llamaron de Pedidos Ya, vamos a tener una reunión para escucharlos. Estamos ubicado en pleno Barrio Lastarrias, hay muchas oficinas alrededor, quizás sea una buena opción.

**11) ¿Utiliza algún método de reciclaje en su negocio o algo que aporte al cuidado del planeta?**

Todos los desechos orgánicos los trasladamos a nuestras huertas, que están en mi casa, y son las que abastecen el Restaurante.

Estamos pensando en reciclar, pero no nos da el tiempo, el día se pasa volando.

**12) ¿Qué consejos le darías a Multimat?**

Que por favor ordene y cambie el layout de la tienda. Hay tanta información, que la mirada no sé para dónde se va. En la entrada tienen unas flores de plástico horribles y unos objetivos de decoración que no me gustan para nada. Y lamentablemente eso es lo primero que ves al entrar.

Chicureo es una zona más de cliente final que de Horeca, deberían tener productos entretenidos, novedosos, que no sólo sirvan para comprar para la casa, también puedan ser opción de regalo.

En mi caso cuando necesito un regalo para alguien que le gusta la cocina, tengo que ir a El Volcán, porque tienen cosas lindas.

Creo que deben cambiar la presentación de la tienda, además el nombre multimat no te dice nada y el gorro de Chef, hace que las personas crean que es sólo para Chef, cuando no es así. Una pregunta, ¿Multimat participa de expo o ferias? ...No. Entonces como quieren que los conozcan si no se muestran.

Nombre	Cristián Correa
Empresa	Restaurante Comedor Central
Cargo	Socio y Chef
Comuna	Santiago- Plaza de Armas

**1) ¿Quiénes son sus proveedores de menaje y equipamiento gastronómico?**

Es super variado, para lo que es vajilla y todo sobre la mesa, compro en porcelanosa y Inversierra que está en Huechuraba, la descubrí hace poco. También paso de vez en cuando a Steward, porque tiene promociones buenas en ciertos productos. Al otro que voy es El Volcán pero no me gusta la atención, es lenta y eso me complica. Necesito rapidez y que el vendedor me busque , no al revés.

En El volcán compro mis cuchillos o productos más exclusivos que quiero para mi casa, para el restaurante también debo pensar en la caja.



Para equipos gastronómico compro en Imahe, me funciona perfecto, compro algunos de marca Ventus que es término medio y los precios razonables.

**2) ¿Qué otros proveedores conoces? ¿por qué no les compras a ellos?**

Básicamente a ellos, hay otros pero no me he dado el tiempo de ir.

**3) ¿Conoces MULTIMAT? y ¿Cómo los conociste?**

Si, pero porque vivo al lado, pero no soy cliente. EL par de veces que pasé, no encontré nada atractivo o diferente. Es una tienda de productos muy planos. No hay nada que te haga imaginar el montaje de un plato o que te haga querer comprarlo porque podrás crear algún montaje atractivo.

Para mi sería ideal comprarles a ellos, por la cercanía de mi casa, sin embargo, no hay nada que me enganche.

**4) ¿Qué es lo primero que consideras al tomar una decisión de compra?**

Antes podría haber dicho la calidad y precio, pero ahora que estoy a full todo el día, no me sirve que una tienda tenga productos de buena calidad y precios conveniente, si no me despacha rápido o no me da una cotización en el día. Hay marcas a las que dejé de comprar, como El Volcán que se demoraron 4 días en enviar una cotización, es impresentable. Con ese servicio lento, es pérdida segura de venta y peor aún, de cliente.

**5) ¿Qué productos y volumen aproximadamente compras?**

Por lejos lo que más tengo que comprar son los platos y copas. Es fijo que cada 15 días tengo que comprar. Por eso no me importa tener todos los platos iguales. Me volvería loco intentado darle continuidad a un producto. Además ya no se usa tener la vajilla igual. Incluso para montar una entrada, lo puedes hacer sobre una piedra pizarra o tabla de madera. Todo depende de tu estilo e imaginación.

**6) ¿Tu proveedor actual realiza despachos o vas a la tienda para retirarlos?**

Sí, y por eso le compro. Cuando no logran tener el despacho para el día, me dejan todo listo para retirarlo a la hora que me acomode.

**7) ¿Cómo realizas las compras de estos productos (internet, teléfono, vendedor en terreno o en tienda)? ¿Cuál de estos medios de compra te acomoda más?**

Primero voy a la tienda, después que ya son mi proveedor sigo comprando por correo o teléfono, y si quiero algo nuevo veo su web para escoger productos.

**8) ¿Cuál de estas variables consideras que son más relevantes al momento de escoger a un proveedor: Calidad, abanico de precios, atención integral con asesoría, rapidez de atención, continuidad o stock de productos?**

Por lejos rapidez de atención, como te comentaba, no me sirve un producto bueno y barato si no me lo cotizan rápido y no me lo despachan para el día que lo necesito, no para cuando el proveedor pueda.

**9) ¿En su local o negocio Realizan delivery? Si la respuesta es afirmativa ¿Funcionan de forma particular o a través de alguna aplicación?**

No, tenemos siempre copado, no nos da para hacer Delivery, pero no lo descartamos en un futuro.

**10) ¿El restaurante o local tener productos biodegradables y sin plásticos para vender o servir la comida?**

No.

**11) ¿Utiliza algún método de reciclaje en su negocio?**

Sólo separamos vidrio, plástico y cartón. Pero siendo sincero, no siempre nos da el tiempo para hacerlo.

**12) ¿Qué consejos le darías a Multimat?**

Que se atreva con productos nuevos, productos que a un Chef le permitan soñar. No hay nada más fome que un plato blanco y plano. Hay tantas cosas lindas, que no necesariamente deben ser tan caras.

Deben participar en expos, ferias, visitar a los restaurantes, hacer pega de HORECA, si es que ese es el foco.

Algo extra, la cantidad de cajas que tiene en la tienda entorpece el vitrineo.

### **Entrevista clientes HORECA**

<b>Nombre</b>	<b>Jonhatan Parra</b>
<b>Empresa</b>	<b>Barbazul</b>
<b>Cargo</b>	<b>Encargado General</b>
<b>Comuna</b>	<b>Providencia</b>

#### **1) ¿Quiénes son sus proveedores de menaje y equipamiento gastronómico?**

El 70% de los insumos es inversierra, para emergencias stewards o el Volcán. 1 vez al año vamos a visitar inversierra que está en Quilicura y ahí vamos escogiendo diseños que tengan continuidad y stock suficiente para todos nuestros locales.

#### **2) ¿Qué otros proveedores conoces? ¿por qué no les compras a ellos?**

El Volcán y stewards, son mas caros y por lo general tienen un stock más reducido. Tienen la edición especial por ejemplo de un vaso con un menor costo pero no con stock suficiente para mis locales.

**3) ¿Conoces MULTIMAT? y ¿Cómo los conociste?**

No.

**4) ¿Qué es lo primero que consideras al tomar una decisión de compra?[PM4]**

Bueno, bonito, barato

**5) ¿Qué productos y volumen aproximadamente compras?**

Lo que más compramos son Vasos, cubiertos, pocillos de salsas. Aprox. inversión dependiendo del tamaño del local: local grande \$300.000, mediano \$150.000 y chico \$80.000.

**6) ¿Cuál es la periodicidad de compra de estos productos?**

Mensual.

**7) ¿Tu proveedor actual realiza despachos o vas a la tienda para retirarlos?**

Realiza despacho por local.

**8) ¿Cómo realizas las compras de estos productos (internet, teléfono, vendedor en terreno o en tienda)? ¿Cuál de estos medios de compra te acomoda más?**

Por lo general avisamos que vamos a hacer un pedido y tenemos orden de compra tipo predeterminada y un excel con todos los detalles de los diferentes productos, esto va a logística y se envía un correo. Tenemos un vendedor asignado. Cuando hay ofertas y sobrestock ahí nos contactan para ofrecernos eso puntualmente.

**9) ¿Cuál de estas variables consideras que son más relevantes al momento de escoger a un proveedor: 3Calidad, 1abanco de precios, 5atención integral con asesoría, 4rapidez de atención, 2continuidad o stock de productos?**

**10) ¿En su local o negocio Realizan delivery? Si la respuesta es afirmativa ¿Funcionan de forma particular o a través de alguna aplicación?**

Si, a través de aplicación de PedidosYa.

**11) ¿Qué porcentaje de ventas totales representa el canal delivery?**

5%

**12) ¿De qué forma empacan y qué insumos (tenedor/ cuchillo) ocupan para enviar el producto por delivery?**

Tenemos política de no plástico, utilizamos papel kraft reciclado, lo que es plástico es siempre biodegradable. No se envía cuchillo ni tenedor.

**13) ¿El restaurante o local tener productos biodegradables y sin plásticos para vender o servir la comida?**

Si y seria ideal poder contar con más variedad de estos productos, pero lamentablemente no existe o no los he encontrado.

**14) ¿Utiliza algún método de reciclaje en su negocio?**

Si, hacemos reciclaje de aceite, vidrios, latas metálicas. También se reciclan residuos de cerveza.

Importante del menaje: es una relevancia media, tenedor / cuchara no son muy relevantes, cuchillo que corte bien pero tampoco tenemos productos.

Los platos si son super importantes, no se pueden poner en cualquier recipiente. Existe un pocillo para cada salsa.

<b>Nombre</b>	<b>Francisca Diban</b>
<b>Empresa</b>	<b>BOA</b>
<b>Cargo</b>	<b>Dueña</b>
<b>Comuna</b>	<b>Las Condes</b>

**1) ¿Quiénes son sus proveedores de menaje y equipamiento gastronómico?**

Principalmente el Volcan y Stewards, de maquinaria más grande Calvac, hay cosas específicas como la máquina de café que es de uno de los tostadores. El horno también es especial.

**2) ¿Qué otros proveedores conoces? ¿por qué no les compras a ellos?**

Ahhhhhhh hay una que se llama Gastrotech, le estoy comprando más últimamente, ya que tienen mayor stock que El Volcan.

**3) ¿Conoces MULTIMAT? y ¿Cómo los conociste?**

No la conozco. Siento que en general es muy poca la oferta, Hacen falta cosas específicas.

**4) ¿Qué es lo primero que consideras al tomar una decisión de compra?**

Primero busco online, luego me comunico por teléfono y última opción ir a la tienda, hay muchos quiebres de stock, lo primero que veo es que tengan disponible.

**5) ¿Qué productos y volumen aproximadamente compras?**

Vasos compro regularmente, potes, mamaderas para aderezos, cajas de plástico para almacenar, contenedores. Hay meses que no compro nada, en promedio podrían ser unos 50.000 mensual.

**6) ¿Cuál es la periodicidad de compra de estos productos?**

Vasos es más recurrente, cubiertos no he comprado desde que abrimos.

**7) ¿Tu proveedor actual realiza despachos o vas a la tienda para retirarlos?**

Gastrotec hace despachos.

**8) ¿Cómo realizas las compras de estos productos (internet, teléfono, vendedor en terreno o en tienda)? ¿Cuál de estos medios de compra te acomoda más?**

Whatsapp directo con el vendedor con el volcán y con gastrotec. En el volcán hay que ir a la tienda a buscar productos, por volumen no me despachan gracias.

**9) ¿Cuál de estas variables consideras que son más relevantes al momento de escoger a un proveedor: 5Calidad, 1abanco de precios, 3atención integral con asesoría, 4rapidez de atención, 2continuidad o stock de productos?**

**9) ¿En su local o negocio Realizan delivery? Si la respuesta es afirmativa ¿Funcionan de forma particular o a través de alguna aplicación? ¿Tiene relevancia para ti? ¿Notas algún crecimiento?**

Si, linea de ensalada con Rappi. Pero se está proyectando tener un lugar / cocina propia para este servicio, hay un concepto llamado Cloud Kitchen que queremos instaurar en Chile, ya que creemos que es un canal demasiado importante para el rubro y el país actual, pero tampoco puedo afectar la operación de mi restaurant.

**10) ¿Qué porcentaje de ventas totales representa el canal delivery?**

10%

**11) ¿De qué forma empacan y qué insumos (tenedor/ cuchillo) ocupan para enviar el producto por delivery?**

Tenemos cajas un poco sustentable, aún no son el ideal que nos gustaría. Estamos en búsqueda de mayor sustentabilidad. No se envía bombillas, utilizamos botellas de vidrio y cubiertos de madera.

**12) ¿El restaurante o local tener productos biodegradables y sin plásticos para vender o servir la comida? ¿ Es importante para ti este tema?**

Antes de reciclar reducir al máximo lo que sea necesario ( por ejemplo individuales).  
No tenemos nada que tenga plástico. En otros países hay muchos potes para delivery sustentables, acá aun no ha pegado. Los proveedores que hay, piden que compremos mucho volumen para traerlos y la verdad hay que partir de a poco, el que lo traiga se hará rico!

**13) ¿Utiliza algún método de reciclaje en su negocio**

Si, utilizamos y hacemos reciclado de plástico, cartón, compost con un proveedor externo.

Reciclaje de aceite.

Paneles solares para ahorro de energía.

Estamos postulando a empresa B.

Tenemos nuestra propia producción de leche de almendras.

<b>Nombre</b>	<b>Consuelo Zemelman</b>
<b>Empresa</b>	<b>Starbucks</b>



<b>Cargo</b>	<b>Food Specialist</b>
<b>Comuna</b>	<b>Las Condes</b>

**1) ¿Quiénes son sus proveedores de menaje y equipamiento gastronómico?**

La mayoría de las cosas se importan, algunas cosas de El Volcán y otras menos de Stewards.

**2) ¿Qué otros proveedores conoces? ¿por qué no les compras a ellos?**

Cambro.

**3) ¿Conoces MULTIMAT? y ¿Cómo los conociste?**

No.

**4) ¿Qué es lo primero que consideras al tomar una decisión de compra?**

Que tengan lo que necesito, calidad en el sentido que no se vea feo y bien hecho y después precio. Hay productos que mandan todos rayados.

**5) ¿Qué productos y volumen aproximadamente compras?**

Depende de los productos , tenemos gran variedad de menaje.

Por ejemplo tenemos unas charolas negras que son como unas bandejas para las vitrinas y de esas se compraron 3.000 unidades en aprox 30MM.

Se compra más de lo que se necesita para tener guardado.

Por lo general se hacen más compras trimestrales acogidas a las campañas y lo más importante anual.

**6) ¿Cuál es la periodicidad de compra de estos productos?**

Va a depender de los productos, pero lo general son trimestrales y anuales.

**7) ¿Tu proveedor actual realiza despachos o vas a la tienda para retirarlos?**

Realizan despacho de todo. Incluso las muestras a la oficina. Si me hacen ir a un lugar a buscar las cosas no voy y busco otro proveedor.

**8) ¿Cómo realizas las compras de estos productos (internet, teléfono, vendedor en terreno o en tienda)? ¿Cuál de estos medios de compra te acomoda más?**

Vía correo electrónico y con visita del vendedor a la oficina con reuniones y catálogo.

**9) ¿Cuál de estas variables consideras que son más relevantes al momento de escoger a un proveedor: 2Calidad, 5abánico de precios, 3atención integral con asesoría, 4rapidez de atención, 1continuidad o stock de productos?**

**9) ¿En su local o negocio Realizan delivery? Si la respuesta es afirmativa ¿Funcionan de forma particular o a través de alguna aplicación? ¿Tiene relevancia para ti? ¿Notas algún crecimiento?**

Si realizamos envíos a través de Uber Eats y Rappi, la verdad es bastante complejo trabajar a la par con ellos. Como Empresa, desde México estamos apuntando a tener nuestro propio canal de delivery compartido entre las marcas que se administran en cada País, en el caso de Chile sería Starbucks, Burger King, PF Chang y Chillis,

**10) ¿Qué porcentaje de ventas totales representa el canal delivery?**

3%, esperamos llegar a fin de año a mínimo el 5% con Starbucks.

**11) ¿De qué forma empacan y qué insumos (tenedor/ cuchillo) ocupan para enviar el producto por delivery?**

A nuestros vasos se les agrega una tapa que cierre por donde sale el líquido con un diseño de nuestra sirena del logo. No enviamos tenedor ni cuchillo. La comida se envía en el mismo papel café tipo “craft” que utilizamos en tiendas.

**12) ¿El restaurante o local tener productos biodegradables y sin plásticos para vender o servir la comida? ¿ Es importante para ti este tema?**

Las bombillas de papel y los envases de las ensaladas son de polipapel encerado. De todas maneras es un tema muy relevante para nuestra marca, cada día trabajamos por ser una marca más sustentable y amigable con el medio ambiente. Este año esperamos tener un trabajo relevante de mejoras en este ámbito, siendo aún más eficientes en uso de energías, agua y sobretodo en reciclaje de residuos e innovación en productos que utilizan menos plástico.

**13) ¿Utiliza algún método de reciclaje en su negocio?**

Tenemos una política estricta de uso de agua y ahorro de energía en las tiendas, hacemos reciclaje de residuos de café. Para el tema de los vasos creemos que falta una mayor cultura general y también un apoyo mayor de organismos gubernamentales que posteriormente se encarguen de recolectar lo reciclado.

<b>Nombre</b>	<b>Ricardo Hurtado Morcom</b>
<b>Empresa</b>	<b>Chef&amp;Hotel</b>
<b>Cargo</b>	<b>Director Revista</b>
<b>Comuna</b>	<b>Providencia</b>

**¿Cómo ves el desarrollo y crecimiento del mercado HORECA?**

Aunque en Chile el impulso del mercado Horeca es más bien reciente, yo me atrevería a decir no más de 15 años, sí en los últimos 7 años se ha ido profesionalizando esta área,

tanto por parte de las empresas abastecedoras que han creado departamentos especializados a este segmento del mercado con características muy especiales, como también por parte de los mismos profesionales de restaurantes, hoteles y casinos. De esta forma se ha visto positivamente un constante crecimiento del Canal Horeca y Food Service de entre un 10 a 20%, que tal vez se está viendo afectado en los dos últimos años por efecto de la guerra comercial entre Estados Unidos y China, especialmente por el incremento de los aranceles en los productos.

### **¿Qué marcas consideras que son las líderes prestando un servicio HORECA?**

Aunque como te comenté anteriormente el Canal Horeca está todavía en una etapa de consolidación dentro del mercado comercial, creo que hay marcas que han ido tomando un puesto más destacado dentro de éste, así es el caso de El Volcán, Marsol, Bidfood, Rational, South Wind, por mencionar algunos.

### **¿Qué las hace marcar la diferencia?**

Son varios los factores que inciden en el posicionamiento dentro del mercado. En el caso de El Volcan y Marsol, sus años en un mercado sin grandes competencias le dieron un posicionamiento muy importante dentro del mercado, a esto se suma en el caso de El Volcán una fuerte campaña publicitaria y de presencia en los principales medios y eventos del área. En el caso de Marsol el buen trabajo hecho con la marca de hornos Rational, le ofreció un gran soporte para su marca. El caso de South Wind, ha sido un muy buen trabajo de desarrollo de productos de alta gama e inversión en plantas certificadas, para de esta forma entrar de mejor maneras en los establecimientos más exigentes. Bidfood por su parte gracias a la alianza con la gigante de la industria de la logística para el Food Service, los acuerdos estratégicos que ha hecho en Chile y una buena aplicación, ha contribuido a un mejor posicionamiento.

En definitiva, el éxito en este mercado tan particular está en lograr un trabajo tradicional de marketing (avisaje, presencia en eventos, plataformas digitales reconocidas por los

profesionales del área, radio y televisión muy focalizado) sumado a una estrategia más directa con un fuerte trabajo en el B2B.

**¿Consideras que una marca de este canal debe enfocarse en entregar una asesoría integral, siendo rápidos y cumpliendo con los tiempos de despacho?**

De todas maneras, uno de los factores de éxito en el Canal Horeca es entender su dinámica particular, entre las cuales son la asesoría permanente para un lograr una comunicación directa y los tiempos de respuestas, que en esta área son fundamentales para el éxito del negocio al que se quiere llegar.

**¿Cómo ves posicionada la marca Multimat y qué consejo le darías?**

Creo que ha ido en el camino correcto para el posicionamiento y reconocimiento dentro del Canal Horeca y desprenderse de una imagen de tienda de menajes de regiones. Creo que todavía hay un trabajo por seguir haciendo para lograr un el objetivo. Dentro de los consejos, teniendo en cuenta que no conozco toda la información de la empresa, es un trabajo de marca más cercano con los chefs, apoyando eventos de relevancia, generando actividades de interés, potenciando las redes sociales con contenido más creativo y dirigido.