

## **TÉRMINOS DE REFERENCIA**

### **- PLAN DE MARKETING -**

#### **1. MARCO INSTITUCIONAL**

El Parque Agroalimentario (PA) es un proyecto estratégico y prioritario, declarado de interés nacional por el Poder Ejecutivo el 26 de junio de 2013. Es promovido por la Intendencia de Montevideo, en coordinación con el Gobierno Nacional y otros organismos públicos de Uruguay que aspira a convertirse en un centro mayorista polivalente incluyendo un muy amplio espectro de productos alimenticios perecederos y semi-perecederos en cualquiera de sus preparaciones, embalajes o formas de comercialización, que permitan su venta al por mayor.

La puesta en marcha, promoción, comercialización y explotación del PA es responsabilidad de la Unidad Alimentaria de Montevideo (UAM), una persona pública no estatal (PPNE) creada específicamente por el Poder Legislativo en 2011 con este objetivo. El terreno definido para su construcción es un predio de 97 hectáreas ubicado la zona de La Tablada, en este espacio se compartirán infraestructuras y servicios para potenciar la competitividad de las empresas del sector mayorista de distribución alimentaria y el desarrollo de actividades complementarias y conexas, en su sentido más amplio.

El PA es una iniciativa pública, que responde a las exigencias de modernización de las estructuras comerciales de la ciudad y del país y a la necesidad del traslado del Mercado Modelo (MM), en el marco de una política pública de abastecimiento alimentario.

#### **2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS**

La información de base deberá ser revisada para la identificación de las oportunidades de negocio más prometedoras, las estrategias de cómo entrar, posicionarse en la definición de las políticas de marketing.

#### **3. OBJETO DEL LLAMADO**

Convocar a una firma consultora para la realización de un Plan de Marketing Operativo del PA.

#### **4. ALCANCE DE LOS SERVICIOS**

La firma consultora deberá repasar los antecedentes (principalmente el Plan Maestro CDMM, entre otros).

El Plan Operativo de Marketing deberá focalizar las acciones en:

- La comercialización del 100% de los espacios del Parque disponibles a la fecha por área de negocio considerando los potenciales clientes



- La captación del 100% de operadores actuales del MM
- Comunicación general a públicos vinculados clientes de clientes actuales del Mercado Modelo.

La firma consultora que sea seleccionada deberá realizar todas las tareas que hagan al objeto de la contratación en base a un cronograma de trabajo previamente aprobado por la UAM. El cronograma de trabajo debe detallar la elaboración de cada producto dividido en las fases que a continuación se presentan.

## **5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN:**

### **FASE I. Fase estratégica.**

Se realizará un análisis de la documentación disponible vinculada a la UAM en general y en particular de la información relacionada a la Gestión Comercial incluyendo los planes de mediano y corto plazo. Se incluye en esta etapa reuniones con Directorio para obtener lineamientos genéricos y lineamientos específicos del proceso comercial. Se tendrá en cuenta también los planes de comunicación del Mercado Modelo y la vinculación entre las áreas críticas y los Operadores. En base a esto propondrá una estrategia 2018\_2019 con bases sólidas, del que se deberá desprender un Plan de marketing adecuado a los productos trabajados y a los segmentos priorizados con acciones y canales concretos de comunicación.

Entre las acciones a realizar en esta fase se encuentran:

- Revisión y análisis de los productos actuales.
- Revisión de la documentación relacionada al proyecto y a la gestión comercial de la UAM y del Mercado Modelo.
- Relevamiento de lineamientos por parte del Directorio.
- Entrevistas con áreas relacionadas del Mercado Modelo y a la Gestión Comercial la UAM.
- Revisar e identificar aquellas combinaciones de productos que tengan mayor fuerza para consolidar una estrategia comercial en el mercado.
- De acuerdo a los antecedentes, analizar segmentos de operadores por tamaño y rubro para cada área de negocio y proponer la segmentación más adecuada para cada una de ellas.
- Identificar en estos segmentos criterios para la adecuación, mejora de los productos y experiencias actuales y potenciales clientes.
- Identificar puntos de venta para los productos actuales y potenciales y canales de comunicación efectivos.
- Proponer estrategias para comercializar los espacios disponibles en el PA, identificando canales de comunicación efectivos para lograr mayor acercamiento (o adhesión) a los operadores.

- Establecer un plan de trabajo con cronograma de planificación y ejecución alineada con los objetivos y plazos de comercialización de los locales comerciales/espacios comercializados.

## **FASE II. Operativa**

(Tiempo de trabajo estimado: 2 meses a contar desde la suscripción del contrato de adjudicación)

1. Fijación de objetivos de corto y largo plazo de aspectos cuanti y cualitativos, definición del mercado (operadores) objetivo, canales efectivos para cada segmento. Documentos que se deben incluir: Matriz de Operadores.
2. Análisis de motivación de la instalación en el PA para los potenciales clientes de cada área de negocio estudiada.
3. Análisis de posicionamiento dentro de cada área de negocio.
4. Comunicación. Sugerir acciones y canales de comunicación específicas y acciones comerciales.
5. Transacciones; analizar proceso de ventas y sugerir mejoras.
6. Post transacción, sugerencias de servicio post venta.

## **6. RESULTADOS ESPERADOS Y TIEMPOS**

Se deberá obtener una serie de entregables para los que en cada caso se debe establecer un plan de entregas de avance con referentes operativos y una validación por parte de quien corresponda.

Primer entregable: Informe Plan Estratégico. En este se incluirá un análisis de la situación actual (Diagnóstico breve), Metodología de trabajo, lineamientos y pilares para el encare comercial, líneas de trabajo concretas, canales adecuados de comunicación, estrategia de comunicación y presentación de la actividad comercial, propuestas de acompañamiento de comunicación para cada objetivo/meta comercial, entre otros.

Para la realización de esta etapa se prevé **un mes** a contar desde la suscripción del contrato de adjudicación y un avance a realizarse semanalmente. Este debe incluir un plan de al menos 15 entrevistas.

Consolidación de la Fase Operativa.

Entregables:

- Informes de avance quincenal.
- Informe incluyendo Matriz de Operadores (segmentado por tamaño, DUA, Contrato Reserva y Rubro), estudio de canales y planteo de objetivos.
- Informe de Motivación de la instalación en el PA y de **posicionamiento dentro de cada área de negocio.**
- Plan de comunicación comercial, alineado con el Plan de Comunicación general de la empresa
- Informe y plan de transacciones
- Informe y plan de post transacción.

## 7. REQUISITOS EXIGIDOS A LA FIRMA CONSULTORA

La consultora deberá presentar los currículums vitae de los miembros del equipo debidamente acreditados, así como el grado de responsabilidad y dedicación en horas que tendrá cada uno de ellos en el proyecto.

## 8. PERFIL DEL CONSULTOR

Profesional de las carreras universitarias de Marketing o afines.

Experiencia laboral en planificación e implementación de estrategias y planes estratégicos comerciales.

Experiencia en gestión de proyectos con metodología PMI.

Se valorará estudios de Postgrado, Maestría o Doctorado vinculadas a las temáticas referidas en el presente llamado.

Se valorará la experiencia laboral específica en el sector de servicios.

## 9. SUPERVISIÓN

La supervisión de las actividades del consultor será desarrollada por la Encargada Comercial de la UAM y/o el Director referente.

Validación del producto.

## 10. PLAZO

El plazo máximo entrega 12 de diciembre de 2018.

## 11. RECEPCIÓN DE PROPUESTAS Y CONSULTAS

info@uam.com.uy

