



Cristales de Chile

Plan de comunicaciones y marketing

Pablo Mura Rodríguez

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

Profesor(es) tutor(es):

Paulina Maureira González

Antonia Rodríguez Herrera

Septiembre, 2019

Santiago, Chile

ÍNDICE

I.	Introducción	5
II.	Diagnóstico de la organización	6
1.	Tiendas	8
2.	Tiendas online	9
3.	Tiendas físicas	9
4.	Productos	12
5.	Conclusión	15
III.	Diagnóstico comunicacional	16
1.	Logotipo	16
2.	Sitio Web	18
3.	Presencia de la marca en redes sociales	20
4.	Revisión AKP	22
5.	Mapa de públicos de interés	23
6.	Conclusión	24
IV.	Diagnóstico cualitativo	25
1.	Conclusión entrevista a Germán Landaeta	26
2.	Conclusiones de estudio psicográfico	27
3.	Observaciones grupales de participantes	29
V.	Diagnóstico cuantitativo	31
1.	Distribución geográfica	31
2.	Conclusiones encuesta	31
VI.	Análisis estratégico	34
1.	Análisis FODA	34
2.	Evaluación de riesgos	35
3.	Segmentos vinculares identificados en el segmento de la sal	36
4.	Matriz de tendencia	39

5. Análisis del entorno	47
6. Análisis de la competencia	50
7. Conclusión del análisis	54
8. Otros competidores	55
9. Mapa perceptual de posicionamiento	57
10. Definición del problema	60
VII. Estrategia de comunicación	61
1. Objetivo general	61
2. Objetivos específicos	61
3. Propuesta de marketing	62
a. Mapa de stakeholders	62
b. Matriz de Gardner	63
c. Personalidad de marca	64
d. Imagen de marca	65
e. Lanzamiento	68
f. Gestión de medios	68
g. Embajador de la marca	69
h. Stakeholders estratégicos	69
i. Feria	70
VIII. Plan de marketing digital	71
1. Objetivo general	71
2. Objetivos específicos	71
3. Sitio web	72
4. Mailing clientes	73
5. Fotografías	74
6. Video	74
7. Campaña en Facebook	74
8. Campaña en Instagram	75
9. Twitter	75

10. YouTube	76
IX. Medición de resultados	77
1. Medios de comunicación	77
2. Puntos de venta	77
3. Sitio web	77
4. Facebook	78
5. Instagram	78
X. Plan de inversión y cronograma	80
1. Cronograma de producción	80
2. Cronograma de lanzamiento	82
3. Cronograma de plan de marketing	82
4. Cronograma de entrega de informes y métricas	83
5. Presupuesto	83
Anexo I. Estudio psicográfico	85
Anexo II. Tiendas físicas	92
Anexo III. Entrevista a Germán Landaeta	101
Anexo IV. Encuesta	104

I. Introducción

El presente proyecto integrado tiene como propósito proponer una estrategia comunicacional a la empresa Aitue Gourmet SpA y específicamente a su marca Cristales de Chile.

Dedicada originalmente a la venta de sal de mina del norte de Chile, hoy la marca ofrece un surtido de productos que la obliga a un análisis profundo del mensaje que comunica, que sea acorde al escenario actual y que de cabida a los nuevos productos que se han ido sumando a la oferta.

En una primera etapa se exhibirán los antecedentes de la empresa, su historia, misión y visión. Se presentará su línea de productos, un análisis de su competencia, un análisis FODA y una revisión a las plataformas que utiliza la marca para comunicar sus contenidos. Además, para este estudio se realizó una encuesta, una entrevista en profundidad y un detallado trabajo de campo y observación para conocer el comportamiento del consumidor con el producto.

Se realizaron numerosas visitas a terreno, tanto a la bodega de producción como a tiendas y puntos de venta.

Finalmente se presenta una propuesta estratégica comunicacional que va en línea con el resultado de los análisis previos. Se ofrece una identidad de marca con un relato definido, claro y que aporte a un mejor posicionamiento de la marca respecto de la competencia.

El plan estará acompañado de tácticas y acciones comunicacionales y de marketing que apunten a alcanzar los objetivos planteados.

II. Diagnóstico de la organización

La empresa fue fundada en 2009 por Germán Landaeta y José Barros bajo la razón social Aitué Gourmet SpA y dueña de las siguientes marcas:

Mukha: Condimentos dulces para postres, helados y café. Cuenta con sabores como Cacao con Coco y Cacao con Berries.

Bloom: Producción y venta de caramelos sin azúcar producidos artesanalmente.

Cristales de Chile: Condimentos artesanales como la sal con especias, sal rosada, negra, salsas adobadoras y garras de acero para manipular la carne en los asados.

Y es justamente el segmento de los asados el que motivó a los empresarios a comercializar estos productos. La idea original fue ofrecer al consumidor a dar un toque gourmet a los asados y preparaciones en general. Darle un sabor único y vivir la experiencia del asado de manera única y con sabores propios de nuestra cultura.

Tras un buen desempeño de las operaciones a lo largo del tiempo, los socios decidieron seguir emprendiendo con nuevos productos y es así como en 2018 nace Landaeta y Barros SpA, la cual es propietaria también de la marca Bloom, especializada en la producción y venta de caramelos artesanales sin azúcar, en forma de tronco y con diseños a elección.

Este trabajo se centrará en la marca Cristales de Chile, que hasta el momento ha presentado un mejor desempeño comercial en comparación al resto de las marcas y porque, tras el análisis inicial realizado, esta requiere de una urgente actualización de su estrategia comunicacional.

Cuando los empresarios Landaeta y Barros crearon Cristales de Chile, el objetivo fue transformar un producto que por mucho tiempo fue considerado como de consumo masivo del tipo commodity, para comercializarlo como un producto sofisticado, con valor agregado, diferenciándolo del resto y para un nuevo mercado, cercano a los asados, parrillas y productos gourmet. Es así como ha pasado de comercializar la sal

gruesa natural de mina del desierto de Atacama, a una sal parrillera condimentada con sabores propios de nuestra cultura como el pebre, el merkén, la cerveza artesanal, entre otros. Hoy, además de la sal chilena, la marca ofrece también una plancha de sal del Himalaya, sal rosada baja en sodio y yodo importada de Pakistán, además de la sal negra importada de India. Por otro lado y bajo la misma marca, Cristales de Chile ofrece salsas adobadoras para la carne (especial para la parrilla) y una garra de acero inoxidable para manipular la carne en la parrilla.

La empresa está ubicada en una bodega del barrio Franklin y cuenta con 7 trabajadores.

Su envase es importado de China y fue diseñado por el diseñador gráfico chileno Matías Piedrabuena. La empresa está compuesta por tres personas que se encargan del envasado de la sal, además de 1 chofer, 1 cargador, 1 secretaria y el dueño a cargo, Germán Landaeta.

Bajo el paraguas de la marca, la empresa cuenta con una facturación anual de ventas de 200 millones de pesos aproximadamente y distribuye sus productos en gran parte del país.

Los condimentos que se utilizan en la elaboración de la sal son chilenos, de productores locales de menor tamaño. Esto responde a la visión de la empresa respecto de vender productos desarrollados artesanalmente, como es el caso del merquén, la pimienta, la cerveza, etc.

Principalmente se ha dado a conocer por redes sociales, por estar presentes en diversos puntos de venta en el país y por ferias de alimentos y productos gourmet. Tiene presencia en tiendas de alimentos gourmet, tiendas especializados en carnes y asados, tiendas veganas y en supermercados Tottus. No cuenta con venta directa al público, ni digital ni con retiro en bodega. Sus productos han encontrado ventas importantes en el área de regalos institucionales, para sindicatos y asociaciones. Ha logrado estar presente en pequeños negocios de nicho, relacionado con productos gourmet y de carnes premium. Dentro de su categoría, la sal Cristales de Chile se aprecia como un producto innovador, gourmet especial para un asado y con una notoria diferencia de precio en

comparación con la sal tradicional. No está dentro de los planes abrir una tienda de venta directa al cliente. Los dueños de la marca definen un límite respecto del rol de la empresa y esta es la distribución a puntos de venta externos.

1. Tiendas:

Como se mencionó anteriormente las tiendas en que Cristales de Chile está presente son variadas, a lo largo y ancho del país¹ y apuntan al público que la marca considera como sus públicos objetivos. Estos son amantes de la parrilla, los asados y los productos considerados como “gourmet”. En ese sentido, las tiendas van desde carnicerías, tiendas de alimentos gourmet del tipo emporio, tiendas de alimentos vegetarianos y viñas:

2. Tiendas online:

Club Sibaritas: www.clubsibarita.cl

Gourmet y más: www.gourmetymas.cl

Secretos del país: www.secretosdelpais.cl

Ycocina: www.ycocina.cl

Los asadores: www.losasadores.cl

Clickerstore: www.regalosclicker.cl

Aperitivos: www.aperitivos.cl

¹ Listado completo de tiendas y su ubicación en el anexo II

3. **Tiendas físicas:** Ciudades en rojo son las de mayor venta:



- Iquique
- Calama
- San Pedro de Atacama
- Antofagasta
- Chañaral
- La Serena
- Coquimbo
- Vicuña
- Puchuncaví
- Viña del Mar**
- Valparaíso
- Casablanca
- Santiago**
- Rancagua
- Santa Cruz
- Curicó
- Talca
- Linares
- Chillán
- Concepción
- Los Ángeles
- Temuco
- Lanco
- Valdivia
- Lago Ranco
- Osorno
- Puerto Varas
- Puerto Montt
- Castro
- Coyhaique
- Punta Arenas
- Puerto Natales
- Puerto Aysen

Figura 1

Como se puede ver a continuación, el trabajo de campo respecto en las tiendas donde se comercializa la marca, Cristales de Chile convive en los escaparates con diversos productos del segmento de los asados.



Figura 2



Figura 3



Figura 4

4. Productos

Sal parrillera de sal rosada del Himalaya



Figura 5

Sal parrillera condimentada con Merquén, Mix pimienta, Ajo, Carmenere, Cerveza y Pebre disecado



Figura 6

Sal en molinillo: Clásica, Aceituna de Azapa, Merquén, Carmenere, Jengibre, Mix pimienta, Limón de pica, Sal rosada del Himalaya, Pebre, Ajo, Sal negra. Producto diseñado para un uso de mesa. Donde el mismo contenido de la sal parrillera es dosificado y molido gracias al molinillo de plástico. Ideal para preparaciones caseras y su presentación en mesa.



Figura 7

Planchas o tablas de sal de sal rosada del Himalaya. Producto que puede utilizarse en frío o en caliente. En frío como una tabla común, pero que tiene la calidad de salar en la medida que se utiliza. Y por otro lado caliente, en la parrilla o en la cocina, para cocinar distintos tipos de preparaciones, ya sean carnes, verduras o pescado. Un producto novedoso y muchas veces desconocido para los consumidores. Ello impone un importante desafío comunicacional para el uso y cuidado del producto.



Figura 8

Mortero de sal rosada. Ideal para moler verduras y condimentos. Tiene la propiedad de salar y con esto, potenciar los sabores mientras está en contacto con los alimentos.



Figura 9

Adobador de carnes sabor barbeque y chimichurri. Se componen de un recipiente plástico con cierre hermético y en su interior 330 gramos de salsa adobadora. Se ofrece como una salsa lista para adobar, usar y disfrutar, para todo tipo de carnes.

Sus ingredientes son: Vinagre, agua, sal, lactato de sodio, pimentón paprika, orégano, perejil, ají triturado, goma xanthan, benzoato de sodio y sorbato de potasio.



Figura 10

Garra de acero. Ideal para manipular la carne en la parrilla. Sirve también para desmenuzar la carne. En su manilla de madera contiene el logotipo de la marca.

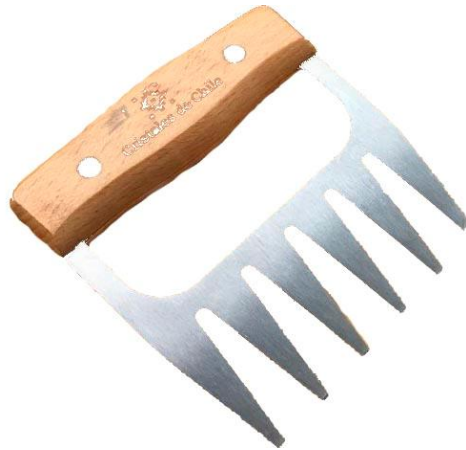


Figura 11

Productos que más se venden y porcentaje aproximado:

Tabla de sal 20%

Sal parrillera 45%

Molinillo 35%

El resto de productos tiene un porcentaje muy menor o no existen registros financieros porque recién salieron al mercado.

5. Conclusión

Cristales de Chile ha sumado a su oferta productos que no guardan relación con el segmento de la sal y se acercan más a lo que motivó a comercializar la sal parrillera en un comienzo, el amor por los asados. En la sal sucede algo delicado, pues un producto

que se ofrece como un cristal de Chile (sal de mina del desierto chileno), contiene una sal importada de Pakistán.

III. Diagnóstico comunicacional

1. Logotipo



Figura 12

La imagen de Cristales de Chile es un imagotipo compuesto por un isotipo y el nombre de la marca en texto. Se aplica en negro y blanco dependiendo del contexto gráfico.

Su isotipo responde a una mezcla de patrones de telares mapuches y diaguitas que busca darle identidad a la marca a partir del arraigo cultural. Busca reflejar la identidad de lo chileno, desde su origen y que en este caso son los pueblos originarios (figura 12).

Sin embargo esto no guarda relación con la historia que describe la marca en su sitio web www.cristalesdechile.cl:

“En el desierto más árido del mundo, en el norte de Chile, se encuentra el salar de Atacama, cuna de grandes minas de cristal de sal. Pirquineros son los encargados de sacar desde el fondo de la tierra Cristales de Chile, una sal pura y cristalina de más de

13 millones de años. El tiempo, el clima y el suelo rico en minerales han sido los encargados de entregar propiedades y sabores únicos”.

La marca argumenta esta decisión con el objetivo de alejarse de conceptos como “premium” y “gourmet”, que dan un carácter de sofisticación a los productos. En ese sentido, se utiliza el concepto “artesanal” para dar la sensación de un producto único, hecho a mano y no industrialmente, lo cual le entregaría la calidad de un producto especial y refinado.

Por otra parte, el logotipo va acompañado del slogan “condimentos artesanales”. Esto podría generar confusión en los consumidores respecto a la significancia del concepto “sal” frente a otros conceptos relacionados como “ingrediente” o “sazonador”. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define estos conceptos de la siguiente forma:

Condimento: Del lat. *condimentum*. m. Aquello que sirve para sazonar la comida y darle un buen sabor.

Sal: Del lat. *Sal*. f. Sustancia, consistente en cloruro sódico, ordinariamente blanca, cristalina, de sabor propio, muy soluble en agua, que se emplea para sazonar y conservar alimentos, es muy abundante en las aguas del mar y también se encuentra en la corteza terrestre.

Ingrediente: Del lat. *ingrediens*. m. Cosa que entra con otras en un remedio, una bebida, un guisado u otro compuesto

Sazonador: adj. Que sazona

Sazón: Gusto y sabor que se percibe en los alimentos.

Cabe señalar que la marca tuvo una actualización de su logotipo original (figura 12), pero la mayoría de los productos aún conservan la imagen antigua, conservando sólo el fondo negro (figura 13 y 14).

Figura 13



Figura 14



2. Sitio Web

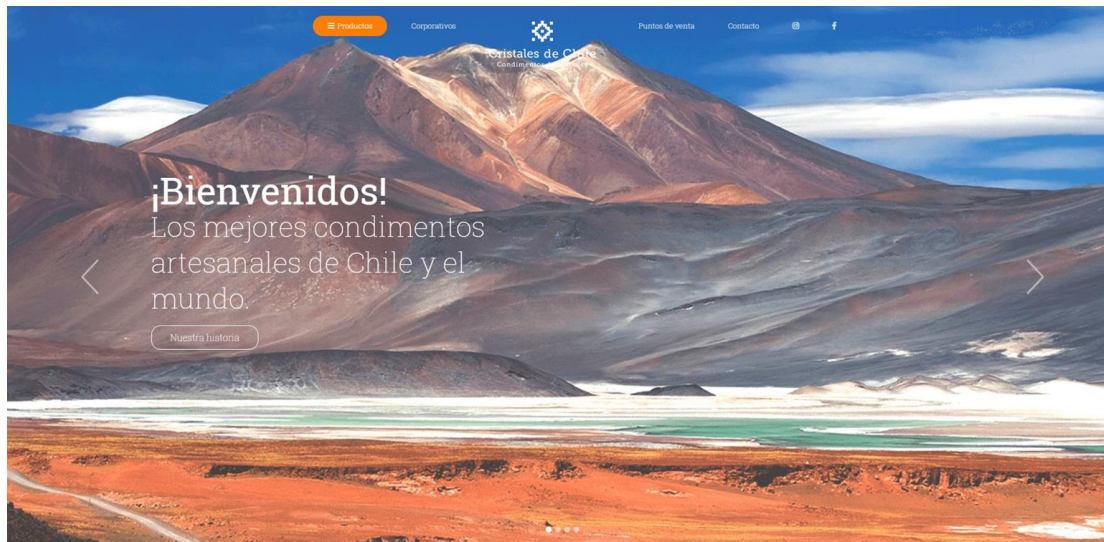


Figura 15

El dominio del sitio es www.cristalesdechile.cl. En su descripción, se detalla que el producto es producido con los mejores ingredientes de Chile, limón de Pica del oasis de Pica y merkén, un condimento milenario del pueblo mapuche.

El sitio cuenta con un home y otras 5 páginas: Nuestra historia, productos (con submenú de 3 productos), corporativos (regalos) puntos de venta y contacto. Esto además de los respectivos botones de Instagram y Facebook bien linkeados.

Su diseño y recursos gráficos tienen sentido con la leyenda ubicada en el submenú Historia del sitio web. Es así como el diseño del sitio web muestra imágenes del salar de Atacama, una plancha con carnes, una sopa casera y trozos de carne de un asado. No obstante, aquí se produce una contradicción, pues la marca se muestra como “artesanal” y “chilena”, pero la plancha de sal rosada, la sal rosada parrillera y de molinillo, además de la sal negra provienen de Paquistán e India, respectivamente.

Título del sitio: Cristales de Chile

Como pudimos analizar, la descripción del sitio web en código HTML no cuenta con palabras clave que hablen del producto que se ofrece o el que más se vende. Ejemplo: “sal parrillera”. Esto dificulta su aparición en los resultados de los buscadores web. Esto se manifiesta por ejemplo en el cuerpo de la página principal, donde se puede ver los siguientes archivos y su categorización:

```
onload="MM_preloadImages('img/menu_on_02.png','img/menu_on_01.png','img/menu_on_03.png','img/menu_on_04.png','img/menu_on_05.png','img/caja_aceituna.png','img/caja_ajo.png','img/caja_jengibre.png','img/caja_limon.png','img/caja_merquen.png','img/caja_pebre.png','img/caja_pimienta.png','img/caja_clasica.png')">
```

Como se puede apreciar, la arquitectura del código HTML que responde a la figura 15 expuesta anteriormente, sostiene la teoría de una necesaria mejora en la construcción del sitio para efectos de su posicionamiento orgánico en los buscadores.

Además, el sitio web no cuenta con Google Analytics integrado ni otra herramienta que

mida el tráfico.

3. Presencia de la marca en redes sociales

Cristales está presente en Twitter como @CristalesdCHILE, con cerca de 400 seguidores pero no genera posts desde el 1 de septiembre de 2017. La foto de perfil cuenta con el logotipo antiguo y productos con logotipo distinto.



Figura 16

También tienen una página de Facebook @cristalesdechile (Figura 17) con 3.530 seguidores aproximadamente en un 63% mujeres y 36% hombres entre los 25 y 44 años. Sus publicaciones no tienen un orden establecido y se sube contenido unas 2 veces al mes. A fines de agosto de 2019, su alcance es de 700 personas de manera orgánica. Su mayor alcance ha sido mediante Google Adwords de 2.591 personas y de manera orgánica mediante un video que tuvo un alcance de 2.900 personas.



Figura 17

Instagram es otra red social utilizada por la marca y donde cuenta con 2.700 seguidores aproximadamente y un total de 450 publicaciones bajo el nombre @cristalesdechile (figura 18). Aquí también los contenidos más populares han sido los videos y publicaciones de concursos. Estos últimos cuentan con la publicación con más impresiones, alcanzando las 3167 y 338 interacciones. Los lugares principales de interacción con la cuenta son principalmente Santiago, seguido en menor medida por Viña del Mar. Los seguidores tienen un rango de edad de entre 18 a 24 años con un 6%, de 25 a 34 años con un 46%, de 35 a 44 años con un 35% y 45 a 54 años con un 10%. El 58% de sus seguidores son mujeres y 42% hombres.

En la portada de su cuenta se puede apreciar la siguiente descripción: “Condimentos artesanales de #Chile CL y el mundo”. Esta es distinta a la del sitio web, de la página de Facebook y su cuenta de Twitter.

Cabe señalar que la marca destaca que ha tenido mayores contactos comerciales por medio de Facebook que por Instagram.



Figura 18

4. Revisión AKP

Según el análisis de Google Adwords Keyword Planner, las palabras con mayor demanda son:

Sal del Himalaya: 1k a 10k, de competencia alta

Tabla de sal: 100 a 1k, de competencia media

Sal del Himalaya donde comprar: 100 a 1k, de competencia alta

Piedra de sal del Himalaya: 10 a 100, de competencia alta

Parrilla: 10k a 100 k, de competencia alta

Como se puede apreciar, la palabra “parrilla” es la que más competencia tiene respecto de la demanda de los usuarios, dando así las primeras luces respecto del crecimiento que ha tenido el segmento de los asados en el contexto donde se comercializa Cristales de Chile

5. Mapa de públicos de interés

Actualmente, el mapa de *stakeholders* de Cristales de Chile está compuesto de 6 pilares fundamentales: Clientes, Estado (autoridades), Competencia, Medios, Trabajadores y Proveedores. Con ellos se requiere una relación fluida para garantizar el desarrollo pleno de sus operaciones.

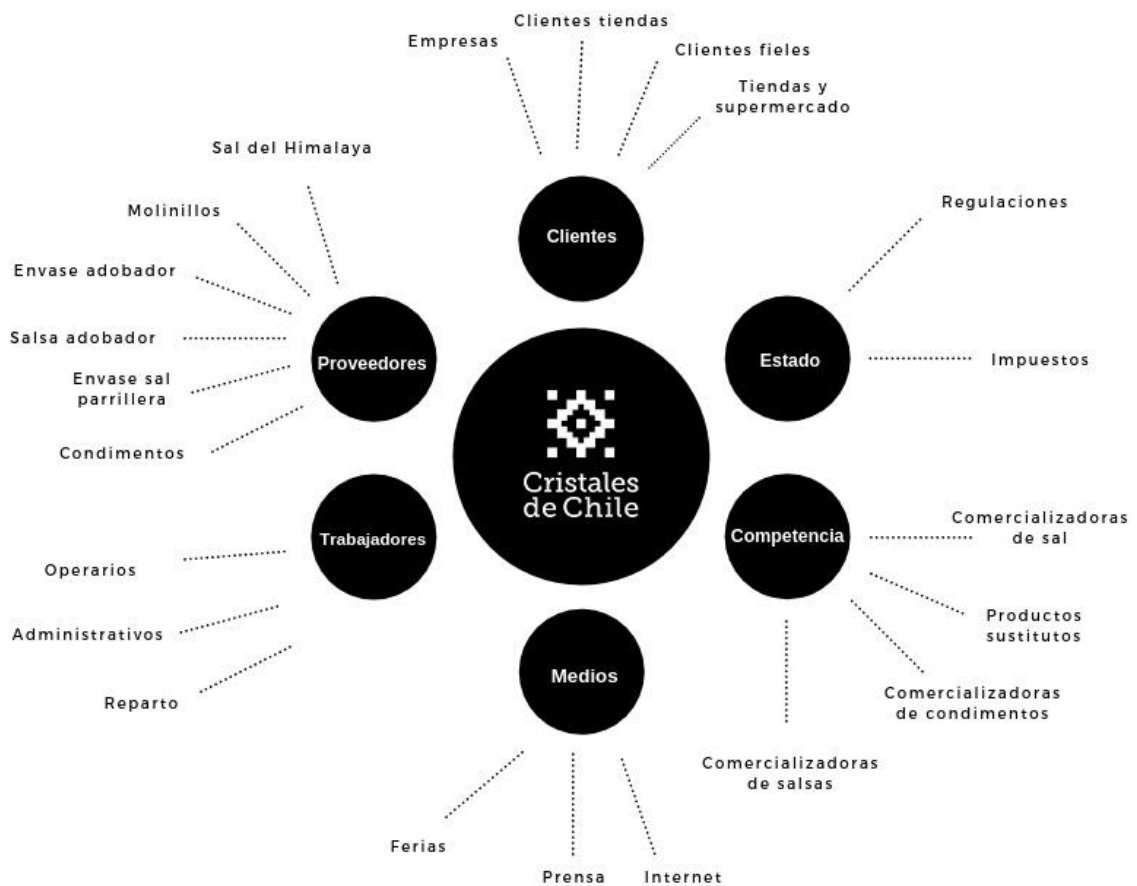


Figura 19

6. Conclusión

Cristales de Chile entrega un mensaje confuso al no ser capaz de definir una identidad, imagen y relato de marca único. Esto se agudiza en la medida que la oferta de productos se diversifica.

Además, los cambios que ha tenido la imagen de marca carecen de argumentos estratégicos, dificultando la recordación y el posicionamiento de marca.

IV. Diagnóstico cualitativo

El trabajo de investigación incluye una serie de entrevistas el profundidad que nos acercan a entender de mejor manera a la organización, además de ser una muestra que entrega importantes insights respecto de la percepción de marca y de los conceptos centrales que giran en torno a Cristales de Chile y sus consumidores.

Se realizó una entrevista en profundidad a Germán Landaeta, socio fundador de Cristales de Chile donde se conocieron los principales lineamientos de la organización, además de los aspectos más importantes según sus dueños.

A partir de los datos estadísticos demográficos y etarios de las redes sociales y los entregados por Landaeta, es que se llevó a cabo un estudio psicográfico con observación y entrevista a 10 personas entre los 30 y los 60 años, de las ciudades de Santiago y Viña del mar, las ciudades de mayor venta. Los entrevistados fueron escogidos al azar, por lo que no todos conocían los productos, aunque tuvieron la posibilidad de conocerlos y manipularlos.

Además se realizó un trabajo de observación en 5 encuentros sociales en el transcurso de un mes y en un lapso de 2 horas donde se preparaban asados. Esto para conocer el comportamiento de los consumidores en un contexto que podría presentarse como una oportunidad para la marca, que es el mundo de los asados.

A esto se debe sumar la visita de 5 tiendas donde se comercializa Cristales de Chile para conocer la manera en que se expone y las opiniones o cuestionamientos de los clientes a partir de la mirada de dueños de tiendas y vendedores a cargo.

a. Conclusiones entrevista a Germán Landaeta

De la entrevista se desprenden ciertos elementos considerados como valiosos al momento de evaluar una estrategia para la marca:

- Se busca dar el mensaje de que Cristales de Chile es un producto chileno, natural y artesanal. Se debe considerar de que la marca no sólo vende productos nacionales sino también importados, lo que genera confusión en los clientes. Por otro lado, el producto es considerado artesanal ya que las mezclas de sal y condimentos se realiza a mano, sin embargo esto no guarda ninguna relación con los productos desarrollados industrialmente como la salsa adobadora, la garra y otros productos que la marca se encuentra evaluando para su futura comercialización.
- Existe la percepción de que Cristales de Chile es un producto novedoso y que marca tendencia. Esto puede estar directamente relacionado al diseño de los envases de sal parrillera, inventado por la marca y el carácter novedoso de lo que significa condimentar la sal.
- La estrategia de Cristales de Chile más destacada por Landaeta es el llevar una buena relación con las tiendas, el principal cliente de la marca, participar en ferias promocionales de alimentos
- El producto de mayor venta es la sal parrillera, que es justamente el primer producto que se comercializó y que contiene el espíritu de la marca, desde sus inicios relacionado con el mundo de los asados.
- No existe un uso apropiado de los canales de comunicación. Frente a la pregunta ¿por qué la marca tiene sitio web?, la respuesta es “porque hay que tenerlo”.

b. Conclusiones estudio psicográfico

En sesiones individuales se entrevistó a 10 personas en un contexto donde se utilizan los productos, además de una importante etapa de observación a los participantes. Las preguntas fueron establecidas en 3 ejes principales para conocer la percepción de las personas frente a: Uso de los productos, mensajes que entregan los productos y su relación con el concepto “gourmet”.

- 1. Uso de sal parrillera:** Frente a la pregunta ¿por qué utilizaría la sal parrillera?, las respuestas apuntan a que es un producto especial para la carne en un asado, que en ese contexto funciona mejor que la sal procesada en un menor tamaño y que entrega un mejor sabor que la sal tradicional.
- 2. Uso de sal en molinillo:** Aquí se destaca lo práctico del envase y de uso fácil y cómodo en la mesa para triturar productos de mayor tamaño como la sal de mar.
- 3. Uso de plancha de sal rosada:** El producto es considerado como novedoso e innovador, además del estilo propio de un producto destacado como gourmet.
- 4. Uso de mortero de sal rosada:** Este producto es el que recoge mayores resistencias por el desconocimiento que existe sobre este. Es considerado como novedoso y la falta de información respecto de sus propiedades y forma de uso se presentan como una oportunidad en el propósito de conectar con los consumidores.
- 5. Uso de salsa adobadora:** Aquí predomina el sentido de lo práctico y fácil de usar. Es un producto que está relacionado al sabor que puede entregar y la comodidad de su uso.
- 6. Uso de garra de acero:** El producto es relacionado directamente al estilo y la la imagen que produce en quien la utiliza. Se percibe como un elemento en línea con las últimas tendencias en asados, es seguro y divertido.

Respecto del mensaje que entrega cada producto, los conceptos que se destacan del estudio son:

1. **Mensaje sal parrillera:** Es considerado un producto natural, principalmente por ser una sal gruesa y no procesada industrialmente. Entrega sabor a las preparaciones y es especial para asar carnes a la parrilla.
2. **Mensaje sal en molinillo:** Ideal para la mesa, y que es práctico.
3. **Mensaje plancha de sal rosada:** Habla de un producto gourmet y que entrega estilo a quien la utilice.
4. **Mensaje mortero de sal rosada:** Si bien entrega un mensaje de un producto sofisticado, el desconocimiento sobre su uso lo convierte en un adorno y algo inútil.
5. **Mensaje salsa adobadora:** Este producto habla de algo cómodo y fácil de usar que entrega mucho sabor a la carne.
6. **Mensaje garra de acero:** La garra se presenta como un producto divertido de usar, especial para asados y que entrega estilo a quien lo manipule.

Respecto a la relación del concepto gourmet y la marca, las conclusiones son las siguientes:

1. **Sal Gourmet:** Según los entrevistados, para que una sal sea considerada como gourmet debe ser principalmente natural, sin procesar, es decir, en granos gruesos y no molidos. Asimismo deben tener un sabor especial, que la diferencie del resto y una buena presentación.
2. **Asado gourmet:** Para que un asado sea considerado como gourmet, los entrevistados afirman que debe existir una buena variedad en la comida, ingredientes de calidad, novedosos y haciendo uso de accesorios especiales para la parrilla.
3. **Parrillero Cristales de Chile:** Frente a la pregunta ¿cómo se ve un parrillero

que utiliza los productos de Cristales de Chile, los entrevistados afirman que luce como un profesional de la parrilla, preocupado por tener los mejores productos pues es visto como amante de la buena mesa.

c. Observaciones de participantes en grupo:

- La sal gruesa y con condimentos seleccionados es considerada gourmet. Más aún la sal importada.
- Todos usan diferentes utensilios para la parrilla. Lo claro es que alguien que usa de tenedores y cuchillos de mesa es visto como improvisado y de poca experiencia.
- Mientras más preparado el asador, más rica le quedará la carne pues sabe más de lo que hace. Por ejemplo el uso de un delantal de cuero, un buen cuchillo y la garra de acero.
- Lo gourmet de un asado guarda relación con la variedad (verduras de varios tipo, frutas como piña o manzana, quesos, cordero o costillar de vacuno y cortes importados), con el tipo de sal (hay consenso en que la sal fina no corresponde en un asado) y los accesorios como la misma parrilla, kanka, de latón, quincho o por los accesorios como cuchillo, tenazas ricas, etc.
- El asado es para compartir y pasar un momento agradable.
- Para disfrutar con la familia un momento de alegría.
- Con los asados se celebra.
- Cuando uno es el parrillero o asador, la responsabilidad es importante. Cuando la carne queda buena, siempre se acuerdan de ti. Después se generan tradiciones.
- El mortero de sal es extraño. No lo puedo golpear con el mango, es débil y quizás quede muy salado todo. Genera un poco de desconfianza.
- La garra saca lo salvaje, lo caníbal. Se relaciona con lo rural y los asados grandes donde hay que manejar mucha carne. Da seguridad para que no se caiga la carne.

- La sal parrillera es vista como especial para asados. Tiene que ser sal gruesa y si tiene sabor o condimentos, mejor aún.
- La sal rosada es más sana. No se sabe si más o menos que la de sal de mar. Esta también es considerada un producto gourmet.
- La plancha es ideal para los camarones ecuatorianos. Champignones con queso azul, espárragos.
- La plancha sirve mucho para la entraña que se hace rápido. Cortes más delgados y caros.
- Es visto como un producto con estilo. Como es rosada muchos dicen que es más femenino.

V. Diagnóstico cuantitativo

Para conocer la percepción de los consumidores respecto de Cristales de Chile y su principal competencia en el segmento de la sal es que se llevó a cabo una encuesta en el territorio nacional². Se encuestaron a 84 personas de una población total de 13.939.661 personas (mayores de edad). Nivel de confianza 95%. Probabilidad de éxito/fracaso 50%. Margen de error de 10.69% en un período de 1 semana.

a. Distribución geográfica:

- Santiago: 61 personas
- Viña del Mar 5 personas
- Valparaíso 2 personas
- La Serena 3 personas
- Pucón 2 personas
- San Felipe, Calama, Freirina, Rancagua, Concón, Curicó, Chillán, Valdivia, Temuco, Villarrica y Puerto Varas 1 persona c/u

b. Conclusiones de encuesta

- La mayoría de los encuestados (28%) considera la sal como un producto que realza los sabores, más allá de un condimento como tal, lo cual genera contradicción cuando la bajada de marca de Cristales de Chile es “condimentos artesanales”.
- La sal de mar es la que más se acerca al concepto de alimento saludable con un 58% de las preferencias, seguida por la sal rosada del Himalaya con un 25%. Esto se presenta como una oportunidad comercial para incluir en la oferta este

² Anexo IV. Pág. 94

tipo de productos.

- El 42% de los encuestados busca que la sal cumpla su función de salar. Esto nos habla de la búsqueda de un producto funcional, pero no sólo en términos de sabor sino también en términos de salud, ya que el 36% de los encuestados confiesa que, al comprar una sal, busca un producto que cuide su salud.
- Respecto de la relación de la sal de Cristales de Chile con el concepto gourmet, el 54% de los encuestados afirma que una sal gourmet es aquella que contiene especias que dan sabor, confirmando una adecuada percepción la marca respecto de su oferta en ámbito de lo gourmet. El dato va seguido con un 25% de encuestados que escogieron la sal rosada del Himalaya como un producto gourmet, también en línea con la oferta de productos importados.
- Respecto a los atributos que más se consideran al comprar una sal, los encuestados se inclinaron por la presentación, el sabor, que cuide la salud y el precio. Sin embargo, la mayor inclinación se refleja en la búsqueda de una sal tradicional, develando el poco interés por conocer productos nuevos, lo cual puede ser visto como una importante amenaza respecto a marcas mejor posicionadas en ese ámbito como la Sal Lobos.
- El mayor atributo de Cristales de Chile según los encuestados es la “innovación”, por sobre la competencia, específicamente Sal Lobos y Sal Gourmet. Lo mismo sucede con el concepto de producto “Premium” (acá Sal Lobos no recibió ningún voto).
En términos de “calidad”, Cristales de Chile está por encima de su competencia directa, aunque solo con un 3% de diferencia con Sal Gourmet, lo cual presenta un desafío directo para la marca.

El concepto “tradición” está mejor relacionado con Sal Lobos con un 89% de las preferencias. Sin embargo, respecto del concepto “sabor” Cristales de Chile recibe un 13% de las preferencias mientras que los productos de la marca Gourmet están por encima con un 30%. Esto presenta un desafío para Cristales de Chile.

VI. Análisis estratégico

1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">_ Primer producto de sal parrillera con condimentos en Chile._ 10 años de trayectoria en el mercado de alimentos gourmet._ Primero en usar el doypack de sal parrillera._ Logra mantenerse en el mercado diversificando su oferta._ Trabajadores confían en la empresa._ Consolidada relación con sus stakeholders.	<ul style="list-style-type: none">_ Hay una amplia competencia de sales similares._ Su precio es más alto en comparación a la sal tradicional._ Se desconoce el uso y cuidado de algunos de sus productos._ No se centra en el segmento de los asados._ Carece de un relato de marca con sentido.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">_ Mercado de los alimentos gourmet en crecimiento._ Posibilidad de exportación a otros países._ Posibilidad de innovación con nuevos ingredientes._ Uso de influenciadores en el segmento de asados._ Segmento de los asados en pleno crecimiento.	<ul style="list-style-type: none">_ Fuerte competencia de productos similares en retail y tiendas del rubro._ Autoridades intensifican campañas de reducción del consumo de sal._ Sal de mar gana cada vez más presencia en el mercado._ Existe mucha competencia entre el mundo pyme._ El competidor Sal Lobos concentra la mayor parte del mercado.

2. Evaluación de riesgos

Internos:

Que falle algún proveedor.

Accidentes en la producción. (La empresa no cuenta con ningún canal de comunicación donde publicar sus mensajes internos).

Que los trabajadores se organicen y armen un sindicato.

Que se intensifiquen las rencillas internas existente entre los trabajadores.

Posibles problemas mecánicos del furgón repartidor.

Ser sancionados por el organismo regulador (Minsal).

Externos

Que el mayor competidor y líder del mercado (Sal Lobos) lance una línea de productos gourmet.

Que los principales competidores, después de Sal Lobos, ganen mayor presencia de marca en desmedro de Cristales de Chile.

Estudios que aparecen en la prensa respecto a posibles riesgos del consumo de sal.

Regulaciones o campañas de gobierno que apunten a la reducción en consumo de sal.

Que la extracción de sal en el norte se vea amenazada

Conflictos sociales o políticos de Pakistán, origen de la sal rosada.

3. Segmentos vinculares identificados en el segmento de la sal

A continuación se aplica el modelo de enfoque vincular para estudiar la interacción entre la oferta y la demanda, en la búsqueda de identificar la relación entre el producto y el consumidor. Con ello, se representa de manera ordenada los distintos deseos posibles, donde cada vínculo expresa la interacción de un segmento de la oferta y su correspondiente demanda y viceversa.

- **Pertenencia**

Aquí se dan las relaciones grupales, familiares o de continuidad generacional.

Deseos o ideales que buscan satisfacer con el producto:

Disfrutar en familia, pasar un tiempo agradable con amigos en un asado, que la comida quede rica y disfrutar ingredientes chilenos.

Atributos emblemáticos del producto ideal:

Que sea de calidad, saludable, novedosa

Características de la demanda:

Hombres y mujeres entre 30 y 55 años.

Amantes de la parrilla y la cocina.

- **Protección**

Aquí se dan relaciones de compañía y protección y donde los valores representativos son la seguridad, nutrición, salud, gratificación, el cariño.

Deseos o ideales que buscan satisfacer con el producto:

Que sea bueno para mi salud y por lo mismo, que sea baja en sodio. Que no haga daño a mi familia. Que mi familia o grupo de amigos reciba con cariño mis preparaciones

Atributos emblemáticos del producto ideal:

Baja el sodio, nutritiva, ideal para el consumo de niños y ancianos.

Características de la demanda

Prefieren dejar de consumir alimentos que puedan llegar a ser nocivos para la salud.

Padres de familia que quieren usar la sal pero prefieren la baja en sodio o sal de mar.

Ancianos.

- **Identidad**

Este vínculo representa el estatus social y la importancia de lo que ven otros en uno mismo. Aquí los valores que operan son el prestigio, la estética, innovación, etc. Este es el vínculo más directo en relación a Cristales de Chile.

Deseos o ideales que buscan satisfacer con el producto:

Conocer sabores nuevos, experimentar con ingredientes al cocinar, recibir halagos por su uso, ser considerado un buen cocinero o parrillero.

Atributos emblemáticos del producto ideal:

Que sea novedoso, de calidad, innovador, sabroso, distinto al tradicional, con una buena presentación.

Características de la demanda:

Personas entre 30 y 45 años, amantes de los asados, que invitan a comer a los amigos, sale a restaurantes, está atento a las tendencias gastronómicas.

- **Funcionalidad**

Este vínculo expresa la relación racional y de conveniencia con el producto. Si me es útil, rinde, si es práctico, económico, etc.

Deseos o ideales que buscan satisfacer con el producto:

Que cumpla su función sazonadora por los condimentos que acompañan la sal. Que no cambie los sabores y sea tradicional. Que sea fina y no se sienta. Que sepa usar el producto. Que no sea caro y que cuide mi salud.

Atributos emblemáticos del producto ideal:

Precio bajo, tradicional, simple, baja en sodio, de fácil acceso, fina.

Características de la demanda

Personas entre 45 y 55 años, apegados a las costumbres, reacios a los cambios, rutinario en las comidas y sabores.

4. Matriz de tendencia: Consumo de sal

A continuación se desarrolla un enfoque deductivo e inductivo para la detección de nuevas tendencias relacionadas a los cambios de hábito y actitudes de los consumidores, cambios en el macro entorno y en los valores de las personas

a. Determinantes políticos

En 2016 el Ministerio de Salud implementó una estrategia que busca disminuir a la mitad la cantidad de sal que contiene el pan. Se estima que con ello se evitarían más de 1.200 muertes anuales en el país por hipertensión arterial. Esto a raíz de los resultados de la Encuesta Nacional de Salud 2016-2017

Además, la OMS recomienda reducir la ingesta de sodio a 5g al día y de esta forma ayudar a bajar la tensión arterial y el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Por otro lado, el Seremi de salud lleva a cabo una importante campaña de fiscalización de los estándares de yodo y otros minerales presentes en la sal. En el caso de la sal rosada proveniente de Pakistán, por ejemplo, esta contiene niveles de yodo más bajos que el estándar chileno, por lo que algunas empresas han debido añadir a sus costos y procesos de producción una etapa de yodación previa a la venta, para así alcanzar los niveles aceptados. Esto pone en evidencia la desinformación del consumidor respecto de la sal rosada y su real impacto a la salud.

Nuevos valores: Salud por sobre el sabor.

Expresiones: Se preferirán los alimentos bajos en sodio y con minerales necesarios para el cuerpo. Se buscará reducir su consumo. Se refuerza la predisposición a que la sal hace mal. Se podría utilizar más soya que sal.

Consecuencias: Se genera una amenaza pues bajan las ventas, la competencia con mayor

posibilidad de inversión presenta productos innovadores y más amigables con la salud. Esto justamente puede verse como una oportunidad. Desarrollo y estudios que lleven a un producto con menos sodio o sustitutos como la soya. La sal de mar encuentra un espacio de oportunidad producto de sus importantes propiedades utilizadas hasta hoy en la medicina.

b. Determinantes económicos

El Instituto Nacional de Estadísticas INE informó la detección de una manipulación en el Índice de Precios al Consumidor en agosto, septiembre y noviembre de 2019.

La importación de carnes desde Brasil ha aumentado explosivamente entre 2018 y 2019 tras la revelación en 2017, de una red de corrupción en frigoríficos que adulteraba los cortes con sustancias químicas para esconder su mal estado.

Nuevos Valores: La carne brasileña mejoró. Volveré a confiar en ella. Poder volver a probar la carne de Brasil. El gobierno maneja los precios a su gusto, Los precios al consumidor bajarán tras la detección del INE.

Expresiones: Se vuelve a considerar la carne brasileña, se cocina más carne.

Consecuencias: Oportunidad de generar contenido de nuevas recetas para cocinar carne, uso de la sal en las preparaciones, salsas y la garra de acero. Esto da espacio a que la marca se dirija al segmento de los asados.

Las carnicerías en locales y retail pueden ofrecer mejores cortes para asados. Influenciadores recomiendan más cortes y se sigue alimentando la cultura de los asados y las preparaciones novedosas. Respecto del INE, esto puede generar desconfianza en las empresas y las instituciones, lo que repercute en el valor de las marcas o una reducción del gasto.

c. Determinantes tecnológicos

Las parrillas han tenido una importante evolución este último tiempo. En términos tecnológicos, esto se ve reflejado en la irrupción de parrillas con motor o a batería para asar carnes con un espiedo que da vueltas automáticamente.

Asimismo, ha crecido el número de influenciadores relacionados a la gastronomía y los conocidos como “youtubers, masificándose así el uso de la herramienta de video tutorial, recetas, uso de parrillas, etc.



Figura 20



Figura 21

Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico ha permitido que muchas tiendas puedan hacer uso de esa tecnología, ampliando las opciones de compra al consumidor. Además el comercio ha instalado campañas como “ciberday” o “cibermonday” que potencia las ventas electrónicas.

Valores:

El consumidor también puede ser un chef. Es fácil aprender a cocinar cosas nuevas. Con un tutorial puedo hacer cualquier cosa. La carne me puede quedar como en Brasil. Con espiedo no pierdo tiempo asando y me ocupo de otras cosas.

Expresiones:

El consumidor busca ofertas online. Sigue de cerca las redes sociales de cuentas relacionadas a los asados. Busca en internet videos que lo ayuden en su tarea y le den ideas de nuevas preparaciones.

Consecuencias:

Oportunidades para generar y dar fuerza a las comunidades en internet. Se abre la posibilidad de tener un mayor alcance de los consumidores. Ahora, si las campañas de ofertas online con días especiales de las grandes cadenas y pequeñas tiendas, no cumplen la promesa de oferta y no entregan un descuento real, podría tener un efecto directo en la percepción y finalmente el valor de marca de los productos ofrecidos.

d. Determinante Sociocultural

En Chile, las tradiciones culinarias de Argentina, particularmente la de los asados o parrillas, han tenido un importante arraigo en un determinado sector de la población. Esto se puede apreciar en la señal abierta de la televisión chilena, donde proliferan los asadores argentinos recomendando marcas, o en la televisión por cable, donde se emiten programas como “locos por el asado”, producido en Argentina y dedicado a la recomendación y enseñanza de preparaciones a la parrilla. Cabe destacar que tal programa proviene de un canal de YouTube que recibe el mismo nombre y que consiguió un número tan alto de seguidores que lo llevó a masificar aún más su alcance. Lo anterior ha llevado a que aumente el uso de una serie y de productos y servicios relacionados a los asados.



Figura 22



Figura 23

Valores:

Cocinar como lo hacen los expertos. No tener que viajar para comer como en Argentina.

Expresiones:

Se demandan más productos asociados a la categoría de asados como utensilios, parrillas, ahumadores, carbón o leña, aparatos electrónicos que ayuden en la preparación, condimentos, carnes, etc.

Se hacen más asados con los amigos y se atreven a probar sabores nuevos.

Consecuencias:

Se abre el espacio para la diversificación y oferta de nuevos productos y servicios asociados al asado y la parrilla.

Otras marcas se interesan en generar alianzas en campañas de marketing asociadas a los asados.



Figura 24

e. Determinante ecológica

Ha resonado fuerte en internet y en los medios de prensa chilenos, el hallazgo de basura plástica y residuos similares en el fondo del mar. Una noticia enmarcada en los esfuerzos del gobierno chileno por disminuir el uso de este material en el comercio. Asimismo, han tenido una importante cobertura los desastres ecológicos que terminan por contaminar de manera considerable los mares del planeta.

Dada la fuerza con que ha crecido la conciencia ecológica de los últimos años en el mundo, en Chile se han implementado una serie de programas de reciclaje, reutilización de materiales, de producción sostenible en las empresas, entre otras expresiones.

Valores:

Se podría percibir que la sal de mar no es tan buena como se cree, y que quizás está más contaminada que la sal de mina. O que la sal en su calidad de mineral, no tiene contacto humano directo como si la tiene la sal marina.

Expresiones:

Se podría preferir la sal chilena o del Himalaya, que son de mina.

Consecuencias:

Los proveedores de sal de mina tienen la oportunidad de comunicar al consumidor el origen de sus productos y condiciones de conservación.

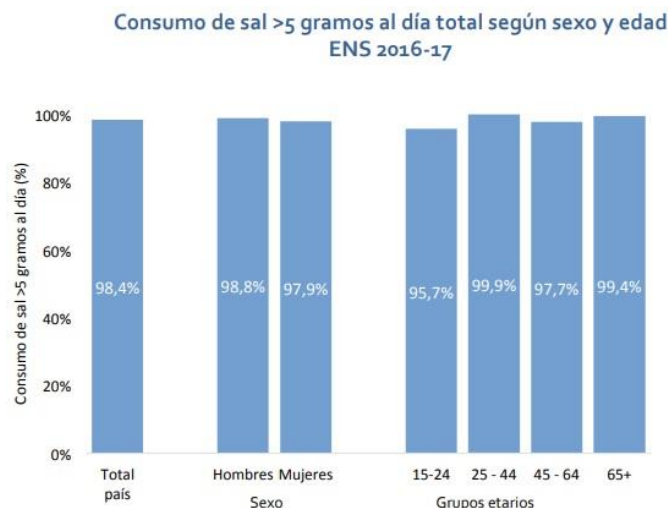
Conclusión

Las determinantes tecnológicas y socioculturales identificadas nos hablan de la oportunidad que tiene la marca de orientar sus esfuerzos hacia el mundo de los asados. Esto va en estrecha relación con el resultado de las observaciones del estudio etnográfico y el uso de los productos de la marca, siempre asociados a la parrilla.

5. Análisis del entorno

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud realizada por el Ministerio de Salud de Chile en 2016-2017³, el consumo de este producto entre los chilenos es de 9,4 gramos promedio por persona, notándose una tendencia a la baja respecto de la medición realizada en 2009 y 2010. Esto puede tener directa relación con una serie de campañas de comunicaciones y regulaciones político-administrativas que apuntan a una reducción del consumo de sal entre los chilenos.

El estudio nos informa también que el 98,4% de los chilenos consume este producto, en su mayoría hombres, con un 98,8%, seguido de las mujeres con un 97,9%. En este contexto, el grupo etario de mayor consumo es el de las personas entre 25 y 44 años, con un 99,9%



Encuesta Nacional de Salud 2016 - 2017⁴. Figura 25

³ Minsal. (2018). Encuesta Nacional de Salud 2016-2017. 2019, de Gobierno de Chile
Sitio web: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/2-Resultados-ENS_MINSAL_31_01_2018.pdf

⁴ MINSAL. (2018). Encuesta Nacional de Salud 2016-2017. 2019, de Gobierno de Chile
Sitio web: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/2-Resultados-ENS_MINSAL_31_01_2018.pdf

Según los datos de esta encuesta, en el mismo período 2009-2016 el consumo de sal tuvo una baja entre los hombres, pasando de 10,2 gramos en 2009 a 9,5g en 2016.

Asimismo, el consumo entre las mujeres también registro un descenso de 9,5 gramos a 9,3 gramos.

En ese sentido, cabe destacar que, como se aprecia en la siguiente figura, la magnitud del consumo de sal en el país es muy por sobre las recomendaciones de consumo máximo entregadas por la Organización Mundial de la Salud OMS⁵.

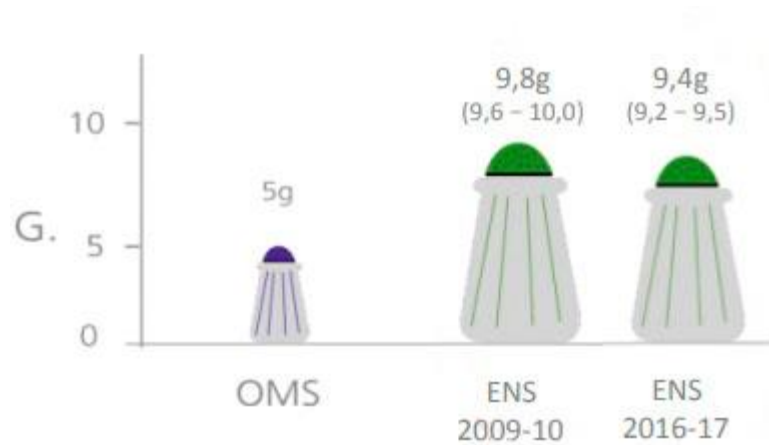


Figura 26

⁵ OMS. (2019). Reducir la ingesta de sodio para reducir la tensión arterial y el riesgo de enfermedades cardiovasculares en adultos. 2019, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: https://www.who.int/elena/titles/sodium_cvd_adults/es/

El mercado chileno está presentando destacadas alzas tanto en el consumo como en la producción de este tipo de productos⁶. Asimismo, se han producido cambios en las expectativas de los consumidores y una sofisticación en la oferta de productos. El estudio Chilegourmet realizado por las consultoras iCuadrado, Contexto y Whizzy, que busca reconocer las preferencias y tendencias de mercado, señala la aparición de un fenómeno de “gourmetización” del consumidor de grupos medio alto y medio; vemos entonces que entre consumidores de grupos socioeconómicos C1 y C2, de 25 y más años, el 45% se describe como gourmet (Chef & Hotel, 2017).⁷

Y se espera que siga creciendo. La oferta de los productos gourmet sigue las tendencias de crecimiento del resto de las categorías de alimentos, por lo que se espera que la oferta de estos productos crezca cada vez más si se sigue construyendo sobre el éxito impulsado por la creciente sofisticación de la escena culinaria en Chile, que ha permitido redescubrir sabores e ingredientes tradicionales.⁸

Por otra parte, estudios recientes destacan el valor del sello de denominación de origen entregado por la INAPI a los productos considerados como gourmet, como es el caso de la sal de Cáhuil. Este registro es la primera Denominación de Origen para un producto minero en Chile, correspondiente a la Denominación de Origen Cáhuil - Boyeruca - Lo Valdivia para la identificación de la sal cosechada en esa zona entre los meses de septiembre y marzo, por medio de un método tradicional y completamente natural, en que cooperan el hombre, el mar, el viento y el sol.⁹

⁶ Prochile. (Abril, 2019). Industria gourmet en Chile. Estudio de mercado. 2019, de ProChile Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/59821226/Estudio-Mercado-Productos-Gourmet>

⁷ Richard, N. (Mayo 2018). Industria del queso y sus aspectos culturales en Chile. RIVAR, 5, 128-145.

⁸ Prochile. (Abril, 2019). Industria gourmet en Chile. Estudio de mercado. 2019, de ProChile Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/59821226/Estudio-Mercado-Productos-Gourmet>

⁹ Arancibia, M.. (2016). La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país. RIVAR, 5, 267-283.

6. Análisis de la competencia

El mercado de la sal es dinámico y existe una serie de marcas que con el paso del tiempo se han sumado a la competencia. Sin embargo, son pocos los que han alcanzado a abarcar una cuota significativa de mercado. Los principales competidores en el segmento de la sal son:

- **Sal Lobos**

Ex Sociedad Punta de Lobos S.A (SPL), es una marca de la empresa K+S Chile, perteneciente a la alemana K+S AG (Aktiengesellschaft), una de las productoras de sal más grandes del mundo y proveedora de fertilizantes. Líder en el mercado chileno, de venta masiva. Eso mismo dificulta su entrada a un mercado más sofisticado y cercano al de Cristales de Chile. En ese sentido, la empresa ha innovado invirtiendo en nuevos productos acordes a la demanda actual: Línea de sal de mar extra gruesa, en molinillo, fina y parrillera. Cabe señalar que en su versión de sal de mar, Sal Lobos presenta el mismo doypack utilizado por Cristales de Chile, algo que los propietarios de esta última y creadores del diseño del envase perciben como copia, aunque no existiera interés de hacer algo al respecto.

Si bien Sal Lobos también cuenta con una versión de sal gruesa para la parrilla, los resultados de la encuesta¹⁰ señalan que la marca está asociada al concepto de lo tradicional y no a un producto de calidad o denominado premium.

¹⁰ Encuesta. Pág. 101



Figura 27

Por otra parte, la marca Sal Lobos no ha sacado al mercado productos similares a la competencia del tipo “gourmet”, absteniéndose de condimentos y otro tipo de sazonadores que acompañen al producto principal que es la sal.

- **Aukas**

Esta marca es considerada como el principal competidor de Cristales de Chile. Es chilena, vende el mismo producto (sal de mina del Atacama), tiene un tamaño similar a Cristales de Chile, utiliza similares condimentos sazonadores de cada una de sus sales, vende sal rosada (aunque de Los Andes) y ofrece además una línea parrillera, el segmento que Cristales de Chile considera como público objetivo.



Figura 28

La empresa cuenta con venta online directamente en su sitio web www.aukas.cl donde además cuenta su historia, muestra recetas y se ofrece como opción de regalo corporativo. Este último punto es similar a Cristales de Chile. Asimismo, está presente en una serie de tiendas de la misma categoría donde se puede encontrar productos de Cristales de Chile, convirtiéndose así en competencia directa.

Está presente en Instagram como @aukaskgourmet y cuenta con cerca de mil publicaciones, 5.300 seguidores. En Facebook, cuenta con 2.972 personas que les gusta su página, pero con un muy bajo nivel de interacción en sus publicaciones. Y en Twitter está presente desde mayo de 2013 con cerca de mil seguidores. Aquí presenta una actividad que supera un total de 2 mil tweets, de manera seguida aunque sin mayor interacción de sus seguidores.

- **Nau Sabores**

Empresa que vende y comercializa sal condimentada, sal de mina rosada proveniente de Los Andes, sal de mina negra de Pakistán, sal de mar y tabla de sal del Himalaya, también proveniente de Pakistán. Estos se presentan en frascos de vidrio con tapa rosca de metal o en molinillos plásticos. Además, la empresa ofrece aceite de oliva, vinagres balsámicos, ají espinero, quínoa condimentada, condimentos deshidratados y accesorios

para la cocina como soportes para la plancha de sal (al igual que Cristales de Chile), morteros de granito, tenedores para la parrilla entre otras.

Nau cuenta con venta online en su sitio web www.nauchile.cl pero además está presente en tiendas de la misma categoría que Cristales de Chile. En su sitio, presenta recetas, su participación en ferias y ofrece una línea de regalos corporativos. En Facebook tiene presencia con una página desde enero de 2018 y cuenta con 52 me gusta. En Instagram cuenta con cerca de 1.600 seguidores unas y 220 publicaciones. No tiene presencia en Twitter.



Figura 29

- **Gourmet**

Marca de la empresa Good Food SA que cuenta con amplia presencia nacional e internacional –bajo la marca BonGourmet- y una oferta de 240 productos de diversas categorías como condimentos, sopas, cremas, salsas, dulces, esencias, entre otras. Este competidor no sólo se acerca en la categoría de sales condimentadas y sal rosada del Himalaya en molinillos, sino que también en productos considerados como sustitutos como las esencias, aliños preparados y los condimentos como la pimienta, orégano y merkén.

En su sitio web cuenta con venta online y además ofrece recetas en texto y video. En Facebook cuenta con una comunidad cercana a las 230 mil personas que les gusta su página. En Twitter cuenta con más de 92 mil seguidores y 952 publicaciones. En Twitter tiene presencia desde 2010 y cuenta con más de 4.500 seguidores



Figura 30

7. Conclusión del análisis de competencia

Gracias a la visita en terreno de tiendas y supermercados, encuestas de percepción y posicionamiento y el análisis de la oferta en tiendas digitales es que se puede concluir que la oferta de sal es bastante homogénea, sin mayor diferenciación de los productos y muchas veces con acercamientos al segmento de los asados, como sucede con algunas marcas que ofrecen productos de sal gruesa parrillera. Esta asociación entre sal gruesa y los asados responde a las recomendaciones de este tipo de sal para la parrilla por parte de chefs y parrilleros profesionales, además de las mismas tiendas que comercializan

cortes de carne definidos como premium¹¹. Una percepción que se confirma en el estudio psicográfico¹² donde se confirma la relación entre la sal gruesa y los asados. Asimismo, frente a la pregunta sobre lo que debe tener una sal para ser considerada gourmet, los encuestados se inclinaron por una sal gruesa natural y por ende sin procesar.

Cristales de Chile no posee un relato definido que los acerque al segmento de los asados, lo cual se presenta como una importante oportunidad para la marca.

8. Otros competidores

En el mercado nacional se han instalado algunas marcas que ofrecen diversos accesorios para la parrilla y que van en directa competencia con los nuevos productos que ofrece Cristales de Chile. Estos son comercializados en las mismas tiendas que actualmente ofrecen los productos de Cristales de Chile, principalmente tiendas de carnes premium, de alimentos gourmet o de accesorios para la cocina. Entre ellos destacan las salas de la marca Decamacho y Locos por el asado y una gran variedad de marcas de sazónadores (figura 34 y 36)

Las marcas con más penetración en el mercado chileno en lo que respecta a accesorios para la parrilla son Wayu, Weber y Outset. Todas ellas marcas que se comercializan en Estados Unidos y que son importados por empresas chilenas.

¹¹ Meatme, Club de Carnes. (2015) ¿Cuándo hay que salar la carne? ¿sal gruesa o sal fina? <https://www.meatme.cl/blog/2015/08/12/cuando-hay-que-salar-la-carne-sal-gruesa-o-sal-fina/>

¹² Anexo 1, Muestra de estudio psicográfico. Pag. 75



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35

Figura 36

9. Mapa perceptual de posicionamiento

Se realizó un estudio de percepción de marca a un grupo de 10 personas hombres y mujeres, de los 25 a los 60 años en Santiago y Viña del mar. Aquí se consideró entrevistar a personas de las ciudades de más venta (5 de Santiago y 5 de Viña del Mar) y en un rango de edad establecido por las estadísticas de los seguidores de la marca a nivel digital (Facebook e Instagram) y en terreno (visita y trabajo de observación a 6 tiendas donde está presente la marca, al supermercado y entrevista a los dueños de la marca).

Los participantes, identificados con su nombre y apellido, debieron calificar del 1 al 10 la relación de Cristales de Chile y otras marcas de la competencia con el concepto Gourmet y Sabor, siendo la calificación 1 la de menor valor y 10 la más alta.

Los valores asignados a la marca respecto de estos conceptos, nos dan una idea de posicionamiento de la marca frente a la competencia.

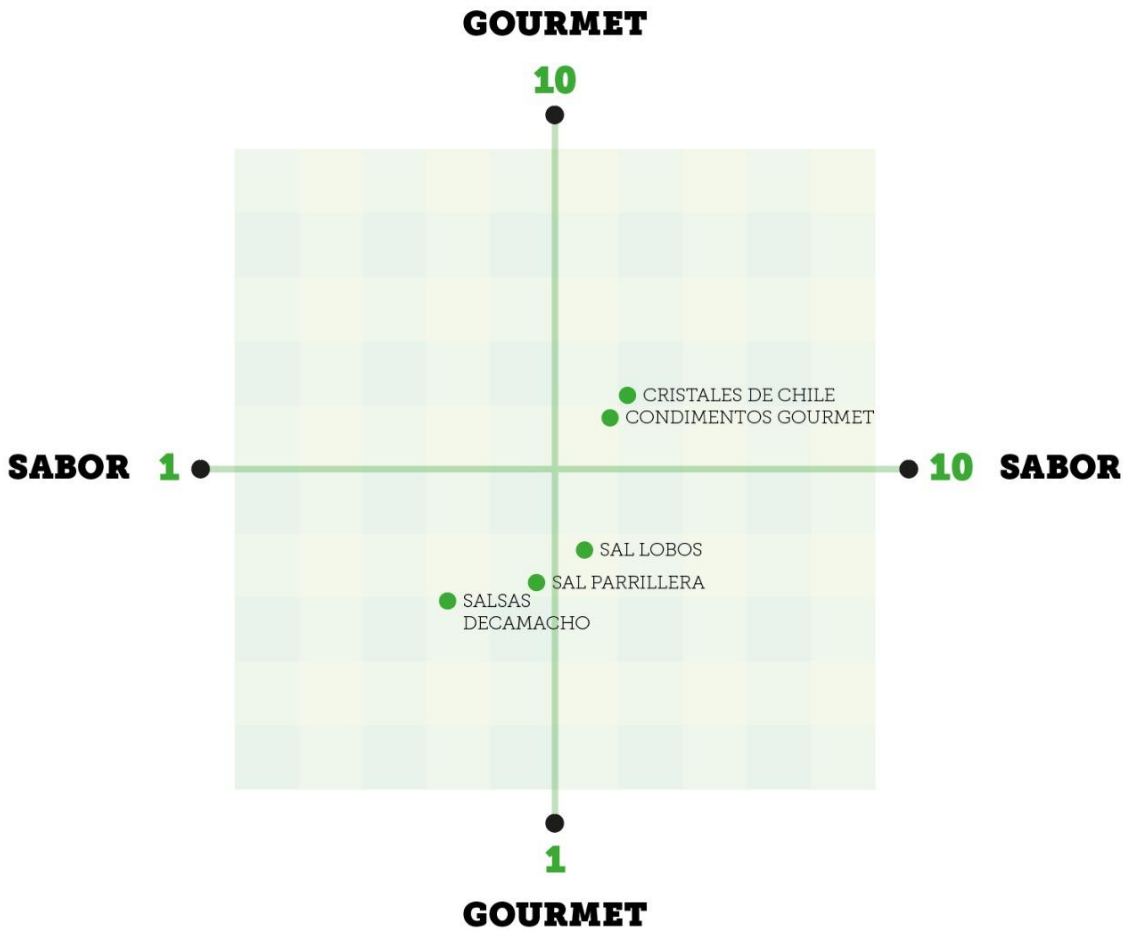


Figura 37

Estos nos dice que Cristales de Chile está posicionada como una marca que entrega sabor a las preparaciones y es de carácter gourmet, un cluster que comparte con la marca Gourmet.

Datos estudio

Gourmet	Estefanía Muñoz	Andrés Restrepo	Diego Fuster	Gonzalo Mura	Javiera Valenzuela	Juan Duarte	Juan Pablo Menares	José Luis Oyarce	José Tapia	Gonzalo Muñoz	Promedio
Sal Lobos	2	3	3	4	7	3	6	1	5	4	3,8
Gourmet	5	4	3	7	9	5	8	4	8	6	5,9
Cristales de Chile	10	7	0	9	0	7	8	10	10	0	6,1
Salsas Decamacho	7	4	0	0	0	6	0	3	10	0	3
Sal Parrillera Tottus, Lider o Jumbo	2	2	2	3	6	2	6	2	5	3	3,3

Figura 38

En la figura 38 podemos ver que Cristales de Chile es la marca más asociada al concepto gourmet con 10 puntos, seguido de cerca por un producto de la competencia que usa ese mismo concepto como marca. Cabe señalar que las calificaciones con 0 equivalen al desconocimiento del encuestado respecto a de la marca.

Sabor	Estefanía Muñoz	Andrés Restrepo	Diego Fuster	Gonzalo Mura	Javiera Valenzuela	Juan Duarte	Juan Pablo Menares	José Luis Oyarce	José Tapia	Gonzalo Muñoz	Promedio
Sal Lobos	7	5	3	6	7	3	8	2	7	7	5,5
Gourmet	0	6	1	7	8	6	10	3	8	8	5,7
Cristales de Chile	9	7	0	9	0	7	9	10	9	0	6
Salsas Decamacho	7	6	0	0	0	6	0	5	10	0	3,4
Sal Parrillera Tottus, Lider o Jumbo	4	5	2	4	6	4	8	3	6	5	4,7

Figura 39

Los resultados de la figura 39 posicionan a Cristales de Chile por encima de la marca gourmet, aunque sin perder la cercanía en su calificación

Se puede concluir que la marca está bien posicionada como un producto gourmet y que entrega sabor, por lo que cualquier tipo de propuesta debe considerar este cluster en la determinación de elementos diferenciadores.

10. Definición del problema

Cristales de Chile basaba su oferta de sales con una estrategia dirigida a lo nacional, lo identitario y con productos y sabores propios de nuestro país como el merkén, el ajo o el pebre. Pero hoy la marca se diversificó y ofrece no sólo productos nacionales, sino que también sal importada de Pakistán (sal rosada), sal negra de India, salsas adobadoras para la carne y garras de acero para manipular carne en la parrilla y otros posibles futuros productos que estudia la marca. En otras palabras, la marca se ha ampliado hacia un espacio que guarda estrecha relación con el mundo de los asados.

Con el afán de actualizar la imagen de la marca, la empresa invirtió en una actualización de su logotipo y sitio web, aunque vacío y sin un análisis que lo sostenga.

Por lo anterior, tras 10 años en el mercado, el problema recae en la **necesidad de definir una nueva identidad de marca, con una nueva imagen, con personalidad y relato con sentido claro**, en línea con las tendencias identificadas y que logre integrar coherentemente la variedad de productos que se han ido incluyendo a la oferta a lo largo del tiempo.

Según las determinantes tecnológicos y socioculturales identificados en la matriz de tendencia, el segmento vincular de identidad que determina la relación ente la oferta y la demanda, los datos arrojados en las encuestas de percepción de marca, la investigación etnográfica sobre las costumbres y usos que se le da a los productos y el análisis del entorno, es que se llega a la conclusión de que **la empresa debe construir una nueva identidad de marca que dirija su oferta al segmento de los asados y que invite a los consumidores a convertir un asado común en una experiencia gourmet**, que fue precisamente lo que motivó a Cristales de Chile a comercializar la sal de mina parrillera y condimentada, hace ya 10 años.

El desafío ahora es generar una marca que ofrezca al consumidor la posibilidad de dar un toque gourmet a sus asados y preparaciones y lucirse con los amigos y la familia. Invitar al consumidor a ser un parrillero profesional, con ingredientes y accesorios de primer nivel.

VII. Estrategia de comunicación

La estrategia consiste en invitar a los clientes a convertir un asado común en una experiencia gourmet con Cristales de Chile y ser un profesional de la parrilla. Esto gracias a la variada serie de productos de primer nivel, chilenos y del mundo, que permiten cocinar con sabor y estilo.

1. Objetivo general

- Reposicionar a Cristales de Chile como un referente en productos gourmet para el segmento de los asados en el plazo de 5 meses.

2. Objetivos específicos:

- Definir una propuesta de marketing que renueve la marca, con una nueva identidad, imagen, personalidad y relato.
- Definir un plan de marketing digital para la presentación de la marca y sus productos.

6. Propuesta de marketing

a. Stakeholders

Se diseña un nuevo mapa de grupos de interés, esta vez con subdivisión de grupos para una lectura precisa de los stakeholders más importantes para Cristales de Chile.

Público	Grupo	Subgrupo
Clientes	Empresas	Jefe de recursos humanos y bienestar
		Sindicatos
	Tiendas	Carnicerías
		Alimentos gourmet
		Accesorios para la cocina
	Supermercados	Jefe de relación comercial
		Jefe de marketing
Trabajadores	Internos	Producción y reparto
	Colaboradores	Embajadores de la marca
Medios	Prensa	Revistas, diario y televisión
	En línea	Redes sociales
		Blogueros
		Youtubers

b. Matriz de Gardner

Con la siguiente tabla se ubican los públicos de interés en virtud de su peso a nivel de influencia o de poder. Es decir, los que pueden tener un grado de importancia para el alcance de nuestro objetivo.

Poder

Satisfecho	Manejar de cerca
Tiendas Supermercados Empresas	Medios como revistas, diarios y televisión
Observar	Informar
Trabajadores	Embajadores Youtubers Blogueros

Influencia

c. Personalidad de marca

Para definir la personalidad de marca de Asados de Chile es que se desarrolló el modelo Brand Plus

Future Brand idea: Producto esencial de un asado gourmet

- Propósito:

Cristales de Chile invita a darle un toque gourmet a los asados y preparaciones. En términos de ingredientes, busca darle espacio a productores locales para disfrutar lo tradicional.

Quiere representar a Chile y sus sabores

- Valores:

Ser un producto gourmet a la hora hacer un asado.

Ser auténticos y vender lo que se promete

Orientar al consumidor en sus preparaciones

Ofrece nuevos productos a sus clientes

- Personalidad:

Innovador

Sofisticado

Gourmet

Chileno

- Posicionamiento:

El posicionamiento deseado es ser el producto esencial para convertir un asado común en un asado gourmet.

Se usan condimentos propios de nuestra cultura.

La salsa adobadora es la única del mercado.

La sal rosada tiene un beneficio pues contiene menos sodio.

La sal se produce de manera artesanal.

d. Imagen de marca

Se creará una nueva imagen de marca con un nuevo logotipo relacionado con el segmento de los asados, que integre armónicamente todos los productos que se ofrecen. Está compuesto por un isotipo, que es la imagen de una llama y el nombre de la marca en texto e inserto entre dos barras horizontales.

Las barras reflejan un rectángulo horizontal que guarda relación con la técnica de identificación de ganado con marcas de hierro candente, una costumbre rural que ha servido como referente gráfico para muchas marcas en el mercado de la carne, categoría estrechamente relacionada con el segmento de los asados.

La llama responde a la relación del producto con el fuego, componente propio del segmento de los asados.

Se mantendrá la misma tipografía y estructura similar del logotipo anterior para aprovechar el posicionamiento existente de la marca.



Figura 40

El logotipo contará con una bajada de marca "sabor gourmet", que dará espacio a todos los productos importados (por su sabor) y todos aquellos productos que sin ser de la categoría de los alimentos, aporta en que la experiencia de cocinar un asado sea una experiencia gourmet.



- **Aplicación en la sal y salsas adobadoras**



Figura 41

- **Aplicación en la garra**



Figura 42

e. Lanzamiento de la marca

La nueva imagen de marca y los productos que ofrece Cristales de Chile será presentada en redes sociales con campañas pagadas y canje con embajador de marca, con volantes en las tiendas donde se vende el producto, por medio de mailing a clientes y de manera presencial en la feria de productos gourmet para asados El Quincho, que se realiza en septiembre, en el centro comercial Parque Arauco, comuna de Las Condes.

f. Gestión de prensa y medios

Se tomará contacto con medios de prensa y otros relacionados a la gastronomía para dar a conocer la marca y sus productos. Para ello se pondrá como meta los siguientes espacios:

Televisión:

Dos apariciones con entrevista o nota periodística según cronograma, en noticieros o espacio dedicado a tendencias y gastronomía en Canal 13, Televisión Nacional de Chile TVN, Mega, CHV o CNN Chile.

Prensa escrita:

Mención en espacios tendencias de El Mercurio, sección Finde de La Tercera y Revista Paula.

Medios digitales:

5 notas o menciones portales de noticias de medios nacionales y mención portal Chile gastronomía

g. Embajador de la marca

Encuentro con embajador Bernardo Borgeat de Asados Pro para presentar la marca y entregar productos para su uso a modo canje. Sesión de fotografías en quincho escogido como locación para el día de la entrega de productos y compromiso de generación de contenido en 8 entregas durante 2 meses.

Mensaje: Dale un toque gourmet con Cristales de Chile y lúcete como un profesional de la parrilla.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 45 años. Seguidores del embajador de la marca, seguidores de cuentas de asados y parrillas, de cortes premium y tiendas gourmet.

h. Stakeholders estratégicos

Repetir la experiencia de trabajo conjunto realizado en años anteriores con la empresa Kanka, impulsora de la competencia de asados Fuegos de Viña que se realiza cada año en Viña del Mar. Se les ofrece una participación activa de Cristales de Chile en el próximo evento como participante y patrocinador en la entrega de premios.

Reunión con Asociación Chilena de Parrilleros para presentación de marca y exploración de iniciativas de marketing en conjunto.

Generación de lazos con South American International BBQ & Grill Tournament para participar activamente en eventos futuros.

i. Feria

Acción de posicionamiento de marca en el mes de septiembre en Santiago Grill Festival, la expo de asados de Chile, que se estrena en 2019 con torneo parrillero, gastronomía y productos para asados. Evento organizado por la marca de parrillas Mr. Beef y auspiciado por Jumbo en el Centro parque Las Condes.

Mensaje: Dale un toque gourmet con Cristales de Chile y lúcete como un profesional de la parrilla.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 45 años, amantes de los asados y la buena mesa. Preocupados por todo lo que está relacionado a los asados.

VIII. Plan de marketing digital

Para invitar a los consumidores a convertir un asado común en una experiencia gourmet y ser un profesional de la parrilla, se debe dar a conocer la nueva imagen de marca de Cristales de Chile en todas las plataformas disponibles en el mundo digital. Para ello, se desarrolló una con objetivos claros y medibles.

1. Objetivo campaña digital

- Reposicionar la marca Cristales de Chile

2. Objetivo específico

- Alcanzar los 5 mil seguidores en Facebook
- Alcanzar los 4 mil seguidores Instagram
- Posicionar la marca en Google de manera orgánica con el segmento de los asados.
- Medir el tráfico orgánico al sitio web
- Crecimiento de cantidad de seguidores en YouTube y Twitter de un 10%

3. Sitio web

El sitio se renueva en línea con un nuevo relato y personalidad de la marca clara, con un landing ambientado en el segmento de los asados



Figura 43

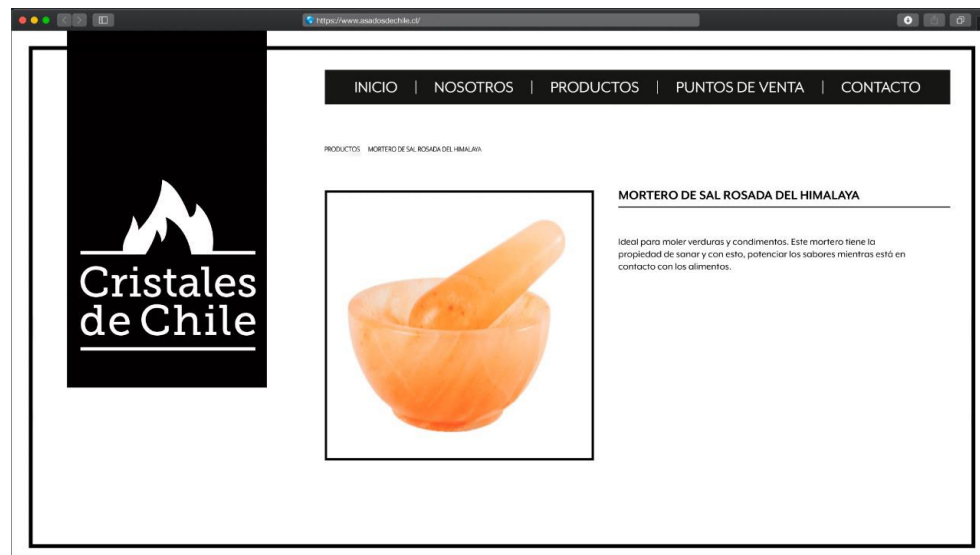


Figura 42

Contará con el submenú de Inicio, Nosotros, Productos, Puntos de Venta y Contacto. Cada producto tendrá una pequeña descripción y una invitación a revisar los tutoriales de uso en las redes sociales.

Se reestructurará la arquitectura del sitio, revisando que cada elemento que contenga esté correctamente etiquetado. Esto favorecerá al alcance de nuestro objetivo de visitas al sitio y su aparición en los buscadores web de manera orgánica y por ende gratuita.

Las etiquetas que debe contener el sitio web en su arquitectura HTML son:

Sal parrillera – Sal asados – Asado gourmet

4. Mailing clientes

El público al cual está dirigida la campaña de mailing es a dueños y administradores de tiendas, empresas que han preferido Cristales de Chile para sus regalos corporativos y encargados de área en cada supermercado. Diseño de afiche digital presentando la nueva imagen marca Cristales de Chile. Se recomienda ir acompañada de una promoción y oferta de lanzamiento.

Mensaje: Dale un toque gourmet con Cristales de Chile y lúcete como un profesional de la parrilla.

5. Fotografía

Sesión fotográfica de estudio y en exterior a cada producto para su uso en el diseño de sitio web, redes sociales, volantes y pendones.

Para uso de redes sociales y sitio web se debe considerar un mínimo 5 fotografías distintas de cada producto.

6. Video

Grabación y edición de 4 videos tutoriales que enseñen sobre el uso y cuidado de los productos sal parrillera, salsa adobadora, plancha de sal rosada y garra de acero. Esto va en directa relación con los valores expresados en el modelo de branding desarrollado anteriormente. Se utilizarán en las campañas de redes sociales y vestirán la nueva cuenta de Youtube.

7. Campaña en Facebook

Actualización de página de Facebook

1- Promoción pagada de video tutorial sobre el uso de plancha de sal rosada con verduras y productos del mar.

Público objetivo: Mujeres de 25 a 45 años

Mensaje: Cocina con estilo y haz de tu asado una experiencia gourmet

2- Promoción pagada de video tutorial de sal parrillera en asado de carnes rojas al exterior.

Público objetivo: Hombres de 25 a 45 años

Mensaje: Conoce la Sal Parrillera Cristales de Chile. Especial para carnes. El sabor gourmet de tus asados.

8. Campaña en Instagram:

a- Campaña pagada de video tutorial de Salsa adobadora

Público objetivo: Mujeres de 25 a 45 años, que hacen asados con las amigas, seguidoras de productos gourmet y parrilleros influenciadores, de asados, tutoriales y cocina gourmet.

Mensaje: Especial para un asado con toque gourmet. Fácil y práctico. Cristales de Chile.

b- Campaña pagada de video tutorial de garra de acero

Público objetivo: Hombres entre 25 y 45 años, seguidores de asados, y parrilleros influenciadores, de productos para la parrilla y productos gourmet.

Mensaje: Un parrillero gourmet con estilo. Conoce los productos de Cristales de Chile y lúcete como un experto en la parrilla.

9. Twitter

Actualización de la cuenta. Publicación de videos tutoriales, fotos y eventos de la marca de acuerdo cronograma establecido.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 25-45 años.

Mensaje: Cada video tutorial utilizará el mismo mensaje usado en Facebook e Instagram agregando además los siguientes mensajes para otros productos:

Mensaje molinillo: Que tu plato sea gourmet. Usa sal en molinillo, fácil y cómoda!

Mensaje mortero sal rosada: Conoce el nuevo mortero gourmet de sal rosada. Más natural!

10. YouTube

Apertura de nueva cuenta de Cristales de Chile compuesta de los 4 videos tutoriales

realizados. Esta cuenta carece de promoción pues cada link de sus publicaciones será promocionado en Instagram y Facebook.

IX. Medición de resultados

Los resultados del plan de comunicaciones serán medidos con los siguientes parámetros y serán entregados según cronograma detallado más adelante:

a. Medios de comunicación:

- Cobertura periodística en medios respecto de los objetivos fijados.
- Tipo de medios.
- Tipo de cobertura y tono utilizado.
- Relación con el mensaje establecido en el plan.

b. Puntos de venta:

- Se realizará un nuevo estudio cualitativo de posicionamiento para conocer la evolución a partir del primer mapeo¹³. Gracias a este se logró definir que Cristales de Chile está bien posicionado en relación a los atributos “sabor” y gourmet” y se buscará un aumento de un punto respecto de su principal competidor en ambos atributos. Las entrevistas se realizarán a 10 personas, hombres y mujeres de entre 35 y 60 años.
- En términos cuantitativos, se construirá una encuesta de posicionamiento y percepción de marca que será aplicada en marzo para luego ser contrastada con la misma encuesta realizada en diciembre, a 3 meses del lanzamiento de la marca. La encuesta se llevará a cabo de manera presencial en las 5 principales tiendas donde se ofrecen los productos y de manera digital a clientes de la marca. Será dirigida a hombres y mujeres de entre 35 y 60 años.

c. Sitio web:

Para alcanzar el objetivo que es medir y conocer el tráfico orgánico hacia el sitio de Cristales de Chile es que durante 10 meses se medirán los siguientes elementos que hasta el momento no han sido medidos. Esto servirá para tomar mejores decisiones en el futuro.

- Tráfico.
- Fuentes de tráfico.
- Contenidos más visitados.
- Tiempo de estadía.

¹³ Mapa de posicionamiento. Fig. 37. Pág. 58

- Tasa de rebote.
- Grupos de interés.
- Contacto de clientes con la marca.

d. Facebook:

- Visitas a la página: En un transcurso de 8 meses, la página de Cristales de Chile en Facebook cuenta con 38 personas que han visitado el perfil en 64 oportunidades. Esto se propone aumentar en un 10% desde el lanzamiento de la página. Revisar cronograma más adelante.
- Me gusta de la página. En un transcurso de 8 meses, la página cuenta con un promedio de 3.500 me gusta, similar a lo alcanzado el año anterior. Esto se propone aumentar en un 10% en 10 meses.
- Alcance de publicaciones e historias: En un transcurso de 9 meses, el alcance de las publicaciones alcanza a las 88 personas en promedio. Esto se propone aumentar en un 10% en 10 meses.
- Cantidad de seguidores: Como se mencionó anteriormente, la página de Facebook cuenta con 3500 seguidores aproximadamente, lo cual se propone aumentar en un 10% desde el comienzo de lectura hasta el décimo mes detallado en el cronograma.
- Recepción del mensaje de acuerdo a comentarios: Análisis de los mensajes recibidos de acuerdo a la nueva identidad de marca. Estos serán revisados en el décimo mes de acuerdo al cronograma.

e. Instagram:

- Seguidores de la cuenta:
Hoy el sitio cuenta con 2700 seguidores, lo cual se plantea aumentar en un 10% al décimo mes del plan.
- Visitas al perfil: El perfil de Cristales de Chile cuenta con un promedio de 60 personas que lo visitan en un transcurso de 7 días. Esto se propone aumentar en un 10% al décimo mes del plan.
- Cuentas alcanzadas: En una semana, el perfil de Cristales consigue un alcance promedio de 910 cuentas, lo cual se propone aumentar en un 10% al décimo mes del plan.

- Impresiones: En una semana, el perfil de Instagram unas 1800 impresiones, esto se propone aumentar en un 10% al décimo mes del plan.
- Recepción del mensaje de acuerdo a comentarios: Análisis de los mensajes recibidos de acuerdo a la nueva identidad de marca. Estos serán revisados en el décimo mes de acuerdo al cronograma.

X. Plan de inversión y cronograma

1. Cronograma de producción:

El plan contempla un plazo total de 10 meses, donde los últimos 3 meses estarán dedicados sólo a la medición de resultados (octubre, noviembre y diciembre)

La siguiente tabla detalla los tiempos de producción del plan de marketing y que usará 5 de los 10 meses en total considerados en la implementación del plan.

Producción	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Responsable
Diseño de piezas gráficas	x	x				Diseñador gráfico / Periodista
Producción de nuevos envases			x	x	x	Germán Landaeta
Producción y realización de fotografías				x		Fotógrafo
Producción y edición de videos			x	x		Comunicador Audiovisual / Periodista
Diseño de sitio web		x	x			Diseñador gráfico / Periodista
Encuentro con embajadores					x	José Barros
Construcción del sitio web			x	x		Desarrollador web
Contenido sin publicar en RR.SS.				x	x	Periodista

a. Responsabilidades:

El responsable del proyecto es el Periodista que tendrá las siguientes responsabilidades:

- Gestión y coordinación de la implementación del plan.
- Administración de fondos disponibles para el desarrollo del plan.
- Entrega de informes de avance al cliente.
- Coaching comunicacional y acompañamiento a los responsables comerciales en la presentación de la marca con stakeholders Creación de contenidos en el desarrollo del sitio web junto al diseñador.
- A cargo de los contenidos para el lanzamiento del sitio web.
- Gestión de prensa para lanzamiento de la marca en medios de comunicación y espacios relacionados a la estrategia.

- A cargo de tomar contacto con los stakeholders para la presentación de marca.
 - Seguimiento y coordinación con fotógrafo y comunicador audiovisual en el desarrollo de fotografías y videos.
 - Actualización y apertura de cuentas en redes sociales.
 - Gestión y coordinación de promociones pagadas en Redes Sociales y Google.
 - Salario mensual de \$1.100.000 bruto, tiempo completo durante 7 meses.
- b.** Comunicador Audiovisual: Encargado de la grabación y edición de 4 videos. Cada una de las piezas tendrán un máximo de 40 segundos del tipo tutorial según explicado en el plan.
- c.** Diseñador a cargo de imagen de marca y piezas gráficas que incluyen folletería, presentación del envasado, pendones, sitio web, redes sociales y mailing.
- d.** Fotógrafo: Fotógrafo profesional para fotografías en exterior y estudio.
- e.** Desarrollador web: A cargo del diseño de la arquitectura del sitio web, con las etiquetas correspondientes al plan.

2. Cronograma de lanzamiento

El lanzamiento de la marca y la presentación de los productos se realizará en los meses de agosto y septiembre. Esto debido que ambos son los meses de mayor venta producto de las fiestas patrias.

Publicación	Julio	Agosto	Septiembre	Responsable
Publicación redes sociales y migración		x		Periodista
Lanzamiento de sitio web		x		Periodista/Desarrollador web
Mailing a clientes		x	x	Periodista
Gestión de medios y prensa	x	x	x	Periodista
Entrega de folletería a tiendas	x	x	x	José Barros
Promoción de videos en redes		x	x	Periodista
Promoción de fotos en redes		x	x	Periodista
Publicación de embajadores		x	x	José Barros
Participación en feria			x	Germán Landaeta

3. Cronograma semanal de plan de marketing digital

Cronograma campaña de marketing digital	Agosto				Septiembre			
	1 al 9	10 al 16	17 al 23	24 al 31	1 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 30
Lanzamiento del sitio web	x							
Publicación de sitio web en redes sociales	1		1		1		1	
Promoción de página de Facebook	2	2	2	2	2	2	2	2
Promoción video plancha de sal Facebook	1	1	1	1	2	2	2	
Promoción video sal parrillera Facebook	1	1	1	1	2	2	2	
Publicación fotos Facebook	2	2	2	2	2	2	2	2
Promoción video garra de acero Instagram	3	2	2	3	3	3	3	1
Promoción video salsa adobadora Instagram	3	2	2	3	3	3	3	1
Publicación fotos Instagram	2	2	2	2	2	2	2	2
Publicación fotos de embajador	1	1	1	1	1	1	1	1

4. Cronograma de informes y métricas

Medición	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsable
Análisis métricas Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Periodista
Análisis métricas Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Periodista
Lectura tráfico del sitio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Periodista
Entrega informe de métricas	x									x	Periodista
Encuesta de percepción	x									x	Periodista
Encuesta de posicionamiento	x									x	Periodista

5. Presupuesto

En la siguiente tabla se detallan los costos de la implementación del plan, contemplando gastos en capital humano y de producción.

Remuneraciones	Detalle	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Responsable del proyecto	Periodista, contenido y gestión	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$10.500.000
Fotógrafo	20 fotos estudio y exterior	\$0	\$0	\$0	\$400.000	\$0	\$0	\$0	\$400.000
Edición de video	4 videos de 40 sgds. c/u	\$0	\$0	\$0	\$600.000	\$600.000	\$0	\$0	\$1.200.000
Diseñador gráfico	Logo, sitio web, mailing, folletería	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3.000.000
Desarrollador web	Arquitectura sitio web	\$0	\$0	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$0	\$0	\$900.000
Total bruto		\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.400.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$16.000.000
Gastos	Detalle	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Dominio	Pago anual a nic.cl	\$30.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$30.000
Movilización	Bencina furgón empresa	\$0	\$0	\$0	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$120.000
Pendones	2 pendones roller standart	\$0	\$0	\$0	\$35.000	\$35.000	\$0	\$0	\$70.000
Impresión de folletería	10 mil volantes, color, 14x10cms	\$0	\$0	\$0	\$150.000	\$0	\$0	\$0	\$150.000
Impresión de envases	Sal parrillera, plancha y molinillo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3.000.000	\$0	\$0	\$3.000.000
Promoción página Facebook	20 promociones 7.200 c/u	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$72.000	\$72.000	\$144.000
Promoción publicación Facebook	20 promociones 5 mil c/u	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50.000	\$50.000	\$100.000
Promoción publicación Instagram	20 promociones 5 mil c/u	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50.000	\$50.000	\$100.000
Participación en feria	Derecho a stand	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$150.000	\$150.000
Total + IVA		\$30.000	\$0	\$0	\$215.000	\$3.065.000	\$202.000	\$352.000	\$3.864.000
								Total	\$19.864.000

Anexo I

Muestra de estudio psicográfico a 10 personas que consumen sal, de los 25 a los 60 años, hombres y mujeres residentes de Santiago y Viña del Mar.

Cuestionario sesiones individuales

1. Andrés Restrepo. 35 años.
2. Giorgio Pezzuto. 36 años.
3. Melissa Mella. 26 años.
4. José Luis Oyarce. 42 años.
5. Carlos Baez. 36 años.
6. Frederick Oyadenel. 36 años.
7. Diego Marin. 41 años.
8. Pamela Rodríguez 59 años
9. Luis Verdugo. 50 años
10. Javiera Valenzuela. 35 años.

Por qué probarías la sal parrillera:

1- La carne en la parrilla tiene un tratamiento especial y si hay un producto para eso, lo probaría.

2- Por que funciona mejor que la otra

3- Porque es específicamente para la parrillera. Es más gruesa y se adhiere más a la carne.

4- Para la carne

5- Porque se supone que es mejor para la carne y tienen más sabor. Dan el toque preciso de sal.

6- Por sabor

7- Porque realza el sabor de la carne en un asado

- 8- Por curiosidad
- 9- Porque queda mejor en la carne.
- 10- Porque un experto sabe que la sal gruesa es mejor para la carne en la parrilla

Por qué probarías la sal en molinillo:

- 1- Por la facilidad para usarlo
- 2- Porque es nueva
- 3- Para la sal de mar
- 4- Para una preparación gourmet
- 5- Por comodidad.
- 6- Depende de lo que aliñe.
- 7- Mejora la absorción de la sal al ser partículas más pequeñas
- 8- Por salud Dicen que la de molinillo es más sana. Como la sal de mar
- 9- Para las comidas, no para los asados.
- 10- Para tener en la cocina

Por qué probarías la plancha de sal:

- 1- Porque es innovador, una buena idea
- 2- Porque tiene estilo
- 3- Querría cocinar algo gourmet
- 4- Por curiosidad de saber cómo funciona y como queda la comida. Para regalo
- 5- Para probar un producto nuevo.
- 6- No lo probaría
- 7- Para probarla
- 8- Por sabor
- 9- Por el sabor
- 10- Porque es estilosa, un bloque de sal.

Mortero de sal:

- 1- Igual que la plancha
- 2- No sé si lo usaría. Es un adorno
- 3- Porque queda todo mas impregnado de sal, para el pebre y cacho de cabro
- 4- Lo daría como regalo.
- 5- Para probar algo nuevo y se supone que es sana
- 6- No lo usaría
- 7- Para probarlo
- 8- Curiosidad
- 9- Para experimentar y crear algo novedoso, con estilo distinto.
- 10- No lo usaría

Por qué probarías la salsas adobadoras?

- 1- Porque son ricas
- 2- Porque ahorraría tiempo
- 3- Porque es más fácil cocinar de esa forma
- 4- Porque me gustan los aderezos
- 5- Porque le dan gusto rico a la carne y es práctico
- 6- Lo usaría en un trozo de carne grande para que no se queme en el horno
- 7- No la probaría
- 8- Porque queda rica la carne. Por el sabor que da.
- 9- Para degustar distintos tipos de hacer asado.
- 10- Porque es práctico y de buenos sabores

Por qué usarías la garra de acero

- 1- Porque tiene estilo
- 2- Porque tiene estilo
- 3- Porque es cómodo
- 4- Porque es entretenido
- 5- No lo ocuparía porque prefiero la mano o un tenedor normal
- 6- Por diversión.
- 7- Para desmenuzar
- 8- Porque se usa, porque es lo último
- 9- Prefiero las pinzas.
- 10- Para verme como profesional

De qué te habla la sal parrillera? Qué mensaje te da?

- 1- Que es más natura, menos procesada y el grano más grande
- 2- Que es más natural y menos procesada
- 3 -Que especial para las parrillas
- 4- Un asado rico
- 5- Que es un producto bueno para la parrilla y el carrete. Grato dse ver cuando se prepara una carne
- 6- Un exceso
- 7- El que la usa es preocupado porque le queden bien los asados
- 8- Sabor
- 9- El sabor.
- 10- Que da sabor a la carne

De qué te habla la plancha de sal? Qué mensaje te da?

- 1- Sofisticado, gourmet
- 2- Más estilo, más gourmet.

- 3- Para cocinar más gourmet
- 4- Pureza, de su origen
- 5- Fina
- 6- No lo usaría
- 7- No sé para qué se usa pero debe ser para alguien sofisticado
- 8- Sabor
- 9- Estilo
- 10- Estilo

De qué te habla el mortero de sal?

- 1- Sofisticado, gourmet
- 2- Inútil y adorno. Sala demasiado
- 3- Algo útil
- 4- Novedad
- 5- Lo mismo
- 6- No lo usaría
- 7- sofisticado
- 8- Sabor
- 9- Natural
- 10- Algo inútil, que se va a romper fácil.

De qué te habla la garra? Qué mensaje te da?

- 1- Tiene relación con el campo, con lo bruto, como tradicional de costumbres rurales.
- 2- Estilo. De parrillero, de perrin zorrón. Parrillero experto
- 3- Comodidad.
- 4- Canibal. Como un hacha. Como prehistórico
- 5- No le encuentro utilidad.

- 6- Diversión, ostentación.
- 7- Entendido en asar carne
- 8- Seguridad
- 9- Novedoso
- 10- De ser profesional, engrupido con la parrilla

De qué te habla la salsa adobadora? Qué mensaje te da?

- 1- Ahorra tiempo y es más fácil
- 2- Es para la carne mala o fome
- 3- Algo rápido y fácil
- 4- Aderezo para la carne
- 5- Sabrosa
- 6- Que es un aliño
- 7- Que no sabe hacer sus propios sabores
- 8- Sabor
- 9- Sabor
- 10- Que da sabor

¿Qué características debe tener un asado para que sea considerado como gourmet?

- 1- Que sea light, más elaborado. Que sea para todo tipo de personas
- 2- Platos y cortes innovadores. Ingredientes nuevos.
- 3- Variedad de cosas. Con verduras. Pescado, hamburguesas distintas.
- 4- Productos gourmet.
- 5- Un buen corte de carne. Variedad en la parrilla. Productos premium y de calidad.
- 6- Que hayan cosas atípicas de un asado. Preparaciones con productos nuevos.
- 7- Que el asador prepare cortes difíciles de hacer y queden bien
- 8- Una carne bien adobada.

- 9- Cosas de primera calidad. Salsas, sabotizantes, o sal rosada.
- 10- Buena parrilla y accesorios, variedad y buenos cortes.

¿Cómo se ve un parrillero que usa los productos de Cristales de Chile?

- 1- Profesional y preocupado por comprar productos especializados.
- 2- Que usa productos especiales
- 3- Alguien que le gusta la cocina y la parrilla. Dedicado a la buena mesa.
- 4- Alguien que le gusta la buena mesa, los buenos productos, la calidad. Tendrá buena carne, buen vino.
- 5- Pro
- 6- No la conozco
- 7- Como alguien preocupado e interesado por la parrilla
- 8- Elegante
- 9- Un parrillero de calidad.
- 10- Profesional

¿Cómo tiene que ser una sal gourmet?

- 1- De algún origen poco común, que no sea tradicional. Con ingredientes naturales
- 2- Distinta que la procesada y en bruto.
- 3- De mar y con sabor
- 4- Un buen envase, atractivo, con sabor.
- 5- Con especies seleccionadas y un buen envase, cómodo y una buena presentación.
- 6- Que la sal sea distinta a lo normal. No hay sales gourmet
- 7- Tiene que ser sin yodo y gruesa.
- 8- Una buena presentación
- 9- Que se vea buen, buena presentación y buen sabor.
- 10- Con buenos condimentos y sal gruesa, original sin procesar.

Anexo II

Tiendas físicas:

Iquique:

Tu Mundo Gourmet. Dolores 3384, Villa magisterio y Eleuterio Ramírez 1038

Antofagasta:

Productos Abaroa – Espacio gourmet. Antonio Puipin #731

Te soñé. San Martín #2326. Local 8A

Eatmeat. Galleguillos Lorca #1332 Local 5

Calama:

Puro y sano. Abaroa #1628

Terrasur. Abaroa #1412A

San Pedro de Atacama:

Frutos Secos. Pueblo artesanos módulo 9.

Hostal Ayni. Ignacio Carrera Pinto 627.

Chañaral:

Emporio Benito Flores. Merino Jarpa #584. Local A

Vicuña:

Calle principal #33, Diaguitas.

La Serena:

Procarne. Avenida Cuatro Esquinas #1617.

Coquimbo:

Carnes Kar. Aldunate #1446.

Casablanca;

Camino Lo Ovalle Km1

Viña Casas del bosque. Hijueta N.2 Ex fundo Santa Rosa

Puchuncaví:

La Luchita. José Ramón Pérez #89.

Valparaíso:

Pastelería séptima. Héctor Calvo #717

Viña del Mar:

Caterbeef. 5 Norte #307.

Emporio Austral. Avenida Borgoño #14545 Reñaca.

La Junta. Avenida Concón Reñaca #41 local 16

Puro Olivo. Arlegui 646 Local 6 y 9 Galería Somar

El Hogar. Av. Con-con Reñaca 110 LOCAL 4 #469

Rancagua:

Del Sur. Avenida Bomberos Villalobos #1133 Local 9.

Ethniq. Bombero Villalobos #1092.

Chillán:

Sabores Arte Gourmet. Vicuña Mackenna #298, Pinto.

Cecinas Cordillera. Claudio Arreau #1149.

Concepción:

El Volcán. Mall plaza trébol local F111-113

Mi Bemol. Barros Arana #631, local 27.

Elije gourmet. Aníbal Pinto #363

Corte criollo. Camila Melo #214 Local B

Curicó:

Al Fierro. Manuel Alberto Lara Lillo #350 local 14

Casa del Pozo. Avenida España #443, Local 1

Santa Cruz:

Almacruz. Plaza de Armas #286.

Viña Montes. Parcela 15 - Millahue de Apalta.

Talca:

Coexca. Longitudinal sur Km 259.

Punto Parrillero.5 Norte #3615 local 4.

El Rincón. Calle 2 norte #3815.

Antu Food. Diecinueve sur 246 villa Los Robles.

Requinoa:

El Maitén. El Listón, lote B.

Temuco:

Comercial El Roble Viejo. Los Pablos #1880, local 6.

La Casa del Asador. Recreo #838, local 2.

Pachamama. Pablo Neruda #02025 local 3.

Rincón Temuco. San Martín #0301.

Valdivia:

Antojos Valdivia. Chacabuco #025, local 114, mercado municipal.

The Goody Life. Ramón Picarte 1119.

Osorno:

Corte Criollo. Barros Arana #1350.

EntreCortes. Avenida Manuel Rodríguez #1884.

ProCarne. Manuel Antonio Matta #1216.

Cecinas Bohle. Zenteno #1432.

Coyhaique:

Chusca. Ramón Freire #401.

Spot Market. Freire #170.

Cava Austral. General Baquedano #450 General Baquedano 450.

Castro:

Av. Pedro Montt 210.

Brújula Market. Esmeralda #260.

Los Ángeles:

Corte Criollo. Avenida Gabriela Mistral #881, Pueblito Siglo XXI.

Parrillaje. Avenida Marconi #450, local 8.

Lago Ranco:

Cuaterros. Calle Concepción #540.

Lanco:

El Sauce. Yungay #199.

Puerto Aysén:

Turin turan Market. Carrera #1391.

Puerto Montt:

Gran Asador. Pasaje Lafquen #201, Antihual.

Procarne. Egaña #1151, local 5.

Puerto Varas:

Corte Criollo. Centro Comercial Doña Ema, Local 51.

Entre Cortes. Avenida gramado #1299.

La Casa del Asador. Vicente Pérez Rosales N° 1598 - Local 2A.

Miel Canela. Del Salvador #314.

Artesanal Gourmet. Local 8 centro comercial Doña Ema.

Trabun. San Pedro #210.

Punta Arenas:

Vientos Australes. Errázuriz 918.

Puerto Natales:

Wine & Market Patagonia. Magallanes #46.

Santiago:

El Volcán. San Diego #767.

Viña Santa Rita. Camino Padre Hurtado #0695.

Viña Veramonte. Casa Blanca.

Café Britt. Aeropuerto.

Vinum. Aeropuerto.

Chile Al Natural. Victoria #1185.

Emporio Lastarrias. Merced #292.

Santiago winnes. Rosal #386 Local 2.

Rincón del Parrillero. Carmen #362.

Keikruk. Miraflores #370 local 4.

San Bernardo:

Santa Ana. Camino Ochagavía 12301.

Buin y Calera de Tango

La Yerba. Panamericana sur km. 38.4251 Parcela #11, Buin
Lonquén Paradero 17 ½, Calera de Tango.

Chicureo:

El Volcán. Av. Chicureo km3.

Colina:

Carnes Premium. Camino Chicureo, parcela 2, local 2.
Donde Gilberto. General San Martín Ruta 60.

Huechuraba:

Bendito Asado. Av. Pedro Fontova #6277
Kitchen Corner. Av. Del Parque #4980

La Reina:

Caju & nuts. Alcalde Chadwick #2177
El Volcán. Larraín #5862 local 145
Panfiore. Avenida Príncipe de Gales #5921 Local B
Mass masas. Echeñique #6460
Kincho. Alcalde Chadwick 2171
Camposorno. Príncipe de Gales #7371
Emporio La Plaza. Valenzuela Llanos #1342, Local 8

La Florida:

Azador. Avenida La Florida 9660

Lampa:

Club del parrillero. Sargento aldea 830

Las Condes:

Coquinaria. Isidora Goyenechea #3000 Local 5101.

El Volcán. Las Tranqueras #70.

La Granjita. Flandes #1034.

Puro Olivo. Avenida Cristóbal Colón #445 Local B.

Regalos del Campo. Pueblito los Dominicos Local 156.

Sabor a sur. Avenida Las Condes #12751.

Cook Store. Alto Las Condes local #3102.

Gift Shop. Cerro el plomo #5630.

Keikruk. Apoquindo #4102.

Cajú and nuts. Avenida Cristóbal Colón 5915.

Kitchen kórner. Mall Parque Arauco, local 571.

Carnes Comecar. Av Chesterton #7422.

Lo Barnechea:

Camposorno. Avenida la Dehesa #2035, local 8.

Las Varas. Avenida el Rodeo #13.350.

Supermercado diez. Av. La Dehesa # 3265, local 4.

CookStore. Avenida José Alcalde Délano #10545 local 126, Los Trapenses.

Ñuñoa:

Doremi. Pedro de Valdivia #2693.

Las Carnes. Pedro Torres #446, local 3.

Corte Criollo Santiago. Av. Tobalaba #4507, local 12.

Mercado Rico y Sano. General José Artigas #3001.

Mister Ham. Irrazával #4971.

Foodie Store. Av. Ossa #1152.

Maipú:

Zaan. Liquidambar Seis 18425.

Peñalolén:

Provenza. Avenida Mariano Sánchez Fontecilla #12030.

Peñaflor:

Degusto. Francisco Bilbao #281, local 5.

Padre Hurtado:

Carnicerías fundos del sur. Avenida San Ignacio #1624.

Providencia:

Aldea Nativa. Avenida Tobalaba #1799.

Corrales del Sur. Avenida Salvador #1538.

Emporio Amelia. Amelia Vial #1843.

Mercado Picnic. Hernando de Aguirre #3645.

Supermercado diez. Los Conquistadores #2260.

Pargua Gourmet. Avenida Italia #1194.

Bonimarket. Los Diamelos #3089.

Almazan. Jose Manuel Cousiño 1835.

Kitchen Corner. Mall Costanera Centre, local 164.

Puente Alto:

Azul profundo. José Luis Coe #0199 B.

Renca:

Pibamur. Jorge Hirmas #2560.

Talagante:

Viña Undurraga. Camino a Melipilla Km34 s/n.

Anexo III

Entrevista a Germán Landaeta, socio fundador de Cristales de Chile

Cuáles son las ciudades de mayor venta? (3 ciudades)

Santiago, Concepción, Viña del mar

¿En qué tipos de negocios se vende el producto?

Tiendas gourmet, carnicerías premium, tiendas de souvenir, tiendas de viñedos, aeropuerto, tiendas naturistas, tiendas de productos artesanales.

¿Con qué se asocia a la marca?

Chile

Rocas, piedras

Cosas naturales

¿De dónde proviene la sal parrillera y de molinillo?

De minas de sal ubicadas en el desierto de Atacama

¿Cómo es la relación de la empresa con sus proveedores?

Fluida.

En su mayoría son artesanos, cultivadores de la tierra, gente de la agricultura. De esta forma se consigue, por ejemplo, un proceso de ahumado artesanal de los condimentos.

Selección de cepa nacional como el carmenere y de productores locales

¿Cuál es la relación con quienes trabajan extrayendo la sal?

No existe conexión.

¿De dónde proviene la tabla de sal?

De Paquistán. Ahí está ubicada la empresa que trae los bloques desde el Himalaya.

¿Qué tipo de clientes compran Cristales de Chile?

Nivel socioeconómico: C1, C2 y C3 emergente

Nivel educación: Media alta

Edad: 32 a 70 años

Género:

Hombre: 35%

Mujer: 40%

Gay: 25%

¿Qué llama a los clientes a comprar Cristales de Chile?

Es novedoso y marca tendencia.

Producto chileno

Hay una percepción de apoyo al negocio local emprendedor

¿Cuál es el mensaje que la marca quiere dar a sus clientes?

Que es un producto chileno

Producto natural

Artesanal porque se la sal parrillera y en molinillo se preparan a mano

¿Cómo se conectan los clientes o potenciales clientes con la empresa?

Correo electrónico (Está en el sitio web)

Por medio de los locatarios de tiendas

Redes Sociales

¿Alguna vez los trabajadores han participado de alguna estrategia de marca?

Nunca. (El socio los encasilla con el término “operarios” sin mayores atributos que aporten a la comunicación de marca).

¿Cuál ha sido la estrategia de marca (acciones) que más frutos ha entregado?

Llevar una buena relación con las tiendas

Participación en ferias en el proceso inicial de posicionamiento de marca (La última fue Mercado Paula Gourmet)

Aparición y menciones en la prensa

¿Tiene sitio web? Por qué

Sí, Porque hay que tenerlo.

¿Cuál es el uso que se le da actualmente al sitio web?

Contacto y presentación de productos

Cuál es el propósito de estar en las redes sociales

Posicionamiento de marca. Mostrar la marca y los productos.

¿Han reportado mayores ventas producto de las estrategias implementadas en las redes sociales?

No

¿Cuál es el producto que mejor se asocia a su marca?

La sal parrillera

Anexo IV

Encuesta

Se realizó una encuesta digital vía sitio web. A continuación los datos de la muestra:

Se encuestaron a 84 personas.

Población total 13939661.

Nivel de confianza 95%.

Probabilidad de éxito/fracaso 50%.

Tamaño de la muestra 84 personas.

Margen de error 10.69%.

Período: 1 semana.

Distribución geográfica

Santiago: 61 personas

Viña del Mar 5 personas

Valparaíso 2 personas

La Serena 3 personas

Pucón 2 personas

San Felipe, Calama, Freirina, Rancagua, Concón, Curicó, Chillán, Valdivia, Temuco,

Villarrica y Puerto Varas 1 persona c/u

¿Qué es para ti la sal? *

Número de participantes:

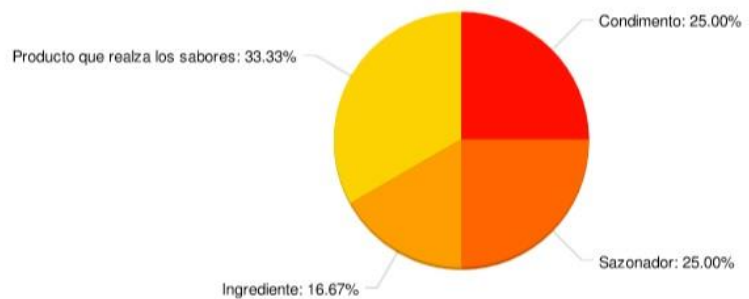
84

21 (25.0%): Condimento

21 (25.0%): Sazonador

14 (16.7%): Ingrediente

28 (33.3%): Producto que realza los sabores



¿Cuál consideras como una sal amigable con tu salud? *

Número de participantes:

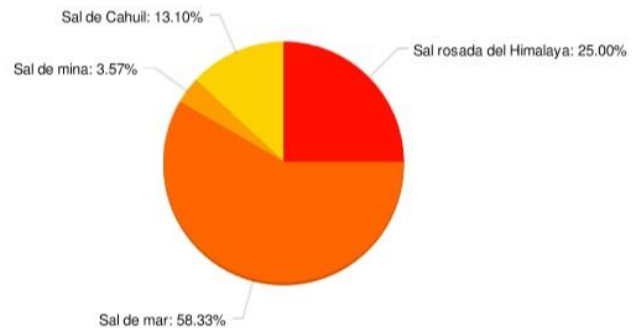
84

21 (25.0%): Sal rosada del Himalaya

49 (58.3%): Sal de mar

3 (3.6%): Sal de mina

11 (13.1%): Sal de Cahuil



¿Qué buscas en una sal? *

Número de participantes:

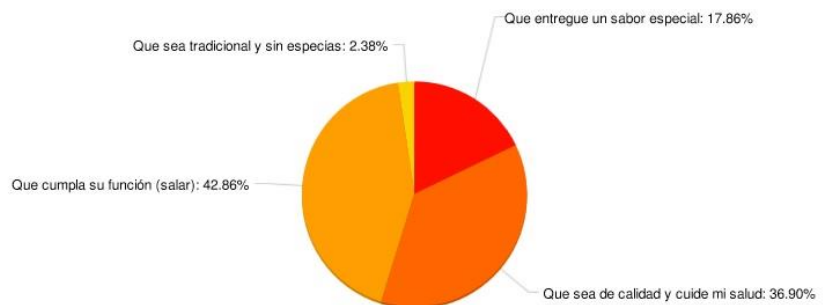
84

15 (17.9%): Que entregue un sabor especial

31 (36.9%): Que sea de calidad y cuide mi salud

36 (42.9%): Que cumpla su función (salar)

2 (2.4%): Que sea tradicional y sin especias



¿Qué es más importante en una sal? *

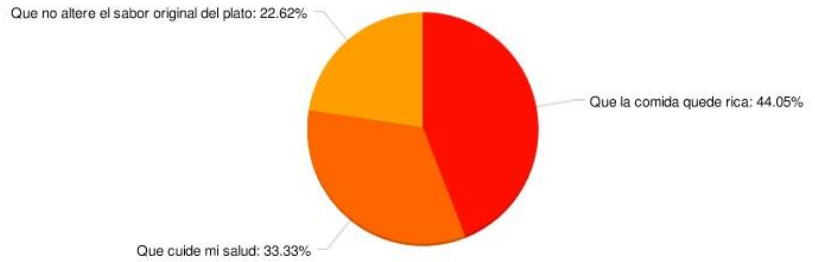
Número de participantes:
84

37 (44.0%): Que la comida quede rica

28 (33.3%): Que cuide mi salud

19 (22.6%): Que no altere el sabor original del plato

- (0.0%): Que tenga una buena presentación



¿Cuál es para ti una sal gourmet? *

Número de participantes:
84

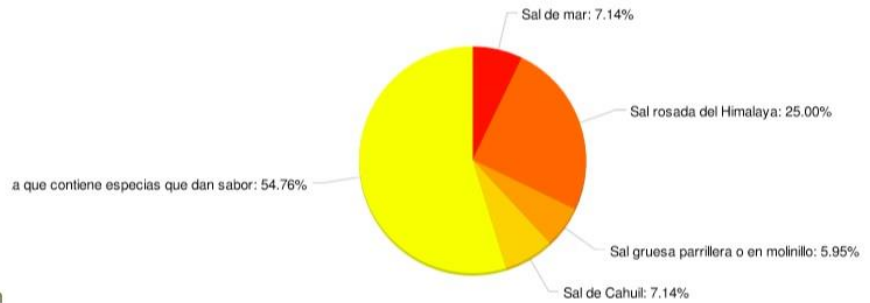
6 (7.1%): Sal de mar

21 (25.0%): Sal rosada del Himalaya

5 (6.0%): Sal gruesa parrillera o en molinillo

6 (7.1%): Sal de Cahuil

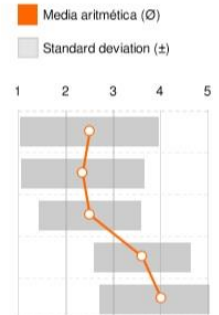
46 (54.8%): La que contiene especias que dan sabor



¿Qué consideras al comprar una sal? *

Número de participantes: 84

	1.		2.		3.		4.		5.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
El sabor	30x	35,71	18x	21,43	13x	15,48	10x	11,90	13x	15,48	2,50	1,47
Que cuide mi salud	30x	35,71	18x	21,43	19x	22,62	10x	11,90	7x	8,33	2,36	1,30
El precio	14x	16,67	31x	36,90	26x	30,95	8x	9,52	5x	5,95	2,51	1,07
La presentación	2x	2,38	12x	14,29	19x	22,62	35x	41,67	16x	19,05	3,61	1,03
Que sea tradicional	8x	9,52	5x	5,95	7x	8,33	21x	25,00	43x	51,19	4,02	1,31



Marque con (X) la opción que más se acerque a la marca, la conozca o no.

Número de participantes: 84

	Calidad		Tradición		Sabor		Innovación		Premium	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sal Lobos	9x	10,71	75x	89,29	2x	2,38	4x	4,76	-	-
Sal Gourmet	17x	20,24	8x	9,52	26x	30,95	22x	26,19	16x	19,05
Sal Cristales de Chile	20x	23,81	6x	7,14	11x	13,10	31x	36,90	24x	28,57