



Informe Técnico Final

Proyecto IMA-2009-0333

Central Apícola Temuco S.A

Elaborado por: Equipo Profesional CEGE Araucanía:

El presente documento contiene el estado final del Proyecto "Innovación aplicada a herramientas de marketing para la diferenciación de mieles en el mercado detallista", el cual detalla las etapas de sondeo de mercado y diseño.

Temuco, Agosto de 2010

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	31 AGO 2010
Hora	11:33
Nº Ingreso	1455

1. Antecedentes Generales

- Código iniciativa : IMA-2009-0333
- Nombre instrumento: Innovación en Marketing Agroalimentario
- Región o regiones de ejecución: La iniciativa fue realizada en la IX Región de la Araucanía
- Agente ejecutor: Central Apícola Temuco S.A
- Coordinador iniciativa: Gamaliel Zapata
- Costo total (programado y real):

ITEM	COSTO TOTAL
Costo programado	
Costo real	

- Aporte de FIA

ITEM	FIA	%	COSTO TOTAL
Costo programado			
Costo real			

- Período de ejecución (programado y real)

Fecha programado de la iniciativa: 01 de octubre de 2009 al 09 de marzo de 2010

Fecha real de la iniciativa: 01 de octubre de 2009 al 30 de junio de 2010

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa

La presente iniciativa fue realizada en tres etapas; plan de marketing, sondeo de mercado y diseño de productos. El objetivo general es consolidar comercialmente el modelo campesino apícola, a través de la incorporación de elementos innovadores tanto a productos como a procesos (de promoción, sistema de ventas, distribución, etc.), generando un modelo de negocios atractivo para un mercado tradicional y estancado, por medio del realce de

nuevos atributos, conceptos y alusiones, según las tendencias actuales del consumo interno.

Para lograr dicho objetivo se comenzó con un estudio inicial de la empresa, analizando todos los aspectos tanto internos como externos. Se realizó un levantamiento de los elementos y atributos actuales del mercado, mediante un estudio exploratorio en los principales puntos de venta de la ciudad de Temuco y Osorno; además se consideró relevante conocer las actuales tendencias del consumidor, por lo que se aplicó una encuesta a una muestra de personas en la ciudad de Temuco, lo que sirvió para complementar la información obtenida en el estudio exploratorio.

De acuerdo a lo analizado se decidió renovar la marca de la empresa, diseñando una nueva, mas moderna y acorde a las nuevas tendencias del mercado; y posterior a eso se comenzaron a diseñar las nuevas etiquetas de los productos. La principal estrategia definida fue diseñar etiquetas por líneas de producto, para obtener una clara diferenciación de los tipos de productos elaborados por la empresa y así sean más reconocidos en este.

3. Objetivos de la iniciativa.

El objetivo general del sondeo de mercado era "Detectar atributos y elementos diferenciadores valorados por el mercado meta, que faciliten el posicionamiento del producto mediante su asociación a la imagen e identidad que se desea del mismo dentro de la visión subjetiva del grupo de clientes definidos".

Para el logro de dicho objetivo se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- se realizó el levantamiento en terreno de principales atributos presente en el mercado meta, realizando visitas a diferentes puntos de venta de la ciudad de Temuco y Osorno, resondiendo al cumplimiento del objetivo específico N°1 del sondeo de mercado.

- la sistematización de los principales atributos de los productos observados en un informe descriptivo¹, respondiendo al cumplimiento del objetivo específico N°2 del sondeo de mercado.
- el análisis y discusión de los principales elementos y atributos diferenciadores para la futura construcción de la nueva imagen de la empresa y el diseño de las etiquetas, todo esto se realiza en conjunto con los socios de la empresa, respondiendo al logro del objetivo específico N°3 del sondeo de mercado.

El objetivo general de la etapa de diseño era "Diseñar y confeccionar nuevos formatos de productos a nivel piloto y material promocional conteniendo elementos y atributos innovadores capaces de transmitir aquellas conceptualizaciones que facilitarán el posicionamiento de la línea de productos según la estrategia comercial de APICENT S.A., mediante la percepción visual de los clientes que componen el mercado meta".

Para el logro de los objetivos de esta etapa de la iniciativa se llevó a cabo lo siguiente:

- se extrajeron de la etapa de sondeo los elementos que se deberían incorporar dentro de las nuevas líneas de productos, definiendo una nueva imagen para la empresa y nuevos diseños de etiquetas para las líneas de productos; respondiendo principalmente al objetivo específico N° 1 de esta etapa.
- considerando los elementos que se incorporarían en las nuevas etiquetas de los productos de la empresa, así como sus nuevos formatos se elaboraron las nuevas etiquetas, contando con una muestra piloto de los productos de Apicent; respondiendo al objetivo específico N°3 de la etapa de diseño. Además, para dar a conocer los productos se realizó una actividad para la muestra de estos nuevos productos de la empresa.

¹ Se adjunta Informe de Sondeo de Mercado

En general, se dio cumplimiento en un 100% de los objetivos planteados inicialmente para esta iniciativa.

4. Métodos.

- Descripción detallada de los protocolos y métodos utilizados, de manera que sea fácil su comprensión y replicabilidad.

Para la elaboración del sondeo de mercado se llevó a cabo una metodología exploratoria en la cual se realizaron visitas a los principales puntos de venta de la ciudad de Temuco, como lo eran los supermercados, algunas fruterías y panaderías, el objetivo era identificar los elementos y atributos que tenían actualmente los productos de miel en el mercado. Pensando en la expansión a otras ciudades del productos, se realizó lo mismo en la ciudad de Osorno, para tener una visión mas ampliada y diversa de la actual oferta del mercado.

Se extrajeron los atributos que podrían ser interesantes incorporar en la nueva imagen y productos de la empresa. La aceptación de estos elementos fue realizada en conjunto con los socios de la empresa, para ir definiendo cuales serían los cambios que tendrían los productos, ya sea en su imagen como en sus formatos.

Para conocer una tendencia del consumo actual de la miel, se aplicó una encuesta a una muestra de 400 mujeres jefas de hogar (asociados a la persona que toma la decisión de compra), tanto dueñas de casa o con trabajos externos. La aplicación correspondió a una metodología personalizada, con una herramienta estructurada.

Dicha encuesta arrojó resultados orientados a determinar el porcentaje de consumo entre los individuos considerados en la muestra, el destino de consumo, los formatos más llamativos, las características que sustentan el proceso de compra, las sensaciones generadas por la miel, entre otros aspecto relevantes al

momento de abastecer el posterior proceso de planificación de la empresa y su estrategia comercial.

Una vez, realizado el análisis tanto de lo observado en el mercado como de lo extraído por los consumidores, se identificaron los elementos que se deberían incorporar en la nueva imagen de Apicent, y se comenzó con la fabricación de los diseños.

Se le entregó a la diseñadora todos los conceptos rescatados de las etapas anteriores, y se comenzó con el diseño de la nueva imagen de la empresa y de las etiquetas. Se realizaron prototipos de la nueva imagen de la marca, una vez seleccionadas algunas opciones se mejoraron y se llegó a la imagen final de la marca.

Una vez obtenida la nueva imagen de Apicent, se comenzó con la confección de las etiquetas, de las cuales se realizaron prototipos, tanto de los formatos como de los diseños, luego eran presentados a los socios y se iban mejorando de acuerdo a los elementos que debían contener, los cuales habían sido extraídos de la etapa de sondeo y consensuados con los socios de la empresa.

Obtenidos los nuevos formatos de diseño y tamaño, se realizó una muestra piloto de todos los productos, tanto en sus nuevos formatos como con sus nuevos tamaños.

- Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución de la iniciativa y razones que explican las discrepancias con los métodos originalmente propuestos.

Se incorporó la aplicación de una encuesta, para conocer cuales eran las actuales tendencias del consumidor, ya que se tenía la visión de la oferta actual del mercado, sin embargo no se conocía cuales eran las características de los consumidores, qué era lo que ellos buscaban en la miel. El objetivo era rescatar

los elementos que para ellos, los consumidores, eran importantes y tenían que estar reflejados en esta nueva imagen de los productos. Si bien es cierto se debe considerar la oferta actual de mercado, es más importa aún conocer los requerimientos de los consumidores, las empresas deben producir lo que el consumidor está requiriendo. La aplicación de este instrumento no estaba considerado inicialmente en esta iniciativa, pero se hizo necesario de acuerdo a todo lo anteriormente expuesto.

- Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades de la iniciativa.

Las empresas que fue contratada para la ejecución de esta iniciativa fueron:

- Gamaliel Zapata, coordinador de la iniciativa
- CEGE Araucanía, empresa de servicios
- Lorena Schleyer, empresa de servicios

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Sondeo de Mercado

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Levantamiento e Identificación de atributos	06/01/2010 al 20/01/2010	A	Se debió principalmente al atraso en la elaboración de la primera etapa (Plan de Marketing), lo que implicó comenzar esta segunda con ese desfase
Análisis de atributos	21/02/2010 al 28/02/2010	A	Se atrazo por las mismas razones de la actividad anterior
Definición de atributos	29/01/2010 al 12/02/2010	A	Se atrazo por las mismas razones de la actividad anterior

Diseños

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Diseño de productos	15/03/2010 a 14/05/2010	A	Se debió inicialmente por el retraso de las actividades anteriores, sin embargo luego no se obtenían los envases apropiados para los nuevos formatos, la búsqueda de nuevos envases fue la razón principal de la demora de esta actividad, ya que el proceso de solicitar muestras desde regiones es más lento. El objetivo era buscar envases a bajo costo, por lo tanto inicialmente solo se podía realizar en Santiago, incluso se evaluó la opción de importar envases, situación que atrazaría más el proceso, siendo descartada. Por lo tanto, una vez definido el envase a utilizar se comenzó con la elaboración de los diseños
Medición nivel de receptividad	17/05/2010 a 28/05/2010	A	Se atrazo debido a la actividad anterior
Elaboración material	01/06/2010 a 15/06/2010	A	Se atrazo debido a la actividad anterior
Lanzamiento Difusión	29/06/2010	A	Se atrazo debido a la actividad anterior

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Sondeo de Mercado

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	
Aplicación de encuestas al consumidor	07/01/2010 al 13/01/2010	Se aplicó la encuesta para conocer cuáles eran las actuales tendencias del consumidor, ya que se tenía la visión de la oferta actual del mercado, sin embargo no se conocía cuáles eran las características de los consumidores, qué era lo que ellos buscaban en la miel. Siendo una herramienta fundamental para realizar los análisis descritos en el Informe.

6. Resultados.

Comparar los resultados esperados para la iniciativa en relación a los resultados efectivamente alcanzados. El Cuadro 6.1 permite describir los resultados esperados y alcanzados y, en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Levantamiento en terreno de principales atributos presente en el mercado meta	Identificación de los principales atributos presente en el mercado de la ciudad de Temuco y Osorno	100%	
Sistematización con principales atributos del producto observados	Sistematización de los principales atributos de los productos	100%	
Análisis y discusión de principales elementos y atributos innovadores que sustentarían un producto diferenciado.	Análisis, con los socios de la empresa los principales elementos y atributos innovadores que sustentarían un producto diferenciado.	100%	
Conjunto de elementos innovadores necesarios de realizar a través de formatos y etiquetas que faciliten una mayor competitividad para el producto	Conjunto de elementos innovadores que se realizaron a través de los formatos y etiquetas de los productos	100%	
Elementos y conceptos a destacar por la línea de productos de acuerdo a atributos identificados	Se realizaron etiquetas de acuerdo a cada línea de producto, siendo identificadas con un color diferente, realizando las diferencias entre un producto y otro.	100%	
Análisis del nivel de receptividad (visualización) de los elementos identificados para la línea de productos.	Se realizaron testeos entre los socios de la empresa para ver la receptividad de esta nueva imagen de productos	100%	
Diseño y producción a nivel piloto del material que potenciará al producto	Fabricación de muestra piloto, con 4 líneas de productos, y en distintos formatos	100%	
Realización de actividades de lanzamiento y difusión de la línea de productos.	Actividad de muestra de la nueva imagen de la empresa Apicent, así como de las nuevas líneas de productos.	100%	

7. Productos obtenidos

Los productos obtenidos fueron la nueva imagen de la empresa, lo que implicó diseñar una nueva marca²; y, el diseño y fabricación de seis modelos de etiquetas³, las cuales se espera que en el futuro se continúen elaborando, para nuevas líneas de productos.

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.

8. Problemas enfrentados

Indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
La adquisición de envases a bajo costo para los nuevos formatos de los productos.	Búsqueda insesante de proveedores de la ciudad de Santiago que cumpla con los requerimientos.	Se logró el objetivo de comprar los envases a bajo costo y cumpliendo con los requerimientos, sin embargo el proceso fue mas lento de lo esperado.

9. Conclusiones y recomendaciones.

El diseño de nuevos productos es muy importante para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existan algunas que experimentan muy pocos cambios en sus productos, la mayoría de las empresas deberían revisarlos de

² Se anexa informe con el desarrollo de la etapa de diseño de la presente iniciativa

³ Se anexa informe con el desarrollo de la etapa de diseño de la presente iniciativa

manera continua. Los mercados cambian con rapidez, por lo tanto se hace cada vez más relevante la modernización de los productos, tanto en imagen como en formatos.

En el caso de Apicent, la incorporación de las nuevas líneas de productos permitirá generar un mayor valor agregado a sus productos, lo que implicará una mayor rentabilidad a la empresa.

La nueva imagen obtenida por Apicent, refleja una empresa más moderna, con colores más fuertes, que se alinea a las nuevas necesidades del mercado y gustos de los consumidores.

Los diseños derivados del proceso buscan hacer la diferenciación entre una línea de producto y otra, principalmente mediante los colores de cada etiqueta, ya que cada línea tiene su propio color (rojo, verde, naranja y azul). Se espera captar la atención del consumidor con esta nueva gama de productos.

La incorporación de un sello en cada etiqueta, permitió identificar la característica propia de cada línea, como por ejemplo más energía, más vida o más salud, más vida. Conceptos que permiten resaltar las características propias de cada producto.

El cambio de imagen aplicado tanto en la marca como en los productos permitirá a la empresa diferenciarse del resto de la oferta presente en el mercado, ya que como se ha mencionado anteriormente la oferta actual es plana, sin mayores diferenciaciones, estos nuevos conceptos de color permitirán a la empresa posicionarse de manera distinta en el mercado.

Se plantea la necesidad de que en un mediano plazo la empresa continúe realizando nuevas líneas de productos para incorporarse al mercado con mayor diversificación, asimismo, abre la oportunidad de poder llegar a un mercado más

gourmet o extranjero. Existiendo en este último mercado, una demanda de miel fraccionada y con sabores.

10. Anexos.

Se anexan los informes detallados de la etapa de sondeo de mercado y diseño, de la presente iniciativa

Sondeo de Mercado

Proyecto IMA- 2009-0333

Central Apícola Temuco S.A

Elaborado por: Equipo Profesional CEGE Araucanía

El presente documento contiene el sondeo de mercado realizado para el Proyecto "Innovación aplicada a herramientas de marketing para la diferenciación de mieles en el mercado detallista", el cual analiza en profundidad lo que está actualmente en el mercado, así como los elementos diferenciadores que tendrá la nueva imagen de Apicent.

Marzo 2010

1. Introducción

La empresa Apicent, en su afán de irse consolidando cada vez más en el mercado, es que esta desarrollando diversas acciones tendientes a conocer lo que se encuentra actualmente en el mercado, así como las actuales tendencias de consumo de los consumidores.

Es por lo anterior, que el presente documento contiene el sondeo de mercado realizado en la ciudad de Temuco principalmente, se expone una muestra de los resultados obtenidos del estudio exploratorio, de la aplicación de una encuesta, así como su respectivo análisis.

2.- Metodología

La metodología aplicada para realizar el sondeo de mercado se basó principalmente en la observación y en la aplicación de una encuesta al consumidor. El principal objetivo era determinar lo que actualmente existía en el mercado y determinar cuales eran los gustos del consumidor.

Se realizó un recorrido por los principales supermercados de Temuco y Osorno, además de panaderías y verdulerías de la ciudad de Temuco. Los lugares en los cuales se realizó el estudio fueron:

- Supermercado Jumbo de Temuco.
- Supermercado Líder de Temuco.
- Supermercado Muñoz Hermanos de Temuco.
- Supermercado Santa Isabel de Temuco.
- Panadería Hogaza de Temuco.
- Panadería Omas Brot de Temuco.
- Verdulería Casa de Campo.

- Supermercado Jumbo de Osorno.
- Supermercado Líder de Osorno.
- Supermercado Santa Isabel de Osorno.
- Supermercado Bigger de Osorno.

De estos lugares se rescataron los elementos necesarios para el estudio como marca, envase, precio, producto, entre otros.

Además, se llevó a cabo una encuesta al consumidor, de la cual se consideraron elementos para el plan de marketing, sin embargo para el sondeo de mercado se analizarán algunos aspectos que ayuden a definir cual será la imagen que se proyectará con el producto. Todo lo anterior, considerando lo que el consumidor busca en una miel.

3.- Observación de Mercado

Para contar con información más acabada y detallada de lo que existía actualmente en el mercado, con respecto a los productos de la miel, se realizó un recorrido por los principales lugares de venta en las ciudades de Temuco y Osorno.

Se llevo a cabo una observación directa de todos los productos relacionados con la miel que existían en estos lugares, considerando elementos como: marca y/o empresa, origen, tipo de producto, formato, tipo de envase, y precio. El objetivo fue identificar los elementos que se rescatarían o diferenciarían para los nuevos diseños de los productos de Apicent.

A continuación se presentan algunos de los resultados obtenidos en dicho estudio exploratorio, ordenados por lugares de venta:

Lugar	Ciudad	Marca y/o Empresa	Origen	Producto	Formato	Tipo envase	Precio
Supermercado Muñoz Hermanos	Temuco	Colmenares Ralún	sin origen	Miel	1 kilo	Plástico	\$ 3.240
			sin origen		500 grs	Plástico	\$ 2.140
			sin origen		340grs	Plástico	\$ 1.209
			sin origen		250grs	Plástico	\$ 789
		Hacienda Colliguay	sin origen	Miel	500grs	Plástico duro	\$ 2.539
				Polen	250grs	Plástico duro	\$ 3.599
		Miel Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	160grs	Plástico	\$ 1.149
					1 kilo	Tarro	\$ 5.290
					500 grs.	Vidrio	\$ 3.090
Supermercado Santa Isabel (Sevilla)	Temuco	Miel Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	350 grs.	Vidrio	\$ 2.489
		Colmenares Villa alemana	Quillota	miel	400grs	Vidrio	\$ 2.459
					1 kilo	Envase encerado	\$ 4.579
		Martini	Valparaíso	Miel	420grs	Envase encerado	\$ 2.129
		Moreli	Santiago	Miel	280grs	Plástico	\$ 1.449
Supermercado Líder Vecino	Temuco	Golden Honey	Talca	Miel	150 grs	Tubo plástico	\$ 990
		Hacienda Colliguay	sin origen	Miel + Polen	500grs	Plástico	\$ 2.040
		Miel Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	1 kg.	Tarro	\$ 5.290
					650grs	Plástico	\$ 3.090
		Panales del Sur	Curico	Miel	150 grs.	Vidrio	\$ 1.427
		San Benito	sin origen	Miel	600grs	Envase encerado	\$ 2.599
		Moreli	Santiago	Miel	500grs	Envase encerado	\$ 2.499
		Abeja Dorada	Curico	Miel	1 kilo	Vidrio	\$ 4.990
Supermercado Jumbo	Temuco	Hacienda Colliguay	sin origen	Miel	500	Plástico	\$ 2.968
				polen	250grs	Plástico	\$ 4.789
		Miel Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	350grs	Plástico	\$ 2.489
				Miel	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.029
		Arquillague	Concepción	Miel	400grs	Vidrio	\$ 1.990
		Moreli	Santiago	Miel	280grs	Envase encerado	\$ 1.449
Panadería Omas Brot	Temuco	Colmenares del Claro	Pucón	Miel	425grs	Plástico	S/I
					1 kilo	Plástico	S/I
					220grs	Plástico	S/I
Casa de Campo	Temuco	Agro Sur	Temuco	Miel	1 kilo	Plástico	\$ 2.990
		Colmenares Ralún	sin origen	Miel	1 kilo	Plástico	\$ 3.290
La Hogaza	Temuco	La abeja Matilda	Temuco	Miel	500grs	Plástico duro	\$ 2.700

Fuente: Estudio Exploratorio CEGE Araucanía

Lugar	Ciudad	Marca y/o Empresa	Origen	Producto	Formato	Tipo envase	Precio
Supermercado Jumbo	Osorno	Miel Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	350 grs	Pote plástico	\$ 2.489
				Miel	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.029
		Colmenares Santa Inés	Curico	Miel orgánica	500 grs	Frasco de vidrio	\$ 3.989
				Miel pura	300 grs	Pote plástico	\$ 1.929
			Chiloé	Miel orgánica	500 grs	Frasco de vidrio	\$ 3.989
		Hacienda Colliguay	Reñaca-Viña del Mar	Miel pura	500 grs	Frasco plástico	\$ 1.789
				Miel + Polen	500 grs	Pote plástico duro	\$ 2.989
		Agromiel Ltda.	Santiago	Miel pura	750 grs	Frasco plástico	\$ 3.999
					280 grs.	Pote plástico blando	\$ 1.449
					500 grs.	Envase encerado	\$ 2.549
				Miel pura de ulmo	500 grs.	Envase encerado	\$ 2.639
		Apícola Solange Cabezas Meijer - Fundo la Palma	Panguipulli	Miel de Tiaca	500 grs	Frasco de vidrio	\$ 2.999
		Santa María de Miraflores Monasterio Trapense	VI Region	Miel	500 grs	Envase encerado	\$ 2.639
					1 kg	Envase encerado	\$ 4.919
		Bosques y Praderas del sur - Fundo Arquihue	Lifén - X Region	Miel	400 grs.	Pote plástico blando	\$ 1.990
		Agrícola Forestal Reñihue Ltda.	Pto. Varas	Miel orgánica	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 4.229
		Panales del Sur	Curico	Miel	250 grs.	Frasco de vidrio	\$ 1.490

Fuente: Estudio Exploratorio CEGE Araucanía

Lugar	Ciudad	Marca y/o Empresa	Origen	Producto	Formato	Tipo envase	Precio
Supermercado Bigger	Osorno	Enrique La Torre	Osorno	Miel de Ulmo	500 gr.	Pote plástico duro	\$ 2.349
					340 grs	Pote plástico blando	\$ 1.327
					1 kg.	Pote plástico duro	\$ 4.228
					1 kg.	Pote plástico duro	\$ 3.659
		Colmenares de Pillán	Provincia de Palena	Miel orgánica	1 kg.	Frasco de vidrio	\$ 5.966
		Colmenares de Reñihue	Provincia de Palena	Miel de ulmo orgánica	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.654
		Apícola Solange Cabezas Meijer - Fundo la Palma	Panguipulli	Miel de Tiaca	500 grs	Frasco de vidrio	\$ 2.868
		Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	500 grs	Frasco de vidrio	\$ 3.199
					350 grs	Pote de plástico blando	\$ 1.899
					650 grs.	Pote de plástico blando	\$ 3.399
					1 kg.	Tarro	\$ 5.799
		La Abejita Amalia	Quilpue	Miel	200 grs.	Envase de plástico transparente	\$ 959
Supermercado Lider	Osorno	Colmenares Santa Inés	Curico	Miel orgánica	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.990
			Chiloé	Miel orgánica	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.990
			Curico	Miel	1 kg.	Envase encerado	\$ 6.790
		Golden Honey	Hualañe - Curicó	Miel	420 grs.	Frasco de vidrio	\$ 2.190
		Berries las Encinas Ltda.	Linares	Miel	600 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.396
		Panales del Sur	Curico	Miel	500 grs.	Frasco de vidrio	\$ 3.104
					150 grs.	Frasco de vidrio	\$ 1.497
		Colmenares Villa Alemana	Villa Alemana	Miel	200 grs.	Pote de plástico blando	\$ 950
		Agromiel Ltda.	Santiago	Miel pura	280 grs.	Pote plástico blando	\$ 1.450
		Ambrosoli	Viña del Mar	Miel	160 grs.	Frasco de vidrio	\$ 1.280
					350 grs	Pote de plástico blando	\$ 1.650
					650 grs.	Pote de plástico blando	\$ 3.090
					1 kg.	Tarro	\$ 5.290
		Santa Maria de Miraflores Monasterio Trapense	VI Región	Miel	250 grs.	Frasco de vidrio	\$ 1.350

Fuente: Estudio Exploratorio CEGE Araucanía

Visualmente, lo que existe actualmente en el mercado es lo siguiente:



Se observa que no hay mayor diferenciación entre los productos.

Los colores de las etiquetas son similares.

En cuanto al diseño de los envases se diferencian un poco, pero no es algo que se destaque.



No se visualiza una clara diferenciación entre una marca y otra.

En cuanto a los precios, solo se diferencian por envases, más que por tipo de miel.



Solo en un supermercado, se encontró una clara diferenciación, tanto de marca como color de etiqueta. En dicho lugar se trataba de una marca propia de supermercado.



Se identificó un envase distinto, un tubo de plástico, que se asemejaba a un envase de crema y daba la sensación de una miel blanda y fácil de untar.

En general, no existe mayor diferenciación entre un supermercado y otro, tanto en tipo de producto como en precios.

Debido a la poca diferenciación que existe actualmente en el mercado, se debe diseñar un producto que marque la diferencia, mediante el envase, resulta un poco difícil, ya que en el mercado nacional no existe una oferta muy variada; la marca de la empresa esta posicionada por lo tanto el nombre no se puede cambiar; por lo tanto la principal vía de diferenciación que se visualiza para la miel de Apicent es por intermedio de la etiqueta, buscar un diseño acorde a los requerimientos del mercado y consumidor.

De lo observado se rescata el tipo de envase, ya que el vidrio, refleja limpieza y pureza de la miel. En cuanto a los precios es importante mantenerlos de acuerdo al mercado, ya que el consumidor busca precios bajos y que a la vez le brinden una buena calidad.

4. Encuesta al consumidor

Como se mencionó en el plan de marketing se aplicó una encuesta para conocer la tendencia del consumo actual de la miel.

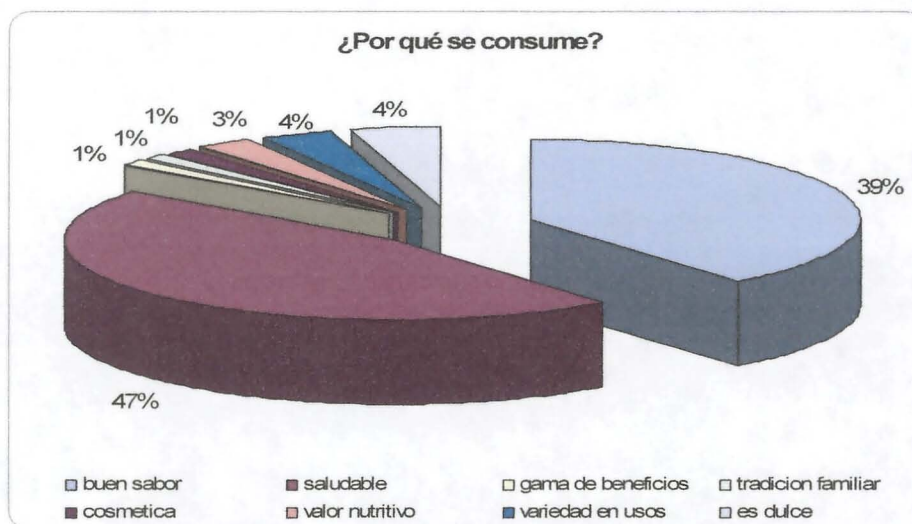
Dicha encuesta arrojó resultados orientados a determinar el porcentaje de consumo entre los individuos considerados en la muestra, el destino de consumo, los formatos más llamativos, las características que sustentan el proceso de compra, las sensaciones generadas por la miel, entre otros aspecto relevantes al momento de abastecer el posterior proceso de planificación de la empresa y su estrategia comercial.

De la encuesta se extrajeron elementos que eran necesarios incorporar en la imagen de los productos de Apicent. El consumidor detectó características positivas y negativas que tenía la miel, las cuales fueron extraídas y plasmadas en los nuevos diseños.

Al momento de consultar cuales eran las sensaciones que le producía la palabra "miel", los encuestados respondieron principalmente: "dulzura", "salud", "natural", "vida", "rica", "agrado", "sana", "nutrición".

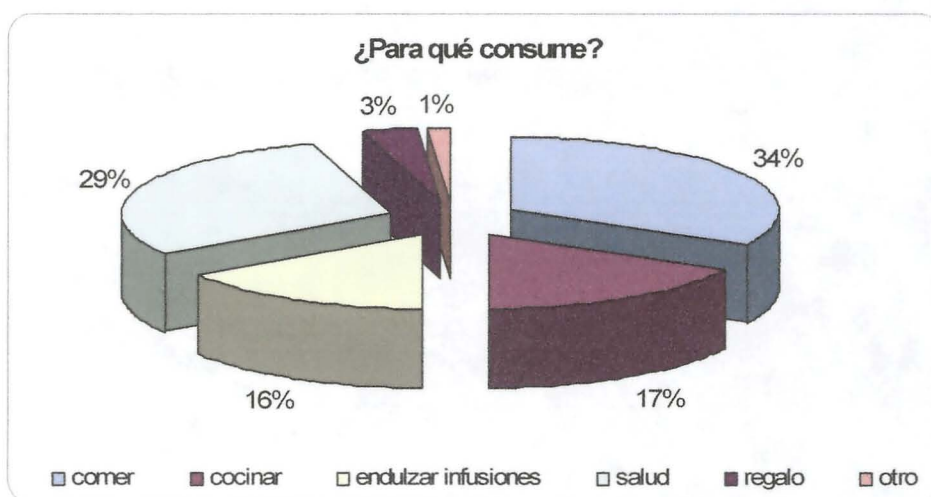
Los factores negativos que se detectaron fueron: "lo pegajosa que es la miel"; "la textura, es muy dura y a veces granulienta"; "muchas calorías"; "el envase plástico". Sin embargo, es importante mencionar que un 43% considera que la miel no tiene nada negativo, todo le gusta.

Si bien los resultados de la encuesta fueron analizados anteriormente, es preciso considerar antecedentes relevantes para la definición de los nuevos diseños de los productos. Identificar el por qué se consume miel ayuda a alinear las estrategias de promoción de estos productos; los consumidores consumen miel en un 47% porque la encuentran saludable, un 39% porque tiene buen sabor (es rica); un 4% lo consumen porque es dulce y tiene diversos usos; un 3% la consumen debido a que tiene una valor nutritivo (es saludable); y finalmente, un 1% lo hace por tradición familiar, por la gama de beneficios y por las propiedades cosmetológicas.



Fuente: Elaboración CEGE Araucanía, con datos encuesta al Consumidor

En cuanto al para qué utilizan la miel, se identificó que en un 34% la utilizan tipo mermelada; un 29% la consume por razones de salud (siendo ésta una de las características más marcadas en este producto); un 17% la consumen para cocinar (pastelería); en un 16% para endulzar infusiones, pues se considera más sano que consumir azúcar; y por último, un 3% de las personas que compran miel lo hacen como un tipo de regalo a la dueña de casa.



Fuente: Elaboración CEGE Araucanía, con datos encuesta al Consumidor

5. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado tanto de mercado como de consumidor se desprende que:

Para estar acorde a los requerimientos del mercado se hace necesario un cambio de imagen a la empresa, ya que hasta ahora tiene una imagen conservadora, tradicional, que no se diferencia del resto de la oferta presente en el mercado. Dicho cambio de imagen estará dado por un cambio en el diseño de la marca, la cual deberá ser más moderna y atractiva para el consumidor.

La principal estrategia de la empresa Apicent está dada por la definición de líneas de productos, mediante la diferenciación de cada una de estas. Dicha diferenciación se realizará mediante el diseño de etiquetas, se espera que cada

línea de producto tenga su etiqueta propia. Dichas etiquetas deben reflejar aspectos mencionados por los consumidores como lo son: salud, vida, nutrición, dulzura, naturaleza.

Si bien es cierto en el mercado existen varios tipos y modelos de envases, no es un elemento diferenciador uno de otro. Por lo tanto la empresa decidió ocupar envases de vidrio, ya que una de las cosas que le desagradaba a los consumidores era lo poco práctico de utilizar un envase de plástico, además el envase de vidrio refleja limpieza y pureza del producto; y es reutilizable, aspecto que las dueñas de casa valoran.

Se potenciará la miel cremosa de la empresa, ya que esta tiene la especial característica de no solidificarse, siempre se mantiene cremosa. Este último producto de la empresa responde a los aspectos negativos identificados en la encuesta, ya que una de las cosas que menos gustaba de la miel era su proceso de endurecimiento.

Una de las formas de incrementar la oferta de miel cremosa, será dándole sabores a esta, ya sea miel cremosa más polen; miel cremosa más nueces, miel cremosa más avellanas, entre otras; sin dejar de lado la miel cremosa pura.

Los cambios de imagen esperados se realizarán en la etapa de diseño del presente proyecto, ya que se considerarán distintas alternativas para lograr la imagen final y definitiva que cumpla con los requerimientos del mercado y consumidor.

Diseños

Proyecto IMA- 2009-0333

Central Apícola Temuco S.A

Elaborado por: Equipo Profesional CEGE Araucanía

El presente documento contiene el proceso que se realizó para el nuevo diseño de los productos de la empresa, en el marco del Proyecto "Innovación aplicada a herramientas de marketing para la diferenciación de mieles en el mercado detallista".

Junio 2010

Diseños

Proyecto IMA- 2009-0333

Central Apícola Temuco S.A

1. Introducción

La empresa Apicent S.A, continuo el proceso del Plan de Marketing, lo que implicaba realizar los diseños de los nuevos productos, así como realizar el cambio de imagen de la empresa.

Se llevaron a cabo reuniones continuas con los socios de la empresa con el fin de ir validando cada proceso y realizando las observaciones respectivas.

El presente documento describe todo el proceso realizado en esta etapa de diseño de los productos de la empresa.

2. Diseño y desarrollo de un nuevo concepto de imagen

Una vez analizada todas las variables de mercado se definió realizar un cambio de imagen para la empresa, una imagen más moderna, más acorde a los requerimientos actuales del mercado. Ya que la imagen actual era clásica, no proyectaba mucho, la abeja que se encontraba a la izquierda estéticamente no se veía bien, al momento de realizar un nuevo diseño de etiquetas, necesariamente había que realizar un cambio de diseño en la marca.

La marca de la empresa Apicent era la siguiente:



Para realizar el cambio de imagen se consideraron varios modelos, colores, formatos, sin embargo se consensuaron algunos elementos, los cuales se ven representados en el siguiente diagrama:



Fuente: Publicidad y Diseño Lorena Schlayer

El objetivo era cambiar la imagen de la marca manteniendo el nombre. Se comenzó eligiendo la columna central, luego se eligió la primera y tercera de la misma columna, las cuales se fueron mejorando quedando definitivamente la siguiente:



Se consensuó en esta imagen, ya que es una marca moderna, contiene una celda de cera, en la parte baja las alas de una abeja, contiene el nombre de la marca y los colores tienen relación con el color de la miel y la naturaleza. Además, se pensó que es una marca que se le puede dar una imagen más femenina, lo cual se asocia directamente a la línea de productos de cosmética que actualmente tiene la empresa y la cual se espera ser potenciada en un corto plazo. Por lo tanto esta marca reúne las características requeridas.

3. Diseño de Etiqueta

Una vez definida la marca, se comenzó a trabajar con el diseño de etiqueta. Los conceptos que se debían plasmar en la etiqueta eran principalmente los detectados en el estudio realizado previamente, los cuales eran: "dulzura", "salud", "natural", "vida", "agrado", "nutrición".

Inicialmente se diseñaron varios tipos de etiquetas, las cuales se iban visualizando y eligiendo de acuerdo a los gustos y requerimientos tanto de la empresa como del mercado. Se realizó una prueba visual en las góndolas de los supermercados,

colocando dos formatos de etiquetas, con el fin de identificar cuál etiqueta se diferenciaba más del resto (las flechas indican las alternativas). Se decidió por el formato de la derecha (flecha roja).



Una vez elegida el diseño, se comenzó a delinear de acuerdo a cada producto quedando las etiquetas de la siguiente forma:

Etiqueta N°1: Miel más Polen 250 grs.



Etiqueta N°2: Miel Tradicional 250 grs



Etiqueta N°3: Polen 250 grs.



Etiqueta N°4: Miel Crema 500 grs.



Etiqueta N°5: Miel Tradicional 500 grs.



Etiqueta N°6: Miel tradicional 1 kilo



Cabe mencionar que inicialmente se iban a envasar todos los productos en envases de vidrio, sin embargo se decidió seguir dejando una línea más económica, que implicaba mantener el envase plástico de kilo y diseñarle la etiqueta de acuerdo a la nueva imagen de la empresa. Asimismo, el envase de polen tampoco varió, ya que es un envase de plástico pero de buena calidad, además que este producto es seco, lo que no entorpece el formato de envase actual.

Se realizaron las pruebas de las etiquetas en los envases reales y se decidió ejecutar algunos cambios, en cuanto a colores, nombres, tamaños, quedando como etiquetas definitivas las siguientes:







4. Líneas de Producto

Se definieron las líneas de producto por color de etiqueta, siendo las siguientes:

Línea Miel Tradicional

La línea de miel tradicional, se definió con etiqueta de color rojo, ya que este color tiene una alta visibilidad, por lo que se utiliza para resaltar dentro de un grupo de objetos, y siendo la miel tradicional la menos atractiva en relación del resto, con este color sobresale sobre las restantes mieles en las góndolas.

Línea Miel Cremosa

La línea de miel cremosa, se definió con etiqueta de color azul, este color no es recomendable para promocionar productos alimenticios, sin embargo al juntarlo con el color amarillo, hace más llamativa su presencia, produce mayor impacto, por lo tanto es algo imprescindible al momento de buscar una diferenciación dentro de competencia.

Línea Miel Cremosa Más Polen

Para esta línea se eligió el color verde, ya que este representa poder de curación, es el color mas relajante al ojo humano, además, es se utiliza para productos asociados a la medicina y considerando las propiedades que tiene la miel mas el polen, era importante relacionarlo a un sentido medicinal.

Línea Polen

La línea del polen se representó con el color naranja, ya que la visión de este color produce un efecto vigorizante, energético y de estimulación de la actividad mental, además se asocia a la alimentación sana; características directamente relacionadas con el efecto del polen. También tiene una visibilidad muy alta, lo que lo hace útil para captar la atención del consumidor.

5. Producto Final

Una vez realizado todo el proceso de diseño, elección, pruebas, cambios, etc. Se llegó al resultado final, el cual esta compuesto por 6 formatos de etiquetas, es decir, Miel tradicional en formatos de 250, 550 y 1000 grs.; miel cremosa en formato de 550 grs.; miel cremosa más polen de 250 grs., y polen de 200 grs. Los cuales se pueden visualizar a continuación:

FORMATO ANTERIOR POLEN 200 GRS.	FORMATO ACTUAL POLEN 200 GRS.
	

FORMATO ANTERIOR MIEL TRADICIONAL
500 GRS.



FORMATO ACTUAL MIEL TRADICIONAL
500 GRS.



FORMATO ANTERIOR MIEL TRADICIONAL
1 KG.



FORMATO ACTUAL MIEL TRADICIONAL 1 KG



FORMATO ANTERIOR MIEL CREMOSA
500 GRS.



FORMATO ACTUAL MIEL CREMOSA 550 GRS.



NUEVO FORMATO DE MIEL TRADICIONAL
250 GRS.



NUEVO PRODUCTO MIEL MAS POLEN,
FORMATO 250 GRS.



Presentación PRODUCTOS IMAGEN ANTERIOR



PRESENTACION PRODUCTOS NUEVOS FORMATOS Y PRODUCTOS



6. Conclusiones

Debido a la potencialidad de esta nueva imagen que incorporó la empresa se espera un aumento en las ventas, para lo cual se definieron algunas estrategias comerciales como lo son: la contratación de un gerente de ventas a partir del mes de agosto; la promoción, difusión y venta mediante catálogos; se contratará una promotora para realizar degustaciones en lugares estratégicos de venta como supermercados, panaderías, entre otros.

Anteriormente la empresa no tenía líneas de productos definidas, si bien fabrican diferentes productos, con distintos formatos, estos no se distinguían entre uno u otro, con el color identificado por línea de producto es fácil realizar la diferenciación, situación que para el consumidor es más atractiva.

Se logró realizar un cambio de mentalidad dentro de los socios, ya que apoyaron este nuevo cambio de imagen, el cual esta directamente relacionado con los requerimientos tanto del mercado como del consumidor.

A futuro se espera ir diversificando más las líneas de productos, creando nuevos productos o más bien dicho nuevas mezclas de productos, logrando satisfacer un grupo de consumidores, ya sea en un mercado nacional y/o internacional.

Con esta nueva imagen se espera generar contactos comerciales en el extranjero, ya que se potenciará la línea de miel cremosa con sabores, la cual es muy demandada a nivel internacional.