

# Propuesta de un plan de marketing para la marca DOP Azafrán de La Mancha



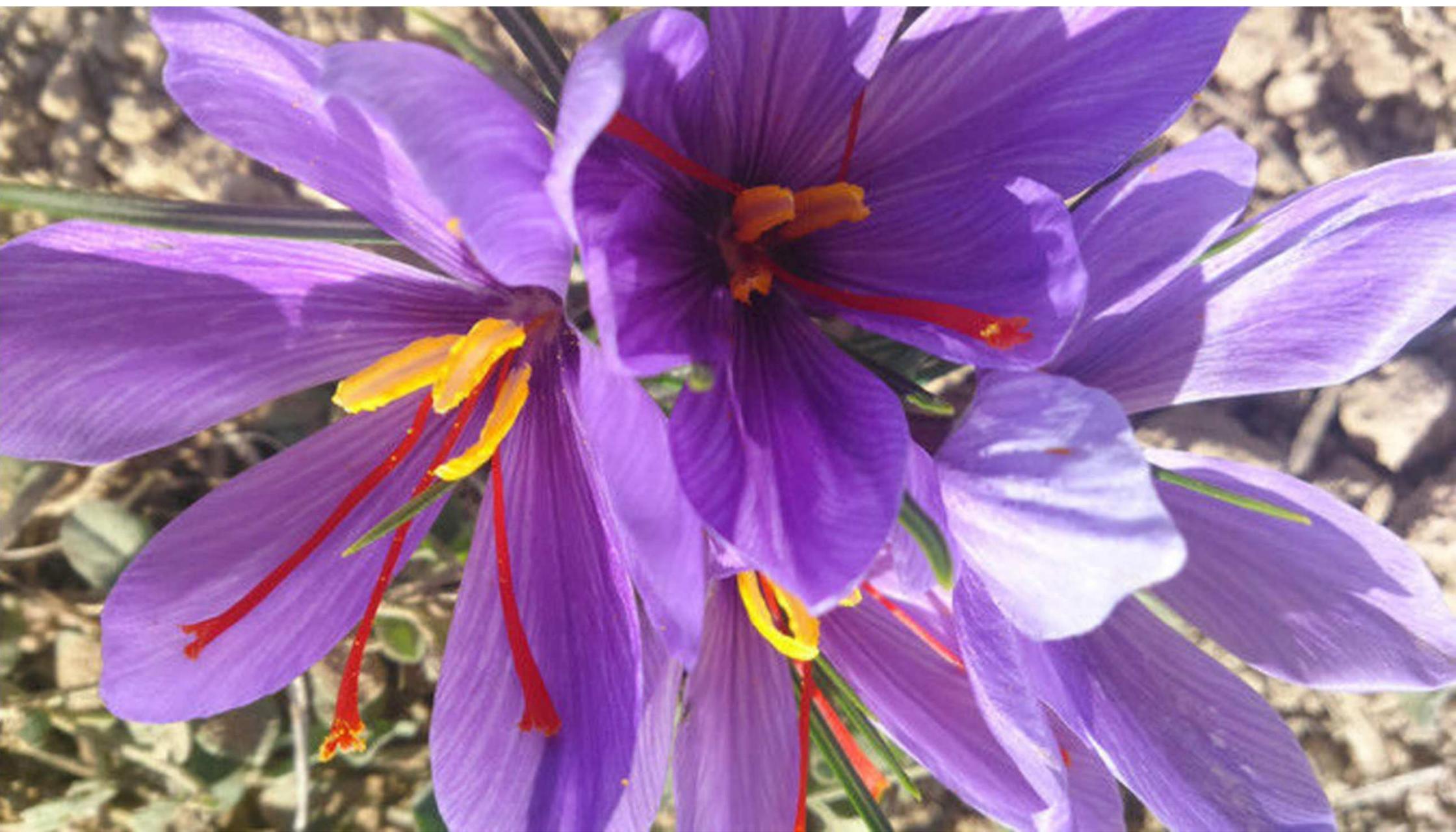
III Foro Técnico  
del Azafrán de La Mancha



VNIVERSITAT  
D VALÈNCIA  Facultat de Farmàcia



**Miguel Ángel Gómez Borja**  
Área de Marketing  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
Universidad de Castilla-La Mancha





# Situación y contexto de partida



**Producción  
nacional  
y DO**

**Evolución de  
los precios**

**Contexto internacional  
[producción, comercio  
internacional]**

**Estructura de empresas y  
relaciones en el sector**



**Finalidad**

**Aumentar el Valor  
estratégico de la Marca**



- La realización de un **análisis global del sector del azafrán** tanto desde una perspectiva nacional como internacional, identificando las principales claves de funcionamiento del mercado.
- El desarrollo de una **evaluación y análisis de los principales agentes y mecanismos de relación** relevantes para el sector, tanto desde el ámbito de la propia **producción** y materias primas como desde la perspectiva de los canales de **comercialización, clientes finales, prescriptores y otros agentes de interés.**
- La acometida de una propuesta de **objetivos de actuación específicos y realistas a corto y medio plazo para la D.O. Azafrán de La Mancha.**
- La **identificación y diseño de una serie de proyectos clave** dentro de un programa de Marketing integrado.
- El planteamiento de los **mecanismos de control y evaluación** del plan propuesto.



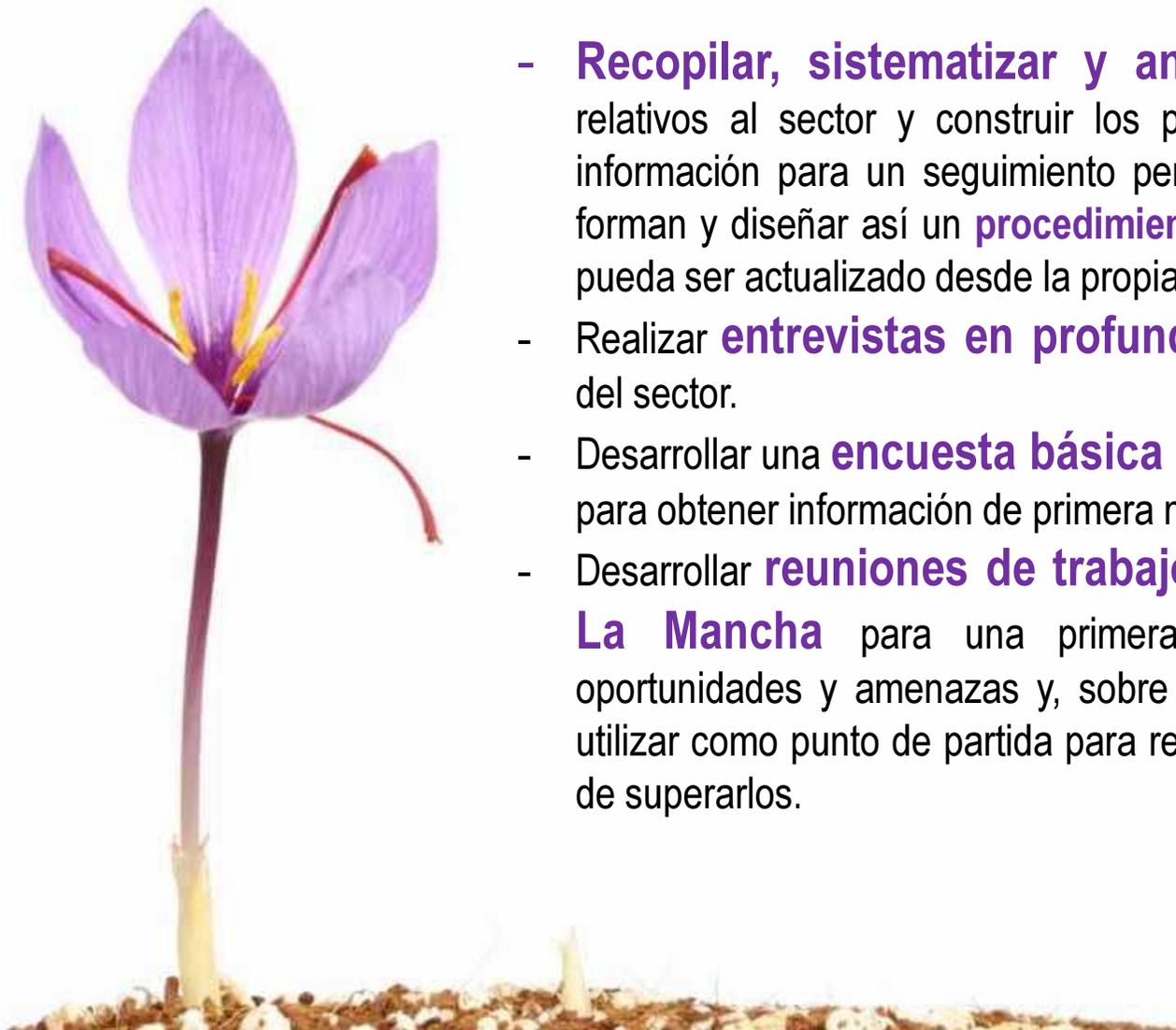
# Marca **Azafrán de la Mancha** como objeto central



**Implicaciones de/hacia empresas del sector**



**Investigación  
y diagnóstico**



- **Recopilar, sistematizar y analizar datos secundarios** generales relativos al sector y construir los procedimientos y propuestas de fuentes de información para un seguimiento permanente de los parámetros básicos que lo forman y diseñar así un **procedimiento básico de inteligencia de mercado** que pueda ser actualizado desde la propia organización.
- Realizar **entrevistas en profundidad** con agentes y personas clave dentro del sector.
- Desarrollar una **encuesta básica a productores y agentes relevantes** para obtener información de primera mano sobre sus opiniones e ideas.
- Desarrollar **reuniones de trabajo en el seno de la D.O. Azafrán de La Mancha** para una primera propuesta diagnóstica en términos de oportunidades y amenazas y, sobre todo, de puntos fuertes y puntos débiles a utilizar como punto de partida para reforzar o definir líneas estratégicas que traten de superarlos.

# Algunas líneas y propuestas de actuación



**La marca paraguas como objetivo final**



**Acciones directas e indirectas con el resto de  
agentes y organizaciones**

**para aumentar su valor**





## El poder de la información y el conocimiento como requisitos previos

riodo año anterior	9,1	19,5	11,7	-2,5	-0,
es €)	140,7	338,9	171,7	347,7	216,
riodo año anterior	7	140,87	-49	102,5	-37,
RUMPEN actividad	1.874	1.866	2.282	2.746	2.653,
riodo año anterior	0,8	-0,4	22,3	20,3	20,
es €)	97,6	95,9	103,1	136,8	193,
riodo año anterior	34,6	-1,8	7,5	32,7	30,
<b>s (3)</b>	<b>1.103</b>	<b>1.167</b>	<b>1.220</b>	<b>1.325</b>	<b>1.40</b>
riodo año anterior	3,9	5,8	4,5	8,6	6,
	3.532	3.637	4.118	4.435	5.07



**Identificación, descripción y evaluación de diferentes tipos de clientes potenciales desde perspectiva nacional e internacional. Más allá del “gourmet” (que también)**

**Ampliación de la “base” de clientes**

# Posicionamiento base de la DO como marca

## El territorio y las promesas de la marca



Calidad objetiva

Anclaje “cultural”

Singularidad “técnica”



Seguridad “alimentaria”

Anclaje “territorial”

Certificación

# Hacia el incremento de uso y los "nuevos usos" del producto [innovación técnica y comercial]

Gastronomía

Clásicos "manchegos"

Combinación con otros  
productos agroalimentarios

otros

Diseños y packaging

Farmacia

Cosmética

Saffroturismo



# Desarrollo, acción y apoyo sobre canales de distribución

Canales especializados

Canales tradicionales de alimentación (espacios gourmet)

Potenciación de la venta online

Canal HORECA



# Desarrollo y presencia de la marca en el ámbito internacional

Exploración de mercados internacionales

Acciones y misiones comerciales con apoyo de organizaciones relevantes

Identificación de importadores y distribuidores

Presencia en ferias y eventos clave



# Planificación y ejecución de planes de comunicación integrada sobre la marca y el posicionamiento elegido

Participación y organización de eventos con agentes clave

Búsqueda de apoyo institucional y técnico para campañas

... RRSS  
Estrategia de Marketing en Internet hacia agentes relevantes [contenidos]  
WEB @ Blogs & "Influencers"

Coordinación e integración de la comunicación con empresas de la DO





**Gran parte del trabajo depende del trabajo, la integración y la coordinación de la propia DO como estructura y las empresas y organizaciones que la integran. La DO no es una organización externa es una HERRAMIENTA interesante para el sector El éxito será el que las empresas quieran que sea.**

# Propuesta de un plan de marketing para la marca DOP Azafrán de La Mancha



III Foro Técnico  
del Azafrán de La Mancha



VNIVERSITAT  
DE VALÈNCIA  Facultat de Farmàcia



**Miguel Ángel Gómez Borja**  
Área de Marketing  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
Universidad de Castilla-La Mancha