



OFICINA DE PARTES 2.º FIA.  
RECEPCIONADO  
22 FEB 2019  
Fecha .....  
Hora ..... 09:00  
Nº Ingreso ..... 55165

247-2017-0448

# INFORME **FINAL** TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN



## INFORME FINAL TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN

### INSTRUCTIVO

#### 1. OBJETIVO

Informar al FIA de los resultados finales e impactos logrados del proyecto; de la metodología utilizada y las modificaciones que se le introdujeron; y del uso y situación presente de los recursos utilizados, y especialmente de aquellos provistos por el FIA.

Este informe debe sistematizar e integrar toda la información generada durante el desarrollo del proyecto y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. **Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los hitos o resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta finalmente de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.**

#### 2. PROCEDIMIENTOS

El Informe Final deberá ser enviado a la Dirección Ejecutiva del FIA, en 2 copias (1 original y 1 copia) más una copia digital, acompañada de una carta de presentación firmada por el Coordinador del Proyecto presentando el informe e identificando claramente el proyecto con su nombre y código. El FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador del proyecto informando su aceptación o rechazo. En caso de rechazo, se informará en detalle las razones.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos del proyecto. El lenguaje debe ser claro, siguiendo las normas de la redacción científica y técnica. El informe debe incluir o adjuntar los cuadros, gráficos, fotografías y diapositivas, publicaciones, tesis, estudios de mercado, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual, y otros materiales que complementen o apoyen la información y análisis presentados en el texto central; que hayan sido realizados en el marco del proyecto o sobre la base de los resultados obtenidos.

La información presentada en el informe técnico final debe estar vinculada a la información presentada en el informe financiero final.

#### 3. CONTENIDO

El informe final técnico y de gestión debe incluir como mínimo, información sobre todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, y siguiendo en lo posible el orden indicado:

### INFORME TÉCNICO FINAL

Nombre del proyecto	Desarrollo de subproductos de base a shiitake producido en la región metropolitana
Código del proyecto	PYT-2017-0448
Nº de informe	3
Período informado	desde el 1/11/2018 hasta el 10/12/2018
Fecha de entrega	26/12/2018



## I. RESUMEN EJECUTIVO

La iniciativa desarrollada consistió principalmente en poder desarrollar y producir de forma efectiva (a nivel comercial y/o de prototipo) productos en base a hongo y específicamente del hongo shiitake. Particularmente la empresa pudo desarrollar en primer lugar un dip (pasta untable) en base a hongo shiitake en dos variedades, que logró comercializar y poner en al menos 15 puntos de venta, participar en más de 8 eventos en donde el producto pudo ser difundido y vendido de forma efectiva, como así también generar una recaudación de al menos 15 millones de pesos en un plazo de 5 meses desde su lanzamiento.

Luego, la empresa desarrolló el prototipo funcional de la hamburguesa de hongos, logrando poseer un prototipo de laboratorio listo para su escalamiento, específicamente habiendo desarrollado toda la especificación técnica para el escalamiento comercial de la hamburguesa que incluyen equipos, recursos humanos, receta estandarizada como así también desarrollado todo lo asociado al packaging (primario y secundario), habiéndose realizado las pruebas de color y materialidad con la imprenta respectiva, teniendo un producto listo para salir al mercado que solo está a la espera de la obtención del capital para realizar el escalamiento de parte de un privado (levantamiento de capital).

Finalmente y mediante todo este proceso, la empresa pudo posicionarse como una marca especialista en hongos y específicamente como una empresa que innova en términos de alimentos en base a hongos, esto es, generar formatos de consumo directo de productos en base a distintos tipos de hongos, pudiendo facilitar la vida y la ingesta de setas a cualquier persona, en formatos de fácil accesibilidad, que conservan las propiedades organolépticas, que aumentan la vida útil de las setas frescas y que por lo demás entregan una alternativa rica y saludable, que no existe en Chile y que esperamos se vuelva la tendencia, entendiendo que mediante estos dos formatos ya existen algunas opciones, pero el espectro para crear otras alternativas es tan amplio que próximamente La Roblería podría estar lanzando una bebida, una salsa, café, té y cualquier otro que la ciencia y la creatividad permitan desarrollar, entendiendo que es necesario ir identificando las oportunidades y aprovecharlas, por el bien de la empresa pero también de la sociedad que cada vez esperará más alternativas de alimentos de origen no cárnico y que sean provistos de alimentos que no generen un perjuicio extremo al ecosistema en su proceso de cultivo o crianza..



## II. TEXTO PRINCIPAL

### **1. Breve resumen de la propuesta, con énfasis en objetivos, justificación del proyecto, metodología y resultados e impactos esperados.**

El objetivo general del proyecto fue lograr producir, proveer y posicionar en el mercado productos con valor agregado en base a hongos shiitake, logrando así formatos libres de sellos, de gluten, de ingredientes de origen animal, sin preservantes ni conservantes, y utilizando al hongo shiitake como materia prima principal, de manera que se aprovechen todas sus cualidades como ingrediente natural.

Específicamente, se lanzó comercialmente el dip de hongo shiitake en sus dos variedades, la primera constituida por shiitake como ingrediente principal y poroto negro como ingrediente de carga y la segunda elaborada con shiitake como la base y el champiñón de parís como el ingrediente de carga.

Luego, se creó el segundo producto de La Roblería, que corresponde a una hamburguesa constituida por hongos (la primera), se realizó el desarrollo de producto en la Unidad de Ingeniería gastronómica de la UC, así también se concretó el desarrollo de la imagen comercial (packaging, desarrollo de marca), luego fue realizado todo lo respectivo a la tramitación administrativa del nuevo producto (inscripción de la marca, búsqueda de certificaciones, etc), por lo que se tiene como resultado un prototipo funcional en términos de receta e imagen para poder ser validado y escalado a nivel comercial.

Se buscó además hacer énfasis en que estos productos tuviesen las características de ser alimentos premium, saludables, y que aumentaran la vida útil del hongo, de tal manera de lograr conservar sus propiedades de una mejor forma.

Dentro de los objetivos que se describirán en el apartado posterior, se ahondará en la validación de los productos (tanto para el dip ya comercializado, como para la hamburguesa prototipada), el lanzamiento comercial de los productos (para los dips lanzado satisfactoriamente en Julio de 2018 y la hamburguesa lista para el escalamiento comercial), lograr comercializar el producto (ventas efectivas de dips realizada en más de 10 tiendas gourmet, a través del portal web y habiendo participado en más de 10 ferias durante 2018), como así también el desarrollo de un estudio de mercado atingente a la necesidad de los productos (visualizar el público objetivo y asociarlo a comunas, tiendas gourmet cercanas, segmentar por rango etario, de género u otros).

La propuesta fue llevada a cabo en su totalidad, y fue un éxito, hoy se comercializan los dips en varios puntos de venta, se han logrado ventas por sobre los 15 Millones de pesos y estamos cercanos a poder lanzar la primera hamburguesa de hongos en Chile.



Finalmente ¿por qué es tan importante una iniciativa como esta? hoy en Chile y el mundo, la escasez de agua es algo real y que afecta a la zona centro norte del país de manera profunda. La Roblería como empresa queremos generar un impacto y trabajar con materias primas que ayuden en esta problemática, es por eso que comenzamos con la producción de alimentos en base a hongos shiitake, ya que el cultivo de hongos, versus legumbres y producción de la carne por ejemplo, requiere de una cantidad significativamente menor de agua. Para poner en contexto, la producción de 1 kilo de carne requiere cerca de 15.000 litros de agua, para 1 kilo de legumbres se requieren cerca de 1.500 litros de agua, pero para producir 1 kilo de hongos se requieren solamente cerca de 20 litros de agua. Por otro lado las tendencias hacia una alimentación en base a plantas, vegetales y Fungi (los hongos son del reino fungi), está creciendo cada día más como un estilo de vida más saludable. Esto es en beneficio tanto para la persona, como para el planeta, debido a las consecuencias de producción de alimentos de las industrias que trabajan con derivados de animales (carne, leche, etc...) que aceleran el efecto del calentamiento global. Es por estas razones que es posible señalar que los productos en base a hongos tendrán un impacto en lo económico, pero también un impacto fundamental en en la mitigación y control de efectos que generen un perjuicio ambiental del planeta.

## **2. Cumplimiento de los objetivos del proyecto:**

- **Descripción breve de los resultados obtenidos, comparación con los objetivos planteados, y razones que explican las discrepancias**

Dentro de los resultados obtenidos, se logró producir y comercializar de forma efectiva 2 variedades de la receta final del Dip de hongos shiitake, y desarrollar y llevar hasta un estado final de prototipo una variedad de la receta de la hamburguesa de hongos (está lista para ser escalada a nivel comercial). Todo lo anterior logrando cumplir las consignas de aumentar la vida útil del shiitake logrando conservar sus propiedades organolépticas inalterables, logrando productos premium o de alta gamma, saludables y sin presentar sellos respecto a la ley de etiquetado (vigente en Chile).

En específico y luego de varios análisis y pruebas en la elaboración del dip, se llegó a las dos variedades que hoy se comercializan, que son: shiitake + champiñón de paris y shiitake + poroto negro. En este ítem se logró el objetivo planteado en un 100%. Se adjuntan imágenes del producto final (dips). De la misma forma, se logró el desarrollo a nivel laboratorio completo de la receta de la Hamburguesa de hongos, como así también del que la va a contener al momento de ser comercializada (se adjuntan imágenes de la hamburguesa como prototipo y el packaging del producto). Finalmente, es posible concluir que La Roblería logró lanzar comercialmente de forma efectiva los dips, llegando a ser comercializados a la fecha en más de 15 locales en el



país. Se logró también hacer una georreferenciación de los posibles clientes que comprarán los dips (y potencialmente las hamburguesas) en Chile, logrando así generar clusters de potenciales clientes y poder agruparlos en tiendas de especialidad/gourmet que serán esenciales y que la empresa deberá poder entrar a vender para poder lograr el plan de crecimiento planteado para 2019. Por lo tanto el objetivo general fue alcanzado en un 100%.

- **Descripción breve de los impactos obtenidos**

Tras la realización de la propuesta es posible establecer cómo los impactos logrados (para la empresa y/o la sociedad) los siguientes:

- 1) Comercialización de dips de hongo shiitake: Se logró desarrollar completamente y lanzar al mercado (Julio de 2018) dos recetas de dips de hongos shiitake, productos únicos en el mundo y que poseen todas las cualidades beneficiosas del hongo shiitake, como así también su sabor, textura y aroma, además de estar presente en formatos libres de gluten, sin preservantes ni conservantes, libres de sellos, constituidos completamente por ingredientes libres de origen animal. Se han logrado comercializar más de 3.000 unidades por distintos canales de venta (e-commerce, tiendas de especialidad y eventos/ferias de especialidad), logrando posicionar a la marca La Roblería y su primer producto, los dips, dentro del mercado nacional, específicamente en el nicho de productos gourmet de origen no animal. No menos importante, se ha logrado generar una alternativa a distintos tipos de producto del tipo "paté " para consumidores que buscan una opción en base a ingredientes que no sean de origen cárnico.
- 2) Desarrollo del prototipo final de la hamburguesa de hongos: Se concretó la creación y elaboración de la primera hamburguesa de hongos (70% de constitución solo en base a hongos, entre hongo shiitake, champiñón de parís y otras setas) a nivel laboratorio, elaborando también el diagrama de procesos para el escalamiento a mayor nivel de producción. Así también, se creó la imagen de marca, diseños de packaging y cualquier uso de lo referente a la futura hamburguesa de hongos a ser lanzada a nivel comercial a nivel Chile.
- 3) Se realizó una alianza de trabajo conjunto previa con la entidad estatal PROCHILE, realizando un taller de exportación, todo con el fin de abordar los distintos mercados potenciales donde La Roblería podría llevar los dips para ser comercializados y en el futuro las hamburguesas (y cualquier otro producto a ser lanzado posteriormente). Es fundamental y como ya fue mencionado en la primera sección de este informe, el ser protagonistas del nuevo desafío que depara al mundo y que corresponde a poder obtener alternativas de alimentación completas en términos nutricionales, ricas y sabrosas pero que además apunten a perseguir la consigna de mitigar los perjuicios que genera la



industria de la carne en mayor medida ( y otros alimentos) que contribuyen considerablemente en el calentamiento global, en la escasez de agua y en la sobreutilización de suelos agrícolas.

### 3. Aspectos metodológicos del proyecto:

- **Descripción de la metodología efectivamente utilizada, de manera que sea fácil su comprensión y replicabilidad.**

Asociado a los objetivos que se buscaban perseguir con el desarrollo de este proyecto, la metodología utilizada fue la siguiente:

#### 1) Validación de productos desarrollados:

i) Dip de hongo shiitake: fue creado el primer dip de hongo shiitake, desarrollado en conjunto a los profesionales de la unidad de ingeniería gastronómica de la Pontificia Universidad Católica. El proceso de desarrollo se basó en establecer los requerimientos que buscaba perseguir el producto en base a al mandato de La Roblería, es decir, se solicitó que fuese un producto constituido en un 50% (mínimo) en base a hongo shiitake, que lograra mantener las propiedades del hongo, que aumentara la vida útil en al menos 1 año (el producto final post proceso térmico dura 2 años) y así también que no tuviese componentes de origen animal, que no tuviera gluten y tampoco preservantes ni conservantes. El proceso fue iterativo, realizando análisis sensoriales en etapas tempranas y finalmente un análisis sensorial con un público representativo (muestra representativa a nivel estadístico en base a la ley de los grandes números), logrando así definir las 2 variedades a ser comercializadas.

ii) Hamburguesa de hongos: Fue el desarrollo de la formulación de la primera hamburguesa de hongos también con los profesionales de la Unidad de Ingeniería Gastronómica de la PUC, hamburguesa que fuese libre de productos de origen animal y que tuviera de sabor principal a las setas. Debía además ser un producto libre de sellos según la ley de etiquetado en Chile y contener entre un 60-70% de hongos en sus constituyentes, como así también cuidar el resultado de sus propiedades organolépticas, ya sean que se trate del color, la textura y el aroma. Aspecto fundamental eran la masticabilidad del producto, logrando una experiencia similar a masticar una hamburguesa de origen animal, evitando la textura pastosa. Finalmente era necesario que el producto lograra un corte similar al que presentan los productos disponibles que son elaborados en base a constituyentes principales de origen cárnico. El proceso

al igual que el de los dips fue iterativo, generando muestras de prototipo iniciales que pasaban por procesos de degustación y donde se obtuvo un resultado final, que fue sometido a un análisis sensorial con muestra representativa, que generó el prototipo final que se buscará sea escalado y comercializado, logrando así calibrar específicamente la cantidad utilizada de cada hongo, el uso de distintos tipos de sal para condimentar o cualquier otro aspecto que fuese necesario a ser revisado.

## 2) Lanzamiento de productos con valor agregado

i.- Dip de hongo shiitake: El dip fue lanzado comercialmente con éxito, pudiendo abordar satisfactoriamente los desafíos que involucraba el diseño y confección del packaging respectivo, el cumplimiento de la normativa vigente (resolución sanitaria u otra), como así también el desarrollo efectivo y con merma cercana cero de productos post proceso térmico. La metodología fue trabajar con una agencia de diseño especialista en marca de alimentos, la cual mediante un proceso de workshop fue desarrollando en forma iterativa con La Roblería propuestas sobre la marca y las aplicaciones que serían utilizadas para el packaging del dip, gestionando también el proceso de impresión y aplicación de la folia (logo en dorado) que conlleva una complejidad mayor en términos de trabajo con imprenta. Así también, el proceso de poder cumplir con todos los requerimientos de la resolución sanitaria fueron vistos con la cocina en la cual está desarrollando los productos la empresa, específicamente pudiendo acreditar el cumplimiento de la norma para alimentos preparados y conservas (inclusive). Finalmente lo del proceso térmico fue un proceso iterativo en que se ajustaron los parámetros y se logró la inocuidad del producto, sin sacrificar calidad, sabor, propiedades de los hongos o cualquier otra.

ii.- Hamburguesa de hongos: La hamburguesa se encuentra en la fase de tener el prototipo completo, es decir, existe la receta, el manual de elaboración, el diagrama de procesos, pero así también el packaging, la estrategia comercial para ser lanzado y solo estaría faltando el capital para realizar la inversión y poder escalar el producto. Respecto a la elaboración del packaging, La Roblería desarrolló esto en conjunto a la agencia de diseño Taco Alto a través de un proceso iterativo, en que se buscaron acentuar y potenciar los atributos diferenciadores y a la vez enriquecedores de la hamburguesa de hongos, logrando así un packaging único, atractivo, elegante y potente para ser un producto nuevo en la línea (proceso iterativo que incluyó diversos cambios en tipografía, imágenes, utilización de caras de la caja, materialidad y otros). Así también, se desarrolló la estrategia comercial para ser lanzado el producto, esto es, todo el proceso y los canales que deberán ser utilizados para lanzar el

producto en forma efectiva y no tener una “falsa partida” sobre todo entendiendo que la hamburguesa también aborda a clientes institucionales (JUNAEB y grandes casinos) como así también en retail (supermercados), logrando verificar correctamente cuales serán los canales adecuados de acuerdo al público de interés y entendiendo los lugares donde se quiere vender y se espera se comercialice el producto, pudiendo ver adelantos e iterando la distribución de presupuesto de este ítem.

### 3) Comercialización de nuevos formatos

Dado que la comercialización hace alusión solo a los dips (ya lanzados comercialmente), es que la metodología de lanzamiento para este producto más bien de nicho fue la siguiente

i.- Participación en ferias gourmet, de especialidad o eventos atingentes al público objetivo: La participación activa en eventos donde estuviese el público de interés fue clave para mostrar el producto, de hecho el lanzamiento en sociedad del producto fue en la feria Paula Gourmet de Invierno en el parque Bicentenario, en la cual solo se tenían expectativas de mostrar y degustar el producto y asumir el costo como “costo hundido”, la sorpresa fue que el nivel de ventas para un producto nuevo fue de aproximadamente 1.8 MM en dicha instancia durante 4 días.

ii.- Activación y crecimiento de redes sociales: Potenciar las redes sociales fue clave, sobre todo la cuenta de instagram, pudiendo mostrar formas sobre como utilizar el dip, logrando que las personas vieran que no solo se utilizaba directamente para aperitivos, sino que también era posible utilizarlo como ingrediente principal en recetas de todo tipo. La alianza con influenciadores ha hecho crecer la cuenta y posicionado la marca y los productos de forma efectiva.

iii.- Desarrollo de portal web con plataforma e-commerce: La empresa creyó que era fundamental desarrollar un portal web que mostrara lo que es La Roblería, cómo nació la idea, que es el hongo shiitake, el equipo de trabajo y además que permitiera realizar comprar a lo largo de Chile, potenciando este canal mediante las redes sociales y los mailing masivos (mailing que han demorado ante la obtención de bases de datos significativas).

iv.- Ingreso a tiendas de especialidad y portales de marketplace: Se realizó (y se sigue realizando) una gestión exhaustiva para poder ingresar a las distintas tiendas de especialidad, portales de marketplace y cualquier otro atingente que permita comercializar el producto y que esté dispuesto a adquirirlo y mostrarlo. Ha sido bastante fructífero el proceso, logrando inclusive ingresar a más de 12



tiendas en todo Chile y potencialmente volviéndonos parte de muchas más durante el primer semestre de 2019.

#### 4) Desarrollo de estudio de mercado

El desarrollo del estudio de mercado apuntó a identificar a potenciales clientes logrando georreferenciarlos a lo largo de Chile de acuerdo a su residencia establecida, buscando generar clusters o agrupaciones de personas que mostraran lugares donde se concentraban los potenciales clientes de los dips (este es el producto estudiado) filtrando a través de criterios como:

i.- Rango etario

ii.- Grupo socioeconómico

iii.- Comunas

a) RM: se obtuvieron y por ende seleccionaron algunas comunas de interés de acuerdo a los criterios establecidos

b) Resto de Chile: Se apuntó a la capital regional y en algunos caso que aplicara (por ejemplo región de Antofagasta se seleccionó Calama de forma adicional) algunas ciudades relevantes de cada región.

Los criterios fueron establecidos mediante el perfil desarrollado con la agencia de diseño del producto, quienes aportaron en el proceso de creación o más bien identificación del usuario final.

Posterior al desarrollo de los clusters, que representaban a los *hot spot*, se identificaron todas las tiendas dentro o a los alrededores (2 kms de radio adicional por cluster) que estuvieran en estas zonas de interés más densas (para el negocio) y se enlistaron todos estos potenciales puntos de ventas con toda la información respectiva. Los puntos de ventas han representado los lugares donde se ha comenzado a vender el producto y donde está siendo ofrecido a la fecha.

#### ● Principales problemas metodológicos enfrentados

Los principales problemas metodológicos que ocurrieron durante el desarrollo de cada una de las partes del proyecto, corresponden a:

##### 1) Validación de productos desarrollados

i.- Dip de hongo shiitake: para el caso del dip, en la etapa de prototipado no hubo mayores complicaciones, salvo que hubo que realizar una iteración adicional a modo de focus group para poder determinar las variedades (5) a ser testeadas finalmente en el análisis sensorial masivo. Por otra parte y en la

etapa de escalamiento, el problema que necesitó de varios intentos fue la calibración del proceso térmico (aumento de vida útil sin utilización de preservantes ni conservantes), para que la mezcla no se saliese del frasco, se generase la inocuidad del frasco y el sello de vacío (botón del frasco) no se perdiese (este problema podría ser considerado en la etapa de validación y de lanzamiento del dip).

ii.- Hamburguesa de hongo shiitake: En el caso de la hamburguesa y entendiendo que se finalizó la etapa de prototipado (no de escalamiento a mayor volumen), la mayor problemática hizo alusión a la generación de la cohesión de las partículas constituyentes para que no se desgranaran, así también de la conservación de la humedad en la estructura interna, la generación del corte adecuado y la masticabilidad, siendo las tres últimas propiedades que se requerían fueran similares a la de una hamburguesa de origen cárnico (la experiencia).

## 2) Lanzamiento de productos con valor agregado

i.- Dip de hongo shiitake: En este caso las mayores problemáticas se dieron que a pesar de haberse generado bien las iteraciones en el diseño y haber obtenido una propuesta robusta y coherente final, al momento de llevarla a cabo y específicamente en lo que respecta a la impresión de la etiqueta y particularmente en la impresión del logo en folia (logo de la marca en color dorado) el problema se generó en este asunto, específicamente el problema al momento de imprimir las etiquetas con folia y que quedasen bien, que estuviesen centradas, en la calidad requerida. Este asunto fue corregido con varias pruebas de desarrollo de las etiquetas con más de 1 imprenta hasta que se llegó al resultado esperado.

ii.- Hamburguesa de hongo shiitake: en este punto y hasta la etapa de tener listo el prototipo en todo ámbito de la hamburguesa, no se han producido problemas metodológicos, inclusive con las pruebas de packaging y film separador de unidades.

## 3) Comercialización de nuevos formatos (como fue mencionado, asociado solo al dip)

i.- Participación en ferias gourmet: Principalmente fue el desconocimiento del funcionamiento y operación de este tipo de eventos, específicamente sobre que eventos podrían ser mejores para la comercialización y difusión de los dips, como así también que eventos asumir solo con fines de “publicidad” y

establecer el costo asociado como un “costo hundido” versus aquellos que serían rentables. La solución fue realmente la experiencia y la conversación con otros emprendedores que participaban en este tipo de eventos, logrando aproximadamente en Noviembre de 2018 poder identificar aquellos eventos que eran rentables y generaban un buen margen, como así también aquellos eventos que no eran rentables económicamente pero si generaban un beneficio intangible considerable en términos de publicidad.

ii.- Activación y crecimiento de redes sociales: Existen diversas maneras de poder potenciar las redes sociales en favor del crecimiento del negocio y por ende la comercialización, creo que el problema metodológico principal fue establecer correctamente cual o cuales en forma conjunta debíamos aplicar para nuestro negocio, de hecho se optó por aplicar un plan sin influenciadores inicialmente y recién hoy se está retomando este asunto, por lo demás las tasas de conversiones y tasas de interacciones han aumentado considerablemente con el tiempo.

iii.- Desarrollo de portal web con plataforma e-commerce: El sitio web resultó bastante rápido, la problemática podría haber sido la elaboración de las fotos correctas en alta calidad, sobre todo de los productos en formato unitario. Otro problema, es que demoró en la gente empezara a comprar, es decir, que utilizara completamente el portal que contenía un carrito de compra.

iv.- Ingreso a tiendas de especialidad y portales de marketplace: El problema metodológico sería la correcta identificación de la forma de contacto que prefieren las distintas tiendas de especialidad, en específico inicialmente es estableció una práctica de enviar correo electrónico con la información, posteriormente llamar, luego ir a dejar la muestra de productos y finalmente enviar las fichas de productos y catálogo de precios, todo lo anterior arrojó que habían tiendas sobre todo manejadas y atendidas por sus propios dueños, que preferían el contacto inicial en persona, esto es, no “les gustaba” recibir inicialmente el correo, sino que preferían que los fuéramos a conocer, como La Roblería, a la tienda y en esta instancia hacer que probasen las muestras de los dips. Como lo anterior, la solución fue ajustar en base a iteraciones y entendiendo que cada cliente y tienda es distinta, sobre todo que existen tiendas más pequeñas y generalmente atendidas por sus dueños, que requieren el contacto directo y presencial.

4) Desarrollo de estudio de mercado: El problema metodológico principal fue el uso de las herramientas estadísticas adecuadas para generar los resultados requeridos, en específico las formas de generación de clusters o agrupaciones

de datos, pudiendo establecer correctamente los datos atípicos o outliers y poder generar conclusiones coherentes y significativas en cada una de las hipótesis estudiadas (significancia estadística de acuerdo a un nivel de significancia establecido para todo caso en forma individual y conjunta).

- **Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto, y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta**

Las adaptaciones o modificaciones metodológicas introducidas durante el proyecto y en el desarrollo de cada una de las partes del mismo, corresponden a:

#### 1) Validación de productos desarrollados

i.- Dip de hongo shiitake: La mayor modificación hace alusión al porcentaje de hongos utilizados, que inicialmente fue planteada como un 45% de hongos shiitake en la mezcla, que luego fue modificado en ambas variedades a un 50%, mediante las iteraciones de producción y por ende modificó la receta y los tiempos de preparación.

ii.- Hamburguesa de hongos: La mayor modificación fue el aumento en concentración de hongos (shiitake + champiñón de parís + otras setas trituradas), que aumentó desde un 50% hasta un 67-70% aproximadamente, variando los tiempos de deshidratado del hongo, por ende los tiempos de proceso y la receta.

#### 2) Lanzamiento de productos con valor agregado

i.- Dip de hongo shiitake: Se estableció una estrategia inicial y mayormente no existió una gran modificación metodológica en este punto, obviamente se hicieron cambios en aspectos relevantes del punto completo, como por ejemplo las pruebas y la imprenta elegida en base a la calidad de la folia, pero se generó una metodología previamente conversada con la agencia de diseño y que fue guiando el proceso con la imprenta y con obtener el resultado final.

ii.- Hamburguesa de hongos: Al igual que lo señalado en el caso del dip, se estableció una estrategia inicial y mayormente no existió una gran modificación metodológica en este punto, obviamente se investigó respecto a aspectos relevantes tales como el papel separador entre hamburguesa, pero la metodología de trabajo se generó previamente con la agencia de diseño y que fue guiando el proceso con la imprenta y con obtener el resultado final.



### 3) Comercialización de nuevos formato

i.- Participación en ferias gourmet: ante todo lo explicado previamente en este punto, la mayor modificación fue la elección de ferias en las que se participaría, específicamente haciendo un mix entre ferias que fueran rentables pero que también generasen la publicidad requerida para poder hacer conocida a la marca y el producto.

ii.- Activación y crecimiento de redes sociales: la mayor modificación fue realizada en base a la creación de una grilla semanal de publicaciones, generando el contenido necesario a ser publicado generada con una semana de anticipación, lo que ordenó de mejor forma el contenido a ser subido y mejoró las métricas de los canales de la marca en las distintas redes sociales.

iii.- Desarrollo de portal web con plataforma e-commerce: La mayor modificación fue el establecimiento del producto o cantidad mínima a ser vendida por la página web, inicialmente se ofrecían dips unitarios pero que agregándoles el costo despacho hacían que la compra se volviese inviable. Hoy, el ticket mínimo de compra es de 2 dips con despacho por pagar, existiendo además packs de 2 dips con una galleta de una marca en alianza (SacaPita) como así también otro pack de 4 dips y 2 galletas de la marca SacaPita, en donde el costo de despacho se prorratea de mejor forma (ante la mayor cantidad de artículos) existiendo incluso despacho gratis en algunas comunas de RM los días Jueves de todas las semanas.

iv.- Ingreso a tiendas de especialidad y portales de marketplace: Como fue mencionado previamente, el mayor cambio fue la estrategia de como abordar a cada una de las tiendas, entendiendo que existen diferencias sustanciales entre cada una, viendo si el primer contacto debe ser presencial con el dueño o si por otra parte es necesario un canal formal mediante correo electrónico, llamada y el ir a dejar muestras.

4) Desarrollo de estudio de mercado: La mayor adaptación fue el utilizar las herramientas estadísticas adecuadas y lograr contener la base a ser utilizada en un software que acomoda el análisis estadístico y la generación de clusters, específicamente utilizando Stata y SPSS para hacer toda la modelación de datos, estableciendo las condiciones necesarias para generar los hot spots a abordar que se tradujeron en tiendas de interés que hemos buscado incorporar como nuestros clientes hasta el día de hoy (y se seguirá haciendo).

#### **4. Descripción de las actividades y tareas ejecutadas para la consecución de los objetivos, comparación con las programadas, y razones que explican las discrepancias.**

Las actividades serán descritas a continuación, categorizándolas al igual que en los apartados anteriores en base a los objetivos específicos, describiendo cada una y comparándola con la planificación inicial estableciendo los motivos de las discrepancias en caso de existir:

##### **1) Validación de productos**

- a) **Degustación del dip de hongo shiitake:** Se realizaron varias degustaciones para llegar a la receta final, todas realizadas en base a distintos grupos objetivos de interés (de acuerdo a la etapa) para obtener las variedades finales a ser comercializadas. A modo de ejemplo, las primeras degustaciones se realizaron en conjunto con los miembros del laboratorio, específicamente los chefs e ingenieros en alimentos. Luego la segunda fase fue hacer un análisis sensorial con un grupo objetivo de personas que cumplieran características deseadas (que fueran asiduos a consumir productos de características gourmet, que hubiesen probado al menos 2 veces el hongo shiitake en distintas preparaciones y que cumplieran cierto rango etario entre algunas de las requeridas), esto se hizo con un grupo de 50 personas. La tercera fase fue probarlo en un evento privado en donde había gente ligada al mundo gastronómico (cerca de 300 personas), que pudo degustar las 5 variedades finales de Dip seleccionado (en las etapas previas) para llegar a las definitivas 2 variedades finales a ser comercializadas.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: Asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA y rendido**

- b) **Degustación de la hamburguesa de hongo shiitake:** En el caso de la hamburguesa la metodología se diferenció un poco respecto a la del dip de hongo shiitake. En específico, se realizaron múltiples degustaciones con el equipo de la Unidad de Ingeniería Gastronómica, participando chefs e ingenieros en alimentos en conjunto a los socios de La Roblería, proceso que fue iterativo sobre todo para definir aspectos fundamentales como la concentración de hongos a ser utilizada en la hamburguesa, el nivel de sal (cumpliendo con lo requerido por la ley de etiquetado para

no aparecer con un sello de advertencia) y otras adicionales. Posteriormente se realizó una degustación de los 5 prototipos finales de hamburguesa con un grupo seleccionado de chefs que probaran las 5 versiones bajo condiciones similares y con todo lo demás constante (“ceteris paribus” para comparar solo la diferencia entre la muestra de hamburguesa) con lo que se pudo determinar las que mejor cumplían la consigna (se estableció una escala de valoración de acuerdo a criterios previamente establecidos).

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

- c) **Definición de la variedad a comercializar de la hamburguesa:** Posteriormente a las degustaciones realizadas de la hamburguesa, quedaron dos versiones como las más valoradas y haciendo un análisis exhaustivo en base a la estimación de costos se optó por la receta definitiva que será comercializado y que ya pasó a llamarse La Fungger (marca ya inscrita), entendiéndose que ambas cumplían las consignas de sabor, textura, consistencia, aroma, humedad y otras requeridas.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

## 2) Lanzamiento de productos

- a) **Desarrollo de marca y etiqueta y otros necesarios para comercialización de ambos productos con valor agregado:** Esta etapa puede subdividirse en 3 subetapas, todas apoyadas y gestionadas por la agencia de diseño Taco Alto, específicamente

i.- Marca La Roblería: Se realizó un cambio completo de identidad de marca, modificando el logo, bajada, paleta de colores, tipografía y cualquier otro que identificara a La Roblería, lanzándose a través de todas las plataformas disponibles la nueva marca durante el primer trimestre de 2018. La Roblería es la dueña exclusiva de todo lo referente a la marca desarrollada para usos que disponga como adecuados.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

ii.- Etiqueta Dips de hongo Shiitake: Fueron elaborados tres diseños de acuerdo a los requerimientos de la empresa, buscando ser diferentes

entre sí pero otorgando el nivel de producto que la empresa buscaba proveer. Se optó por el diseño actual sobre todo por el aspecto diferenciador que muestra el logo impreso en folia de color dorado.

La Roblería es la dueña exclusiva de todo lo referente a la marca desarrollada para usos que disponga como adecuados.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: Asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA y rendido**

iii.- Etiqueta hamburguesa de hongos (La Fungger) : Fueron elaborados tres diseños de acuerdo a los requerimientos de la empresa, buscando ser diferentes entre sí pero otorgando el nivel de producto que la empresa buscaba proveer, utilizando las referencias de hamburguesas de otras marcas presentes en Chile y en el mercado Estadounidense de origen vegetal y animal premium para ver que es lo que se comercializa hoy en el mercado y buscar entregar algo innovador, original, adecuado y consistente con la imagen de la primera y única Fungger. Se optó por el diseño en fondo azul con relieve formado por la textura del hongo a nivel plano (mostrado en anexos). La Roblería es la dueña exclusiva de todo lo referente a la marca desarrollada para usos que disponga como adecuados.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: Asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA y rendido**

**b) Desarrollo del packaging final: etapa dividida en 2 subetapas, específicamente**

i.- Dip de hongo Shiitake: Tras lograr completar y tener listo el diseño de la etiqueta de los dips en cada una de sus variedades, se procedió con la etapa de elección de imprenta, prueba de colores, prueba de realización del logo en folia, como así también la creación y diseño de packaging secundario, que en nuestro caso fueron en base a utilización de bolsas de cartón y posteriormente a bolsas de algodón con la imagen de marca impresa y que las personas podrían utilizar en forma continua (reutilizables).

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: Asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA y rendido**

ii.- Hamburguesa de hongos: habiéndose desarrollado el packaging de la hamburguesa de hongos en términos de diseño, se procedió a cotizar el packaging con distintas elaboradoras de cajas, específicamente que pudieran entregar costos del diseño, ver opciones de troquelado y de impresión en distintas calidades. De igual forma se buscaron proveedores de los distintos films o papeles especiales para separación de productos. El packaging final de la hamburguesa está listo para ser impreso a gran escala, teniendo incluso los proveedores que podrían realizar este trabajo, el punto pendiente es que como empresa se está realizando el levantamiento de capital para poder generar la inversión necesaria y así desarrollar a volumen relevante y necesario la hamburguesa, por lo tanto la empresa está en dicho proceso.

**Estado: Actividad realizada en un 100% en términos de tener el entregable listo para ser comercializado a gran escala y cotizado y probado con empresas que entreguen el servicio, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

**c) Ejecución de otros trámites para la comercialización posterior de los subproductos para cumplir la normativa vigente (por ejemplo registro de marca)**

Respecto a la ejecución de cualquier trámite que fuese necesario para la comercialización de productos, específicamente como ya fue mencionado en apartados anteriores de este informe, que ya se hizo efectiva en el caso del dip (y esperando el levantamiento de capital de inversión para el caso de la hamburguesa y así poder montar la estructura necesaria para su comercialización), La Roblería realizó las siguientes tramitaciones:

i.- Registro de marca La Roblería: se realizó el registro de marca completo asociado a 3 categorías de interés, específicamente en las clases 29, 30 y 31 establecidas y aceptadas por INAPI, todo lo anterior mediante la gestión y asesoría del estudio de abogados Silva y Cia.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

ii.- Registro de marca Funger: se realizó el registro de marca completo asociado a 3 categorías de interés, específicamente en las clases 29, 30



y 31 establecidas y aceptadas por INAPI, todo lo anterior mediante la gestión y asesoría del estudio de abogados Silva y Cia.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: Asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA y rendido**

iii.- Resolución sanitaria: No fue necesaria la obtención de resolución sanitaria para el lugar de desarrollo de los dips ya que el espacio arrendado corresponde a una cocina de uso colectivo del tipo “cowork”, que permite la elaboración de productos en turnos previamente establecidos y que cuenta con la resolución sanitaria para elaboración de platos preparados, de conservas y congelados, por ende se cumplía con lo que la normativa de salud requería.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

### 3) Comercialización de nuevos formatos

- a) **Lanzamiento y difusión activa del dip de hongo shiitake. Utilización de redes sociales, apariciones en prensa, opción de establecer un presupuesto de difusión para incentivar el consumo de los productos y la marca, utilizando todos los medios de comunicación disponibles. Realización estudio de mercado y obtención de cliente objetivo al cual se apuntará:**

Los dips en sus 2 variedades fueron lanzados en Julio de 2018, el primer lugar donde fueron probados de forma pública coincidió con la participación en la feria Mercado Paula Gourmet de Invierno desarrollado en el parque Bicentenario de Vitacura (imágenes adjuntas). Desde su primera aparición en sociedad, el producto tuvo muy buena recepción, logrando penetrar en un mercado de nicho considerable en Chile. Mediante redes sociales que fueron potenciadas con la utilización de influenciadores del ámbito de la comida, foodies, veganos, cocineros e influencer de industrias del segmento de acuerdo a características demográficas, la utilización de herramientas de publicidad pagadas en google, Business Facebook (incluye instagram) y la generación de una grilla de contenido que potenció al producto, asociándolo a la marca y busca incentivar la compra en la mayoría de sus publicaciones. Un aspecto fundamental de este proceso fue la participación activa en ferias o eventos del tipo gourmet, que permitieron mostrar el producto a

públicos atingentes al que buscaba perseguir el dip en sus 2 variedades. De igual forma fue desarrollada una página web con carro de compras incorporado, que permite la realización de compras de dips en distintas cantidades (ticket de venta variable) con distintos medios de pago y despachos por convenir (o incluidos en algunos casos), portal que ha sido difundido mediante los mecanismos de redes sociales para incentivar la compra. El estudio de mercado fue realizado y será detallado en el punto siguiente denominado “estudio de mercado”.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: Asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA y rendido**

- b) Lanzamiento y difusión activa de la hamburguesa de hongo shiitake. Utilización de redes sociales, apariciones en prensa, opción de establecer un presupuesto de difusión para incentivar el consumo de los productos y la marca, utilizando todos los medios de comunicación disponibles. Realización estudio de mercado y obtención de cliente objetivo al cual se apuntará:**

Para el lanzamiento y difusión de la hamburguesa de hongos (La Fungger) y como también fue explicado en secciones anteriores, es posible establecer que la hamburguesa está desarrollada completamente en su etapa de prototipado, es decir, se tiene la receta, manual de preparación, diagrama de flujo, ficha técnica, análisis proximal, identidad de marca y diseño de packaging, como así también las tramitaciones necesarias para ser lanzada (incluso la marca Fungger ya fue registrada en las clases 29-30-31 de INAPI), y en estos momentos La Roblería se encuentra en la fase de levantamiento de capital de inversión para poder levantar la planta de producción y disponer del capital de trabajo y así poder lanzar comercialmente la hamburguesa en los canales de interés, esto es, en retail, grandes cadenas de casinos y clientes institucionales públicos.

**Estado: En proceso de levantamiento de inversión + capital de trabajo para ser desarrollado**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

- c) **Política de venta agresiva de todos los nuevos subproductos, ofreciéndoles a todos los restaurantes que ya son clientes de productos frescos, a nuevos restaurantes, emporios gourmet, tiendas/almacenes gourmet, retail y todo mecanismo que permita la comercialización (la vida útil se extiende considerablemente por lo que disminuyen las mermas del distribuidor final:**

El establecimiento de una política de venta agresiva por parte de La Roblería con el producto que dispone para ser comercializado, esto es, con el Dip de hongo Shiitake en sus 2 variedades, ha sido realizado desde Julio de 2018 a la fecha, entrando a contacto con todos los restaurantes con los que se tuvo o se está teniendo relación pudiendo buscar ofrecer el producto (se estaba solicitando nuevo formato de comercialización), como así también contactando a todas las tiendas gourmet y de especialidad determinadas en base al estudio de mercado que cumplían con las consignas del agrupamiento en cúmulos de clientes objetivos y estaban en las vecindades de dichas tiendas, generándose los puntos calientes de interés y que fueron determinando todas las tiendas que posteriormente fueron georreferenciadas y por ende contactadas y donde se llevaron muestras para que pudieran evaluar el ingreso del producto. De igual forma, se han realizado constantes campañas de marketing a través de las redes sociales, buscando en primer lugar hacer más conocida la marca, pero así también logrando que el producto se conozca, que se muestren sus formas de consumo (en forma directa como aperitivo o también utilizado como ingrediente de recetas) y finalmente fomentando la venta, anunciando los puntos de venta físico donde se puede adquirir el producto y luego buscando potenciar redireccionando el canal de comercialización a través del sitio web con carro de compras incorporado.

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

#### **4) Desarrollo de estudio de mercado**

##### **a) Realización estudio de mercado y obtención de cliente objetivo al cual se apuntará**

Se desarrolló un estudio de mercado que apuntó a identificar a potenciales clientes logrando georreferenciarlos a lo largo de Chile, todo con el fin de dimensionar el tamaño de mercado objetivo hacia el cual estaría dirigido cada producto, específicamente los dips de hongo shiitake y las hamburguesas. Lo anterior, se basó mediante la aplicación sobre la base de datos de filtros que pudiesen discriminar en base a las residencias establecidas por las personas, mediante el uso de criterios en base a rango etario, grupo socioeconómico, comunas de residencia, nivel de estudios, entre otros.

Se realizó un tratamiento distinto para producto, entendiendo que en el caso de los dips se buscaba dimensionar el mercado (que era menor que el de las hamburguesas por tratarse de un mercado de nicho), buscando agrupar concentraciones más densas de gente que cumpliera los requisitos para poder ser un potencial cliente del producto. Luego y a través de la generación de clusters se realizó un entrecruzamiento entre la base de datos de todas las tiendas de especialidad donde se podría comercializar el producto y los cluster georreferenciados agrupados, logrando hot spots (o puntos calientes) que entregarían las tiendas más atingentes para ofrecer el producto en orden prioritario, es decir, se midió y cuantificó el tamaño de mercado y se georreferenciaron los lugares donde se tendría que ir a ofrecer los dips estableciendo un orden de prioridad de acuerdo a mejores clientes potenciales.

En el caso de la hamburguesa, el trabajo fue asociado en lograr acotar y cuantificar el tamaño del mercado que podría ser cliente potencial de la misma, entendiendo que los puntos de ventas de este producto se tratarían de cadenas de retail, clientes institucionales como Juaneb (en formato distinto, con disminución de costos en términos de packaging, es decir, packaging diferenciado a mayorista) y grandes cadenas de casinos (con packaging diferenciado respecto a las cadenas de retail que comercializan a consumidores finales. Se logró determinar el tamaño de mercado e identificarlo, es decir tener un perfil de los distintos tipos de usuarios genéricos que consumirían la hamburguesa.

Finalmente y mediante el apoyo de PROCHILE, se realizó un trabajo de determinación de los mercados potenciales que podrían recibir a los productos elaborados por La Roblería, es decir, evaluando la cabida de productos como el dip y prontamente de las hamburguesas de hongos,



que luego de haber tenido los países/mercados de interés, se les aplicó un proceso similar al realizado en Chile, esto es mediante bases de datos que agrupan a las personas de un país y estén caracterizadas por características demográficas y posean una dirección de residencia y así se obtuvieron los tamaños de mercado totales foráneos a ser abordados, como así también la identificación de los potenciales consumidores de los productos (por tipo de producto).

**Estado: Actividad realizada en un 100%, no existen discrepancias respecto a la planificación.**

**Adicional: No asociado a ítem de presupuesto solicitado a FIA**

**5. Resultados del proyecto: descripción detallada de los principales resultados del proyecto, incluyendo su análisis y discusión; utilizando gráficos, tablas, esquemas y figuras y material gráfico que permitan poder visualizar claramente los antecedentes que sustentan las conclusiones relevantes del desarrollo del proyecto.**

Los resultados serán presentados en base a los establecidos como “resultados esperados” en la formulación inicial, analizando y describiendo como fueron alcanzados, señalando además aquellos resultados obtenidos fuera de los previamente planteados en la formulación inicial.

**1) 2 variedades de receta final de dip de hongo shiitake que serán comercializadas y 2 variedades finales de receta de hamburguesa:**

i.- Dip de hongo shiitake: Se desarrolló exitosamente las receta final de los dips en sus dos variedades, tanto a nivel de prototipo como de producto escalado y validado comercialmente, que a la fecha ya está siendo comercializado.

ii.- Hamburguesa de hongos: Se desarrolló exitosamente la receta final de la hamburguesa de hongos en su variedad de prototipo final, elaborándose también el diagrama de flujos, el proceso de escalamiento, los equipos y personal necesario. Queda pendiente entonces la producción (en la práctica) de la hamburguesa de hongos a grandes volúmenes, es decir, a escala necesaria para ser vendida en supermercado y grandes aglomerados de consumidores.

**2) Producto terminado del dip (en sus 2 variedades) más producto terminado de la hamburguesa (en sus 2 variedades). Consideración: producto terminado = producto con packaging, certificaciones y cualquier otro que se requiera para ser comercializado:**

i.- Dip de hongo Shiitake: El dip de hongo shiitake en sus 2 variedades, la de shiitake y poroto negro y la de shiitake y champiñón de parís desarrolló completamente la recete, su packaging (primario y secundario), se realizó la elaboración e impresión de insumos de packaging y se realizaron todas las tramitaciones para su respectiva comercialización, esto es, registro de marca y contar con la resolución sanitaria. El producto está siendo comercializado, sin problemas y sin presentar alguna carencia en algún aspecto que lo determine como producto terminado.

ii.- Hamburguesa de hongos: La hamburguesa de hongos posee su receta a nivel prototipo desarrollada, como así también todo lo que respecta al manual de desarrollo de escalamiento y producción a grandes volúmenes, donde se incluyen diagrama de flujo, equipos, personal, conversiones de materias primas y cualquier otro necesario. Respecto al packaging, la hamburguesa presenta el desarrollo completo de su packaging (primario y secundario), como así también del registro de marca FUNGER (marca propia de la hamburguesa, será una marca coligada a La Roblería). Finalmente y como fue mencionado anteriormente, la empresa está realizando el levantamiento de capital para poder financiar el desarrollo industrial de la Fungger, que implica búsqueda de nueva planta, habilitación e implementación de la misma y así poder producir en la escala que el producto se vuelve rentable y acorde a los clientes que se busca abordar (supermercados, clientes institucionales como JUNAEB y casinos como SODEXO, ARAMARK, entre otros).

**3) Ventas en al menos 3-4 lugares en los primeros 3 meses al ser lanzado cada producto:**

Respecto a ambos productos, el dip en sus dos variedades es el que ha sido lanzado comercialmente y vendido en forma efectiva. De hecho, el dip es lanzado y comienza su venta en la segunda quincena de Julio de 2018, específicamente en el evento Paula Gourmet de Invierno. Posterior a esto, en Octubre ya se encontraba disponible para ser comprado a través del sitio web y luego en el mismo portal se indicaban todas las tiendas de especialidad en las cuales se podía adquirir el producto a lo largo de Chile, logrando al menos 8 puntos de ventas en Octubre de 2018.

**4) Determinar perfil de consumidores que adquirirán nuestros productos, logrando georeferenciarlos y así venderles:**

Respecto a la determinación del perfil del consumidor se realizó el estudio de mercado completo para ambos productos a nivel país, comenzando con una base representativa de la cantidad de personas en Chile, personas que estaban identificadas y descritas por las características demográficas del grupo al cual pertenecían, esto es mediante rango etario, ubicación, edad, GSE, sexo y nivel de estudios. Luego se realizaron filtros y segmentaciones para cada producto, ya que el espectro de personas que consumirán el dip es mucho más acotado en términos de personas (por el precio unitario), versus la hamburguesa que tiene una penetración de mercado mucho mayor. Por otra parte, fue fundamental determinar puntos claves georeferenciados (áreas de interés) de personas que fueran las más adecuadas a convertirse en clientes potenciales, donde era necesario posicionar el dip (a través de un punto de venta) y correlacionarlo con la georeferenciación de tiendas de especialidad, lo que permitió priorizar el contacto con cada una de esas tiendas, estableciendo un orden secuencial sobre que tiendas ir abordando en primer, segundo, tercer y n-ésimo lugar de acuerdo a lo que hubiese arrojado el entrecruzamiento entre los puntos más densos de clientes de interés y las áreas de interés establecidas (área representada por el círculo generado por el radio máximo de interacción establecido de acuerdo a zonas de interés). Por otra parte, en el caso de la hamburguesa, fue fundamental determinar aquellas comunas que presentarán mayores clientes potenciales a consumir el producto, como así también la georeferenciación de los mismos, para así poder cruzar (para el caso de las distintas cadenas de supermercados) con la base georeferenciada de todos los supermercados y así determinar los puntos claves donde potencialmente debería estar presente el producto, estableciendo además el camino evidente donde se debería generar el escalamiento de venta (línea de crecimiento).



## **6. Problemas enfrentados durante la ejecución proyecto (legal, técnico, administrativo, de gestión) y las medidas tomadas para enfrentar cada uno de ellos.**

Habiendo presentado en los apartados anteriores los objetivos esperados, las tareas realizadas y los resultados obtenidos, es posible afirmar en primer lugar que el proyecto se desarrolló en un 100% de forma exitosa, alcanzando todos los resultados inicialmente establecidos. La diferencia en este caso y es importante entender que más que problemas, la empresa tuvo que realizar algunos cambios para lograr el cometido, ya que como bien se sabe el mundo es dinámico y el emprendimiento en la práctica aún más, entonces lo que se planifica no es necesariamente lo que siempre resulta. En específico parte de los cambios realizados fueron los siguientes:

- 1) En lo administrativo, se cambió el presupuesto ya que teníamos pensado contratar un servicio de terceros para potenciar la marca y al producto lanzado, y lo tuvimos que modificar por la compra de una marmita para poder realizar el proceso térmico requerido para aumentar la vida útil y asegurar la inocuidad del producto final, un gasto que no teníamos contemplado, pero que resultó ser fundamental para tener un producto competitivo a nivel mercado.

### **Cambio aprobado por FIA**

- 2) Se solicitó retrasar la incorporación de practicantes en el verano, posponiéndola para los meses de Abril o Mayo, por problemas de un viaje de último minuto de la persona que iba a participar como apoyo.

### **Cambio aprobado por FIA**

- 3) Se realizó un cambio en las ferias a asistir, específicamente se modificó la asistencia como expositor a la feria Food and Service versus a participar en aproximadamente 4 ferias en donde se podía dar a conocer el producto y venderlo en forma efectiva. Fue una decisión estratégica para dar a conocer el producto en los nichos de interés, posicionar la marca y generar venta efectiva.

### **Cambio aprobado por FIA**

- 4) Solicitud de extensión del proyecto, sobretodo haciendo énfasis en la participación de ferias que estaban programadas para Octubre y Noviembre de 2018. La extensión se solicitó hasta el 10 de Diciembre de 2018.

### **Cambio aprobado por FIA**

- 5) Registro de marca: se enfrentaron 2 litigios por oposición ante la inscripción de la marca La Roblería en 2 clases, donde el estudio jurídico representó a la empresa y en ambos casos salió aireoso, esto es, se logró que la marca fuera inscrita sin ninguna exclusión o consideración adicional.



## **7. Difusión de los resultados obtenidos adjuntando las publicaciones realizadas en el marco del proyecto, el material de difusión preparado y/o distribuido, las charlas, presentaciones y otras actividades similares ejecutadas durante la ejecución del proyecto.**

Respecto a las formas de difusión utilizadas por La Roblería para mostrar a la empresa y sus productos (dips en sus dos variedades), fueron realizadas/se participó en lo siguiente:

- 1) Participación en ferias
- 2) Participación en programas de radio
- 3) Aparición en artículos de prensa
- 4) Aparición en avisos de prensa
- 5) Utilización del sitio web

Se adjuntan como anexos ejemplos de cada una de las antes mencionadas en el pendrive entregado.

## **8. Impactos del proyecto: descripción y cuantificación de los impactos obtenidos, y estimación de lograr otros en el futuro, comparación con los esperados, y razones que explican las discrepancias.**

Respecto a los impactos generados por el proyecto, es posible establecer los siguientes:

- 1) Comercialización efectiva de 2 variedades de dips de hongo shiitake, producto no existente en el mercado Chileno, que fue lanzado y comercializado, logrando alcanzar ventas por más de 15 millones de pesos durante el segundo semestre de 2018. De igual forma, la empresa logró posicionar el producto en más de 15 tiendas de especialidad (donde se incluyen marketplace sin lugar físico) y participar en más de 8 ferias durante 2018, dando a conocer el producto, mostrando la marca y generando ventas efectivas. Respecto a los resultados esperados en base a lo que aquí se señala, se sobrepasaron las metas inicialmente definidas en la formulación del proyecto. En el futuro se pretende abarcar un espectro de 100 tiendas a lo largo de todo Chile, específicamente proyectando este alcance para Mayo de 2020 como fecha máxima obtención.

- 2) Crecimiento de la marca La Roblería, la cual fue potenciada mediante la participación en diversos eventos de interés a la industria respectiva, como así también el uso intensivo de redes sociales, haciendo crecer los indicadores de los portales de redes sociales de la empresa, logrando el crecimiento e identificación conjunta de la marca a medida que se generaba un trabajo de difusión constante de la marca combinado con el conocimiento del hongo shiitake y los productos elaborados en base a hongo shiitake. Actualmente ya se cuenta con más de 3.300 seguidores en instagram y en Julio de 2018 recién se tenían 600 (seguidores participativos), por ende y dado que no había métricas en este aspecto, se pretende llegar a un alcance en mayo de 2020 de al menos 10.000 seguidores en instagram y triplicar la cantidad de seguidores de facebook (actualmente 400 seguidores). De igual forma, se pretende aumentar la aparición en prensa, que desde Julio de 2018 a la fecha ha sido en todos los casos gratuita y conseguida de forma no oficial, no obstante se pretende durante 2019 trabajar con una empresa que permita y gestione la aparición en prensa como diarios, diarios digitales, blog, radios y otros similares para dar a conocer la marca, al menos pudiendo tener 3 apariciones en medios combinados bimestralmente.
- 3) Desarrollo de un prototipo funcional de hamburguesa de hongos, es decir, La Roblería cuenta con un segundo producto que está listo para ser elaborado a gran escala, solo faltando el capital de inversión (inversión + capital de trabajo) para poder desarrollarlo. En este punto, la empresa cuenta con el prototipo de laboratorio funcional, el manual escalado de desarrollo, diagrama de flujo, requerimiento de maquinaria y de recursos humanos. Se pretende durante el 2019 iniciar el proceso de habilitación de planta de desarrollo para la hamburguesa de hongos.
- 4) Posicionamiento de La Roblería y sus productos con hongos fuera del país, esto es, trabajando junto a ProChile mediante un coaching estandarizado, evaluando la potencialidad exportadora de ambos productos (dip y futuramente las hamburguesas), se desarrollaron técnicas, estrategias, evaluación de mercados potenciales, cuantificación de mercados potenciales y en definitiva se generó la apertura inicial para poder llevar los productos fuera de Chile. Se pretende lograr durante 2019 la primera venta fuera de Chile (primer pedido que obviamente sea rentable de alguno de los 2 productos).

Finalmente, creemos que en comparación a los resultados esperados establecidos inicialmente, los logrados durante el desarrollo del proyecto fueron superiores y mejores en términos de cuantificación u obtención de beneficios para la empresa y la generación de beneficio social para el grupo objetivo abordado. Las razones de porque fueron mejores, es que se hizo un muy buen trabajo de parte del equipo de La Roblería, logrando cumplir cabalmente con el cronograma, desarrollando los hitos críticos y respetando los presupuesto acordados, además de que se contó con el



apoyo de entidades de gobierno como Fia para llevar a cabo de muy buena manera la iniciativa.

## 9. Conclusiones

Dado todo lo expuesto en este informe, es posible concluir a nivel general que la iniciativa “Desarrollo de subproductos en base a hongo shiitake producido en la región metropolitana” fue llevada a cabo y se concretaron de forma completa y efectiva todos los objetivos planteados, específicamente logrando todos los resultados esperados establecidos de forma inicial en la formulación de la iniciativa.

En forma particular, es posible mencionar que La Roblería logró con el apoyo de FIA:

- 1) Desarrollar y comercializar completamente el primer producto en base a hongo shiitake en Chile, el primer dip untable en base a hongo shiitake en dos variedades. Desarrollo realizado en fase de prototipo y nivel de escala comercial, logrando vender durante los primeros 5 meses sobre los 15 millones de peso, haciendo conocida a la marca y el formato de producto (dip de hongo) en el público objetivo y en otros públicos con algunas características similares.
- 2) Desarrollo para ser escalado del segundo producto en base a hongo shiitake, específicamente la hamburguesa de hongos. Producto que la empresa ya posee en etapa de prototipo funcional, donde se tiene todo lo referido para que el producto sea escalado y lo que falta es la adjudicación u obtención del financiamiento que está siendo buscado mediante el aporte de un inversionista externo, por lo demás se tiene el manual de elaboración escalado, los equipos, recursos humanos necesarios, packaging primario y secundario desarrollado, pruebas de color y materialidad con impresas realizadas, solo faltando el financiamiento para lograr el pago de escalamiento y producción a escala comercial rentable de este formato de producto.
- 3) Lograr identificar correctamente y establecer una herramienta y mecanismo modificable de acuerdo a atributos que pueden variar dependiendo del producto, para la obtención de mercados de interés y la georreferenciación de los usuarios que serían clientes potenciales para distintos tipos de formatos de productos en base a hongos, diferenciándolos por precio del producto u otros atributos de interés para la correcta gestión comercial.

Finalmente y no menos relevante, es importante terminar todo proceso dando las gracias a una institución como Fia por haber confiado en nosotros, agradecer particularmente a Bárbara Reyes y Sandra Urrutia que fueron diligentes y preocupadas del correcto desarrollo del proyecto, contestando siempre a cualquier interrogante y buscando en forma conjunta alguna solución ante cualquier problemática que pudiese ocurrir. Es innegable que desde que partió el programa y en específico el curso desarrollado en Agosto de 2017, el cual se convirtió en una



herramienta muy enriquecedora, que logró generar una interacción con colegas emprendedores, es decir, ingresar y generar lazos en el medioambiente emprendedor, los profesores ingleses que actuaron como exponentes del taller eran realmente buenos, entregando conocimiento adquirido que hasta el día de hoy ha podido ser utilizado y nuevamente es necesario destacar el esfuerzo que hace Fia para poder gestionar y apoyar a los emprendedores con cátedras de clase mundial.

## 10. Recomendaciones

Creemos que hay algunos aspectos que se podrían mejorar de parte de la gestión del proyecto:

- 1) Primero, la manera de entregar los informes, ya que la cantidad de papel que se utiliza en cada entrega por tener que imprimir los documentos es algo contradictorio con los cambios de políticas en términos de calentamiento global y sobreutilización de recursos, que todavía no se entiende como entidades como Fia, que promueven el bienestar ambiental y agrícola todavía no sean capaces de hacer todo en formato digital. Por otro lado, creo que con este informe serían 3 los pendrives que se les ha entregado a la institución, y si sumamos todos los proyectos, creo que es una cantidad no menor, ojalá estos pudiesen ser devueltos para ser reutilizados por los emprendedores.
- 2) Ojalá el día de mañana la gestión en general de proyectos sea más veloz, y menos burocrática, Fia tiene que entender que un presupuesto hecho hace un año, no puede ser igual un año después, ya que los emprendimientos tienen realidades que cambian constantemente, por lo que la adaptabilidad es clave, y ustedes al tener tantas trabas y ser poco flexibles en reitemizar, cambiar y asignar presupuestos, lo único que hacen es perjudicar al emprendedor y al desarrollo de potenciales buenos proyectos.

## 11. Otros aspectos de interés

N/A

## 12. Anexos

- 1) Informe entrega 1
- 2) Informe entrega 2
- 3) Imagen de marca La Roblería
- 4) Packaging Dip
- 5) Packaging Funer
- 6) Prototipo Funger
- 7) Imágenes en situaciones de consumo dip



- 8) Ferias
- 9) Tiendas
- 10) Entrevistas en radio
- 11) Apariciones en prensa
- 12) Sitio web

### **13. Bibliografía Consultada**

N/A