UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE
ESTUDIOS INTERNACIONALES

PERCEPCIÓN DE LA MARCA SECTORIAL CHILE OLIVE OIL COMO ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Estudio de Caso para optar al Título de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial

PATRICIA CLAUDIA SÁNCHEZ SAAVEDRA

Profesor Guía: Felipe Muñoz

Santiago de Chile
Julio del 2015

Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Santiago, en el segundo trimestre del año 2015, participan informantes claves del mundo privado e instituciones de gobierno, siendo el objetivo de la presente investigación la percepción de la marca sectorial Chile Olive Oil como una herramienta que contribuye al desarrollo exportador de las empresas.

Para ello se utilizó un diseño metodológico de tipo cualitativo, utilizando un método de recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias, con una muestra que representa a 16 informantes claves a través de visitas personalizadas y llamadas telefónicas.

Las entrevistas realizadas dan respuesta a tres preguntas que son el eje vertebral de este estudio:

1. Determinar cómo se fomenta el desarrollo de las marcas sectoriales.
2. Describir qué es la marca sectorial Chile Olive Oil y cómo implementó su difusión en el mercado de EE.UU.
3. Distinguir qué elementos de esta marca fomentan las exportaciones.

Estas tres preguntas realizadas por medio de las entrevistas a los informantes claves permiten distinguir los siguientes resultados:

a) Falta una política pública de marcas sectoriales a largo plazo.

b) Deficiencia de una estrategia común entre Marcas Sectoriales, Fundación Imagen País, Fomento Productivo, Fomento Exportador y las empresas.

c) Traspasar experiencia en difusión de marcas sectoriales pequeñas, a mercados competitivos como el norteamericano o el asiático.

d) Fomentar el trabajo asociativo entre las empresas.

e) Plan comunicacional constante en los mercados seleccionados.

f) Continuidad de los proyectos.

Palabras claves:

Marcas sectoriales.

Chile Olive Oil.

Fomento a las exportaciones.

Aceite de oliva extra virgen

Abstract

This research was conducted in the city of Santiago, in the second quarter of 2015. Key informants of the private world and government institutions participate, being the objective of this research to identify the perception of Chile Olive Oil sector brand as a tool that contributes to the export development of enterprises.

To do this, a qualitative methodological design was used, applying a method of collecting data from primary and secondary sources, with a sample representing 16 key informants through personal visits and phone calls.

The interviews provide answers to three questions which are the backbone of this study:

1. Determine how the development of the sectoral brands is promoted.

2. Describe what is the sectoral brand “Chile Olive Oil” and how it has implemented its dissemination in the United States market.

3. Distinguish what items of this brand promote exports

These three questions asked in interviews to the key informants distinguish the following results:

a) A lack of a public policy of long-term sectoral brands.

b) Deficiency of a common strategy among Sectoral Brands, Country Image Foundation, Export Development and enterprises.

c) Transfer experience in dissemination of small sectoral brands to competitive markets, such as the American and Asian markets.

d) Encourage partnership between companies.

e) Constant communication plan in selected markets

f) Continuity of projects.

Keywords:

Sectoral brands.

Chile Olive Oil.

Export promotion.

Extra virgin olive oil

Tabla de contenido

1. Introducción 8

1.1 Objetivo General y Específicos 9

1.2 Problema de Investigación 9

1.3 Hipótesis de Investigación 9

1.4 Diseño Metodológico 10

2. Marcas Sectoriales 11

2.1 ¿Qué son las marcas sectoriales? 11

2.2 Elementos necesarios para fomentar una marca sectorial 13

2.2.1 Política Pública 13

2.2.2 Alianza Público-Privada 14

2.2.3 Asociatividad 15

2.3 Etapas de desarrollo de una marca sectorial 16

2.3.1 Diseño 16

2.3.2 Implementación 18

2.4 ¿Cómo se financian las marcas sectoriales? 19

3. Chile Olive Oil 20

3.1 Escenario del aceite de oliva en Chile 20

3.2 Inicios de transferencia tecnológica al aceite de oliva en Chile 22

3.3 Consumo interno 25

3.4 Consumo internacional 27

3.5 Producción actual nacional de aceite de oliva. 29

3.6 Exportaciones actuales aceite de oliva. ..... 30**¡Error! Marcador no definido.**

4 Estrategia Difusión Chile Olive Oil en EE.UU. 31

5 Análisis de las campañas en EE.UU: 39

6 Entrevistas 45

7 Conclusiones 52

8 Sugerencias 55

Bibliografía 56

1. Introducción

El programa Marcas Sectoriales (MS), se crea al alero de CORFO en junio del año 2008, para fortalecer la competitividad de pequeñas y medianas empresas chilenas con capacidad exportadora (ProChile, 2011), en donde las marcas más representativas participaron de un concurso nacional, adjudicándose diferentes marcas sectoriales la posibilidad de desarrollar un plan estratégico en uno o más mercados internacionales, contando con un importante cofinanciamiento estatal.

En enero del año 2011 y con la finalidad de potenciar este proyecto, MS pasa a formar parte de la estructura administrativa de la Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile, con el objetivo de complementar los servicios de apoyo a la internacionalización de las empresas chilenas y aportar en la estrategia nacional de promoción de exportaciones. (ProChile, 2011)

Ante este escenario Chile Olive Oil inicia su proyecto, del cual este estudio busca analizar y dar respuesta a la pregunta principal de esta investigación: ¿Cuál es la percepción de los informantes claves sobre la marca sectorial Chile Olive Oil, como una alianza público-privada que contribuye al fomento exportador?

1.1 Objetivo General y Específicos

El objetivo general de este estudio de caso es determinar si Chile Olive Oil es percibido como una herramienta que contribuye al desarrollo exportador de las empresas.

Los objetivos específicos de este estudio son:

1.- Determinar cómo se fomenta el desarrollo de las marcas sectoriales.

2.- Describir qué es la marca sectorial Chile Olive Oil y cómo implementó su difusión en el mercado de EE.UU.

3.- Distinguir qué elementos de esta marca fomentan las exportaciones.

1.2 Problema de Investigación

La pregunta de investigación que se desea responder es ¿Cuál es la percepción de los informantes claves sobre la marca sectorial Chile Olive Oil, como una alianza público-privada que contribuye al fomento exportador?

1.3 Hipótesis de Investigación

Chile Olive Oil ha sido una herramienta público-privada que ha contribuido positivamente al desarrollo exportador de las empresas generando economías de escala que aceleran la creación de ventajas competitivas [1] en las empresas exportadoras de aceite de oliva.

[1] Según Emprende Pyme, es diferenciarse dentro del proceso tradicional de una industria

1.4 Diseño Metodológico

La presente investigación pretende responder la pregunta planteada en la hipótesis. Para ello utilizaremos un diseño metodológico de tipo cualitativo, con recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias, junto con la elaboración de entrevistas a diferentes actores del medio.

La entrevista es realizada a un grupo de 16 informantes claves en forma personal y vía telefónica. La muestra se extrae de las empresas que participan de Chile Oliva como asociación gremial, funcionarios públicos relacionados con la marca sectorial y actores representativos de otras 3 marcas sectoriales similares, con la finalidad de comparar resultados que van naciendo como inquietud en el avance de este trabajo.

Las preguntas son de carácter cualitativo con preguntas abiertas de tipo general y estructuradas que dan respuesta a los tres objetivos específicos de esta investigación.

2. Marcas Sectoriales

2.1 ¿Qué son las marcas sectoriales?

MS, es un concurso público para proyectos que buscan potenciar un determinado sector productivo nacional, mediante la creación e implementación de una marca que sea representativa de dicho sector, ejemplo de esto es: Wines of Chile[2], Salmón de Chile [3] o Fruits from Chile[4] (ProChile, 2008). MS nace el año 2008 al alero de CORFO para fortalecer la competitividad en medianas y pequeñas empresas [5] chilenas con capacidad exportadora. En su proceso de desarrollo pasa a formar parte de la estructura administrativa de la Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile, a partir de enero de 2011, con el objetivo de complementar los servicios de apoyo a la internacionalización de las empresas chilenas y aportar a la estrategia nacional de promoción de exportaciones (ProChile, 2011), motivo por el cual la integración de esta estrategia, más el equipo y experiencia de los profesionales de ProChile, sobre todo a nivel de Agregados Comerciales, facilitan información, orientación y experiencia del mercado y sus actores.

MS, a través de sus ejecutores diseña una estrategia de marca sectorial, con el objetivo de penetrar uno o más mercados internacionales, mediante un trabajo asociativo público-privado, generando economías de escala para la difusión y posicionamiento del sector a nivel internacional (ProChile, junio 2011), trabajando su imagen bajo los atributos asociados a la marca país.

[2] Marca sectorial de vinos chilenos.
[3] Marca sectorial del salmón chileno.
[44] Marca sectorial de frutas chilenas.
[5] Empresas que venden entre UF 2.401 y UF 100.000.

El proceso de gestión de las MS implica activar, comunicar, posicionar y monitorear una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de los activos vinculados al sector de interés (ProChile, 2011). Los atributos de cada marca, son desarrollados por empresas consultoras internacionales que desarrollan estudios de percepción a través de entrevistas a diferentes actores del mercado, permitiendo la construcción de los atributos que finalmente son los que definen la marca, logo, colores, tipografías, etc. y son utilizados en campañas promocionales de diferentes proyectos sectoriales.

Para validar estas acciones, tanto en la etapa de diseño como de implementación de las MS, éstas son asesoradas por un consejo público-privado compuesto por nueve miembros, presidido por un integrante designado por el Presidente de la República (ProChile, 2011).

La gestión de estos proyectos está a cargo de la Subdirección de Marcas Sectoriales de ProChile, cuyo objetivo es apoyar todos los proyectos sectoriales que, a través de la asociatividad de sus integrantes, busquen posicionar su oferta productiva en el extranjero. El enfoque para realizar la gestión de las marcas contempla en cada una de sus fases: diseño, investigación, posicionamiento y monitoreo, sea asesorado en coordinación con las oficinas comerciales de ProChile y con entidades públicas relacionadas con el quehacer de cada industria, de manera tal que el proceso de construcción de marca dialogue con requerimientos y definiciones que complementen y aporten el posicionamiento de la imagen país en el exterior (ProChile, 2011).

2.2 Elementos necesarios para fomentar una marca sectorial

Para fomentar una marca sectorial, se consideran 3 elementos necesarios:

2.2.1 Política Pública

a) Para fomentar una marca sectorial es necesario que exista una política pública independiente del gobierno de turno, la cual encauce estos intereses desde un punto de vista estratégico a largo plazo[6], con visión de futuro del país, en el cual intervengan y se coordinen las diferentes instituciones responsables de que esta política pública cumpla su objetivo.

Innumerables autores definen una política pública, sin embargo cito ésta por su claridad y por haber participado de sus excelentes clases durante el desarrollo de este magister:

Para Dávila, M. y Soto, X.

¿De qué se habla cuándo se habla de políticas públicas? Estado de la discusión y actores en el Chile del bicentenario.

Tradicionalmente las políticas públicas han formado parte del conjunto de disciplinas, como la ciencia política, que estudian el Estado y los gobiernos. Lo particular de este enfoque, nacido como una parte de la ciencia política y la administración pública, es la orientación hacia el conocimiento práctico y la solución de problemas públicos en contextos democráticos. Originado en la década de los cincuenta en Estados Unidos, el estudio de las políticas públicas creció enormemente en la segunda década del siglo pasado. En Chile, la vuelta a la democracia trajo este enfoque como parte de las decisiones y acciones de los gobiernos de la Concertación a partir de la

[6] 10 a 15 años

transición a la democracia a comienzos de los años noventa. Común en América Latina y en Occidente en general, el enfoque de políticas públicas ha sido especialmente popular dentro de las élites políticas, de gobierno y en los organismos internacionales que analizan e influyen en la solución de los problemas públicos.

2.2.2 Alianza Público-Privada

En un país como Chile donde los recursos financieros del estado son limitados, es vital contar con una alianza público-privada para fomentar una marca sectorial.

Esta alianza es un contrato formal que firma el organismo gubernamental y una empresa privada que representa al sector y se estipulan las condiciones y el tiempo de duración del proyecto.

Esta alianza público-privada genera economías de escalas en *branding*, compartiendo costos en su fase de diseño e implementación en actividades como: estudios de mercado, definición de atributos, publicidad, difusión, tácticas y estrategias comunes de posicionamiento, plan comunicacional, prospección en mercados internacionales, entre otros.

Difundir cualquier marca tanto en Chile como en el mundo es de alto costo, por lo que se requiere el compromiso financiero y de participación de las empresas para sacar adelante este proyecto.

2.2.3 Asociatividad

Este punto es relevante destacarlo dentro de una estrategia de promoción conjunta. No solo basta agrupar empresas, sino que esta unión debe crear requisitos y condiciones de producción que elevan los estándares de calidad de las empresas participantes, generando oportunidades comerciales a pequeñas y medianas empresas, desarrollando estrategias de internacionalización de sus productos y servicios, a través de una planificación de negocios y lo más importante la creación de lazos de confianzas entre empresas ligadas al sector.

Este tipo de iniciativas, fomenta que empresas que participan de proyectos de MS desarrollen propuestas comunes, como por ejemplo:

- Contribuir al posicionamiento de la imagen de Chile.
- Alta representatividad sectorial.
- Estrategias atingentes al (los) mercado(s) y segmento(s) objetivo(s).
- Alto potencial exportador.
- Equipo de trabajo con experiencia, calificado de acuerdo a los requerimientos del proyecto y con trayectoria internacional.
- Al término de su ejecución se logren resultados e impacto en los mercados abordados. (ProChile, 2011).

Como característica común en MS, todos los proyectos sectoriales posicionan o realizan difusión de productos o servicios en forma genérica, esto significa que no hay distinción de marcas, empresa o grupos de empresas.

2.3 Etapas de desarrollo de una marca sectorial

Los proyectos de marcas sectoriales cuentan con dos etapas muy definidas, caracterizadas por tiempos de ejecución, actividades desarrolladas y evaluaciones generadas al finalizar cada etapa.

2.3.1 Diseño

La etapa de Diseño, corresponde a la conceptualización y definición de la propuesta de posicionamiento de cada marca sectorial (ProChile, 2011), enfocada en el desarrollo de los siguientes puntos:

- Identidad de marca sectorial. Para lograr este punto es necesario realizar un estudio y diálogo entre los diferentes actores que participan del sector, apoyado de distintas actividades que apuntan a acciones de investigación desarrollo de *focus group*, entrevistas en profundidad con sus representantes. siendo relevante en esta etapa definir la esencia y atributos del sector (ProChile, 2011).
- Imagen de marca sectorial. A través de esta actividad es importante determinar la imagen y atributos valorados del sector en el mercado objetivo. (ProChile, 2011) Esta fase entrega la información necesaria para definir la estrategia e indicadores de posicionamiento que serán medidos durante la implementación del proyecto. Para el desarrollo de este punto se realizan estudios de medición de línea base, generalmente apoyadas por empresas internacionales y con experiencia en el mercado que permitan determinar la percepción de imagen, a través de métodos cualitativos y cuantitativos.

- Alineamiento con la imagen genérica de Chile: Consiste en alinear y coordinar el posicionamiento de cada sector con los conceptos y narrativas asociadas a la identidad competitiva de Chile (ProChile, 2011).
- Propuesta de posicionamiento y plan de acción: Una vez realizadas las etapas anteriores y con la información obtenida, se desarrolla la propuesta de posicionamiento sectorial, basada en los elementos de identidad que generan diferenciación en los segmentos del mercado objetivo definidos durante esta etapa (ProChile, 2011). Con la información obtenida es posible la construcción de mensajes y conceptos que buscan posicionar la marca en el mercado de interés, apoyado del desarrollo de material gráfico y la definición del plan de acción que se debe desarrollar durante la etapa de implementación.
- Conceso y validación dentro del sector: Durante toda la etapa de diseño, se crean instancias de validación y difusión de la propuesta de posicionamiento y el plan de actividades de la campaña para el sector, a fin de alinear a instituciones y empresas relacionadas (ProChile, 2011).

En este consenso es importante la comunicación entre los diferentes actores nacionales ya sean asociaciones gremiales, empresas que conforman el sector, sobre todo las más representativas y las que tienen experiencia del mercado. Por último es relevante la información que pueden entregar los agregados comerciales de ProChile en cada uno de los mercados de interés, así como la experiencia vivida de los diferentes proyectos y empresas chilenas que comercializan o se instalan en ese mercado. El objetivo es unir

todas las fuentes y validar esta propuesta para que el proyecto sea exitoso y se logren los objetivos propuestos.

2.3.2 Implementación

Esta etapa corresponde a la fase de ejecución del plan de acción (sugerido en la etapa anterior) y debe considerar las siguientes actividades:

a) **Acciones de promoción**; Se producen las piezas gráficas y audiovisuales, *merchandising* y material corporativo (ProChile, 2011); se entrega el manual de marcas definitivo, se implementa la página web y para el desarrollo de plan de medios nacionales e internacionales, se afinan los mensajes o ideas de fuerza, se contacta con los periodistas para acordar los mensajes dependiendo de las actividades a desarrollar y los medios en los cuales aparecerán éstos: prensa escrita, tv, radio, prensa online, frecuencia de aparición por medio, etc. (todo este material debe ser visado por los ejecutivos técnicos de ProChile). Por último se determinan las actividades a desarrollar tanto en Chile como en el extranjero.

b) **Uso de marca**: Elaboración de procedimientos para permitir que la marca desarrollada sea utilizada por el sector.(ProChile, 2011).

c) **Medición**: Para esta etapa se desarrollan indicadores entregados por ProChile, que permiten medir los resultados y el impacto de la campaña respecto a la línea base inicial (ProChile, 2011). Además al finalizar las actividades hay una medición que hace ProChile y guarda relación con la marca Chile y de qué forma a través de las MS se potencia la marca país.

d) **Sociabilización de resultados**: Es la difusión de los resultados del proyecto al sector representado. Es una actividad que se realiza generalmente al finalizar la actividad y que busca mostrar los resultados y experiencia adquirida e indicar las oportunidades comerciales que se ofrecen para esa marca en el mercado de destino o cambios que se sugieren para lograr mayor éxito.

2.4 ¿Cómo se financian las marcas sectoriales?

Las Marcas Sectoriales por ser una alianza público-privada, son proyectos cofinanciados en porcentajes aproximados del 55% como aporte estatal o del gobierno y un 45% como aporte privado.

Estos esfuerzos permiten que las empresas trabajen para elevar su competitividad y posicionamiento, creando economías de escala en la ejecución de actividades, que en forma individual es muy difícil de acceder sobre todo a mercados muy exigentes, en donde la presencia y constancia es un factor muy importante para lograr un éxito de posicionamiento.

3. Chile Olive Oil

Es una marca sectorial que nace como iniciativa de un grupo de empresas que participan de La Asociación Nacional de Productores de Aceitunas y Aceite de Oliva ChileOliva, asociación que reúne a más del 70% de las empresas PYMES[7] que participan directamente en la producción del aceite de oliva extra virgen, participan además proveedores de materias primas y otras compañías que elaboran, envasan y comercializan este producto.

El objetivo general de esta asociación es posicionar el aceite de oliva extra virgen en el mercado nacional e internacional. (Chile Oliva 2015).

3.1 Escenario del aceite de oliva en Chile

El aceite de oliva llega con la entrada de los españoles a América, en nuestro país se extiende por el valle central con plantaciones hasta el Valle del Limarí por el norte y el río Bío Bío por el sur.

La industria olivícola nacional se formó recién en 1952, cuando don José Canepa Vaccarezza, incorpora a su empresa tecnología traída desde Italia y descubre el potencial de la olivicultura nacional. Así da vida a Canepa. (http://www.chileoliva.cl/index.php/en/aceite/la-oliva-en-Chile). Sin embargo, a fines de la década de los 90, época en que el país comienza con la firma de acuerdos internacionales, en un escenario muy propicio a la apertura comercial, al desarrollo y fomento a las exportaciones, las empresas chilenas ven una oportunidad, dando paso a importantes inversiones en moderna tecnología de producción en materia de sistemas de propagación de poda, nuevos marcos de plantación, sistemas de fertilización y riego,

[7] Empresas que facturan entre UF 2.500 y UF 100.000

manejo fitosanitarios y de suelos, sistema de cosechas entre otros, (http://www.chileoliva.cl/index.php/en/aceite/la-oliva-en-chile), desarrollando estrategias de comercialización, que en su conjunto dan paso a las primeras exportaciones de aceite de oliva, comenzando así el desarrollo de este sector, que a esa fecha su nivel tecnológico era deficiente a nivel de cultivo y retrasado a nivel del proceso industrial.

Otro tema que cobra relevancia es el crecimiento histórico de la superficie plantada y sus proyecciones del año 2005 con respecto al 2013, como lo indica el siguiente gráfico:

Gráfico Nº 1

Fuente: ChileOliva - ODEPA

Este crecimiento explosivo que sufre la superficie plantada de olivos en Chile para la producción de aceite de olivo, es consecuencia de las importantes inversiones realizadas por empresarios, sumando las excelentes condiciones climáticas y ambientales de las regiones chilenas en la cuales

se da este cultivo, lo que en su conjunto permite este crecimiento sostenido en el tiempo.

Sin embargo, ante este propicio escenario en donde las condiciones agroclimáticas de ciertas áreas de Chile son excepcionales para el cultivo del olivo, los rendimientos de aceite obtenidos a nivel industrial son bajos y entre las causas se encuentra que existe una pobreza de material genético y una incorrecta identificación varietal y se desconoce el valor agronómico e industrial de las variedades disponibles, ya que éstas no fueron estudiadas.

3.2 Inicios de transferencia tecnológica al aceite de oliva en Chile

Ante este escenario, un grupo de empresarios chilenos se unen para postular a una línea de Proyectos Asociativos de Transferencia Tecnológica de FONTEC[8] denominado "Misión Tecnológica[9] de empresas interesadas en la producción de aceite de oliva, a Italia y España", 10 al 26 de noviembre de 1998, código proyecto: 98 -1504.

Esta iniciativa permite a las empresas realizar una serie de actividades que permiten acortar brechas tecnológicas a través de visitas técnicas en Italia y España, asesorados por especialistas en olivicultura con reconocida y amplia experiencia, constituyendo un valioso aporte en los conocimientos adquiridos por la delegación de empresarios chilenos, concluyendo que era posible realizar una olivicultura intensiva y mecanizada con estándares de eficiencia productiva en Chile bastante superiores a los de los países mediterráneos y de alta calidad, siendo éste un atributo diferenciador, ya

8Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico y Productivo, FONTEC, dedicado a promover, orientar, financiar y cofinanciar la ejecución de proyectos de Innovación Tecnológica, siendo hoy Innova Chile.

9Grupo de empresas que viajan al exterior a conocer tecnología de vanguardia, tendencias e información actualizadas acerca de un sector productivo.

identificado en esta época. Además y tras interiorizarse in situ sobre calidad de los frutos de oliva, sus variedades, productividad, cosecha y post cosecha. Se logra además comparar que gracias al buen nivel tecnológico que se aplicaba en esa época en Chile en sectores como la fruticultura y viticultura, ésta se veía favorecida sin duda alguna con la adopción de tecnologías olivícolas modernas.

Posteriormente en el año 2006 otro grupo participa de otra Misión Tecnológica, cuyo proyecto se denominó “Gira tecnológica para conocer la producción y tecnología utilizada en Italia en producción olivícola”, cuyas actividades permiten actualizar conocimiento, lográndose lo siguientes beneficios a las empresas participantes:

a) Conocer en terreno las tecnologías utilizadas por uno de los países más importantes del mundo en el proceso de aceite de olivos.
b) Conocer tecnologías utilizadas en campo para la cosecha del olivo.
c) Conocer las formas de plantaciones y el trabajo de campo desde su plantación.
d) Conocer las técnicas utilizadas en viveros especializados en olivos.
e) Conocer el proceso utilizado en la producción del aceite de olivo con distintas tecnologías.
f) Conocer maquinaria disponible para desarrollar el aceite, en lo relacionado a distintas técnicas y maquinarias utilizadas.

g) Visitar una fábrica de producción de maquinaria olivícola. (Corfo, 2006)

Luego el año 2007, un tercer proyecto código 07MTEC-6675 se presenta a Innova CORFO denominado: “Asistencia de la industria olivícola nacional a ferias, productores, almazaras y centros de investigación y desarrollo en Italia”.

Esta misión tecnológica consistió en la visita a ferias y empresas italianas productoras de aceite de oliva (almazaras[10] y huertos de olivos), para aprender y conocer el proceso de extracción de aceite de oliva con la técnica y procedimientos realizados por los productores italianos. Además, conocer en terreno el avance técnico tanto de los olivos como del aceite de oliva elaborado por uno de los países más avanzados de la industria olivícola, en cuanto a producción como en productos, envases, formatos de presentación, sistemas de comercialización y marketing, viendo las últimas innovaciones, las que puedan adaptarse a la industria local y hacerlo en forma más eficiente para llegar a un producto final de bajo costo y alta calidad.

Estas actividades, demuestran el interés del gobierno chileno en cofinanciar proyectos por FONTEC y CORFO y así potenciar a un sector aprovechando sus innumerables ventajas competitivas, que posteriormente genera un importante sector productivo, que apoya al crecimiento de país en tecnología, marketing, *know- how*, capacitación y empleo.

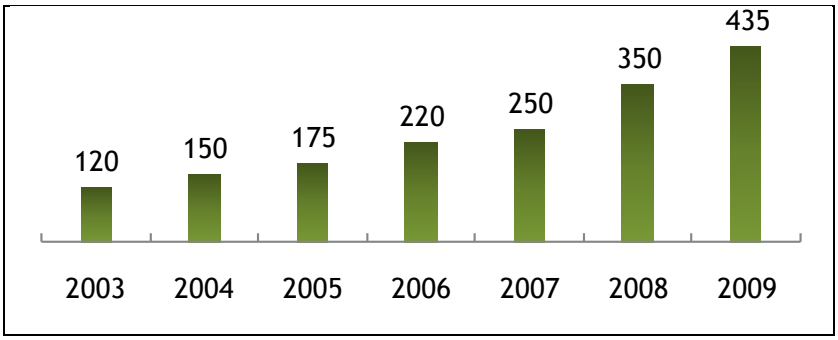
[10] Molino en que se extrae el aceite de las aceitunas

3.3 Consumo interno

El consumo de aceite de oliva a nivel nacional fue paulatinamente en aumento. Sin lugar a dudas el mayor conocimiento por parte de los consumidores acerca de las propiedades nutricionales y saludables del aceite de oliva ayuda a que su consumo en Chile se haya incrementado en los últimos años. El consumo total de aceite de oliva representaba el 0,27% del total mundial, así mismo el consumo per cápita en Chile de aceite de oliva ese mismo año (2009) fue de 435 gr., cifra muy baja en comparación a países como Grecia, donde cada uno de sus habitantes consumían más de 17 Kg. por año.

El siguiente gráfico, refleja que el consumo de aceite de oliva fue en aumento, con una tasa anual promedio de un 24% en el período 2003 a 2009.

Gráfico Nº 2:
Evolución del consumo per cápita de aceite de oliva

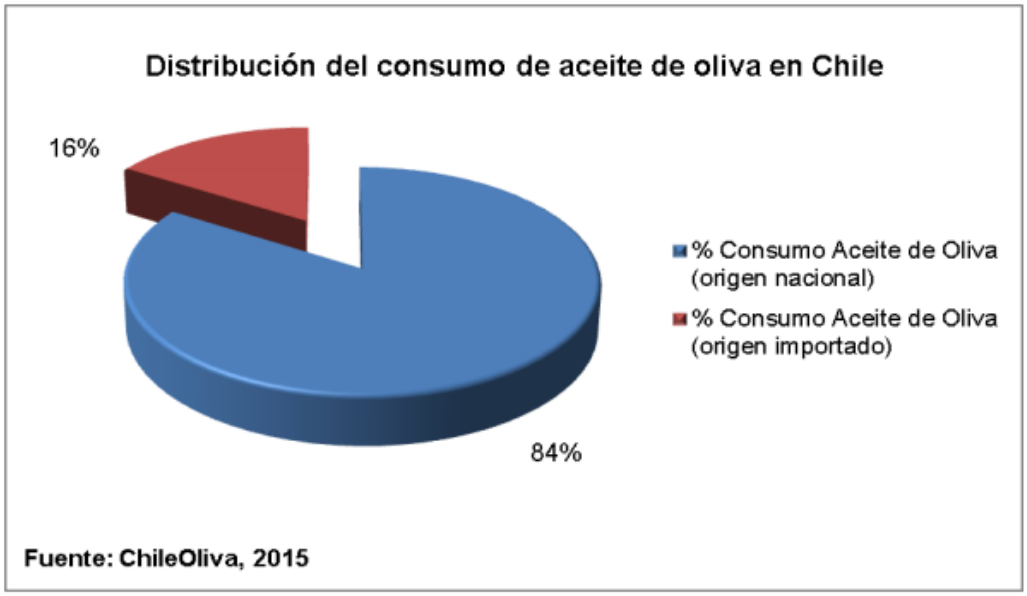


Fuente: Informe Anual del Mercado de Aceite de Oliva -2010, ChileOliva

Por otro lado, el consumo nacional de aceite de oliva, en el año 2014, correspondió a 5.950 toneladas lo que representa un aumento del 4,1% con respecto al año 2013 donde se consumieron dentro del país 5.716 toneladas.

En el siguiente gráfico, se observa la preferencia del consumidor chileno por los aceites de oliva producidos en el país por sobre aquellos importados. En donde un 84% del consumo total corresponde a aceites de origen nacional.

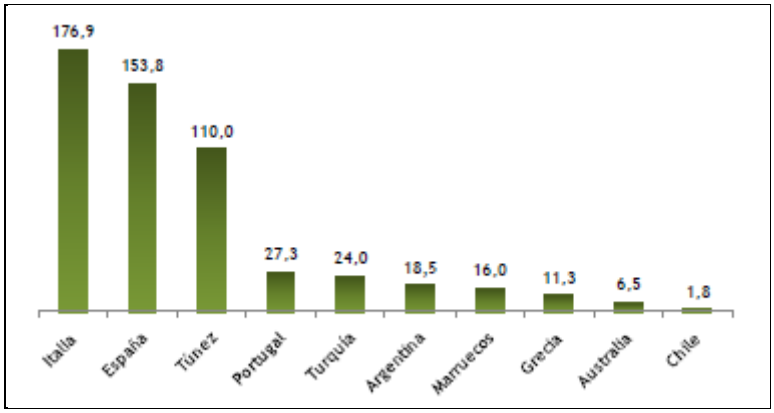
Gráfico Nº3:
Distribución del consumo nacional de aceite de oliva en el año 2014



3.4 Consumo internacional

Los principales países a los que se exporta aceite de oliva el año 2009 son Italia, España y EE.UU. Destaca este último por ser un mercado nuevo y en etapa de crecimiento en términos de consumo. Sin embargo, la participación en los distintos mercados de destino era aún baja en comparación con los países exportadores líderes como España, Italia o Grecia, que además de ser considerados los principales productores y exportadores de aceite de oliva a nivel mundial, son también los principales consumidores de este producto.

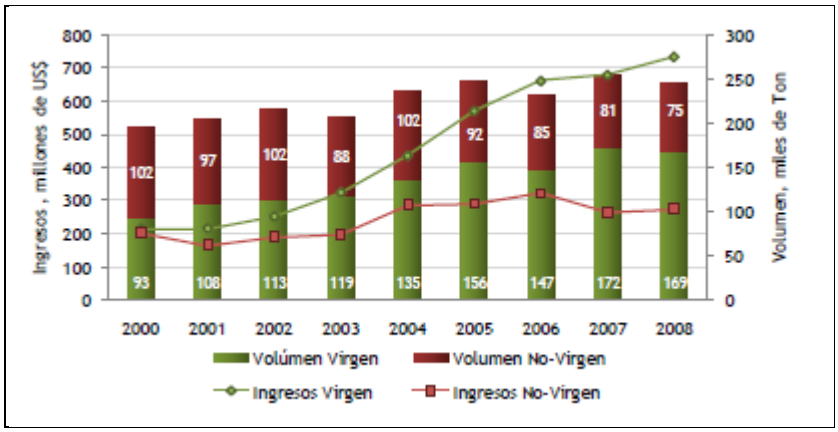
Gráfico Nº4:
Exportaciones de los principales países productores de aceite de oliva



Fuente: United States International Trade Commission

En relación a EE.UU La evolución del consumo de aceite de oliva en este país se inicia el año 2000, llegando al año 2008 a un consumo interno superior a las 150 mil toneladas de aceite oliva virgen y que en términos de ingresos también significa un crecimiento monetario mucho más significativo que lo que reporta el aceite no virgen.

Gráfico Nº5:
Consumo de aceite de oliva en EE.UU.



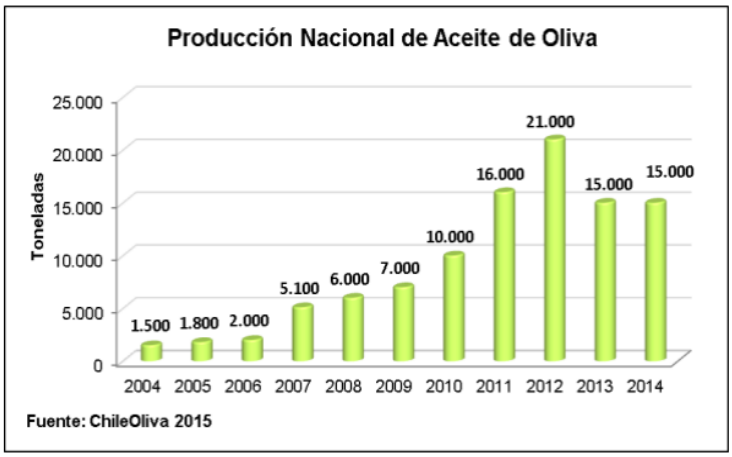
Fuente: United States International Trade Commission

Este interés por el creciente consumo de aceite de oliva por los consumidores norteamericanos, se debe a la fuerte difusión de empresas españolas e italianas en fomentar las propiedades y beneficios del aceite de oliva para la salud y California no era capaz de proveer al país de este producto debido a su limitada producción local, motivo que incentiva a muchas empresas principalmente de Italia y España a centrar sus exportaciones en este mercado, desconociendo que EE.UU., estaba a punto de vivir una crisis económica y financiera que termina por afectar a todo el mundo y que de alguna forma también repercute en los resultados de de la marca sectorial ChileOliva en su campaña de difusión en este país.

3.5 Producción actual nacional de aceite de oliva.

En el año 2014 se producen 15.000 toneladas de aceite de oliva, según lo indica gráfico Nº 6, dicha cifra fue equivalente a la cantidad de aceite de oliva producido en el año 2013. Si bien la baja productiva del año 2013 (15 mil toneladas) con respecto al año 2012 (21 mil toneladas) se debe a la floración irregular durante la primavera del año 2012, la baja producción del año 2014 se debe a las fuertes heladas ocurridas en el mes de Septiembre 2013 que afectó significativamente la floración de los olivos.

Gráfico Nº 6
Evolución de la Producción Nacional de Aceite de Oliva, 2004 - 2014.



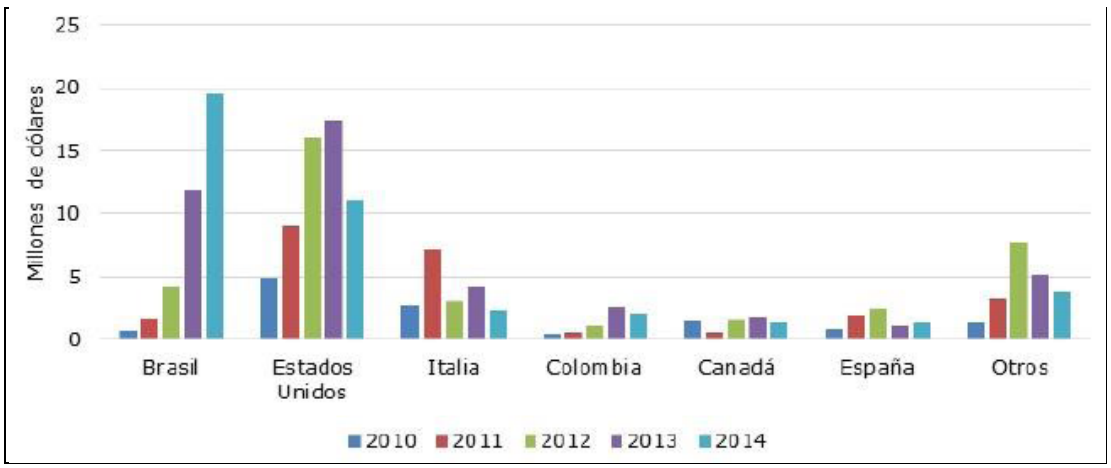
Fuente: Elaborado por ChileOliva con información propia y de ODEPA

3.6 Exportaciones actuales de aceite de oliva.

Las exportaciones de aceite de oliva, según estudio de datos de *Trademap*, Chile se encuentra en el octavo lugar de acuerdo al valor de las exportaciones de aceite de oliva, y se proyecta que seguirá creciendo, tanto en valor como en volumen producido y exportado. Lo anterior se basa en el aumento que se observa en la superficie de olivos en Chile, junto con el incremento del consumo mundial de aceite de oliva.

Los principales destinos del aceite de oliva chileno son EE.UU., Brasil e Italia. En EE.UU. y Brasil el producto se exporta embotellado, lo que implica que se comercializa a un valor más alto por unidad, sin embargo Italia importa de Chile principalmente a granel, obteniendo la preferencia libre de arancel, ya que en caso de importar aceite embotellado se enfrenta al pago de arancel.

Gráfico Nº 7
Principales países compradores de aceite de oliva a Chile (millones US$)



Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas

4 Estrategia de Difusión Chile Olive Oil en EE.UU.

Una vez aprobada la etapa de Diseño de este proyecto, se da inicio a la etapa de Implementación, la cual comienza con el desarrollo de una carta Gantt, cuyas actividades se enfocan en los mercados de Nueva York, Boston y Miami, fijando como grupo objetivo los *savvy gourmet*, que son personas interesadas en alimentos gourmet que además incorporan propiedades saludables.

Previo a la etapa de Implementación, se desarrolla una metodología de construcción de marca dividida en cuatro fases, que en su conjunto permite finalizar con una marca desarrollada para introducir en el mercado norteamericano.

Fase I:

El desarrollo de esta fase, es determinar la oportunidad del mercado norteamericano, cuyas cifras indicaban que el 30% correspondía a consumo en Nueva York, siendo la ciudad de mayor consumo de aceite de oliva y también mayor consumo per cápita.

Esta fase además contempla el análisis de los canales de comercialización, los cuales se resumen en: importadores, distribuidores, canales y *retailers***.**

Fase II:

Esta fase contempla el desarrollo de la estrategia de marca seleccionada, con énfasis en dos puntos:

- Evaluar el posicionamiento competitivo del aceite de oliva chileno.
- Evaluar el posicionamiento de la marca Chile Olive Oil.

Esta estrategia permite demostrar todos los atributos valorados por los consumidores (calidad, extra virgen y condiciones del cultivo).

"Chile Olive Oil" es el nombre seleccionado para la marca y ***Truly Extra Virgin***, es el concepto a posicionar y este tiene como fortaleza afirmar que el aceite que se produce en Chile es de calidad extra virgen.

Continuando con esta fase, se desarrolla una campaña educacional enfocada en generar la credibilidad y empatía del consumidor, posicionando el aceite de oliva chileno como una excelente alternativa a los tradicionales. No hay que olvidar que Chile Olive Oil centra su mensaje en un aceite verdaderamente extra virgen, atributo del que carecen los aceites de oliva españoles e italianos, denominando este caso como fraude, ya que los aceites que exportan estos países son solo mezclas, atribuyéndose la denominación "extra virgen".

Fase III:

La tercera fase se denomina "Creando experiencia de marca", para esto se diseña la imagen visual de la marca (logo), se desarrolla el manual de marca y se refresca la página web Chile Olive Oil, orientada al público norteamericano, cuyo enfoque es educar al consumidor final con respecto a los atributos valorados (*Extra Virgin, Freshness*, etc.), siendo los mensajes los siguientes:

- *Tagline "How Virgin is your Extra Virgin?"* (slogan)
- Firma "*Truly Extra Virgin*"

Imagen Nº 1

Fuente: Chile Olive Oil

La campaña tuvo un enfoque educacional, puesto que persigue educar e informar a los *savvy gourmets* que el aceite chileno es realmente extra virgen y una excelente opción para cambiar los aceites de orígenes tradicionales. Para ello se inicia un programa de marketing con apoyo en medios digitales como redes sociales que maximizan la llegada a un público objetivo para posicionar la marca sectorial. Se desarrolla material impreso y digital que se utiliza a través de diversos canales de comunicación y distintos eventos.

Fase IV:

Con esta fase se da inicio al plan de acción diseñado, el cual se enfoca principalmente a las redes sociales, que incluye actividades como: cenas en casa, concursos de postres, cenas con medios de comunicación, participación en eventos como la Fundación *James Beard*, diversos eventos de degustación, entre otros.

En relación al público objetivo, éste fue indicado por los estudios correspondiendo a los *savvy gourmets,* comenzando con la implementación en los mercados de Nueva York, Boston y Miami, siendo el primero, considerado como la ciudad que tiene el mayor consumo per cápita de aceite de oliva.

Imagen Nº 2

Fuente: Resultados Preliminares 2012 Chile Olive Oil

El desarrollo de esta estrategia enfocada en las redes sociales, contempla la creación y desarrollo de mensajes claves, contenido de sitio web, aplicación móvil, redes sociales, producción de material gráfico, tríptico, letreros, kit de regalos, videos sectorial, fotografías, entre otros.

Se desarrolla una comunidad influyente a través de redes sociales y sitio web. Se realizan acciones dirigidas a líderes de opinión, regalo de aceites a blogueros y periodistas gourmet, cenas y catas con prensa, chefs, etc.

Imagen Nº 3

Fuente: Chile Olive Oil

Para implementar las actividades, se contrata una empresa internacional que realiza las acciones en cada una de las ciudades que contempla el proyecto. Esta campaña de posicionamiento del aceite de oliva chileno en el mercado estadounidense, comienza el año 2010, campaña que cuenta con un presupuesto de 840 millones de pesos aproximadamente, aportados por el gobierno chileno a través de ProChile y por las empresas como aporte privado.

La estrategia es inédita dentro de los exportadores nacionales, se desarrolla la promoción de un aceite de oliva extra virgen como un producto *gourmet* a partir de un precio alto, acorde a la calidad que ofrece, se apuesta a consumidores elite, los *savvy gourmets*, que son los que imponen las tendencias, que luego son seguidas por los *epicureans*, un grupo más amplio de personas y finalmente por los consumidores masivos.

Este mercado es seleccionado por el alto potencial de crecimiento que presenta EE.UU. De hecho, es el segundo mayor importador de aceite de oliva a nivel mundial. Sin embargo, el consumo per cápita estadounidense todavía se mantiene bajo, con 800 gramos por habitante al año, comparado con los grandes consumidores, como España, Italia y Grecia, que tienen un promedio de 17 litros por persona anuales.

Sin lugar a dudas junto con el desarrollo de actividades orientadas a las redes sociales de la mano se desarrolla un plan comunicacional, que en su primera etapa de desarrollo contempla las siguientes actividades:

- ✓ Sitio Web para Chile Olive Oil: www.chileoliveoil.com.
- ✓ Obtención de bases de sitio y permanente actualización de información, recolección de contactos, invitaciones a eventos, promociones, concursos, videos y fotos.
- ✓ Avisos publicitarios para web y medios escritos
- ✓ Aviso en pantalla en *Time Square* y entrega de muestras de aceite.
- ✓ Folleto, volantes, diseño etiquetas, afiches, otros materiales gráficos y audiovisuales.

- ✓ Campaña de RRPP[11] con comunicados de prensa, entrevistas televisadas a chef, invitaciones a los medios a eventos y cenas, envío de botellas de aceite y set de regalo (delantal cocinero).
- ✓ Material de *merchandising*; poleras con logo campaña.
- ✓ Videos de catas de aceite, cenas para los medios y en casa de líderes de opinión. Eventos para medios y grupo objetivo, entrevistas televisadas.
- ✓ Desarrollo de contenidos para materiales publicitarios y Relaciones Públicas:
    - Discurso corporativos/argumentos,
    - Textos, historia, mensajes claves,
    - Contrato con chef *Todd English* para cocinar en eventos, incluir aceite chileno en menú y realizar entrevistas con los medios.
- ✓ Contrato con Fundación *James Beard* para cocinar con aceite de oliva chileno por 1 año.
- ✓ Comunicados de prensa informando de campaña y de los eventos que se realizaron en las distintas ciudades.
- ✓ Desarrollo Base de datos: Contactos de medios y personas que asistían a eventos, cenas masivas y *houseparties*.
- ✓ Identificaciones de líderes en los medios, chefs e influenciadores.
- ✓ Detección de redes sociales relevantes para la campaña: Contenido inicial para *Pinterest, Youtube, Facebook, Twitter*.

[11] Relaciones Públicas

Una vez finalizadas las actividades mencionadas, se da inicio a la segunda etapa del plan comunicacional, en donde se contemplan las siguientes actividades:

- ✓ Desarrollo de actividades con grupos objetivos y campaña en redes sociales:
- ✓ Actividades con *savvy gourmets* y líderes de opinión.
- ✓ Desarrollo y activación de programas en redes sociales; conversaciones, entrega permanente de información.
- ✓ Levantamiento y acciones con líderes de opinión
- ✓ Eventos gastronómicos claves para el grupo objetivo. Cenas con los medios, *houseparties,* invitación a concursos gastronómicos y eventos.
- ✓ Campaña publicitaria: De lanzamiento en tienda Puro Chile y apoyo de eventos y actividades a través del sitio y redes.
- ✓ *Tasting* a consumidores y líderes de opinión: editores, chefs, blogueros.
- ✓ *House parties* en Miami, Boston y New York.
- ✓ Identificación y relacionamiento con especialistas de la industria: Base de datos de contactos claves e influyentes.
- ✓ *Social contact* con líderes de opinión a través de sitio web campaña, *Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest* y otros sitios de interés para el grupo objetivo.

Imagen Nº 4

Fuente: Chile Olive Oil

5 Análisis de las campañas en EE.UU:

Antes de analizar la campaña impulsada por este proyecto en la etapa de implementación de Chile Olive Oil, es necesario conocer tres objetivos que se deben cumplir:

Analizando el primer punto que corresponde a “Aumentar el conocimiento de la marca”, los resultados se traducen en:

- ✓ 46.144 visitas a la web
- ✓ 11.164 *likes*
- ✓ 1951 seguidores
- ✓ 300 millones de impresiones
- ✓ 13 % de la población objetivo la reconoce

El segundo punto “Educar al consumidor”, se resume en los siguientes resultados:

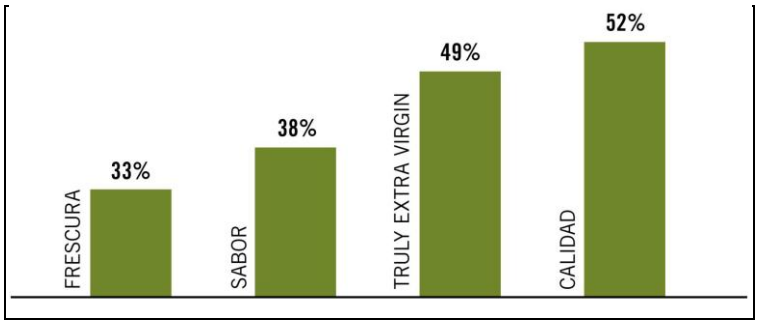
- ✓ 13.000 degustaciones.
- ✓ Las menciones de palabras claves en las redes sociales como: Chile Olive Oil; Chile + Truly Extra Virgen ; Chile + Fresh, fueron aumentando con algunas variaciones, sin embargo Chile + Fresh fue el atributo más reconocido, con aumento progresivo durante los tres meses de presencia en redes sociales.

Gráfico Nº 8
Mención palabras claves rendes sociales

Fuente: Socialmention.com

Otro resultado obtenido es el porcentaje de la población que participa de las actividades y que se identifican con los atributos de la marca, destacando que calidad fue el atributo más importante (52%), mientras que frescura representó solo el 33% de reconocimiento.

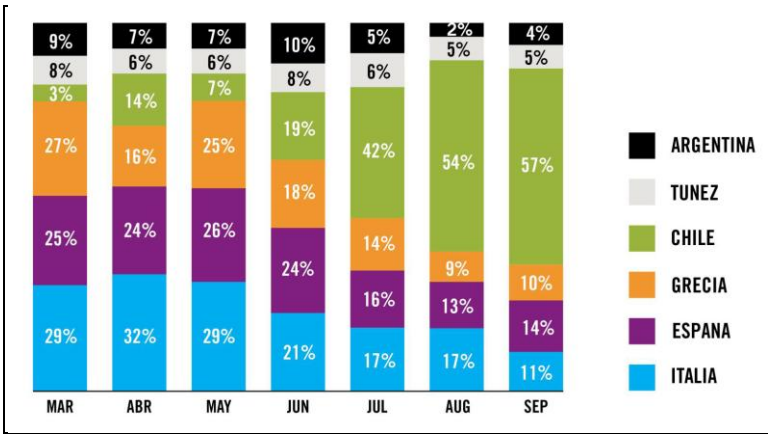
Gráfico Nº 9
Porcentajes de reconocimiento de atributos de la marca



Fuente: Estudio Cuantitativo; *Vivaldi Partners*

El siguiente gráfico, indica el porcentaje de menciones en redes sociales, comparando a Chile con los países que son reconocidos por historia como productores de aceite de oliva. Se inicia con un reconocimiento muy bajo de Chile, sin embargo mientras avanzan las actividades en los diferentes medios va logrando mayor reconocimiento en las redes sociales, considerando que en EE.UU Chile no era reconocido como productor de aceite de oliva extra virgen, ni tampoco por tener un clima privilegiado con condiciones excepcionales para obtener un producto de alta calidad.

Gráfico Nº 10
Porcentaje de menciones en redes sociales



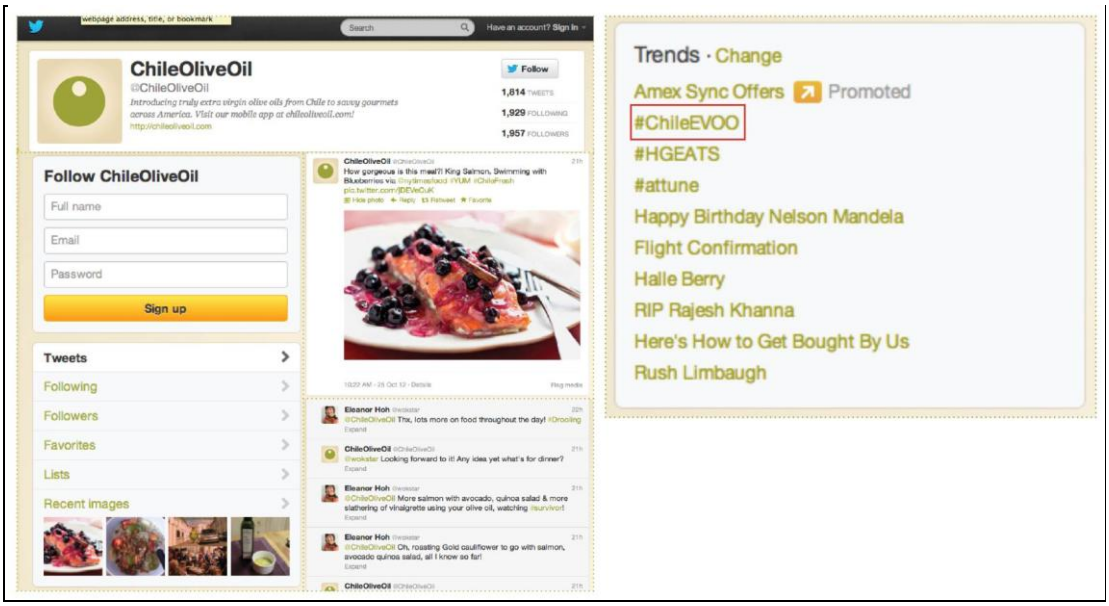
Fuente: Socialmention.com

El último y tercer punto del cual se evalúan los resultados obtenidos tienen que ver con "Generar *Engagement* con la comunidad", para lo cual se desarrollan las siguientes actividades:

- ✓ Cena con *Todd English*
- ✓ *Houseparties*
- ✓ Regalos personalizados / Premium a la prensa especializada.

Logrando un 30% de incremento al blog de Chile Olive Oil y un 76% de la población indica interés de compra.

Imagen Nº 5



Fuente: Chile Olive Oil

El impacto obtenido tras la realización de estas actividades centradas en las redes sociales, se resuma siguiente información entregada por Chile Oliva:

IMPACTO =

COMUNIDAD * ENGAGEMENT * INFLUENCIA

Marca Chile Olive Oils v/s Otras marcas italianas

	COMUNIDAD
CHILE OLIVE OIL	13,074
FILIPPO BERIO	2,491
COLAVITA	4,311

Filippo Berio, es una empresa del grupo Salov, única compañía en el sector que mantiene su origen italiano. Es Nº1 de ventas en EE.UU., Reino Unido, Japón y Canadá, con una facturación de más de 300 millones de euros.

Colavita, es un aceite de Oliva extra virgen que nace de finos olivos italianos y es el resultado de tres generaciones de trabajo y se encuentra disponible en la mayoría de los supermercados norteamericanos.

Chile Olive Oil presente en Times Square, Nueva York

2 MESES
NOVIEMBRE A ENERO

1.5 MILLONES
DE IMPRESIONES DIARIAS

Una vez finalizadas las actividades, las cuales centran su acción en las redes sociales, llegando a un consumidor directo como los *savvy gourmet*, se concluye que para difundir la marca en EE.UU, no solo es necesario concentrar una estrategia basada en actividades orientadas a los consumidores finales, sino debe plantearse un enfoque más amplio, orientado principalmente a importadores, distribuidores, chefs, canal Horeca, medios y público especializado.

Imagen Nº 6

Fuente: Chile Olive Oil

6 Entrevistas

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se realiza una entrevista a 16 informantes claves, que pertenecen tanto al mundo privado como gubernamental. De las empresas que corresponden al primer grupo (mundo privado) algunas participan del proyecto Chile Olive Oil desde sus inicios, incluso siendo los gestores del mismo, otras vieron de lejos su ejecución informándose de los resultados obtenidos por la difusión que realizó ChileOliva en Chile y una minoría ingresa como socio a esta asociación gremial una vez que había finalizado el proyecto, situación que permite tener una visión amplia de estos informantes en relación a los resultados obtenidos y a la percepción de éste.

Con el interés de obtener mayor información para este estudio y junto con entrevistar a su gerente general de ChileOliva, se obtienen entrevistas de gerentes de otras marcas sectoriales, cuya información permite obtener un *feed back* de otras experiencias y comparar resultados que son vitales para las conclusiones de este estudio.

El segundo grupo de entrevistados, corresponde a informantes claves que pertenecen a instituciones gubernamentales como Fundación Imagen de Chile y ProChile a través de la subdirección de marcas sectoriales, siendo esta última interlocutora directa con las empresas que participan de estos proyectos.

Con el fin de ordenar las respuestas entregadas por los informantes claves, se responde cada una de las preguntas que corresponden a los objetivos y así se da respuesta a la hipótesis de este estudio.

Pregunta Nº 1:

¿Cuál es el real aporte de la alianza público-privado para el desarrollo exportador?

Desde el punto de vista de las empresas socias de Chile Olive Oil, hay dos tipos de respuestas que surgen y éstas dependen del grado de relación que tuvieron con el proyecto en su fase de difusión en el mercado norteamericano: Directores de Chile Oliva que participaron del proyecto en su primera fase y que fueron unas de las pocas empresas que conocían de cerca éste por ser incluso gestores del mismo, reconocen que esta iniciativa es el primer paso para mostrar a Chile como productor de aceite de Oliva, donde no era conocido como productor de este producto, sin embargo los compradores norteamericanos lo reconocen por el vino y el salmón. Uno de ellos cuya formación profesional es publicista resume que el mercado norteamericano es un mercado muy complejo, con un fuerte posicionamiento de empresas italianas y españolas., sabe que esta difusión requiere de muchos recursos económicos y tiempo para posicionarse en el mercado norteamericano o en cualquier mercado grande. Los recursos destinados por Chile son escasos e insuficientes y las campañas deberían ser programadas a 10 -15 años para lograr reconocimiento. Esto lo saben las grandes empresas que manejan presupuestos y políticas de posicionamiento en los diferentes mercados, ejemplo de esto es Carozzi, Watt´s entre otras, sin embargo destaca que Chile OliveOil, es una campaña bien manejada, con recursos modestos.

Otro grupo de empresas partícipe de estas entrevistas y que no participaron del proyecto, no reconocen el real aporte de esta alianza público-privada, por los siguientes argumentos:

- La campaña de difusión de Chile Olive Oil en EE.UU, se realizó a través de una empresa de comunicaciones internacional.
- No hubo compromiso de empresas chilenas en las campañas de difusión con participación directa de ellas.
- No se realizaron actividades que permitían prospectar el mercado, realizar contactos comerciales, visitar góndolas de los supermercados, comparar precios, entrevistarse con compradores, etc., por lo que no hubo sentido de pertenencia con este proyecto.

Siguiendo con los resultados obtenidos de la entrevista realizada al grupo gubernamental, para ellos es un paso importante que permite:

- Posicionar marcas chilenas en el extranjero.
- Lograr visibilidad en mercados muy focalizados.
- Generar economías de escala.
- La interacción del sector privado y de gobierno permite crear sinergias y conocer más en detalle información sectorial relevante para otros proyectos.

Sin embargo hay un tercer grupo que responde esta pregunta desde un punto de vista amplio, con la experiencia de haber representado proyectos que no continúan con la difusión de su marca sectorial, respondiendo que faltan elementos para que una marca sectorial cumpla su objetivo.

En relación a la alianza público-privada, se requieren compromisos a largo plazo y referente a la asociatividad, ésta es compleja, las empresas chilenas no trabajan en forma asociativa, es difícil la generación de confianzas sobre todo en proyectos que muchas veces pueden ser apuestas basadas en la experiencia de un sector, sin conocer a fondo el comportamiento de la difusión de una marca sectorial , por ejemplo en un mercado muy grande como puede ser el mercado norteamericano o el asiático.

Pregunta Nº 2:

Desde el punto de vista del interés público ¿Se cumplen los objetivos de las marcas sectoriales?

A esta pregunta responden privados y empresas de gobiernos, para ambos aún no hay claridad en la bajada de la marca país Chile con las marcas sectoriales. Hay consenso que este desarrollo de MS tiene muy pocos años, sin embargo se vislumbran grandes carencias las cuales deben ser evaluadas para desarrollar marcas sectoriales competentes de gran trascendencia, que les permitan a las empresas apoyarse de una marca que apoye su gestión comercial en el extranjero, siendo estas falencias las siguientes:

- Falta el desarrollo de una política pública-privada que fomente las marcas sectoriales como un proyecto a 10- 15 años.
- Se requiere de la integración de diferentes líneas de acción ya sea por fomento productivo, promoción de exportaciones y Fundación Imagen de Chile.
- Presupuesto más alto para las campañas de promoción de marca sectorial.
- Mayor participación de las empresas en las actividades, lo que trae como consecuencia más compromiso privado.
- Cohesión y complementación de la Fundación Imagen de Chile con Marcas sectoriales.

- Potenciar la marca Chile y hacer una bajada sectorial coherente con el trabajo realizado por las marcas sectoriales.
- Desarrollar una estrategia distinta para potenciar la difusión de una marca sectorial en un gran mercado como EE.UU, China, en donde Chile no es reconocido, versus la difusión en mercados vecinos en donde la marca Chile ya es reconocida.
- Mayor orientación por parte de actores presentes en los mercados de interés para posicionar una marca sectorial (ej: agregados comerciales de Chile en diferentes países, conocimiento de cámaras de comercio internacionales, experiencia de empresas que ya se encuentran en los mercados, etc).

Pregunta Nº 3:

¿Qué ventajas competitivas se evidencian con el desarrollo del proyecto?

La respuesta que cobra mayor relevancia es la entregada por los actores privados, quienes ven su industria desde un punto de vista comercial y productivo muy realista, llevado por el día a día, comparando la realidad nacional e internacional, declarando las siguientes ventajas competitivas:

- El aceite de oliva chileno, es un producto de calidad única.
- Su cultivo se da a en una zona con clima privilegiado.

Además a través de las entrevistas manifiestan que se debe fomentar iniciativas para homologar la calidad del producto, además de continuar con el desarrollo de nuevos productos según las tendencias del mercado y no olvidar el diseños de envases y etiquetado según gustos y normativas internacionales.

En relación a instituciones como Fundación Imagen de Chile, ésta no cuenta con información específica de los resultados de este proyecto, uno de los motivos se debe a su enfoque más exclusivo a la imagen país, sin embargo debe haber una comunicación directa de lo que pasa con MS y la imagen de Chile, esto facilita las acciones y crea un objetivo único posicionar la marca Chile potenciado las Marcas Sectoriales.

7 Conclusiones

Este estudio de caso pretende determinar la percepción de la marca sectorial Chile Olive Oil como alianza público-privada de fomento a las exportaciones. El análisis se realiza en base a entrevistas personales y telefónicas a 16 informantes claves pertenecientes al mundo privado y gubernamental, entregando la percepción de esta alianza que se inicia el año 2010.

Las respuestas obtenidas logran concluir que para potenciar un trabajo de difusión de marca sectorial en el largo plazo, es necesario que muchos puntos convergan para lograr resultados positivos. Es necesario fomentar una política pública, desarrollar un trabajo en equipo y coordinación de las diferentes instituciones públicas y privadas que apoyan el fomento exportador, incluyendo a programas que potencian la innovación, el desarrollo de nuevos productos, conocimiento de tendencias mundiales y mejoramientos de procesos productivos entre otros.

Solo si Chile desarrolla políticas públicas que encauzan el fomento productivo y el fomento exportador al alero de una marca país con presencia en el mercado de interés, el trabajo de la marca sectorial se potencia en el largo plazo, integrándose a la marca país.

Otro aspecto que se visibiliza a través de este estudio, es la importancia de los programas de transferencia tecnológica, que para el desarrollo del aceite de oliva en Chile, estos programas marcan un inicio y generan un polo de desarrollo para este sector.

El trabajo desarrollado por Chile Olive Oil en EE.UU es intenso, reconoce algunos errores, tras lo cual continúa con la difusión de su marca en el mercado brasileño, con una estrategia enfocada a los canales de comercialización, en los cuales hay presencia y participación directa de las empresas productoras de aceite de oliva en las diferentes actividades, lo que permite a las empresas participantes empoderarse de un proyecto, de los resultados y de un marca sectorial.

Otro resultado de este estudio, destaca el reconocimiento a las marcas de grandes empresas chilenas, que promueven la marca Chile, ejemplo de esto son empresas pertenecientes al mercado del retail como: centros comerciales, farmacias, bancos, grandes empresas de productos de consumo masivo.

Otro aspecto revelado durante las entrevistas por parte de los informantes claves privados y del cual Chile Olive Oil se hace partícipe, es lo difícil que es difundir una marca sectorial en mercados competitivos como el norteamericano o el asiático, donde los esfuerzos se diluyen por no ser conocida la marca Chile, por lo que los recursos financieros y de gestión para MS deben ser altos y de continuidad para lograr los objetivos propuestos.

Por otro lado se tiene la experiencia de la marca Chile Manufactura, proyecto que nace el año 2013 con actividades de difusión en los mercados de Costa Rica, Panamá, Perú y Colombia en donde los resultados son más inmediatos, pese a que Chile no es un gran productor de manufacturas, si lo conocen en Latinoamérica y hay atributos como la gestión, calidad y cumplimiento que son transversales a la marca Chile y a la marca sectorial, lo que facilita su reconocimiento.

Dando respuesta la hipótesis de investigación “Chile Olive Oil ha sido una herramienta público-privada que ha contribuido positivamente al fomento exportador de las empresas, generando economías de escala que aceleran la creación de ventajas competitivas en las empresas exportadoras de aceite de oliva” se concluye que esta respuesta es positiva, mirada desde un punto de vista gubernamental y privado. Estos esfuerzos han permitido a este sector entrar a mercados nichos tan importantes como los de EE.UU Y Brasil, tarea que realizada en forma individual por cada una de las empresas es difícil.

8 Sugerencias

Una vez realizado este estudio y tras las respuestas obtenidas, como aporte a este estudio se sugiere:

- Difusión de la Imagen País Chile, con mensaje claro y que integre las marcas sectoriales.
- Es imprescindible una comunicación constante entre los actores claves pertenecientes a: Mundo Empresarial, Marcas Sectoriales, Fomento Productivo, Fomento Exportador y Fundación Imagen País.
- Las marcas sectoriales como aceite de oliva u otra, para tener presencia en un mercado determinado, no solo requieren de la difusión de una marca, además es necesario contar con una plataforma comercial, que facilite la gestión comercial, de distribución y comunicacional en el mercado de destino.
- Al finalizar este estudio, la principal sugerencia identificada para lograr una estrategia exitosa de marca sectorial, depende de un trabajo planificado con visión de largo plazo y participación de todos los actores involucrados, interactuando en forma coordinada y haciendo un uso eficiente de los recursos: financieros, de tiempo, gestión y conocimiento y experiencia de los mercados de destino.

Bibliografía

- ProChile. (2008). Marcas Sectoriales.
- Oil, Chile Olive. (2011). Chile Olive Oil IDEN TITY Guidelines november 2011.
- ProChile. (junio 2011). Marcas de Chile que viajan al mundo. Santiago.
- ChileOliva. (2015). Informe Anual del Mercado Nacional Aceite Oliva.
- ODEPA, Javiera Pefaur Lepe (mayo 2015)
- Oliva, C. Documento sectorial Chile Oliva.(s.f.)
- www.chileoliva.cl. (s.f.).
- http://www.chileoliva.cl/index.php/en/aceite/la-oliva-en-chile. (s.f.).
- http://www.sabor-artesano.com/aceite-estados-unidos.htm. (s.f.). http://www.sabor-artesano.com/aceite-estados-unidos.htm