

PLAN DE MARKETING TÉ DE ZANAHORIA Jacinto Juyumaya

Preparado por Felicidad
Septiembre 2017

OFICINA DE PARTES C. P. M.
RECEPCIONADO
18 JUN 2018
Fecha
Hora 11:26
Nº Ingreso 49647

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	4
Análisis del entorno	7
Análisis de los segmentos y mercados objetivos	13
Análisis de Demanda y Tendencia	24
El Producto y sus atributos.....	31
Análisis de los hábitos y consumo del producto.....	31
Análisis PEST.....	33
Análisis FODA.....	36
Plan a Futuro.....	40

Presupuesto y Actividades a Desarrollar.....	44
--	----

Cotizaciones

Anexo 1

Anexo 2

Bibliografía

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing se llevó a cabo para colaborar en mejorar la producción de té de zanahoria que produce un artesano en el pueblo de Camiña, un pueblo ubicado en la Provincia del Tamarugal, correspondiente a la Región de Tarapacá.

Don Jacinto Juyumaya, el artesano dueño de este emprendimiento, obtiene el producto comprando las zanahorias en los alrededores y luego las ralla de manera manual para luego secarlo y envasarlo. La venta se realiza solo en lugares del Norte de Chile, específicamente Iquique y Camiña. Cabe destacar, que la técnica aplicada para el desarrollo del producto proviene desde tiempos remotos de la cultura aymara, pueblo al que don Jacinto pertenece.

Don Jacinto fue entrevistado in situ por nosotros, ocasión en las que nos contó la historia del producto y el método de elaboración. También nos manifestó lo útil que sería para él contar con un rallador industrial y su deseo de comercializar su producto a nivel nacional.

Hay diversos estudios que citaremos en este plan que muestran a Chile como un gran consumidor de té, incluso superando al consumo del café. Por otra parte, los productos orgánicos, naturales y gourmet están ganando cada día más terreno no solo en Chile, sino a nivel global. Las nuevas generaciones valoran cada día más el saber lo que

están consumiendo, sus ingredientes, sus métodos de fabricación. Se trata de un grupo importante de personas con conocimientos sobre el tema y que están dispuestas a pagar más por mayor calidad y por productos saludables, entre los que se encontraría la infusión de zanahoria.

Agencia Felicidad fue seleccionada por don Jacinto Juyumaya y FIA para desarrollar un plan de marketing para su emprendimiento. De acuerdo a las bases, el propósito del plan de marketing es investigar sobre los mecanismos que permitan mejorar el conocimiento de atributos actuales o potenciales, deseos del consumidor, comportamiento de la competencia, nuevos segmentos de consumidores, posicionamiento del producto en un mercado específico, entre otros.

A su vez, don Jacinto especificó aún más el propósito de esta asesoría al postular a estos fondos y planteó el siguiente objetivo:

“Principalmente mejorar las características del packaging y llegar a más y mejores canales de ventas y distribución”.

El plan de marketing elaborado por Felicidad abarca los siguientes puntos:

- Análisis del entorno:
 - Principales competidores
 - Análisis parcial de los segmentos y mercado objetivos
 - Análisis de la demanda y tendencias
 - Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

- Conocimiento del producto
- Análisis de los hábitos de uso del producto
- Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas (4p de la situación actual)
- Análisis PEST
- Análisis FODA

- Plan a futuro
 - Objetivos y provisión de servicio
 - Objetivos y estrategia de marketing
 - Estrategia y posicionamiento
 - Mezcla de marketing
 - Arquitectura de marca
 - Presupuesto

Principales hallazgos y recomendaciones:

- ▶ La principal característica del té de zanahorias es la técnica única y particular con la que se obtiene.
- ▶ Analizamos el mercado de productos nacionales similares, comprendiendo la marca, logo y packaging como parte importante de la comercialización de cualquier producto de esta naturaleza.
- ▶ Visitamos tiendas y emporios, tiendas on line recopilamos productos nacionales pertenecientes al mercado de las infusiones. Pudimos concluir que la infusión de zanahoria es un producto que a nivel nacional tiene poca competencia, entendiendo el producto como un producto de origen y de manufactura gourmet. No encontramos, a lo menos en Santiago, otras infusiones de zanahoria.
- ▶ Consideramos que el producto tiene mucho potencial para ser comercializado a nivel nacional, ya que hasta

ahora solo se ha comercializado en Camiña y en Iquique.

► El mercado del té y de las infusiones es muy amplio y competitivo, por lo que este producto en particular tiene que entrar al mercado más que como una infusión cualquiera, como una infusión de origen, ancestral y única.

Todos los estudios actuales sobre productos Premium indican que estos van al alza. De acuerdo por ejemplo a un estudio elaborado por NIELSEN en Diciembre de 2016 se estableció que los productos Premium experimentan grandes ventas y crecimiento alrededor del mundo. Otros informes muestran que el consumidor actual se inclina cada día con más fuerza por productos orgánicos y naturales. Los consumidores quieren conocer productos nuevos. Otro estudio de Nielsen muestra que 8 de cada 10 chilenos están dispuestos a pagar más por productos Premium.

Don Jacinto Juyumaya tiene entonces una gran oportunidad para crecer y convertirse en una empresa más conocida tanto a nivel interno como con proyecciones internacionales para mostrar un producto que es único.

En este plan de marketing mostraremos en profundidad la oportunidad y la manera de cómo conseguirlo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Principales Competidores

(Revista Capital, Febrero 2007)

Los chilenos somos grandes consumidores de té e infusiones y gradualmente nos estamos abriendo a versiones más refinadas de este tipo de productos. El té es hoy parte del exigente circuito de los productos Premium como el aceite de oliva, las cervezas artesanales y los vinos de categoría.

De acuerdo al sitio web www.cafte.cl en nuestro país el consumo de té no es tan lejano al de los principales productores del mundo como China, India o Inglaterra. Se estima que en nuestro país el consumo de té al 2015 es por sobre el 70% de nuestros vecinos en Sudamérica superando países como Argentina, Bolivia y Uruguay. Con 77 litros anuales, o 387 tazas, los ciudadanos de nuestro país demuestran que la bebida puede ser simple pero apreciada. El boom del té en Chile sube el consumo promedio y amumentan las teterías.

Como el té de zanahoria puede considerarse como un producto gourmet, es atingente tener en cuenta algunos datos sobre los productos gourmet elaborados en Chile :

- La industria está conformada especialmente por pequeños productores, que han encontrado en este nicho una oportunidad para competir en el mercado agroalimentario, el rubro no sólo ha experimentado una demanda sostenida entre los consumidores, sino también un aumento explosivo de pequeñas y medianas empresas (PYME) que se han atrevido a incursionar en la fabricación de alimentos innovadores, sofisticados y con alto valor agregado.
- En 2010 ASOGOURMET contabilizó alrededor de 400 PYMES dedicadas a la elaboración de estos alimentos, con una variada oferta que incluye productos orgánicos, naturales y étnicos, entre otros.

- En Chile, la oferta gourmet se focaliza en canales de distribución más pequeños, como tiendas especializadas o empresas dedicadas al rubro, ya que en general son pocos los productores que comercializan sus alimentos en canales más masivos como el retail.
- Según ProChile, en el país existen alrededor de 70 empresas gourmet que poseen potencial para exportar y, de éstas, aproximadamente 30 comercializan sus productos en mercados internacionales. El principal destino es Estados Unidos, que recibe el 60% de la producción nacional, seguido de países como Canadá, México, Costa Rica, Brasil, Colombia, Venezuela y Australia. Entre los alimentos más vendidos en el exterior están aceite de oliva, quesos, vinos, miel orgánica, merquén y carnes exóticas.
- Por su geografía y clima, Chile posee una gran cantidad de productos con un alto nivel de ingredientes de gran calidad, en algunos casos de origen ancestral, lo que hace que sean muy exóticos en el mercado internacional y esto, acompañado con un buen packaging, se transforma en un producto muy atractivo para los extranjeros.

Con respecto a productos chilenos similares a los ofrecidos por el emprendedor Jacinto Juyumaya, analizamos el mercado de productos nacionales gourmet, estudiando desde elementos de marketing como marca, logo, packaging, hasta estrategias de posicionamiento y relato.

Nuestra visita a las distintas tiendas especializadas en té e infusiones dan cuenta del mercado actual de este producto. Por un lado tenemos las grandes marcas que se han establecido en distintos puntos de Santiago como Adagio Teas, Whittard y Tea Connection; y por otro lado tenemos tiendas pequeñas y especializadas en té e infusiones. Estas últimas tiendas son más especializadas en la distribución del té a granel e infusiones propias de Chile, como frutos del bosque, maqui, o verduras que utilizan para infusión.

En ambos tipos de tiendas, de marcas grandes y las otras de marcas locales y más pequeñas no encontramos infusiones de zanahoria que pudieran entrar a competir directamente con la infusión de zanahoria de Jacinto Juyumaya. Pero por otro lado hicimos una investigación de tiendas online que venden té e infusión; y encontramos tres productos y marcas que entrarían a competir directamente con Jacinto Juyumaya.

Las tres marcas nacionales hacen infusiones de zanahoria y de manera muy artesanal, es decir no hay un gran proceso industrial detrás que pueda proveer el gran mercado de té e infusiones, esto hace que la venta de este producto se reduzca a venta online a través de páginas web o incluso facebook y por otro lado se venda en tiendas muy específicas y gourmet. Las marcas son Ckapar Lickau, Intea y Fruvervall. Tanto la primera como la segunda se venden a granel con un packaging de cartón donde entran 60 gramos aproximadamente. Mientras que la segunda vende la infusión de zanahoria en un frasco de vidrio de 50 gramos; y el promedio de precio de venta es de \$3.000 pesos.

Bajo este contexto, el ambiente de competencia para el producto de Don Jacinto no es muy amplio ni muy diverso, pero por otro lado es específico, pero ante tan poca competencia se puede innovar en un packaging que exprese la calidad del producto como también su lugar de origen.

Tiendas visitadas en Región Metropolitana

- Adagio Teas
- La Tetería
- Tostaduría La Poruña
- Milagritos Té
- Tienda Mermoz

Productos analizados

Cuadro comparativo de tiendas de té

Tiendas	Té	Gramos	Precio	Tipo de té
Adagio Teas	Explosión de berries	85g	5.900	infusión de rosa mosqueta, hibisco, arándanos y esencia natural de arándano y frutos del bosque
La tetería	Rooibos	100g	4.850	infusión de rooibos de cultivo orgánico
Tostaduría La Poruña	Té cuida	70g	2.560	infusión con maqui
Milagritos Té	Rooibos Cape Town	100g	5.290	infusión de rooibos, láminas de zanahoria, manzana, pétalos de caléndula y papaya confitada
Tienda Mermoz	Pukka	40g	6.390	infusión de limón, jengibre, y miel de manuka
Mundo rural	Fruervall	40g	2.000	infusión de zanahoria
Tiendas Online	Té	Gramos	Precio	Tipos de té
www.lacasadelte.cl	Orange Oolong	50g	7.200	Oolong con trozos de naranja y pétalos de azahar
www.tiendadete.cl	Té azul con arándano	60g	4.690	Té azul aromático, suave y refrescante de arándanos
www.disfrutate.cl	Magia Silvestre	50g	5.200	Infusión con sabores y aromas de rosa, naranja, manzana, hojas de mora, frutillas y safflor.
www.sensorial.cl/	Rooibos Vainilla	50g	3.000	Infusión Sudafricana y vainilla. Libre de teína y cafeína, con aroma y un suave sabor a vainilla
www.teconsciente.cl	Té naranja y canela	50g	3.300	Té verde, cáscaras de naranja, pétalos de safflor, rosa, maravilla, flores de malva y canela

Ver anexo 1 con fotos de algunos de estos productos.

De acuerdo a nuestro análisis, pudimos concluir:

- Los productos que son reales competidores de la infusión de Camiña son el “Té Cuida” y el té “Fruervall”. Fruervall es una infusión de zanahoria del Norte de Chile (Salamanca), cuyo precio es similar al de don Jacinto. En cuanto al packaging de Fruervall, lo consideramos correcto y apropiado.
- Con respecto a “TéCuida” hay varias cosas destacables de este proyecto:
 - Se trata de una infusión frutal del Sur de Chile y de otros lugares de Chile
 - Tiene página web
 - Es fácil de encontrar, está presente en varias tiendas a lo largo de todo Chile (<http://www.tecuida.cl/encuentranos/>)
 - El precio es similar
 - Tiene un naming y packaging sumamente atractivo
- TéCuida aprovecha con mucha decisión de todas las oportunidades para poner en muestra sus productos. En estas ferias, en las cuales TéCuida está siempre presente, dan a probar sus infusiones gratuitamente, presentan ofertas particulares, estrategias nuevas, así como nuevos productos y eventualmente calendarios de participación a otras ferias e iniciativas de promoción.
- Gracias a estas actividades de promoción TéCuida ha llegado a tener contratos de venta en tiendas gourmet, tiendas artesanales y boutiques donde se promociona la venta de productos particulares, con historias que

contar, saludables y sobre todo, productos con diseño estético y venta de vanguardia en el mundo de los productos gourmet.

Análisis de los segmentos y Mercados Objetivos

De acuerdo al estudio “Pockets of Growth”, Reporte Nielsen sobre consumidores, el 21% de los latinos no cambian sus hábitos de consumo para ahorrar. La clase media de la región crece día a día y hay más personas con ingresos altos disponibles, las generaciones jóvenes están creciendo, son más cuidadosos de su salud y buscan mantener su actual estilo de vida.

Estos consumidores buscan los mejores productos, sin importar que esto signifique pagar un poco más por ellos. El otro 79% de ellos está cambiando sus hábitos de consumo con tal de ahorrar algo de dinero, en general, están abiertos a comprar nuevos y mejores productos si la propuesta de valor concuerda con sus preocupaciones y demandas clave, estas actitudes se reflejan en las ventas de Latinoamérica. Las oportunidades están ahí, pero los fabricantes necesitan tener un mejor entendimiento de estos consumidores potenciales y ofrecer innovaciones más inteligentes a fin de dirigirse específicamente a estos nichos de mercado.

	Total Mercado	Marcas Premium
Latinoamérica	7,5%	9,2%*
Brasil	5,5%	6,8%
México	5,9%	8,4%

Colombia	6,2%	8,3%
Chile	7,0%	8,1%

*Promedio Regional

En la siguiente infografía se ve como los latinos están dispuestos a pagar más:

LATINOS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR...



57%

Calidad Superior



50%

Rendimiento Superior/Mejores Funciones



49%

Ingredientes Orgánicos o Naturales



48%

Amigable con el Ambiente



39%

Productos Socialmente Responsables



17%

País de Origen Específico

El mismo estudio concluyó que más del 30% de los Millenials y Generación X están más preocupados acerca de lo que dicen las demás personas y compran productos Premium para sentirse bien y exitosos. 5 de cada 10 están más abiertos a la innovación (productos que ofrecen o hacen algo que no existe en el mercado o que ofrece

mejores funciones y/o desempeño) mientras que el 50% de los Baby Boomers y la Generación Silenciosa están más inclinados a pagar un poco más por productos que puedan ayudarlos a ser más saludables, sin embargo esto varía de país en país.

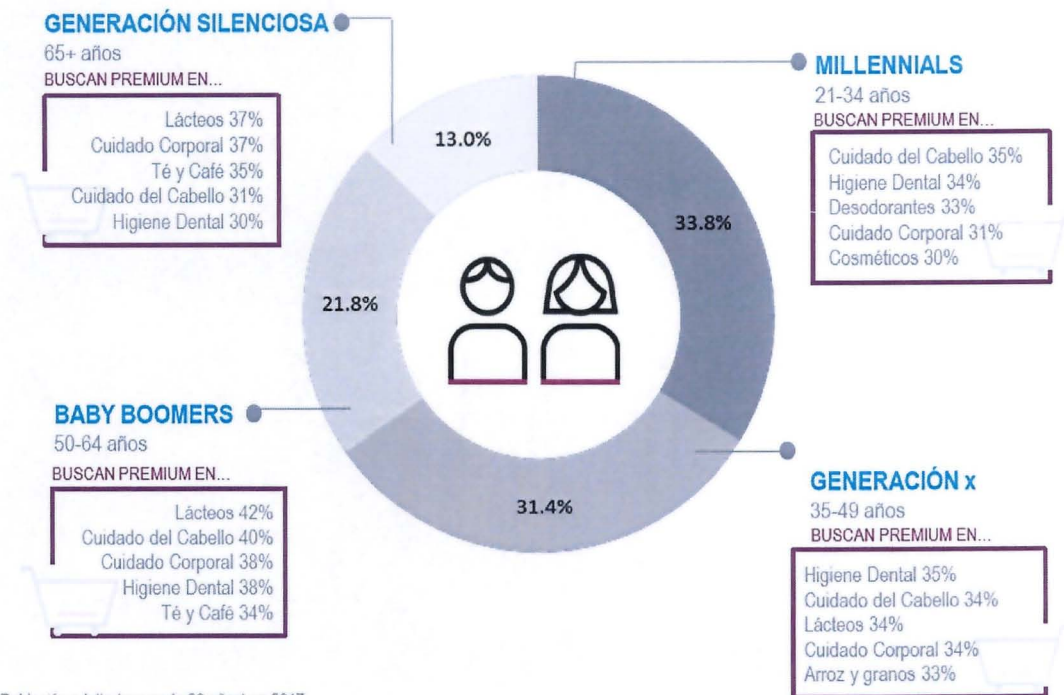
Nota: La Generación **Millennials** define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis)

El término **generación X** se usa normalmente para referirse a las personas nacidas tras la **generación** del baby boom. Aunque no existe un rango universal con fechas exactas el término suele incluir a las personas nacidas a principios de los años 1960 hasta aquellos nacidos en los años 80.

Generación Silenciosa es el término aplicado para las personas nacidas entre los años 1920s y los años 1940s.

Baby boomer es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el *baby boom*, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1964.

En la siguiente página mostramos una infografía con hábitos de consumidores chilenos en el mercado Premium.



Población adulta (mayor de 20 años) en 2017

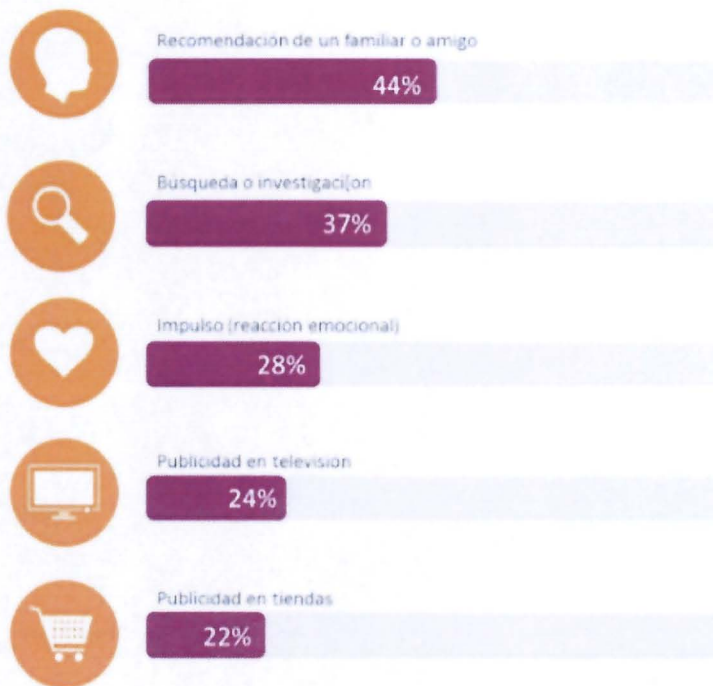
De acuerdo a este estudio, los consumidores chilenos están dispuestos a pagar por productos Premium para el consumo en el hogar. Debido a las restricciones económicas las familias reducen sus actividades fuera de casa, así que se incrementan las compras de “placeres culposos” en casa, adicional a esto, la nueva Ley de etiquetado también puede ayudar a abrir grandes oportunidades para desarrollar productos más saludables.

Más del 90% de las familias chilenas pertenecen a la generación X o a la Generación silenciosa y a pesar de la incertidumbre económica, ambas están dispuestas a pagar por productos Premium.

A continuación presentamos algunos datos cuantitativos de la compra de productos Premium por parte de los chilenos:

Consideran que un producto Premium es aquel elaborado con materiales o ingredientes de alta calidad	68%
Un producto Premium es aquel que provee una experiencia de consumo superior a cualquier otro producto	49%
Un producto Premium ofrece algo que ninguna otra marca proporciona	47%
Son solo para los ricos	34%
Los hace sentirse bien	31%
Pagarían más por un producto premium	89%

El 44% de las compras de productos Premium en Chile se basa en recomendaciones de amigos o familiares, 37% por investigaciones previas y 28% por impulso. Solo el 24% lo hace basado en anuncios de televisión.



Con respecto a la tendencia mundial, los números no son muy diferentes.

Por ejemplo, casi cuatro de cada 10 personas dicen que los productos Premium son definidos por un diseño o estilo superior (38%) .

Por otra parte, según datos de la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo durante el año 2016 la visita de turistas internacionales aumentó un 26% respecto a 2015 y en los últimos 5 años el aumento ha sido de un 60%, cifras que deberían subir o al menos permanecer de acuerdo a los expertos, considerando la gran inversión por parte del Estado en campañas publicitarias en el exterior para atraer turistas y también al fenómeno de globalización.

Un estudio de Sernatur, reveló que el típico turista extranjero que visita nuestro país tiene en promedio 50 años y posee un alto poder adquisitivo y nivel educacional. Se trata, en general, de viajeros experimentados que han recorrido diversos países y tienen en común su admiración por la naturaleza y los paisajes. Según este mismo estudio, los extranjeros disfrutan y eligen no solo grandes ciudades sino también turismo “de experiencia” como las rutas gastronómica y del vino con servicios asociados de alto estándar.

Un visitante extranjero gasta en promedio US\$ 570, de los cuales destina aproximadamente un 16% para compras y 20,4% en restaurantes.

Si nos referimos a los productos Premium como tal, estos son de alta demanda alrededor del mundo, tal y como concluyen estudios al respecto:

- El segmento Premium experimenta un fuerte crecimiento, sobrepasando las ventas totales de la categoría en muchos mercados, con importante potencial para continuar creciendo mientras el poder de compra del consumidor y su gasto incrementa alrededor del mundo.
- Los consumidores no están únicamente intercambiando compras de mucho valor; también están cambiando a marcas Premium en artículos de uso diario. Cuidado personal, belleza, cuidado del hogar y varios productos de alimentos y bebidas son categorías que experimentan altas ventas y amplio crecimiento.

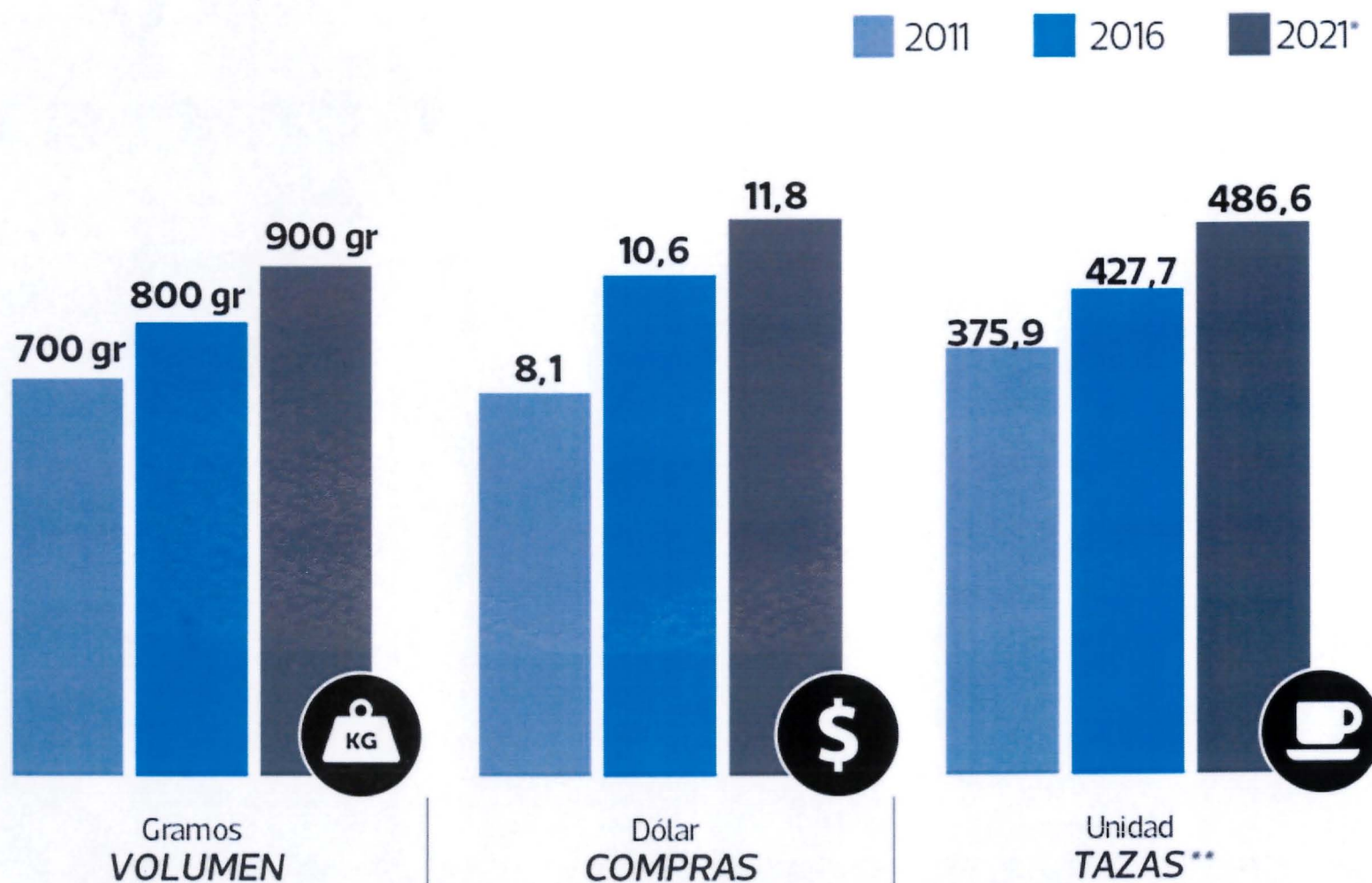
- Las características más citadas de los productos Premium son calidad excepcional (54%) y desempeño superior (46%). Los productos Premium más exitosos son aquellos cuyo desempeño se enfoca en áreas donde las soluciones preexistentes eran insatisfactorias o inexistentes.
- Los productos con beneficios sociales o ambientales tienen un potencial Premium. Casi 4 de cada 10 encuestados globales dijeron estar dispuestos a pagar por productos Premium orgánicos o con ingredientes naturales (42%) o ambientalmente amigables o elaborados con materiales sustentables (39%), y 31% dijo que estaría dispuesto a pagar por productos socialmente responsables.
- Los consumidores compran productos Premium tanto por razones emocionales como racionales, pero las emocionales resuenan más en mercados emergentes donde las aspiraciones de estatus y logros son mayores.

Y si entramos al mercado del té e infusiones podemos decir que:

- En Chile se toman 9 mil toneladas de té al año.
- Somos el principal consumidor de esta bebida en América Latina y top ten en el mundo
- Hoy el té es costumbre, realidad y tendencia
- Cada día aparecen nuevos lugares que transforman el “tomarse un té” como una experiencia e incluso como un lugar de cata.

En el siguiente gráfico podemos ver como es la tendencia del consumo de este tipo de productos en Chile:

¿Cómo ha cambiado el consumo de té per cápita?



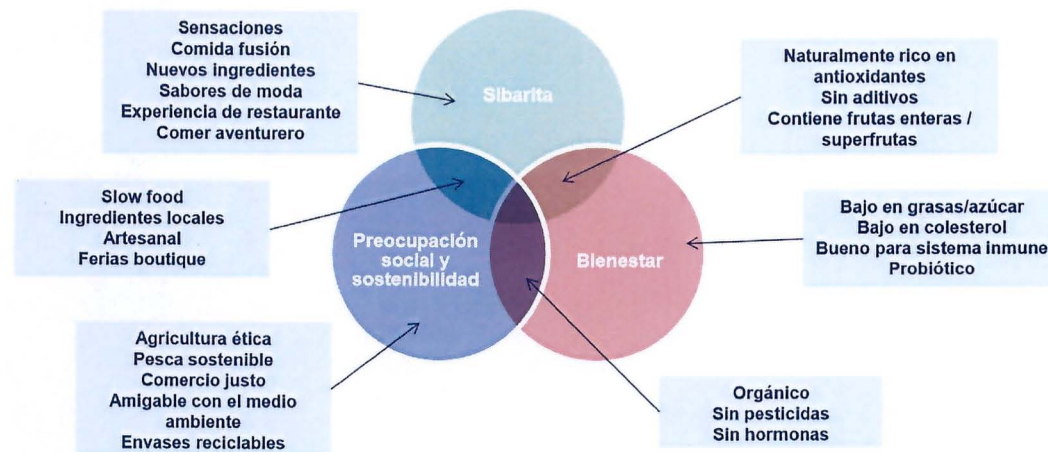
*Proyección.

**Incluye retail y foodservice

En conclusión:

- Creemos que el té de don Jacinto tiene un enorme potencial para mejorar su nivel de conocimiento dentro del mercado gourmet.
- El té en general tiene su propia poética, tiene propiedades saludables y es un producto milenario. En torno al té hay mil historias y leyendas.
- Esta “magia” puede ser de gran utilidad para el té de zanahoria de Camiña, pues puede aprovechar su historia milenaria y ancestral para producir en el comprador el deseo de tenerlo y probarlo.
- El cliente que compra un producto como este es de estrato socioeconómico alto, con un nivel cultural superior, informadas e interesadas en experiencias nuevas.
- La llegada de turistas extranjeros está aumentando día a día y además se trata de personas cultas, informadas con alto poder adquisitivo, de manera que esta situación es para este productor una gran oportunidad de aumentar su volumen de ventas, como asimismo de dar a conocer su producto.
- Las tiendas gourmet y de nicho debiesen aumentar, por lo que va a encontrar nuevas vitrinas para sus productos.
- Existe asimismo un auge y un impulso a fortalecer la gastronomía novedosa y regional que cautiva a un público específico dispuesto a probar cosas nuevas elaboradas con productos autóctonos.
- La decisión para comprar un producto de estas características es más bien emocional y es aquí donde la presentación del producto es relevante e incide directamente en la decisión de compra.

Análisis de la demanda y tendencias



Esta infografía (Fuente: Business Insights, The Future of Gourmet Foods, 2011) da cuenta de cómo es el consumidor de productos Premium y que busca en ellos.

- El auge de lo sibarita se define como una pasión por la comida y el concepto que lo rodea. El consumidor de estos productos tiende a estar interesado en la comida aspiracional, de moda o experimental.
- La preocupación social y sostenibilidad se refiere a una mayor conciencia pública en los mercados desarrollados por cuestiones éticas que rodean la producción de alimentos y el reciclaje de envases.

- El bienestar es como una forma de mantener buena salud y prevenir enfermedades cardíacas, cancerígenas y digestivas, problemas que se sospecha pueden ser provocados por la mala alimentación.

Las tendencias gastronómicas actuales están en búsqueda de conseguir los siguientes objetivos, entre otros:

- a) Revalorizar los productos locales
- b) Revalorizar lo ancestral del lugar
- c) Slow Food (un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento.)
- d) Búsqueda de nuevos ingredientes (semillas, flores, frutos, etc.)
- e) “Farm to table” (servir comida local en restaurantes, preferentemente comprándola directamente al productor)
- f) “Food Design” (innovación de productos, servicios y/o experiencias relacionadas con los alimentos, dotándolos de nuevos significado cognitivos, emocionales y sensoriales que retan los actuales patrones alimenticios, sin perder de vista sus beneficios nutritivos, sociales y/o culturales.

De acuerdo a un estudio de Euromonitor “Té o Café ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano”, existen solo dos países en los que los consumidores prefieren el té sobre el café: Chile y Bolivia. En la región están apareciendo nuevos productos de este segmento gracias a la tradición, amplia disponibilidad, desarrollo de nuevas ocasiones para disfrutarlos, innovación en sabores y la tendencia de salud y bienestar que están impulsando las preferencias de los consumidores.

De acuerdo a un artículo publicado en Diario Pulso el 09/06/2016 la venta de té Premium en Chile se disparó y están surgiendo nuevas oportunidades, especialmente en el mercado del té con valor agregado. Todas las marcas que comercializan productos de esta naturaleza aumentaron sus ventas:

- En 2015 Támesis S.A., empresa que maneja la franquicia de Whittard en Chile, alcanzó ventas por alrededor de 500 mil dólares, un 40,98% más que el 2014.
- Wai Lim Cheung Lam y comercial Chacao S.A. crecieron 38,61% y 48,84% respectivamente.

Si bien esta expansión parte desde una baja base de venta, en la industria señalan que el alza se sostiene pues los consumidores están buscando productos saludables y con mejores beneficios nutricionales.

Esto, además, abre oportunidades para todos quienes quieran inspeccionar en este mercado.

Este es el caso de Adagio Teas, empresa familiar que nació hace un año y medio y que ya tiene cinco tiendas en Santiago. “Vimos que en Chile no existía este concepto de tomar un buen té. Nuestra marca entrega un producto que mantiene sus propiedades nutricionales, muy distinto a la de otras marcas que hoy están peleando en los supermercados”, explica Carlos Marinetti, presidente de Adagio Teas.

“Los grandes beneficios del té están en las primeras hojas y se requiere que estos sean recolectados exclusivamente a mano para conservar sus propiedades. Sin embargo, gran parte de los té cultivados y que se venden en bolsitas en los supermercados se plantan en grandes explanadas, completamente planas para facilitar el uso de máquinas durante la cosecha, lo que hace que pierdan sus propiedades”, agrega Marinetti.

Sumándole el nuevo boom por la alimentación saludable, que cada vez está penetrando más fuertemente en Chile, los consumidores han incrementado su interés en estos productos debido a las altas propiedades nutricionales que les ofrecen, tanto de antioxidantes como estimulantes o quemador de grasas, impulsando además las ventas a lo largo del país.

“La recepción que hemos tenido es tremenda, porque la gente estaba ávida a encontrar un buen té, que te relaje y ayude para la salud, y no encontraba muchas opciones aquí, sino que sólo cuando viajaban, por ejemplo, en Estados Unidos este concepto ya está muy desarrollado”, concluye Marinetti.

Los emprendedores Sergio Maximiliano Barra y su esposa Erna Sandoval socios del proyecto chillanejo MaxTea, se han atrevido con infusiones con ingredientes frutales: “Para variar un poco el té común se nos ocurrió darle un toque diferente. Quedan bastante sabrosos y la gente nos ha dado opiniones muy favorables”. En este local cuentan ya con 23 variedades de té y 8 infusiones.

A pesar de que las personas siguen prefiriendo lo tradicional a la hora de escoger un té, el paladar de los chilenos se está refinando y la industria del té está creciendo, no porque haya aumentado el consumo, sino porque se están tomando variedades de mejor calidad. Parecido a lo que pasó con el vino un par de décadas atrás. Se dejó de consumir genéricamente el tinto y el blanco, para comenzar a diferenciar cepas y reservas.

(<http://revistagrupoagro.cl/el-boom-de-los-tes-y-las-infusiones/>)

Por otra parte, la tendencia actual en el mundo del marketing le está dando cada vez más importancia al packaging . De acuerdo al artículo “Los Superpoderes del Packaging, Influencia del envase en el éxito de una innovación”(<http://www.il3.ub.edu/blog/los-superpoderes-del-packaging-i-el-envase-como-exito-de-una-innovacion/>) el packaging es una herramienta de marketing super potente. Hoy en día, la oferta de productos es variada, los productos y muchas veces los precios son similares entre sí, el envase entonces es un elemento diferenciador y puede convertirse en la razón de compra de un producto.

El consumidor actual es un verdadero experto en marketing. Está muy bien informado, exige cada vez más información, personalización e interacción con las marcas; esto hace que el envase se posicione como una herramienta de marketing con un valor incalculable: puede ser la puerta de entrada a las diferentes plataformas de comunicación online de las marcas. Y no olvidemos el acto de compra: el pack de un nuevo producto debe *gritar* desde los lineales en el punto de venta para llamar la atención y seducir a un comprador que se encuentra ante una oferta casi infinita. Según un estudio de **Booz & Company**, **el 85% de los compradores reconocen que los elementos en el punto de venta, precio, packaging y exposiciones les influyen más que las acciones de marketing fuera de la tienda!**

Hace ya décadas que **James Pilditch** definía el packaging como ***“El vendedor silencioso”***. Hoy, en un entorno de exceso de oferta y saturación de marcas y productos en el que los fabricantes buscan casi desesperadamente que su oferta destaque sobre el resto, podemos reafirmar una definición más que acertada. El packaging o envase se presenta no sólo como un punto de contacto fundamental entre las marcas y sus consumidores, sino también como una herramienta vital para **tangibilizar los valores de las marcas**. Tiene un papel clave durante el proceso de compra pero también durante su consumo. Sin embargo, a menudo el sector del envase goza de mala imagen: mucho se ha escrito sobre su negativo impacto medioambiental. A continuación analizaremos brevemente el rol del packaging en el proceso de decisión de compra y cómo puede contribuir al éxito de una innovación.

Para que una innovación tenga éxito, debe conseguir impacto y reconocimiento por parte de sus clientes potenciales. Con el objetivo de analizar la influencia del packaging en el éxito de una innovación, reflexionemos sobre el camino hacia la compra de un nuevo producto: nuestro objetivo en primer lugar será darlo a conocer, es decir que sepan que existe; en segundo lugar que lo vean en el punto de venta. Pero que me vean es necesario pero no suficiente: la innovación debe conseguir seducir al comprador, resultarle lo suficientemente atractiva

como para que decida probarla. Aunque esto tampoco es suficiente; el objetivo final para una marca es fidelizar a sus compradores: el producto debe incorporarse en sus hábitos de forma que se repita la compra una y otra vez.

El packaging no es solo un envase, sino que aporta valor al producto y sirve:

- a) Para darlo a conocer: todos conocemos productos cuyos envases son incluso más famosos que el producto mismo (como por ejemplo la sopa Campbell's o el chocolate Toblerone)
- b) Para que lo vean: cuando el producto llega al lugar de venta y es exhibido, un buen packaging atrae al posible comprador. Un buen packaging puede impactar sobre otro, aunque el producto en su interior sea igual o incluso de menor calidad.
- c) Para seducir: El packaging debe lograr seducir a un cliente informado.
- d) Para fidelizar: El packaging adecuado puede lograr que el cliente retenga el producto en su memoria y lo compre nuevamente.

En conclusión:

- La infusión de zanahoria de Camiña podría encontrar nuevos puntos de venta en teterías y tiendas gourmet.
- También podría encontrar un nicho de venta en lugares turísticos del Norte, como por ejemplo en San Pedro de Atacama, donde el flujo de turistas es grande con buen poder adquisitivo y abiertos a nuevas experiencias.
- El packaging cumplirá un rol fundamental para darle un valor agregado al producto y mejorar su posibilidad de darse a conocer y de venta. No es un producto de primera necesidad y hay bastante competencia, por lo tanto el packaging puede ser un elemento que potencie al producto.

Análisis de provisión del producto y participación en el Mercado

Datos entregados por don Jacinto Juyumaya, en entrevista realizada por el equipo de Felicidad en Camiña.

- Don Jacinto Juyumaya compra las zanahorias en Camiña, no las produce él mismo.
- Compra las zanahorias lavadas, las vuelve a lavar y luego las ralla a mano.
- Esto demora un día entero.
- En un día puede rallar 80 kgs de zanahoria, luego las deshidrata, lo que demora 2 días y luego las tuesta.
- Luego tiene que embolsar el producto, lo que toma 1 día.
- Con 80 kgs de zanahoria consigue 6 kgs de té y los pone en bolsas de 55/60 grs., es decir logra 18 paquetes por cada kilo.
- El producto se vende en Camiña (a turistas que llegan) y en Iquique. Lo vende él directamente o miembros de su familia.
- Cada bolsa le cuesta \$ 490.-.
- Ese es el principal problema que tiene, el valor del sobre y la falta de difusión.
- Le gustaría venderlo en todo Chile.

En conclusión, el té de don Jacinto Juyumaya tiene una participación muy menor en el mercado. El proceso productivo es 100% artesanal. Para poder lograr una participación mayor requerirá ayuda en la difusión del producto y también en lograr hacerlo de manera más rápida y eficiente.

El producto y sus atributos

La principal característica del té de zanahorias es la técnica única y particular con la que se obtiene. Esta infusión se obtiene a través de una técnica que comprende la naturaleza sociocultural del producto, debido a la tradición aymara que Don Jacinto ha heredado para realizar esta infusión.

El producto es de origen autóctono (el método de preparación deviene de una tradición aymara), perteneciente al Norte Grande de Chile. Dentro de sus propiedades podemos dar cuenta que esta infusión tiene fibra, componente que ayuda el intestino. Mejora las enfermedades de la vista como las cataratas y protege la retina, ayuda a prevenir el cáncer, tiene Vitamina A y Vitamina C, y contiene potasio. Por lo demás el jugo crudo de zanahorias ayuda al asma y otros problemas respiratorios.

Parte importante de los atributos del producto es su directa relación con su método de producción, en el que Don Jacinto ralla 80 kilogramos de zanahorias en un ciclo, para luego secar y tostar la zanahoria rallada. La técnica aymara reside en cómo secar las zanahorias para que luego el tostado quede en el punto preciso antes de quemarse o perder las propiedades. El ciclo de producción es de 4 días donde se hacen los 80 kilogramos de zanahoria, y así poder sacar 80 paquetes de esta infusión semanalmente.

Análisis de los hábitos de consumo del producto

- El consumidor chileno, sigue las tendencias mundiales de consumo, es decir, el consumidor chileno tiene muy internacionalizada la calidad y preferencia de los productos locales, como son sus productos del mar,

fruta, vino, etc., productos que a su vez se exportan a muchos países, no obstante su carácter cosmopolita le hace apreciar significativamente muy bien los productos gourmet del mundo.

- Los consumidores locales, son personas a las que les apasionan los alimentos gourmet y que disfruta de una variedad de productos de gran calidad. El número de personas que comparten aquel entusiasmo por dichos alimentos, como se ha mencionado anteriormente, crece cada vez más.
- Se definen a los consumidores de productos gourmet como personas mayores de 45 años, con un nivel socioeconómico y educativo alto. Además, las personas de 25 a 34 años de edad, con buen poder adquisitivo también tienden a comprar alimentos gourmet de regalo para ellos mismos, como recompensa por sus logros. Asimismo, los alimentos gourmet, particularmente aquellos certificados como orgánicos son vistos como un aporte para un estilo de vida saludable.
- Los chilenos han experimentado cambios en los hábitos de consumo, hacia un aumento en el gasto principalmente en productos de origen animal, alimentos procesados como mayonesa y cremas de leche, así como productos de pastelería, chocolates, dulces, bebidas gaseosas y jugos, bebidas alcohólicas y comidas preparadas para llevar al hogar, además de comidas fuera del hogar.
- Las tendencias indican que los consumidores chilenos compran cada vez más productos más caros y elaborados, lo que indica una clara preferencia por los productos gourmet.
- Los lugares de compra de los consumidores chilenos tiene un alza constante en el sector de los supermercados y retailers, el mercado de los establecimientos tradicionales y los de consumo local suman menos del 28% del mercado.

Este tipo de productos locales y propios de una cultura o región se deben comercializar en tiendas especializadas, restaurantes y también como regalo corporativo. También puede comercializarse en ferias gourmet.

Análisis PEST

Político:

Políticamente, el mundo del consumidor se ha transformado en los últimos años. Hoy en día es sabido que respecto a una dada situación política, se dará una determinada situación de consumo.

Ejemplo: Si un país produce algo que interesa el consumidor, este último analizará profundamente si las condiciones socioeconómicas y políticas que generaron ese producto son éticas, morales o no lo son, y en ese sentido tomará una decisión. Todo lo que se entrega en packaging biodegradable o reciclable tendrá mayores posibilidades respecto un producto con packaging no reciclable. Asimismo, hoy en día se pone una extrema atención al origen del producto, sus ingredientes y si estos son saludables o no. En ese sentido el consumidor está más atento a lo que compra, a lo que come y cómo eso llega a su mesa.

Por otro lado las decisiones políticas que tome un Estado con respecto al consumo de alimentos afecta directamente a los productores de alimentos. Un ejemplo claro en este sentido es la nueva ley de etiquetado chileno y como la industria tuvo que adaptar sus productos para cumplir con ella. El hecho de que ya no se pudieran regalar juguetes con los alimentos no saludables, hizo que una empresa en particular, retirara su operación del país (KinderSorpresa). Con esto queremos graficar lo sensible que es el mercado alimentario a las decisiones políticas que las autoridades de los diferentes países tomen.

Chile es un país en desarrollo que pertenece a la OCDE, y que de a poco está acercándose a los estándares de calidad que los países más desarrollados tienen en manera de restricciones y permisos y regulaciones en cuanto a los alimentos.

Por otro lado, nuestro país es una nación con una democracia estable, un marco regulatorio claro y coherente, un Banco Central autónomo y una política tributaria que aunque se ha modificado se mantiene aún dentro de los parámetros de una Economía Social de Mercado.

Económico:

Chile es un país que ha tenido un crecimiento económico sostenido en las últimas décadas, con una tasa de inflación acotada y tasas de interés estables. El tipo de cambio también se ha mantenido dentro de una estabilidad, por lo que podríamos decir que Chile tiene una economía sana. Si bien es cierto, en los últimos años hemos perdido competitividad a nivel mundial y el crecimiento no ha sido lo esperado por las autoridades económicas, seguimos siendo considerado como un país serio y seguro al momento de invertir. La banca chilena cuenta con un prestigio a nivel internacional y la autonomía del Banco Central asegura que la macroeconomía permanezca estable.

Desde otro punto de vista, Chile es un país abierto al mundo y cuenta con varios acuerdos y tratados de libre comercio que favorece la exportación de nuestros productos.

Social:

Hay varios factores relevantes en este sentido con respecto a Chile que se deben considerar:

- a) De acuerdo a un informe elaborado recientemente por el Banco Mundial, Chile es el país de América Latina que presenta mayor movilidad social. El hecho de que el documento muestre una favorable evolución en este aspecto en toda la región -según sus resultados, desde mediados de la década de los 90 la pobreza ha disminuido y ha crecido la clase media en la mayoría de las naciones del subcontinente- ubica en una favorable perspectiva el mérito de los logros alcanzados por nuestro país.

- b) Junto con la movilidad social, el país también ha progresado en la reducción de las diferencias socioeconómicas y ha aumentado el nivel educacional.
- c) Chile es el país latinoamericano donde más ha aumentado la inmigración. Según informe de la Cepal y la OIT, entre 2010 y 2015, inmigración creció, en promedio, 4,9% por año, por sobre México y Brasil. Migrantes tienen mayor escolaridad que los chilenos. El 79% tiene 10 o más años de estudio, el porcentaje más alto de la región.

Tecnológico:

Chile está a la vanguardia a nivel mundial en cuanto a tecnología y acceso a ella.

En enero de 2017 y de acuerdo al **Tercer Informe Trimestral de Penetración a Internet** del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones existe un constante aumento en el acceso a los servicios de navegación virtual, que se traduce en que hoy 84 de cada 100 chilenos visita la red.

La televisión de pago mantuvo la tendencia del trimestre anterior con una penetración que alcanza a un 53,7% y donde los accesos satelitales representan un 51,4% del total, mientras que un 48,6% corresponde a accesos alámbricos.

En tanto, los accesos móviles a septiembre de 2016 alcanzan a 125,4 abonados por cada 100 habitantes, llegando en la actualidad a los 22,87 millones de abonados.

En conclusión:

Análisis FODA



Fortalezas

Los productos gourmet en Chile tienen la enorme ventaja de encontrarse en su período de mayor expansión comercial. Entre estos productos se encuentra la infusión de zanahorias de Don Jacinto Juyumaya.

Siendo una infusión de zanahorias el producto tiene una serie de ventajas relevantes: la producción de la materia prima es simple y en la localidad de Camiña, donde Don Jacinto vive y trabaja, las zanahorias son el producto más común y más comercializado. Además el precio de esta materia prima es substancialmente bajo. La distancia entre la materia prima y el producto vendible al cliente es muy breve, todo se encuentra en la quebrada de Camiña. Otra ventaja es la calidad. Las zanahorias que Don Jacinto utiliza para la producción de su infusión están físicamente en su jardín. Proviene directamente de la tierra donde se cultiva y en ese sentido el producto está garantizado en su calidad y en sus cualidades alimenticias. Estas zanahorias no viven ningún proceso químico y crecen sin la necesidad de utilizar este tipo de productos. La tierra en la quebrada es riquísima en minerales, como se puede observar en el colorido particularísimo de las montañas y los montes de la quebrada. Esta riqueza mineral le permite al producto, además, no tener la necesidad de fertilizantes artificiales de algún tipo. Otra ventaja relevante es la facilidad de la producción, que con los apropiados instrumentos tecnológicos y un mínimo de mano de obra podría ser mucho mayor respecto la actual condición productiva, y así aumentar exponencialmente la venta de la infusión.

Esta infusión tiene una gran historia que contar. Es una herencia antigua de la cultura aymara. El método de cocina de las zanahorias, de almacenamiento, de mezcla productiva es ancestral y el único que conoce de manera perfecta la técnica es Don Jacinto. Su abuela le traspasó este conocimiento, y la abuela de su abuela, y así por muchas generaciones.

La infusión tiene toda una serie de aportes saludables para la circulación y el intestino. Hace bien a la vista, las cataratas y al colesterol. Alarga la vida de nuestro sistema digestivo y tiene cantidades relevantes de vitaminas y minerales fundamentales.

El producto tiene todas las cualidades gourmet necesarias. Aunque pareciera banal es una novedad, tiene historia, es un producto natural, no pasa por procesos químicos, la materia prima es de calidad superlativa, no tiene intermediarios en su desarrollo, es bueno para la salud y fácil de realizar.

Oportunidades

El mercado de los productos gourmet está en plena expansión. En Chile más que en otros países de América Latina. Y esto porque las nuevas generaciones de jóvenes/adultos son mucho más atenta a la historia de sus productos, a sus cualidades en tema de salud, sabor, disponibilidad limitada; todas cualidades de los productos gourmet. En particular el mercado del té se encuentra en crecimiento y esto no solo en Chile. Los productos naturales y saludables estimulan el interés del comprador contemporáneo. La demanda por este tipo de productos aumenta día a día.

Camiña es un lugar con temperaturas, altitud y calidad de la tierra del todo únicas. La capacidad agrícola de la quebrada es inmensa. Por lo cual, no obstante la demanda pueda subir a ritmo frenético y se necesitara aumentar la producción, eso sería posible, continuo durante los 365 días del año.

Es un producto muy versátil, por lo cual puede comercializarse de varias formas y cantidades, abriéndose a varios tipos de venta, distribución, transporte.

Se estudiaron y analizaron los principales competidores de Don Jacinto. A nivel local nadie puede competir respecto la calidad y cantidad de la producción de infusión de zanahorias. A nivel regional se encontró un solo distribuidor de té estrictamente de zanahorias: Fruverbal. Una empresa que vende por teléfono y Facebook al por mayor y por menor, de la IV región. Tienen una limitada distribución en Santiago, que sería el primer objetivo de Don Jacinto a nivel comercial.

Concluyendo, la competencia es poca y las posibilidades muchas.

Debilidades

Por ahora la productividad de la empresa de Don Jacinto es muy baja. Además hay evidentes problemas de distribución, de transporte del producto y de llegada del mismo al mercado local de Iquique. Esto se verifica por la insuficiencia respecto la cantidad y capacidad de la mano de obra de producir grandes cantidades vendibles a

través de redes de compra específicos. Por lo cual, aún si la demanda fuese muy alta, Don Jacinto no podría satisfacerla de manera estable y precisa. La baja capacidad de producción tiene que ver también, y como constatado durante viaje a Camiña para efectuar la investigación, por la ausencia casi total de medios tecnológicos, medios instrumentales para acelerar y permitirle a Don Jacinto, que tiene 80 años, de aumentar el volumen productivo.

Otra evidente debilidad es la incapacidad temporánea de llegar con continuidad a los lugares de venta. Camiña es una localidad distante, incómoda y prácticamente desconocida fuera de la región de Tarapacá. Además, se encuentra a 6 horas de auto de Iquique que sería el primer gran mercado disponible.

Por último existe un relevante problema ligado a la marca, el packaging y la capacidad de marketing de Don Jacinto. El producto no se conoce, no se hace publicidad y tampoco dispone de medios suficientes para realizar una actividad promocional relevante.

Amenazas

Las condiciones climáticas de Camiña son extremadamente particulares y los cambios estructurales del lugar a nivel político-social y ambiental son una amenaza para el estándar de calidad de las zanahorias. Si llueve mucho hay inundaciones y se pierden las siembras, si se construye una estructura minera (en discusión en este momento) la calidad del agua haría imposible cualquier actividad agrícola.

Siendo Don Jacinto además el único con el *know-how* técnico para la preparación, elaboración y ejecución del proceso productivo, toda actividad de la empresa depende de su voluntad. El hecho de tener 81 años claramente puede considerarse una amenaza.

Sus nietas sobre todo, se han preocupado de aprender el conocimiento ancestral de Don Jacinto en los años, pero no participan de momento del proceso productivo o actividad comercial.

Por otra parte se corre el riesgo de que aumente la competencia y de que otros productores copien el trabajo de don Jacinto y logren hacerlo de manera más eficiente y con maquinaria (rallador industrial, por ejemplo)

PLAN A FUTURO.

Objetivos de provisión de servicio

El objetivo de provisión de servicio es rediseñar el packaging de la infusión de zanahoria de Camiña, de manera de lograr una mayor diferenciación, originalidad y exclusividad. El objetivo principal del diseño de un nuevo packaging es potenciar las posibilidades de venta de esta infusión en el mercado gourmet, pues el actual packaging que tiene no se relaciona con un producto Premium y exclusivo.

Objetivos y Estrategia en Marketing

El objetivo es aumentar las posibilidades de venta del producto a través de una nueva imagen de su packaging.

Creemos que la gran fortaleza de la marca está en el producto, en su técnica de producción, única y en el artesano que lo produce. Su origen natural y orgánico (se produce en el mismo lugar donde se cosecha la zanahoria) es por supuesto una ventaja. La particularidad de Camiña, de la tradición aymara y la herencia ancestral son fundamentales.

Queremos dar a conocer el lugar fuera de Camiña e Iquique y darlo a conocer a nuevos mercados más masivos y exclusivos. Creemos de vital importancia poner el centro de la atención en:

- El producto y su proceso de elaboración
- El productor

- Las zanahorias que son de Camiña y no de otro lugar

El packaging actual no es competitivo ni acorde con este mensaje. Es caro y no comunica directamente las particularidades de esta infusión. Con un nuevo packaging la infusión podría presentarse en estos lugares más exclusivos y a un precio más similar al de su competencia.

Recomendaciones:

- * Como uno de los objetivos principales es vender más, creemos relevante ayudar al productor a industrializar el proceso de producción de la infusión. En la entrevista que le hicimos a don Jacinto (y a pesar de que no es uno de los objetivos presentados como objetivo), él manifestó la necesidad de contar con un rallador industrial, pues hoy en día todo el proceso es a mano lo que limita las posibilidades de producción y no le permitiría crecer. Don Jacinto es una persona que trabaja sola, por lo tanto la capacidad de respuesta (por ejemplo ante un posible pedido de un comprador tipo tienda especializada o regalo institucional) depende en un 100% de su capacidad física. Un rallador industrial facilitaría el proceso, lo haría además más higiénico y permitiría eventualmente incorporar a personal de apoyo más preparado en la tarea de producción. Es por esta razón que se incorporó al presupuesto.
- * Confeccionar un packaging que posicione a la infusión y la haga competitiva frente a las otras infusiones frutales existentes, tomando en consideración que no encontramos una que solo fuera de zanahoria, ni menos de zanahoria de Camiña.
- * Buscar un nombre que sea atractivo y que identifique al producto con su origen.
- * Explorar instancias de venta fuera de Iquique como por ejemplo la feria itinerante de Mall Plaza

- * Mirar a la competencia TéCuida y crear una web para poder promocionar los productos

Estrategia de posicionamiento

Estrategia:

- * Potenciar la historia que hay detrás del producto
- * Darlo a conocer en ferias, tiendas, lugares turísticos, como por ejemplo las ferias para pequeños productores que organizan instituciones como Mall Vivo y Mall Plaza:
(<https://www.facebook.com/Rodanteferia/>)
- * Ofrecer la infusión en pequeños comercios en lugares con alto potencial turístico como San Pedro De Atacama, La Serena, Valparaíso, Villarrica, Chiloé, etc.

Arquitectura de Marca

Principios de la marca:

- * La infusión de zanahoria tiene características particulares como son: su procedencia, su materia prima, el fabricante, el método de fabricación. Todas estas especiales características que lo hacen, de alguna manera, único en el mundo, pues se fabrica con zanahorias cosechadas en ese lugar del altiplano, el productor es una persona perteneciente a una etnia local, que obtuvo el conocimiento para fabricar la infusión de sus antepasados, tiene que verse reflejado de alguna manera en el producto final, para atraer al posible comprador y convencerlo que está comprando mucho más que una infusión.

- * Don Jacinto Juyumaya ha hecho suya la misión de conservar una técnica propia de su pueblo y preservarla.
- * La infusión de zanahoria tiene propiedades saludables y las zanahorias que se cosechan en ese lugar tienen un sabor único.

Como una manera de fortalecer el producto, proponemos desarrollar :

- Búsqueda de un nombre para la infusión
- Búsqueda de un nuevo envase que pueda competir con infusiones similares y que sea más barato que el que don Jacinto compra actualmente en Iquique, de manera que el producto siga oscilando en los \$ 2.000 para la venta.
- En toda la construcción de la marca, pondremos el centro de la atención en la cultura aymara, las zanahorias de Camiña y el mismo don Jacinto.

Propuestas de formato (ver anexo 2)

PRESUPUESTO PROYECTO ZANAHORIA Y ACTIVIDADES A DESARROLLAR

El Plan de Marketing desarrollado para la Empresa de infusiones de zanahoria de don Jacinto Jujumaya contempla para una segunda etapa una completa renovación del diseño de su packaging, como así también de la búsqueda de un nombre para su producto, de manera de mejorar el producto en cuanto a su presentación y hacerlo más competitivo.

Por otra parte y aunque no está descrito en el plan de marketing, a petición de don Jacinto Jujumaya estamos incluyendo en este plan la compra de un rallador industrial, pues según sus propias palabras le facilitaría mucho el trabajo. Él nos comentó que ya le habían dado un rallador pero que le obligaba a cortar la zanahoria en 4 partes, por lo que no le sirvió.

El trabajo de rediseño de packaging se desarrollará de la siguiente manera:

- Diseño de packaging a cargo de nuestro equipo de Diseño
- Elaboración de ficha técnica
- Cotizaciones y negociaciones con proveedores
- Elección de proveedor privilegiando la calidad y precio
- Supervisión de impresión

VALORES

Cabe señalar, que estamos adjuntando solo 2 cotizaciones de sobres de papel kraft pues no fue posible conseguir un tercer proveedor que cumpliera con las características solicitadas en venta directa. El sobre de papel kraft en el que estamos pensando tiene un grosor determinado que no es el mismo que tienen la mayoría de los proveedores de sobre de papel, que venden uno más delgado.

Con respecto al rallador industrial fue el único que encontramos en el mercado nacional.

	Ítem	Valor	Cantidad	Proveedor
a)	Rallador industrial Modelo RG-100	\$ 1.237.462	1	Marsol (valor euro del 29/09/17)
b)	Traslado a Iquique del rallador	\$ 37.496	1	Starken /valor aproximado
c)	Etiquetas	\$ 258.000	2.000	Colorama
d)	Bolsas papel kraft	\$ 288.000	2.000	Packing & Packaging
e)	Envío de sobres y etiquetas	\$ 6.361	1	Starken / valor aproximado
e)	Diseño de nuevo packaging	\$ 2.000.000 *	1	Felicidad
f)	Total a+b+c+d	\$ 1.827.319		
	IVA	\$ 347.191		
	Total c/IVA	\$ 2.174.510		
	Total final incluyendo ítem e)	\$4.174.510		

* Exento de IVA

El resto de los valores son + IVA

Nota: Estos valores pueden variar debido a que el diseño final no está 100% definido ni aprobado.

Proveedores:

Con respecto a los proveedores de impresión para etiquetas cabe destacar que nosotros recomendamos imprimir las etiquetas con Imprenta Italiana y comprar el sobre en Packing & Packaging.

A continuación se encuentran fichas de cotización y cotizaciones de proveedores externos y la nuestra.

FELICIDAD

ZANAHORIA CAMIÑA

Propuesta de
trabajo /
Rediseño ID
de marca

Formato

6 semanas

Creamos este formato para empresas y organizaciones jóvenes, que partieron como una startup y llegaron a un grado de madurez que exige una revisión de su identidad. Este formato es perfecto para quienes pueden tomar decisiones rápidas y necesitan ver su marca renovada en poco tiempo.

El encargo

Definición de nuevo logotipo y parámetros visuales de la marca. Crear un sistema gráfico, un lenguaje visual que pueda guiar todas sus comunicaciones en los distintos canales.

Específicamente:

- Logotipo
- Naming
- Paleta de colores
- Tipografías
- Estilo iconográfico
- Diseño de etiqueta para té
- Diseño de packaging

Etapas

1

ANÁLISIS DE
BRIEF /
BENCHMARK

1 SEMANA

2

CONSTRUCCIÓN
DE UN MAPA
CONCEPTUAL
Y VISUAL

2 SEMANAS

3

DISEÑO

2 SEMANAS

4

DISEÑO
APLICADO
A PIEZAS
ESPECÍFICAS

1 SEMANA

FELICIDAD

ZANAHORIA CAMIÑA

Propuesta de
trabajo /
Rediseño ID
de marca

Cómo lo hacemos

Día 01 / Workshop kickoff

En una sesión de trabajo de 1-2 horas entre el equipo de Zanahoria Camiña y el equipo a cargo en Felicidad, revisaremos el brief, el propósito, la necesidad, aspiraciones, problemas que es necesario resolver. La personalidad y realidad de la marca.

Semana 1 / Análisis de información

Felicidad analizará toda la información relevante para el proceso de diseño de la Identidad de Zanahoria Camiña.

Semana 2 / Primera devolución

Mapa conceptual y visual: En esta primera presentación Felicidad mostrará un mapa conceptual y desprenderá de ellos 3 caminos visuales posibles. En conjunto elegiremos uno de estos caminos para desarrollar el sistema de identidad visual.

Semana 3 / Segunda devolución

Identidad visual y sistema gráfico: En esta segunda presentación Felicidad mostrará distintas propuestas de logotipo, avatar y ecosistema visual de la marca. De estas propuestas elegiremos una para desarrollar las aplicaciones, visualizaciones y manual de uso.

Semana 4 / Tercera devolución

En esta tercera presentación presentaremos la identidad visual aplicada en distintas piezas a modo de visualización. Con la aprobación del uso y aplicación de la identidad desarrollaremos los diseños finales.

Semana 5 / Presentación final

En este momento del proceso Felicidad presentará los archivos finales de sistema gráfico, piezas diseñadas y manual de uso y recibirá los últimos comentarios de parte de Zanahoria Camiña para cualquier ajuste final.

Entrega Final /

Como hito de cierre del trabajo conjunto entregaremos un set de respaldo con todo lo realizado en formatos originales y editables.

FICHA DE IMPRESIÓN

Agencia Felicidad
+56 227924840
felicidadparatodos.cl

FECHA DE HOY 27 Septiembre 2017

CLIENTE / PIEZA	FIA / Etiquetas	
TIRAJE	500 / 1000 / 2000	
FORMATO Y EXTENSIÓN	Etiqueta adhesiva 6 x 22 cm	
PAPEL / IMPRESIÓN	Estate label #8 vellum opción 1: 1/0 colores opción 2: 2/0 colores	
TÉCNICA	offset ☐	digital ☒
ENCUADERNACIÓN	No aplica	
OTROS	Se adjunta archivo de referencia	
CONTACTO DISEÑADOR	Alfredo Duarte +569 85497965	
FECHA DE ENTREGA PEDIDA POR CLIENTE		



PACKING&PACKAGING

FABRICA DE ENVASES DE PAPEL Y CARTÓN

Fábrica: San Diego 666 - Santiago, Chile

Sala de Ventas: San Diego 666 local 3

Telefono: 56-2-26980426

INICIO BOLSAS

REPOSTERIA

CAJAS

ETIQUETAS

ESTUCHES

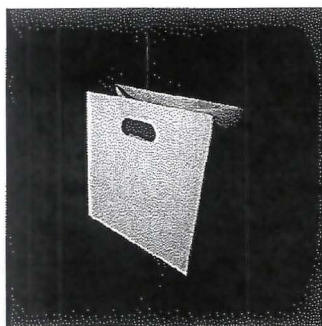
PAPELES y ACCESORIOS

CONTACTO

Sacos de Stock /

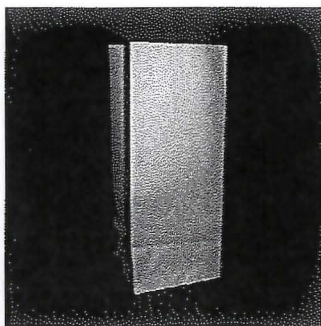
Precios indicados son por mayor 100 o más unidades.

Alto x Ancho xFuelle



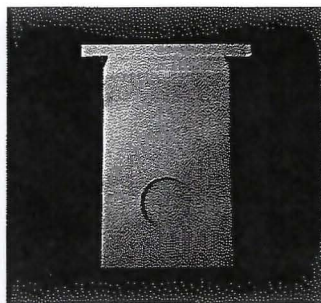
Sacos para lunch
Medidas: 23 x 24 x 14
Papel Kraft
25 o más unidades
\$ 298 mas iva cu

Venta mínima 4 Unidades \$2000 iva incluido



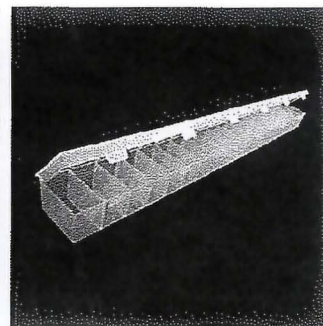
Sacos de papel para
EVENTO
Medidas: 18 x 9 x 9
Papel Kraft
\$144 + IVA c/u

Venta mínima 5 Unidades \$2000 iva incluido

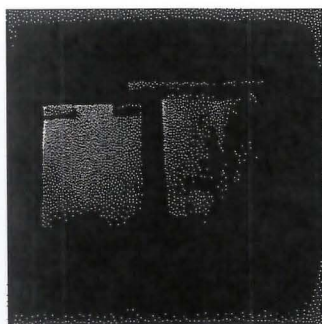


Sacos de papel para
YERBAS
Medidas: 17 x 11
Papel Kraft con sello metalico Y ventana
\$158 + IVA c/u

Venta mínima 5 Unidades \$2000 iva incluido

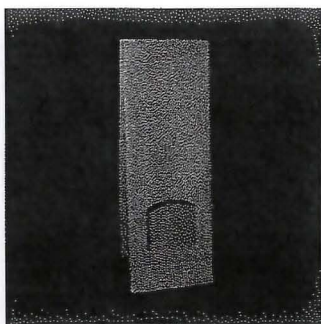


cajas plasticas para Cutting
20 casilleros
\$ 2400 mas IVA cu.



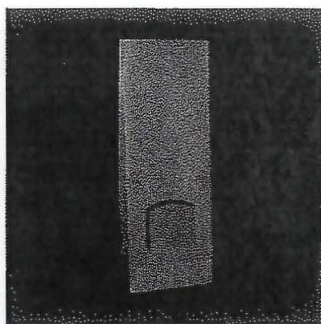
Sacos de papel para
GEOMUESTRAS
Medidas: 17 x 11 y 16 x 6,5
Papel Kraft con sello metalico
\$158 + IVA c/u

Venta mínima 5 Unidades \$2000 iva incluido



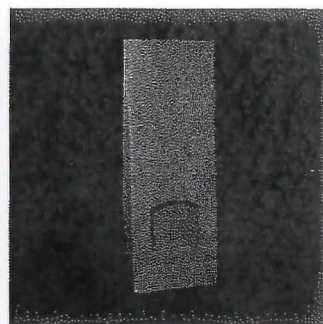
Sacos de papel para yerba mate
PUELICHE GRANDE
Medidas: 27 x 12 x 6
Papel Kraft
\$229 + IVA c/u

Venta mínima 4 Unidades \$ 2000 iva incluido



Sacos de papel para yerba mate
PUELICHE GRANDE con sello metalico
Medidas: 27 x 12 x 6
Papel Kraft
\$269 + IVA c/u

Venta mínima 4 Unidades \$ 2000 iva incluido



Sacos de papel para yerba mate
PUELICHE CHICO
Medidas: 23 x 8 x 4,5
Papel Kraft
\$ 218 + IVA c/u

Venta mínima 4 unidades \$ 2000 IVA Incl.

PACKING&PACKAGING

FABRICA DE ENVASES DE PAPEL Y CARTÓN

Fábrica: San Diego 666 - Santiago, Chile

Sala de Ventas: San Diego 666 local 3

www.packingimpresores.cl - packing@packingimpresores.cl -

Telefono: 56-2-26980426

INICIO BOLSAS

REPOSTERIA

CAJAS

ETIQUETAS

ESTUCHES

PAPELES y ACCESORIOS

CONTACTO



ANEXO 1

Anexo 1

Adagio Teas, explosión de berries, bolsa de 85 gr, \$5.900



La tetería, infusión de rooibos, bolsa de 100 gr, \$4.850



Té cuida, infusión con maqui, caja de 70 gr, \$2.560



Milagritos té, Rooibos Cape Town, bolsa 100 gr, \$5.290



Pukka, infusión de limón, jengibre y miel, caja de 40 gr, \$6.390



Venta online

www.lacasadelte.cl, Orange Oolong, 50 gr, \$7.200



www.tiendadete.cl, Té azul con arandanos, 60 gr, \$4.690



www.disfrutate.cl, Magia silvestre, 50 gr, \$5200



www.sensorial.cl, Rooibos vainilla, 50 gr, \$3.000



www.teconsciente.cl, Té naranja y canela, 50 gr, \$3.300



Principales competidores

Ckapar Lickau (infusión de zanahoria), no fue posible contactarse



Intea (infusión de zanahoria), frasco de 50gr, \$3.490



Fruervall (infusión de zanahoria), caja de 40gr, \$2.000



ANEXO 2

Propuesta de formato

La propuesta de nuevo formato se basa en el estudio que hicimos de comercialización de infusiones.

Concluimos que lo mejor sería entregar el producto en un saco de papel kraft 18x9x9cms cuyo valor neto es de 144 pesos c/u.



Propuesta diseño packaging



Packaging



Packaging



Bibliografía

- “Tetería Gourmet: amar-té al paso”; Tesis Magister en Administración, Universidad de Chile, Oscar Sandoval Salazar.
- Estudio de mercado Industria Gourmet en Chile, Prochile, Abril 2009.
- “Estudio de factibilidad para expansión del mercado del té en argentina, brasil, chile y Perú”; Tesis para optar al grado de magíster en gestión para la globalización; Miguel Angel Lara Arzola, Universidad de Chile.
- <http://revistagrupoagro.cl/el-boom-de-los-tes-y-las-infusiones/>
- <http://www.latercera.com/noticia/chile-lidera-consumo-te-la-region-sector-redobla-apuesta/>
- <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Premiumizacion.html>
- <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>

FIA INFUSIÓN ZANAHORIA

FELICIDAD - ABRIL 2018





PROPUESTA

OPCIÓN 01

Diseño resaltando las características de la zona de Camiña
Íconos relacionados con la producción y zona geográfica
Denominación de origen + mapa de la zona de producción



OPCIÓN 01



Infusión de Zanahoria

JUYUMAYA

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto artesanal de la quebrada de Camiña.
Su tostado en antiguos hornos de barro le
otorgan un inolvidable aroma e intenso sabor.

- Gran remineralizante, excelente fuente de provitamina A y potasio
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión
- Previene las cataratas y problemas de retina
- El jugo alivia la tos y el asma
- Ayuda a combatir los parásitos intestinales en niños y adultos

Ingredientes:
Zanahorias ralladas y tostadas.

Información Nutricional		
Porción: 1 porción Porciones por envase: 10		
Energía (kcal)	0,55	1,11
Proteína (g)	0,55	1,11
Grasa total (g)	0,51	0,08
Hidr. C. (g)	1,75	3,5
Hidr. D. (g)	2,45	4,9

Hecho por Jacinto Juyumaya,
localidad de Cuisama, comuna de Camiña

Edición **17/50**

FECHA DE ELABORACIÓN	CONSUMIR ANTES DE:



Comuna
de Camiña,
Región de
Tarapacá



INFUSIÓN ZANAHORIA - JACINTO JUYUMAYA / 2018



OPCIÓN 01 + COLOR



Infusión de Zanahoria

JUYUMAYA

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto artesanal de la quebrada de Camiña.
Su tostado en antiguos hornos de barro le
otorgan un inolvidable aroma e intenso sabor.

- Gran remineralizante, excelente fuente de provitamina A y potasio
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión
- Previene las cataratas y problemas de retina
- El jugo alivia la tos y el asma
- Ayuda a combatir los parásitos intestinales en niños y adultos

Ingredientes:

Zanahorias ralladas y tostadas.

Información Nutricional		
Porción: 1 porción		
Porciones por envase: 10		
	1 porción	100 gr
Energía (Kcal)	4,55	19,20
Proteínas (g)	0,55	1,11
Grasa total (g)	0,01	0,08
H de C. (mg)	1,75	3,5
Sodio (g)	2,45	4,9

www

Hecho por Jacinto Juyumaya,
localidad de Cuisama, comuna de Camiña

Edición **17/50**

FECHA DE ELABORACIÓN	CONSUMIR ANTES DE



Comuna
de Camiña,
Región de
Tarapacá



OPCIÓN 02



JUYUMAYA

Infusión de Zanahoria

~

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto artesanal de la quebrada de Camiña.
Su tostado en antiguos hornos de barro le otorgan un inolvidable aroma e intenso sabor.

- Gran remineralizante, excelente fuente de provitamina A y potasio
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión
- Previene las cataratas y problemas de retina
- El jugo alivia la tos y el asma
- Ayuda a combatir los parásitos intestinales en niños y adultos

Ingredientes:
Zanahorias ralladas y tostadas.

Información Nutricional		
Porción: 1 porción		
Porciones por envase: 10		
Energía (Kcal)	5,55	19,01
Proteínas (g)	0,55	1,91
Grasa total (g)	0,01	0,08
Hidr. C. Simple (g)	1,75	6,3
Sodio (g)	2,45	8,53

~

Hecho por Jacinto Juyumaya,
localidad de Cuisama, comuna de Camiña

Edición **17/50**

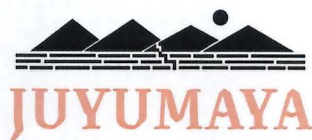
FECHA DE ELABORACIÓN	CONSUMIR ANTES DE



Comuna de Camiña,
Región de Tarapacá



OPCIÓN 02 + COLOR



Infusión de Zanahoria

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto artesanal de la quebrada de Camiña.
Su tostado en antiguos hornos de barro le
otorgan un inolvidable aroma e intenso sabor.

- Gran remineralizante, excelente fuente de provitamina A y potasio
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión
- Previene las cataratas y problemas de retina
- El jugo alivia la tos y el asma
- Ayuda a combatir los parásitos intestinales en niños y adultos

Ingredientes:
Zanahorias ralladas y tostadas.

Información Nutricional		
Porción: 1 porción		
Porciones por envase: 10		
	1 porción	100 ml
Energía (Kcal)	8,55	15,01
Proteína (g)	0,55	1,11
Carbón total (g)	0,91	0,08
Ácido C. Total (g)	1,76	3,4
Sodio (g)	2,45	4,9

Hecho por Jacinto Juyumaya,
localidad de Cuisama, comuna de Camiña

Edición **17/50**

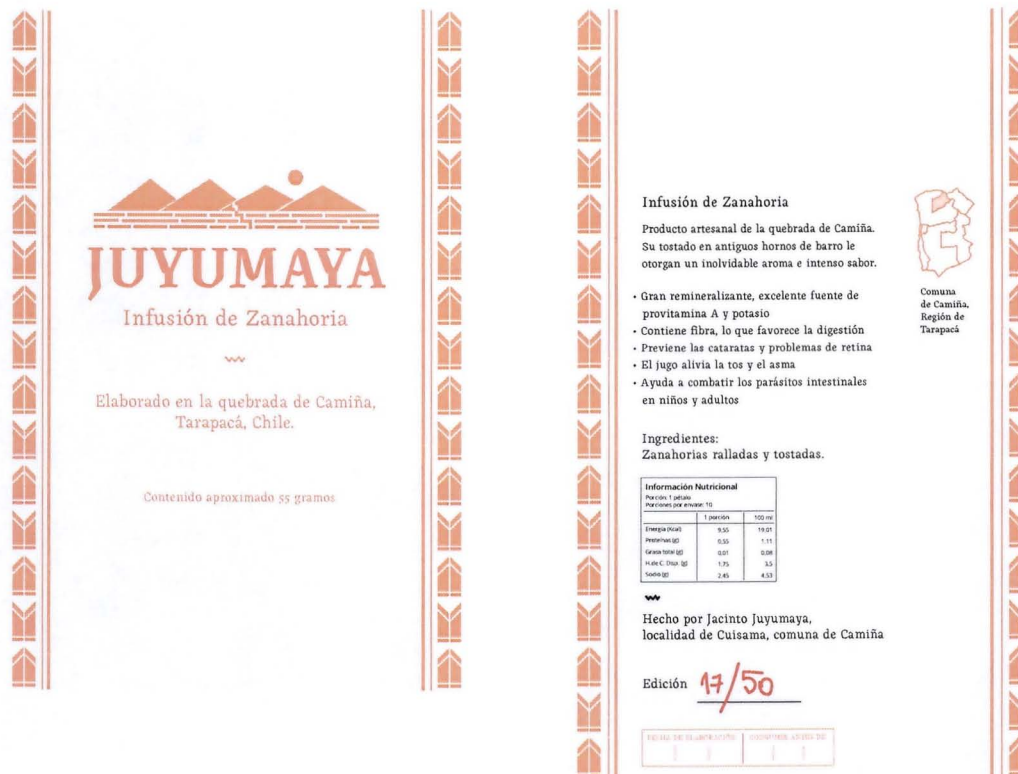
FICHA DE ELABORACIÓN	CONSUMIR ANTES DE



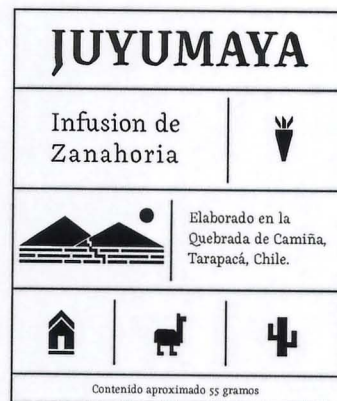
Comuna
de Camiña,
Región de
Tarapacá

OPCIÓN 02

++ COLOR



OPCIÓN 03



Infusión de Zanahoria

Producto artesanal de la quebrada de Camiña.
Su tostado en antiguos hornos de barro le otorgan un inolvidable aroma e intenso sabor.

- Gran remineralizante, excelente fuente de provitamina A y potasio
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión
- Previene las cataratas y problemas de retina
- El jugo alivia la tos y el asma
- Ayuda a combatir los parásitos intestinales en niños y adultos

Ingredientes:

Zanahorias ralladas y tostadas.

Información Nutricional		
Porción: 1 porción Porciones por envase: 10		
	1 porción	100 ml
Energía (Kcal)	9,55	19,11
Proteína (g)	0,55	1,11
Grasa total (g)	0,01	0,08
Hidr. C. (Hidr. g)	1,25	2,5
Sodio (g)	0,49	4,91

www

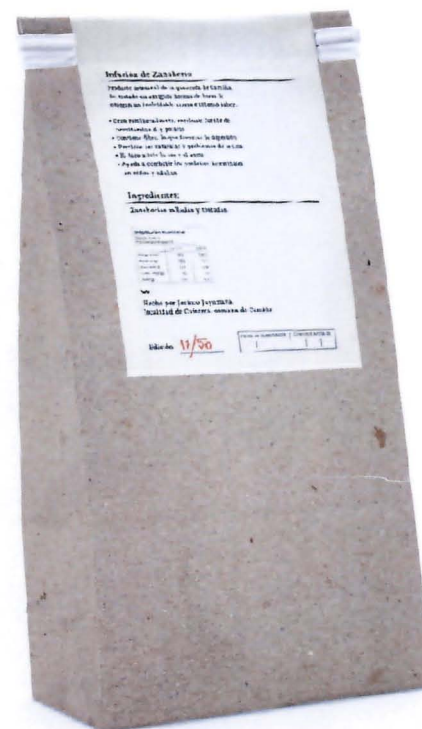
Hecho por Jacinto Juyumaya,
localidad de Cuisama, comuna de Camiña

Edición 17/50

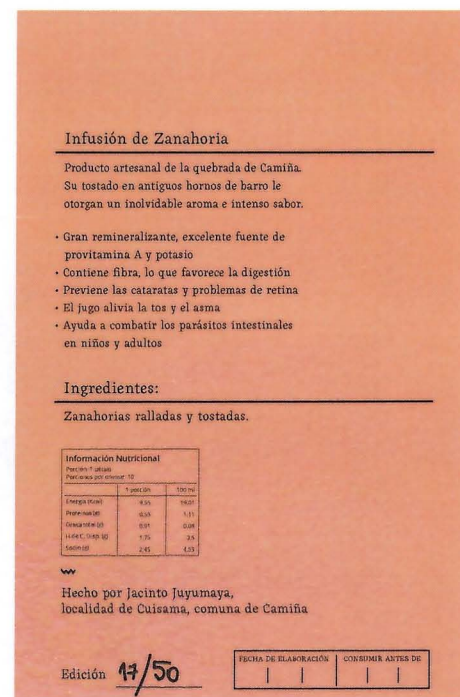
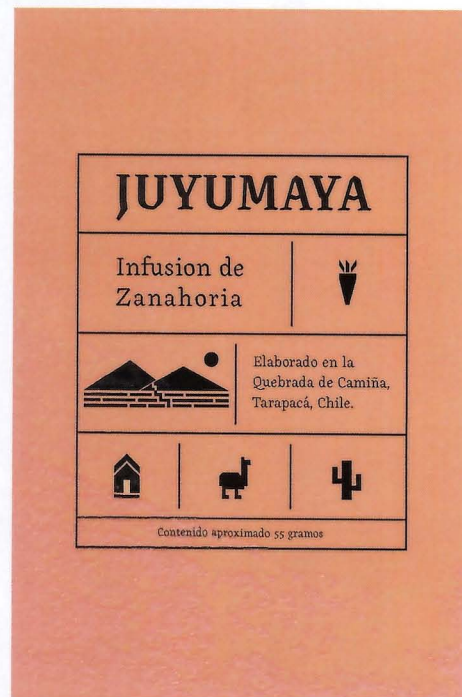
FECHA DE ELABORACIÓN	CONSUMIR ANTES DE

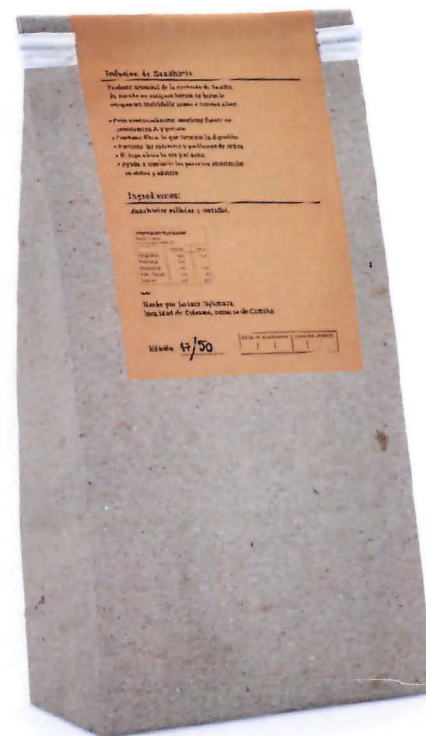
INFUSIÓN ZANAHORIA - JACINTO JUYUMAYA / 2018





OPCIÓN 03 + COLOR





INFUSIÓN ZANAHORIA - JACINTO JUYUMAYA / 2018

GRACIAS!



INFUSIÓN ZANAHORIA

FELICIDAD
SANTIAGO / 2017



* Elementos definidos

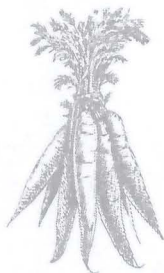
Formato packaging - bolsa



Ventanilla que permite
visualizar el producto

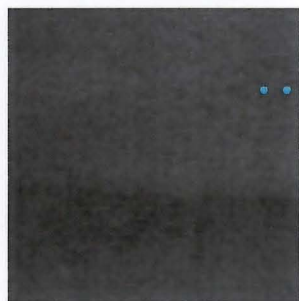
PROPUESTA

 Etiqueta



Infusión de Zanahoria

JACINTO JUYUMAYA



..... Ventanilla que
muestra la infusión

Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

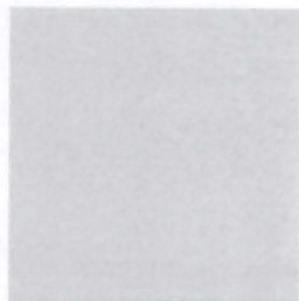
Contenido aproximado 55 gramos



Ilustración
zanahoria

Infusión de Zanahoria

**JACINTO
JUYUMAYA**

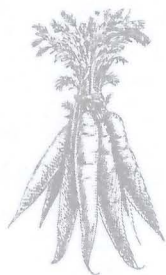


Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

INFUSIÓN ZANAHORIA - JACINTO JUYUMAYA / 2017



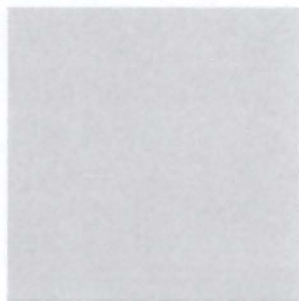


Infusión de Zanahoria

JACINTO
JUYUMAYA

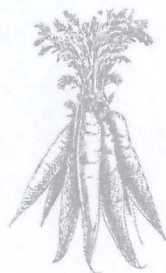


Importancia a
nombre de Jacinto



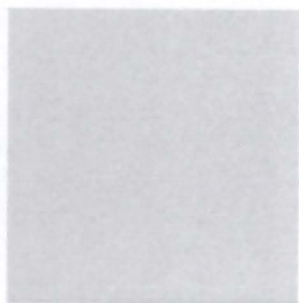
Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos



Infusión de Zanahoria

**JACINTO
JUYUMAYA**



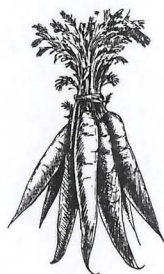
Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

Información
del lugar de elaboración

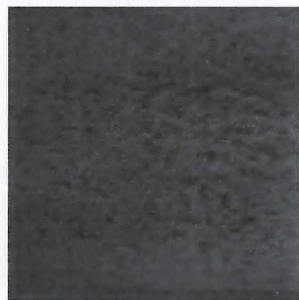
INFUSIÓN ZANAHORIA - JACINTO JUYUMAYA / 2017





Infusión de Zanahoria

**JACINTO
JUYUMAYA**



Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos



Infusión de Zanahoria

**JACINTO
JUYUMAYA**



Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

¡ GRACIAS !



INFUSIÓN ZANAHORIA

FELICIDAD
SANTIAGO / 2017



* Objetivos

- Dar a conocer el producto
- Relatar la historia de Jacinto y su infusión de zanahoria
- Mayor visibilización



* Elementos definidos

Formato packaging - bolsa



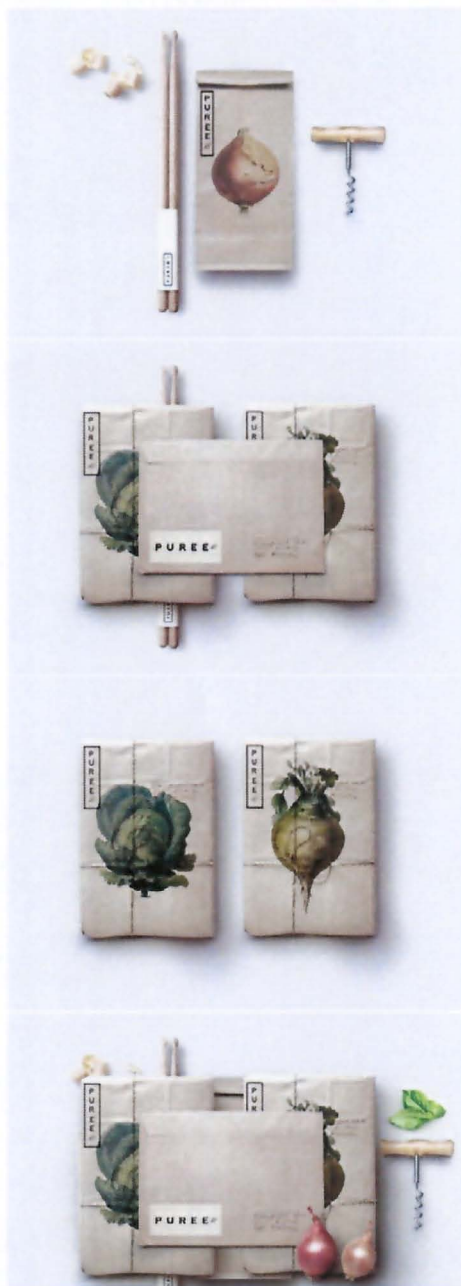
Ventanilla que permite
visualizar el producto

3 CAMINOS

1 Ilustración

- Imágenes gráficas centradas en una ilustración naturalista
- Colores
- Orgánico - Botánico

- 1.1 Ilustración envase



2 Simpleza

- Minimalista
- Blanco y negro
- Tipográfico
- Rescata el color del producto (transparencia en la bolsa)
- Etiqueta a un color

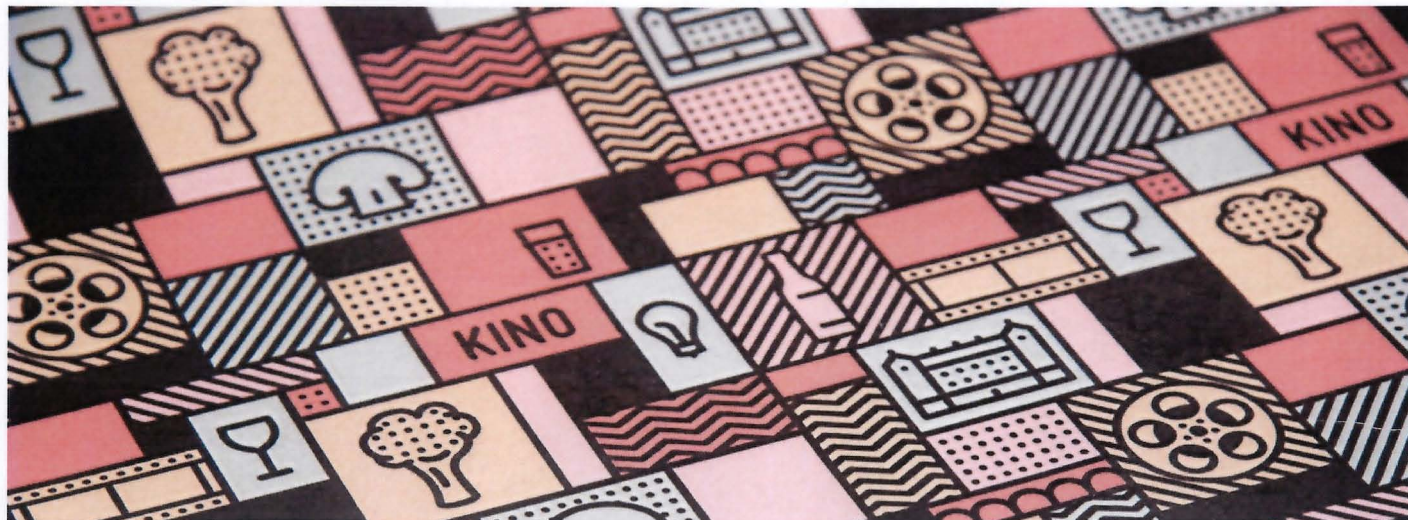
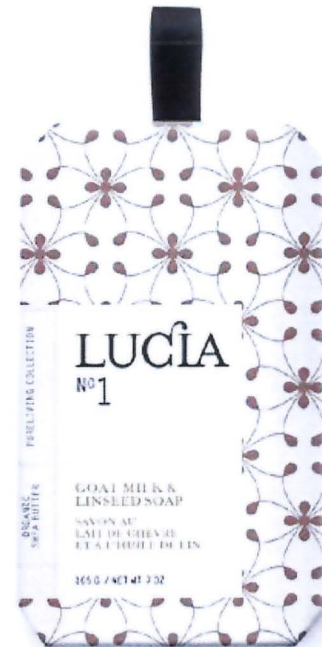
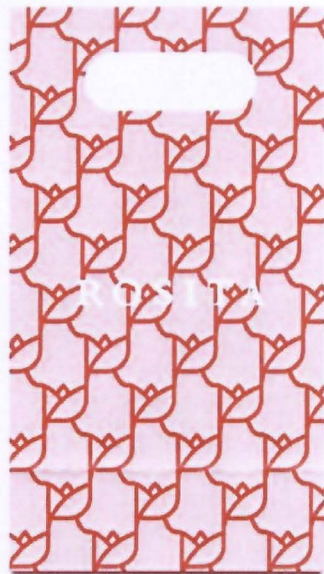
- 2.1 Simpleza envase



3 Trama

- Tramado a 1 color
- Contemporáneo
- Etiqueta simple

- 3.1 Trama envase



FACTOR COMÚN

- * Los 3 caminos deben considerar un relato en la etiqueta que entregue información sobre el origen y lo artesanal del producto.



Permite:

- Ser percibido como un producto artesanal - gourmet
- Relación más cercana al cliente



¡ GRACIAS !