

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



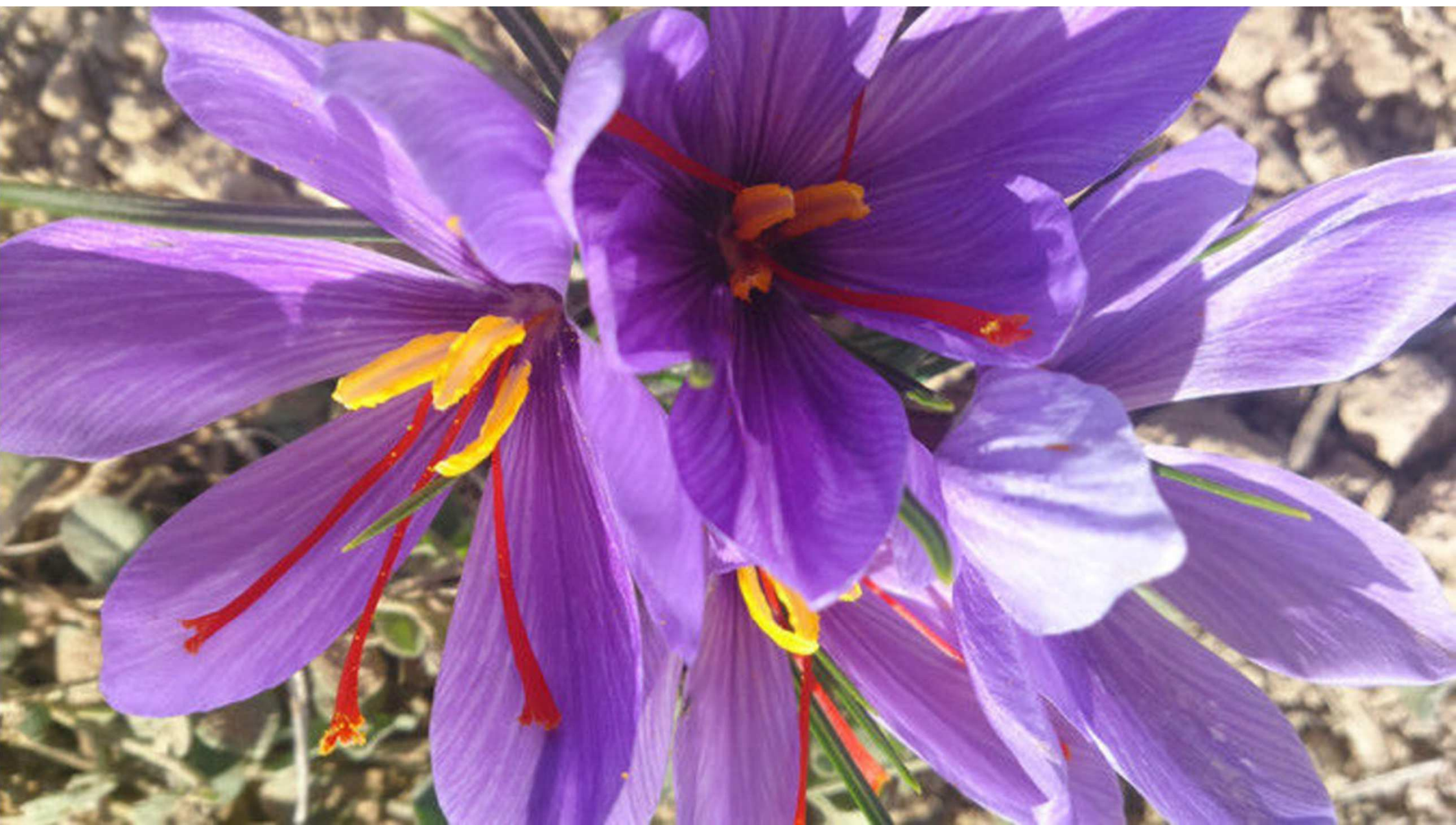
III Foro Técnico
del Azafrán de La Mancha



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.



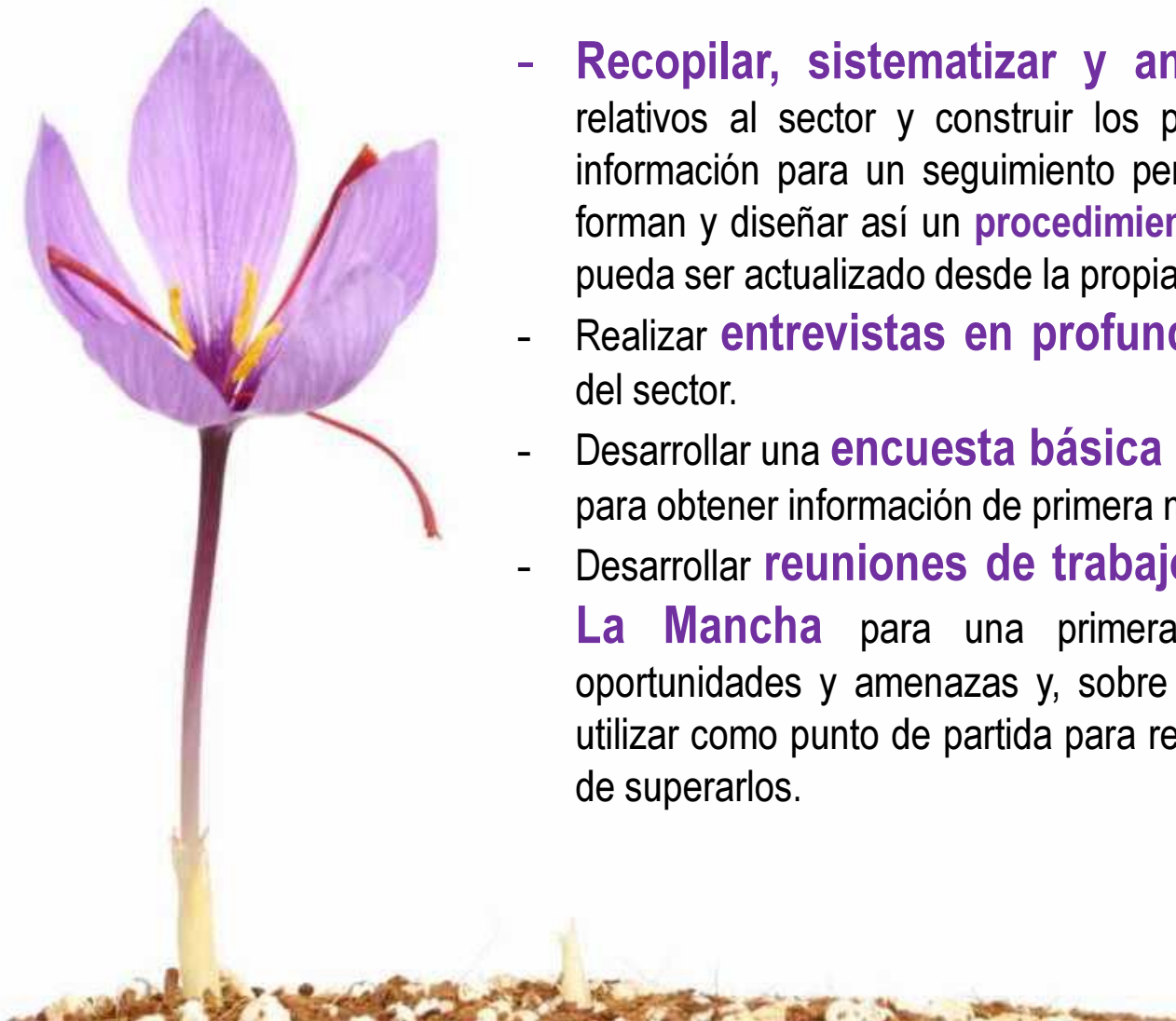
Marca **Azafrán de la Mancha** como objeto central



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,
s (3)	1.103	1.167	1.220	1.325	1.40
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
D VALÈNCIA  Facultat de Farmàcia



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