

144-2016-0778

PLAN DE MARKETING ALUPRA

Preparado por Felicidad
Julio 2017

OFICINA DE PARTES 2.ª FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	4/25/17
Hora	13:26
Nº Ingreso	02/08/2017

• Resumen Ejecutivo	3
• Análisis del Entorno	7
- Principales Competidores	7
- Análisis de los Segmentos y Mercados Objetivos	10
- Análisis de Demanda y Tendencias	18
- Análisis de Provisión del Producto y Participación en el Mercado	21
- El producto y sus atributos	22
- Análisis de los hábitos de consumo del producto	25
- Análisis Pest	28
- Análisis Foda	31
• Plan a Futuro	34
- Objetivos de Provisión de Servicio	34
- Objetivos y Estrategia de Marketing	34
- Estrategia de Posicionamiento	36
- Arquitectura de marca	39
- Presupuesto	96
• Anexos 1 y 2	
• Bibliografía	

RESUMEN EJECUTIVO

ALUPRA COPIHUES PREMIUM es una empresa ubicada en la ciudad de Temuco y dedicada principalmente a la producción de flor de corte de copihue, siendo el único vivero en el país y el mundo autorizado para dichos efectos, contando con todos los requisitos legales pertinentes y además con el permiso USDA para el ingreso de flores frescas de copihue a Estados Unidos. Los productos actuales son: regalos corporativos premium (posicionando la flor nacional como un producto con valor agregado), plantas de semilla y plantas adultas de copihue. En el último tiempo, la empresa ha venido desarrollando una línea de productos gourmet elaborados en base a pétalos de copihue, testeando más de 30 productos diferentes y definiendo en una etapa inicial, la comercialización en el mercado nacional de sólo cuatro de ellos y ahora último centrándose en dos que han tenido la mayor recepción después de la etapa inicial: el product garnish y el carpaccio.

Hoy en día, Alupra está desarrollando investigación en conjunto con la Fundación para la Innovación Agraria en INIA Carillanca para la industrialización del cultivo de copihue.

En el año 2016 la empresa postuló ante el FIA para obtener fondos IMA, esto es para proyectos de innovación en Marketing Agrario, adjudicándose exitosamente.

Agencia Felicidad fue seleccionada por Alupra y FIA para desarrollar un plan de marketing para Alupra. 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, Alupra especificó aún más el propósito de esta asesoría al postular a estos fondos y planteó el siguiente objetivo:

“Rediseñar el packaging actual para el producto garnish crear uno para el producto carpaccio, junto con la elaboración de nuevo material promocional que incorpore los atributos de Alupra para llegar con un mensaje claro y que cumpla a cabalidad con las expectativas del consumidor”

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

• **Análisis del entorno:**

- Principales competidores
- Análisis 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 PEST
- Análisis FODA

• **Plan a futuro**

- Objetivos y provisión de servicio
- Objetivos y estrategia de marketing
- Estrategia y posicionamiento
- Arquitectura

El trabajo de Agencia Felicidad se realizó en todo momento en cooperación con Alupra quien permanentemente estuvo disponible para entregarnos la información que necesitábamos.

Principales hallazgos y recomendaciones:

- A través del análisis de materiales entregados por Alupra, así como investigaciones realizadas por nuestro equipo (benchmark, salidas a terreno, entrevistas, investigación histórica, etimológica, mapa de competidores y mercado) establecimos que la oportunidad de marketing más grande para los productos de Alupra reside en posicionarlos más de lleno en el terreno de lo endémico, en potenciar una re-valorización del copihue en Chile y aprovechar las tendencias actuales de la gastronomía gourmet, especialmente el boom de la cocktelería. Para todo ello, nuestra principal recomendación es revisar la marca a la luz de los atributos del copihue (que investigamos en profundidad) y re-lanzarla bajo un nuevo nombre, logo e identidad que lo posicione desde el nombre en el espacio mental del copihue, de las flores comestibles y que pueda además conectar con el nombre internacional de “Chilean bellflower”.
- Creemos además que hay espacio para mantener Alupra como la marca paraguas del vivero, o para otros productos, y crear una nueva identidad específica para los productos alimenticios derivados de los pétalos de copihue.
- Proponemos así que la tarea de marketing sea a la vez la categoría entera del copihue (de la cual Alupra es casi un dueño monopólico) pero que la marca esté vinculada directamente a esa categoría, para que el crecimiento del valor del copihue redunde directamente en el producto.
- Y para hacer crecer la visibilidad y el terreno del copihue, proponemos una campaña de influenciadores no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional para poner de moda el copihue entre los marcadores de tendencia en el espacio de la gastronomía y la mixología de cocteles donde los ingredientes endémicos y las experiencias únicas y con una historia que contar cada vez son más apetecidos.

- Para eso, también proponemos profundizar en la historia y valores del copihue, porque hay mucho espacio para crecer en ese aspecto y se conecta bien con tendencias que revalorizan lo local, lo patrimonial, lo sustentable y las tradiciones ancestrales.

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. Alupra 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

El Mercado Gourmet en Chile:
(Fuente: Diario Financiero, Julio 2011)

En Chile, la industria gourmet se ha convertido en un sector en franca expansión y desarrollo, que vende alrededor de 70 millones de dólares al año.

- 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 Alupra, analizamos el mercado de productos nacionales gourmet, estudiando desde elementos de marketing como marca, logo, packaging, hasta estrategias de posicionamiento y relato.

Visitamos tiendas y emporios, hicimos búsquedas online y recopilamos más de 25 productos nacionales alternativos:

- Origen
- Rincón Natural
- Lickana
- Atrapaniebla
- Algueros de Navidad
- Pajarete
- Icewan
- Crudo y Sin Censura
- Doña María By María Pepinos
- Manka
- Etnia
- Nau
- Naif
- BarraChocolate
- Maqui
- Silvestra
- Plantamaestra

Ver anexo 1 con fotos de algunos de estos productos.

No encontramos productos iguales o provenientes del copihue, salvo un caso de un pequeño emprendimiento muy artesanal en Loncoche.

De acuerdo a nuestro análisis, pudimos concluir:

- Definitivamente Alupra es un producto único, sin competidor en productos elaborados en base a copihue, sin embargo hay otros productos Premium que podrían ser competencia en el mercado gourmet tales como los aceites de olive de marca "Origen", "By Maria" Pepinos y Merkén "Etnia".
- En general, los productos endémicos y más de nicho tienden a verse un poco artesanales.
- Los envases son de tipo estándar, sin diferenciación
- Aunque aspiran a un mercado Premium, son pocos los que han logrado generar un marketing Premium
- Los productos que han logrado mayor visibilidad dentro del mercado tienen un packaging y diseño vistosos (By Maria, por ejemplo) o se muestran como beneficiosos para la salud (maqui)
- Confirmamos, luego de entrevistar a personas a cargo de la venta de estos productos, que lo más novedoso en este caso es el producto en sí, y que de acuerdo a su punto de vista, sería muy beneficioso lograr que fuera más visible y llamativo en su envase y presentación.
- El mercado de flores comestibles en Chile es pequeño e incluso no se venden al público (ej: Toronjil Cuyano).
- Hay espacio para hacer crecer la categoría, pues habría una demanda no satisfecha.

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.

Ver entrevistas en Anexo 2.

	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



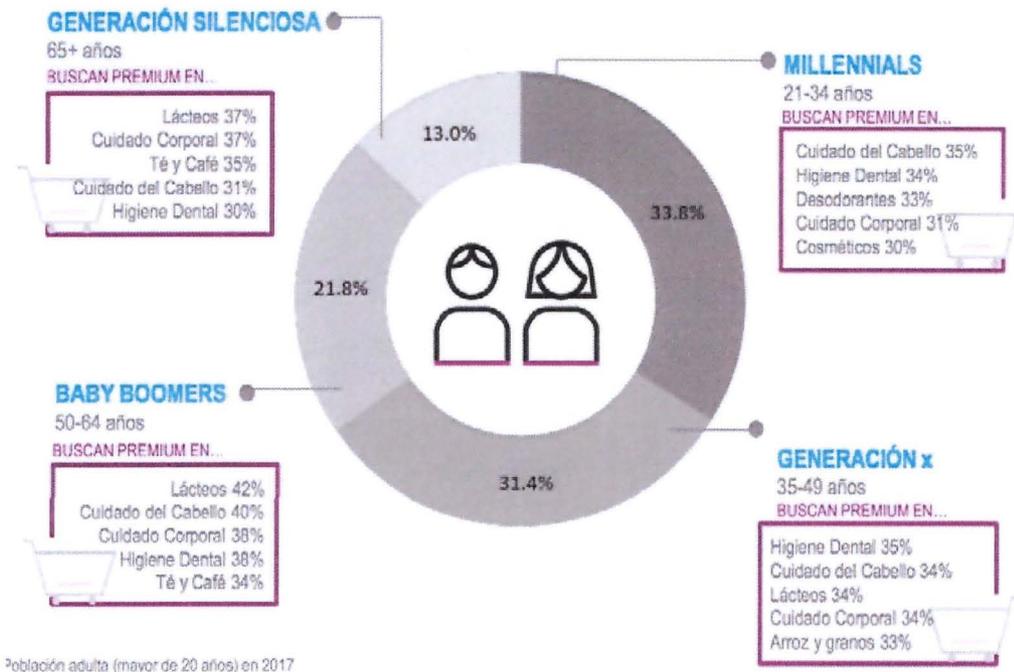
17%
País de Origen Especifico

El mismo estudio concluyó que más del 30% de los Millennials 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.



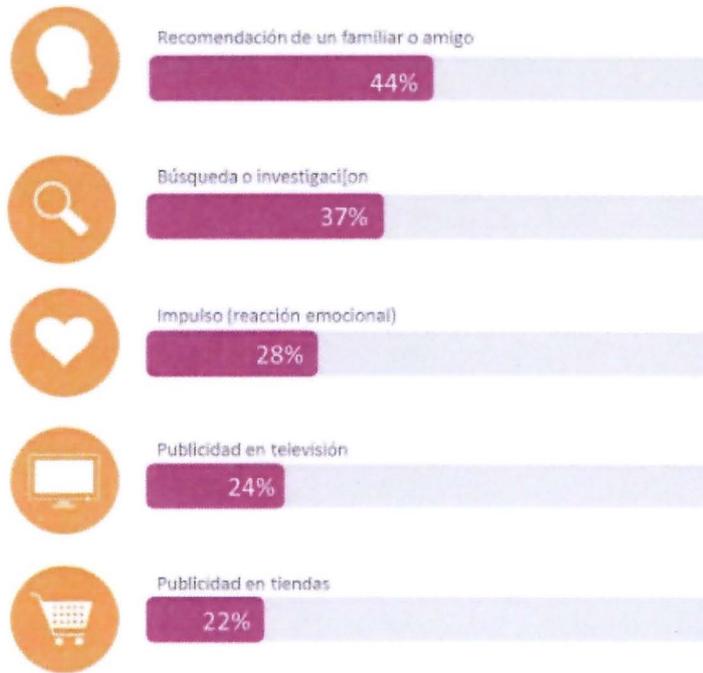
De acuerdo a este estudio los consumidores chilenos están dispuestos a pagar por productos Premium para el consumo en el hogar. Debido a las restricciones económicas las familias reducen sus actividades fuera de casa, así que se incrementan las compras de “placeres culposos” en casa, adicional a esto, 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:

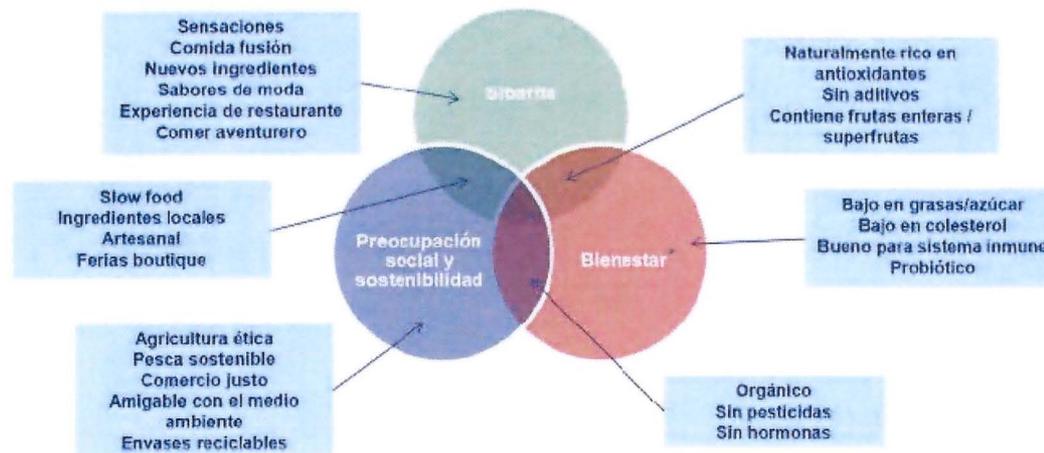
- El segmento Premium experimenta un fuerte crecimiento, sobrepasando las ventas totales de la categoría en muchos mercados, con importante potencial para continuar creciendo mientras el poder de compra del consumidor y su gasto incrementa alrededor del mundo.
- Los consumidores no están únicamente intercambiando 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.

En conclusión:

- Alupra dispone de los medios para incrementar su volumen respecto el análisis de la demanda, y sus características son evidentemente Premium.
- El cliente que compra un producto como Alupra 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 Alupra 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 Alupra 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.

Las tendencias en la coctelería actual son las siguientes:

- a) De acuerdo al World Class Future of Cocktails Report 2016, van a haber 400 millones de consumidores de coctéles de lujo al año 2020.
- b) Incluso se habla de un “Cocktail Revolution” por el crecimiento que ha observado el segmento.
- c) Los hábitos de consumo han cambiado hacia valorar y preferir la creación de autor, el cóctel preparado en la barra con ingredientes exóticos y sabores inesperados para construir la experiencia única.
- d) Los bares están usando elementos como el color o una selección sofisticada de ingredientes para lograr la experiencia sensorial y emotiva que buscan los consumidores Premium.
- e) Los consumidores de cocteles están demandando por mayor información sobre cómo se produjeron los ingredientes y como se creó esa bebida.
- f) La adhesión y lealtad a marcas establecidas va en disminución, y existe mayor demanda por probar y experimentar cosas nuevas.
- g) Los menús de bares compiten por un sello propio y se valoriza al mixólogo como un autor al nivel del chef en un buen restorán.
- h) Han surgido más escuelas de mixología en el mundo.

En conclusión:

- Con las nuevas tendencias en gastronomía y coctelería se abre un interesante mercado para los productos de Alupra (garnish y carpaccio), ya que sus características cumplen plenamente con las tendencias actuales y deberían ser considerados en restaurantes y bares nacionales y extranjeros como un ingrediente importante.

Análisis de provisión del producto y participación en el mercado

Datos entregados por Juan Pablo Plaza, socio:

- Desde la creación del plan de negocios, han desarrollado mayor expertise en productos de pétalos enteros, por los que de pétalo molido quedaron atrás
- Siempre han entendido que hay que invertir en packaging distintivo y de calidad. Con lo que ahora han visto a nivel internacional se definió mejorar el frasco y revisar logo, packaging, etiquetas. Están abiertos a todas las recomendaciones de un equipo profesional de marketing
- Han encontrado la mayor receptividad en hoteles, tiendas especializadas y tiendas gourmet. Tienen una oportunidad de crecimiento ahora hacia Europa. Las dificultades de los mercados norteamericano y asiático es la competitividad por el lado del precio dado los costos de traslado del producto.
- Existe potencial para crecer en más tiendas gourmet, hoteles, restaurantes y casinos en Santiago: el desafío está en cómo crecer en ese mercado
- La prensa siempre ha demostrado interés, especialmente en las fechas como septiembre o diciembre, pero el punto de vista y la información que transmiten suele ser repetitiva
- Están abiertos también a exploraciones o recomendaciones de desarrollo de producto
- Conocen bien las fortalezas del producto, cuáles son mensajes de apoyo, pero falta aun darle más fuerza al posicionamiento y visibilizarlo a nivel local e internacional (a pesar de las dificultades en los costos)

El producto y sus atributos

Fue Eric Chait, oriundo de Temuco, quien hace ya más de 20 años decidió comenzar a rescatar cada una de las variedades de copihues que existen en el sur del país. En 2009 junto a Juan Pablo y Claudia Plaza, construyeron un vivero y ya en 2011 estos socios enviaron sus primeros copihues flor de corte al mercado Premium de Estados Unidos, ese mismo año estos emprendedores recibieron el Premio Avonni, estímulo que reconoció sus innovación y esfuerzo.

Se elaboraron más de 30 productos con diferentes características, seleccionando luego 15 de estos. Posteriormente se escogieron los cuatro productos de mayor potencial definiendo formatos de packaging. Expertos de la Universidad de la Frontera realizaron los distintos análisis nutricionales y expertos de la Universidad Católica de Valparaíso validaron las propiedades saludables de los pétalos de copihue.

El estudio de la Universidad de la Frontera

Sus principales productos son:

- Productos gourmet elaborados a base de pétalos de copihue de alta sofisticación, con valor agregado desde sus insumos (producción de flor de corte de copihue), proceso de elaboración, etiquetado y packaging. Han experimentado con varios productos diferentes, siendo los que han permanecido en el tiempo el Garnish y el Carpaccio.
- El garnish de copihue es una fina selección de pétalos perfumados con especias y hierbas endémicas, diseñado como garnitura para Martini.
- El Carpaccio son pétalos macerados con endémicos del sur de Chile, perfecto para maridar con quesos, charcutería y vegetales.

Ventajas:

Vivero de Copihues	<ul style="list-style-type: none">• ALUPRA cuenta con el único vivero en el país y el mundo dedicado a la producción de flor de corte de copihue, contando con todos los requisitos legales pertinentes.
Producto saludable	<ul style="list-style-type: none">• Estudios realizados por la Universidad Católica de Chile indican que los pétalos rojos de copihue tienen el mismo nivel de polifenoles que la murtila silvestre.
100% Gourmet	<ul style="list-style-type: none">• El producto cumple a cabalidad con el concepto gourmet, al tener una producción limitada, origen exótico, propiedades saludables, no industrializado, uso atípico y una historia que contar.
Versatilidad	<ul style="list-style-type: none">• El producto puede ser utilizado en diversas aplicaciones: alta gastronomía, coctelería y repostería. Por ejemplo: acompañamiento de tragos (espumante, sour, martini), platos de caza silvestre e incorporándolos en mouse, tortas, cupcakes, etc.
Opiniones de expertos	<ul style="list-style-type: none">• El producto se ha testeado en sesiones de cata (en Chile), logrando favorables opiniones de expertos (por ejemplo el reconocido chef Francisco Mandiola) y despertando interés en potenciales clientes.
Tendencia	<ul style="list-style-type: none">• El consumidor actual cada vez prefiere alimentos más exóticos, refinados y a la vez, de carácter saludable.

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.
- ALUPRA cuenta con el único vivero en el país y el mundo dedicado a la producción de flor de corte de copihue, contando con todos los requisitos legales pertinentes.
- Estudios realizados por la Universidad Católica de Chile indican que los pétalos rojos de copihue tienen el mismo nivel de polifenoles que la murtila silvestre.
- El producto cumple a cabalidad con el concepto gourmet. al tener una producción limitada, origen exótico, propiedades saludables, no industrializado, uso atípico y una historia que contar.
- El producto puede ser utilizado en diversas aplicaciones: alta gastronomía, coctelería y repostería. Por ejemplo: acompañamiento de tragos (espumante, sour, martini), platos de caza silvestre e incorporándolos en mouse. tortas. cupcakes. etc.
- El producto se ha testeado en sesiones de cata (en Chile), logrando favorables opiniones de expertos (por ejemplo el reconocido chef Francisco Mandiola) y despertando interés en potenciales clientes.
- El consumidor actual cada vez prefiere alimentos más exóticos, refinados y a la vez, de carácter saludable. 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.

Alupra ha definido que sus principales distribuidores deberían ser:



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:

- Todo el análisis PEST muestra aspectos positivos para el desarrollo de una empresa como Alupra. Su producto es natural y saludable por lo que no debería tener restricciones sanitarias. Puede aprovechar los tratados de libre comercio para llegar y explorar nuevos mercados.
- La llegada de migrantes con nivel educacional alto abre un nuevo mercado también para productos como los de Alupra, pues según la tendencia mundial serían personas dispuestas a probar productos novedosos.
- Tenemos una economía estable, por lo tanto, existe la debida certeza de poder invertir con riesgos bajos.
- El gran y masivo acceso al mundo virtual de la población en Chile abre también nuevas posibilidades para productos gourmet como Alupra, especialmente en la promoción y difusión.

Análisis FODA



Fortalezas:

Alupra posee el único vivero dedicado a la producción de flor de corte copihue en el mundo. Es un producto muy saludable. Cumple todos los requisitos de un producto gourmet: producción limitada, es exótico, saludable, no industrial y tiene una historia que contar. Además el mercado de consumo respecto a productos étnicos, particulares, saludables está en plena expansión y tiene una enorme proyección mediática y financiera. Además es un producto que se presenta bien y que responde perfectamente a los estándares de productos gourmet hoy presentes en el mercado local.

Oportunidades:

El producto puede ser utilizado en distintas situaciones: coctelería, alta gastronomía y tiene la posibilidad de ser usado en muchas más. Además el producto tiene potencial entre los expertos chef que en Chile ya han testeado el producto y tendencialmente el consumidor actual tiende siempre más a comprar productos refinados y saludables. Los productos de nicho, de todo tipo, posee enormes espacios comerciales que ALUPRA puede fácilmente aprovechar.

Debilidades:

Una de las debilidades más relevantes es que la empresa debe proporcionar constantemente confiabilidad y homogeneidad del producto, esto no es fácil cuando hablamos de productos gourmet. Desde un punto de vista comercial, además, la inserción del producto en el mercado necesita estar acompañada siempre de un énfasis sobre su calidad, su condición de ser producto gourmet en general y en particular un producto único. Para las pequeñas producciones, no industriales y de nicho es objetivamente difícil evitar que haya heterogeneidad en el standard en el momento, por ejemplo, de entregar grandes cantidades.

Amenazas:

Es siempre necesario realizar esfuerzos comerciales muy relevantes para ingresar en nuevos mercados. Si no se hiciera sería riesgoso para la empresa y la difusión de sus productos. Otra amenaza importante es la cantidad limitada de producción. Si por una parte lo convierte en un producto gourmet, por otra no permite más de un cierto tipo de provisión hacia el mercado que además está vinculado en la distribución a tiendas gourmet especializadas, no presentes en todas partes de las ciudades en general, dependiendo constantemente del éxito de ellas (de otros). Otro argumento importante vendría siendo el método de distribución. Muchos de los “nuevos” productos, que hemos analizado en profundidad, usan la técnica de la exclusividad: muchos de estos productos se distribuyen gracias a contratos de venta exclusivos con tiendas de cierto tipo; esto garantiza distribución pero al mismo tiempo problemas de difusión.

PLAN A FUTURO

- Con el análisis del entorno ya finalizado y con las conclusiones emanadas de él, entramos ya de lleno a los productos Alupra teniendo siempre como principal consideración que el objetivo de este proyecto es rediseñar el packaging.

ETAPAS:

- Analizamos el mercado de productos nacionales gourmet, estudiando desde elementos de marketing como marca, logo, packaging, hasta estrategias de posicionamiento y relato. Visitamos tiendas y emporios, hicimos búsqueda online y se recopilaron más de 25 productos nacionales alternativos, que nos parecieron relevantes para entender el mercado de los productos Alupra Copihue. Productos iguales o provenientes del copihue no se encontraron, salvo un caso de un pequeño emprendimiento muy artesanal en Loncoche.
- Buscamos y analizamos el packaging de flores comestibles a nivel mundial.
- Investigamos en profundidad sobre el copihue.

Objetivos de provisión de servicio

El objetivo de provisión de servicio es rediseñar el packaging de los productos de Alupra de manera de lograr una mayor diferenciación, originalidad y exclusividad.

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, el copihue, como flor endémica de Chile, flor nacional, flor comestible, flor ancestral y llena de historia, además de belleza, y en el esfuerzo de rescatarlo, ponerlo en la mesa o en el vaso, como un gesto patrimonial, auténtico, noble, generoso y sustentable. Por ello nuestra recomendación más importante es poner al copihue al centro de la marca.

Recomendaciones:

- Ver el copihue en la marca, en el frasco, en el nombre: re-lanzar la marca con un nuevo nombre e identidad
- Asociar la marca a los atributos deseados a través del diseño y estrategia de posicionamiento
- Asociar la historia de la empresa a la historia del amor por el copihue, desde lo indígena, a la botánica, al arte
- Convertir la historia de la familia detrás de Alupra en una historia de rescate patrimonial, contar esa historia
- Dotar al copihue de contenidos con su propia historia como planta única del sur de Chile, que es auténtica, para que así los productos se impregnen con esa historia
- Conectar con las tendencias modernas desde esa historia y contenidos

**Usar como un apoyo de marca "Chilean Bellflower" para poder relacionar inmediatamente la marca (y el copihue) con algo de Chile y con una flor en el mercado internacional*

Estrategia de posicionamiento

Así vemos al producto hoy:

En los frascos no se percibe a primera vista la presencia del copihue. Tampoco los frascos lo convierten en un producto distintivo o particularmente noble.



Las cajas sí presentan al copihue en gran esplendor, pero sin la caja el frasco pierde muchísima fuerza y vínculo con su origen



Actuales piezas



La unión del copihue con frutos endémicos de Chile nos invita a saborear la riqueza de nuestro tierra del sur en las entrañas de la madre naturaleza chilena.

Con delicadeza y cariño les entregamos un producto nuevo, nunca antes visto, con recetas únicas y procesos revolucionarios, para que en sus paladares dincen las riquezas de nuestros pueblos originarios.

Presentamos nuestros únicos y sensibles productos hechos a mano de edición limitada, elaborados con la flor del fin del mundo.

Alupra incentiva el comercio legal y regulado de esta especie silvestre y novedosa, el espíritu innovador y su visión sustentable promueve la conservación en su medio natural.

Ubicados en el corazón de la novena región de la Araucanía
Alupra proviene del Mapudungun "en lo alto"



 www.alupra.cl




Alupra
COPIHUES GOURMET

Explosión de Sabor



La Flor del Fin del Mundo



Batujje de anise.
3 años de copihue en un momento se resquea en copihue y perfume con 2 o 3 gotas.



Martini royal.
Incorporamos los pétalos de copihue y perfume con 2 o 3 gotas.



Camarón Nativo
Sabores camaroneros con un toque de copihue y perfume con pétalos de copihue con elegancia y sofisticación acompañados.

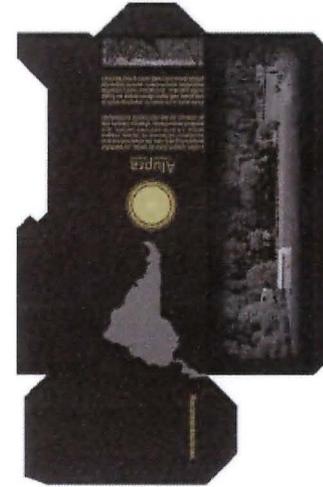


Tercera de chocolate
Migajas de chocolate con pétalos de copihue y perfume con gotas de licor de vainilla para cocina de nata.



Copihue Capihue
Presentar una variedad de pétalos en copihue con licor de vainilla y perfume con gotas de licor de vainilla.





ANÁLISIS TÉCNICO

Indicador	Valor	Unidad
Alcohol	4,8%	v/v
Densidad	1,012	20°C
Acidez	5,0	g/l
pH	4,5	

Cerveza 37°C Producción Artesanal

Alupra

COPHIBUS GOURMET

Potatoes & low Fines Hops

375 ml.

Elaboración: El Estable de Cophibus

Descripción

Estilo de Cerveza: *Potatoes & low Fines Hops*

Este estilo de cerveza se caracteriza por tener un sabor y aroma de patatas y un toque de amargor de los lúpulos, además de una alta estabilidad y vida útil prolongada.

Ingredientes:

Agua, Cerveza, Patatas, Lúpulo, Malt, Azúcar, Levadura, Hielo, Agua Oxigenada, Aminoácidos, Colorantes, y Conservantes.

Información Nutricional:

Por cada 100 ml de cerveza:

Energía	100	kJ
Proteínas	0,1	g
Carbohidratos	0,1	g
Grasas	0,1	g



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

	Por 100 ml	Por 375 ml
Energía	100	37,5
Proteínas	0,1	0,375
Carbohidratos	0,1	0,375
Grasas	0,1	0,375

Cerveza 37°C Producción Artesanal

Alupra

COPHIBUS GOURMET

Spiced Hops

Descripción

Este estilo de cerveza se caracteriza por tener un sabor y aroma de lúpulos especiados y un toque de amargor de los lúpulos, además de una alta estabilidad y vida útil prolongada.

Ingredientes:

Agua, Cerveza, Lúpulo, Malt, Azúcar, Levadura, Hielo, Agua Oxigenada, Aminoácidos, Colorantes, y Conservantes.

Información Nutricional:

Por cada 100 ml de cerveza:

Energía	100	kJ
Proteínas	0,1	g
Carbohidratos	0,1	g
Grasas	0,1	g

Estrategia:

- El copihue está en el imaginario colectivo de los chilenos, hay que mostrarlo y ponerlo al centro de la marca
- Pero además hay que sacarlo de su sitio folklórico meramente ornamental y volver a posicionarlo como un elemento con fuerza, con contenidos, vinculado a historias de la naturaleza y humanas que son potentes, sin tenerle miedo a su vinculación con la Araucanía, darle una dimensión con muchas más capas de relato, que incluyen lo mapuche, pero también atraviesan la botánica, exploradores extraordinarios que llevaron a la flor a Europa, misioneros que la cultivaron acá en Chile y en general la historia de Chile con mucha más densidad que un simple adorno.

Algunas consideraciones a tener en cuenta:

El 52% de las empresas consideran que sus envases y etiquetas son de alta calidad, esto se debe a que las empresas le otorgan gran importancia a este aspecto del producto, ya que es el packaging uno de los elementos diferenciadores de un producto gourmet respecto a los demás productos elaborados con las mismas materias primas. Es importante considerar que es una opinión de cada empresario sobre su propio packaging. Casi la mitad (48%) considera que su calidad es media o baja.

ENVASES, ETIQUETAS Y PACKAGING:

Las empresas Gourmet deben preocuparse especialmente de los elementos que forman la marca del producto, en la mayoría de los casos se emplean diseños gráficos que tienden al uso de colores previamente estudiados, que crean una imagen del producto más suavizada, directamente ligada al segmento objetivo, que es el ABC1, el cual manifiesta una clara preferencia por imágenes poco transgresoras y tradicionales.

Por lo tanto, parte de la potencialidad de comercialización de estos alimentos tiene sustento en la necesaria innovación tanto de los envases como de las etiquetas, ya que de este modo se puede individualizar el sello regional mediante cierta forma del envase junto a una etiqueta que sea capaz de reflejar lo Gourmet chileno en ella.

Es por lo anterior, que a medida que los consumidores buscan nuevas experiencias y se vuelven más sofisticados, la innovación es crucial en los mercados de alimentos Gourmet y los productores tienen muchas oportunidades para ser creativos, tanto en la promoción como en el desarrollo de los productos. El envase en este mercado es más importante que lo usual.

Lo que marca la tendencia hoy en día son, los colores puros, las líneas simples, tipografía liviana y algún guiño iconográfico al lugar de origen.

Para competir en este mercado si es necesario, hay que importar envases desde países pioneros en diseño, debido a que en la actualidad el 80% de las posibilidades de venta están en el empaque del producto. Por lo tanto, en la industria Gourmet hay que introducir productos con un buen packaging muy bien diferenciado, informativo, original, práctico, de buen gusto y que a simple vista genere por parte del consumidor confianza respecto a su inocuidad.

Además, las etiquetas, aparte de cumplir y combinar con el diseño que el producto ha seleccionado, esta debe cumplir con las regulaciones de etiquetado de productos alimenticios, tanto con las normas nacionales e internacionales si se quiere llegar a mercados extranjeros.

La mayoría de los alimentos deben incorporar en sus etiquetas los niveles nutricionales y fechas de duración o vencimiento, aunque existen excepciones como es el caso de pequeñas empresas, envoltorios pequeños y canastos de regalo. Si las etiquetas utilizan términos como ser “orgánico”, “bajo contenido de grasa”.

**Para construir la marca hicimos una detallada investigación histórica y de claves culturales acerca del copihue, la que se expone a continuación.*

INVESTIGACIÓN
HISTÓRICA Y CLAVES
CULTURALES

EL COPIHUE



**“EL LARGO SUSPIRO DEL COPIHUE
NO SE EXHALA DEL AIRE, CAE
HACIA LOS FOLLAJES O HACIA LA
TIERRA; EN VEZ DE ERGUIRSE, ÉL
SE DOBLA CON NO SÉ QUÉ
DEJADEZ INDIA, A CAUSA DEL
PECÍOLO DELGADÍSIMO. LA
LACIDAD DEL COPIHUE PARECE
LÍQUIDA; LA ENREDADERA GOTEA
O LAGRIMEA SU FLOR.”**

Gabriela Mistral



Lapageria rosea

COPIHUE ROJO

Soy una chispa de fuego
que del bosque en los abrojos
abro mis pétalos rojos
en el nocturno sosiego.

Soy la flor que me despliego
junto a las rucas indianas;
la que, al surgir las mañanas,
en mis noches soñolientas
guardo en mis hojas sangrientas
las lágrimas araucanas.

Nací una tarde serena
de un rayo de sol ardiente
que amó la sombra doliente
de la montaña chilena.

Yo ensangrenté la cadena
que el indio despedazó,
la que de llanto cubrió
la nieve cordillerana;

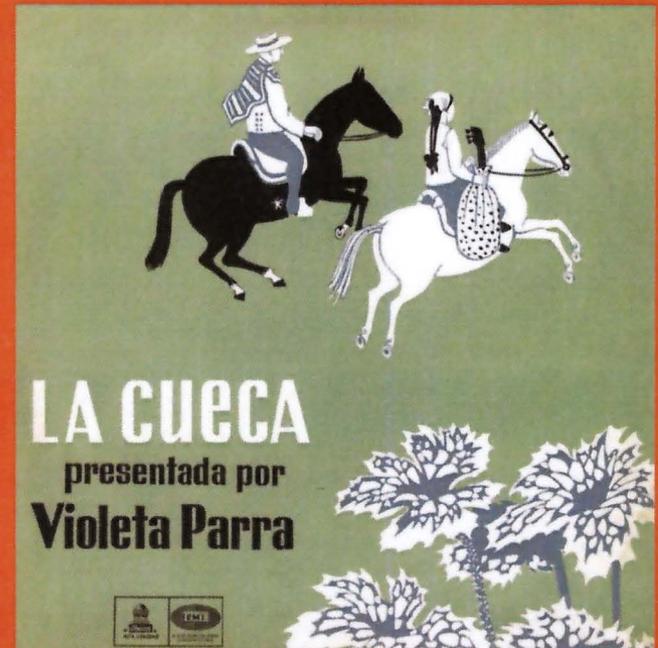
Yo soy la sangre araucana
que de dolor floreció.

Ignacio Verdugo

CLAVES CULTURALES

Floreció el copihue rojo, CUECA

Ay, floreció...
floreció el copihue rojo,
ahora sí, ahora no,
y en la montaña chilena,
ahora sí, ahora no,
en la montaña chilena.
Ay, si pare...
si parece una guirnalda,
ahora sí, ahora no,
de 'sangrentadas ca'enas.
Ahora sí, ahora no,
floreció el copihue rojo.



Violeta Parra

LEYENDA MAPUCHE

La historia cuenta que de acuerdo a la cultura mapuche, hace muchos años, cuando en Chile la tierra de Arauco era habitada por pehuenches y mapuches, vivía una hermosa princesa, llamada Hues, y un vigoroso príncipe pehuenche, cuyo nombre era Copih.

Pero, lamentablemente, sus tribus eran enemigas a muerte. El mayor de los problemas era que Copih y Hues se amaban y para verse sólo podían encontrarse en lugares secretos de la selva. Sin embargo, un día los padres de ambos se enteraron y se enfurecieron... y no se quedaron de brazos cruzados.

Copiñiel, el jefe de los pehuenches y padre de Copih, y Nahuel, jefe mapuche y padre de Hues, se fueron cada uno por su lado hasta la laguna donde ambos enamorados se encontraban.

El padre de Hues, cuando vio a su hija abrazándose con el pehuenche, arrojó su lanza contra Copih y le atravesó el corazón. Tras esto, el príncipe pehuenche se hundió en las aguas de la laguna. El jefe Copiñiel no se quedó atrás e hizo lo mismo con la princesa, la que también desapareció en las aguas de la laguna.

Ambas tribus lloraron por mucho tiempo. Y cuando pasó un año, los pehuenches y mapuches se reunieron en la laguna para recordarlos. Llegaron de noche y durmieron en la orilla.

Al amanecer, vieron en el centro de la laguna un suceso inexplicable. Del fondo de las aguas surgían dos lanzas entrecruzadas. Una enredadera las enlazaba, y de ella colgaban dos grandes flores de forma alargada: una roja como la sangre y la otra blanca como la nieve.

Así, las tribus enemistadas comprendieron lo que sucedía. Se reconciliaron y decidieron llamar a la flor "copihue," que es la unión de Copih y de Hues.

ANÁLISIS ETIMOLÓGICO

COPIHUE, m. Del araucano *copiu*. «La forma *copihue*, dice el araucanista Lenz, es el singular analógico sacado de *copihues*, que es el plural normal de *copiu*; como si se dijera **leye** de *leyes*. **en** vez de *ley*». No respondemos de este pl., verdaderamente extraño respecto del *copiu*. El *copihue* (*Lapageria rosea* vel *alba*) es una enredadera que crece **en** abundancia **en** las provincias australes de Chile y da una flor roja del mismo nombre, y algunas veces blanca, y una baya parecida al ají antes de madurar. La flor, que es bien hermosa, es muy estimada para adorno de iglesias, salones, comedores, etc. La voz *copihue* debe pues ingresar **en** el Dicc. oficial.

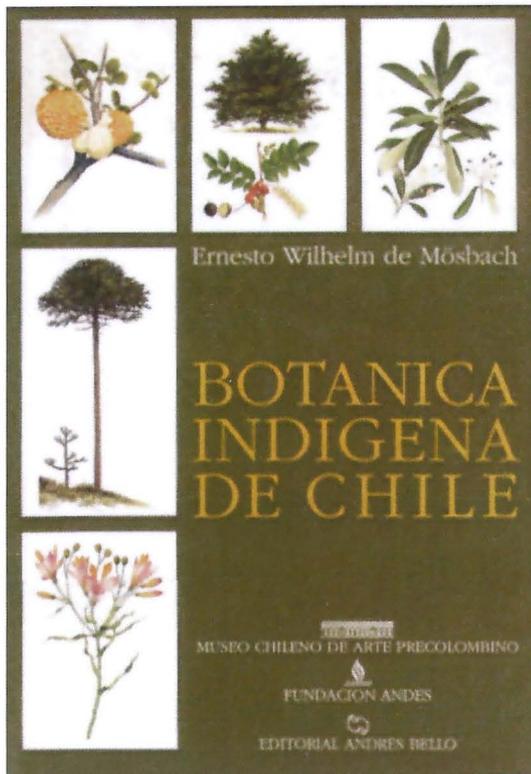
232. COPIHUE.

* *copihue*, m. · lit. 1. la planta trepadora de los bosques del sur, *Lapageria rosea*. || 2. su hermosa flor colorada i rara vez blanca (*Lapageria alba*, GAY). || 3. su fruto comestible, descripción GAY, Bot. VI 46. | CAÑAS 21.

VARIANTE: 1. *copíu*, m. lit. · Esta es la forma antigua; creo que ya no se usa. GAY, Bot, VIII i VI 46. CARVALLO 183. || 2. ort. falsa: *copiú*, MOLINA 389. CARVALLO 12. || 3. errata evidente: *colcopiu*. GAY, Bot. VIII 408 flor de la *Lapageria* (ibid. VI no se menciona este nombre). Debe ser *colcopíu* o *colcopihue* que parece usarse tanto para la flor purpurea de *Lapageria* como para la muy parecida de la planta *Philesia buxifolia* de GAY, Bot. VI 49.

ETIMOLOGÍA: mapuche, VALDIVIA: *copiu* - una yerba de comer. | FEBRÉS: *copiu* - una fruta como ají. | La comparación solo se puede referir a la forma de la baya verde. | *colcopíu* sería composición con mapuche, FEBRÉS, *colù* - color bermejo, colorado 'el *copihue* colorado'. | La forma *copihue* es el singular analógico sacado de *copihues*, que es el plural normal de *copiu*; como si se dijera *leye* de *leyes* en vez de *lei*.

ANÁLISIS ETIMOLÓGICO



za; los tonos intermedios como lila o jaspeado son obra de jardinería.

El vocablo **copiu** alude más precisamente al fruto, una baya gruesa, alargada, de pulpa dulce y comestible, vulgarmente llamada "pepino"; **colcopihue** (véase también la planta siguiente): **copihue** rojo, designa al vegetal, y **codquella**: rojo amarillo, la flor.

Del tallo voluble, delgado y resistente, confecciona la mujer araucana un canastito que se usa como colador, el **chaihue**.

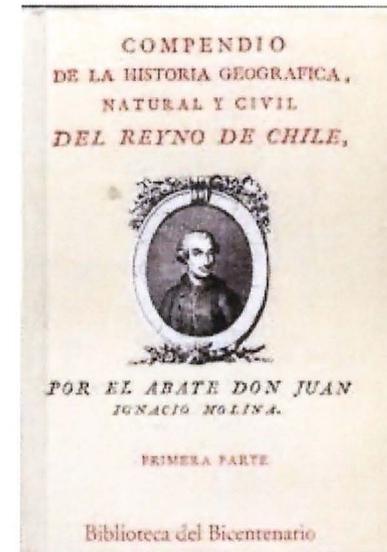


Reverendo P. E. Wilhelm de Mösbach consultando su barbario.

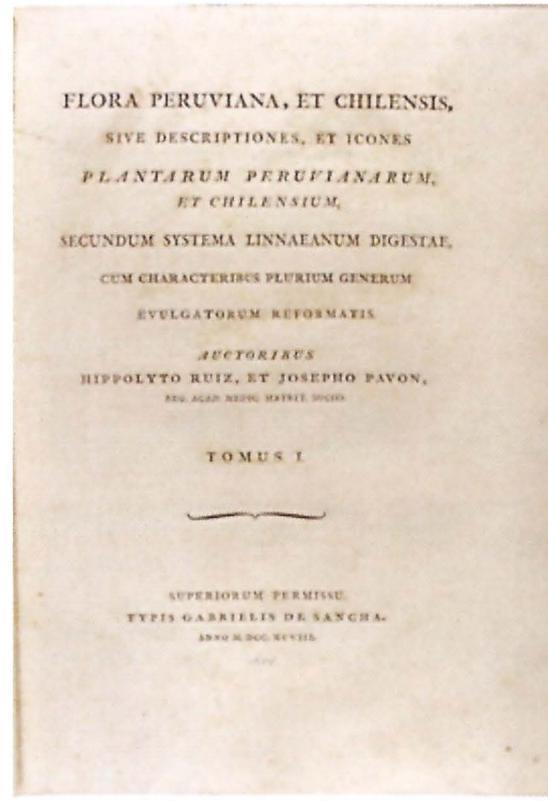
Ernesto Wilhelm de Mosbach

ABATE MOLINA, 1788

Es grande el numero de arbustos sarmentosos que se encuentran en los bosques de Chile y entre los quales hay muchos á proposito para hacer gabinetes y espalderas en los jardines bien se apetezca una estructura graciosa en las hojas verdes continuamente ó bien se deseen flores de singular hermosura porque tales son los caracteres todas ellas habiendo algunas que se parecen é imitan en la hechura y en el tamaño los tulipanes á los renunculos y á las azucenas Ue esta clase es el Copiu el qual lleva una flor de tres pulgadas de largo compuesta de seis petalos y cuyo color es un bellissimo carmesi manchado interiormente de blanco 1 Esta planta voluble que escala los mas altos árboles echa las hojas de tres en tres de figura oval y de un verde hermoso y el fruto de un color amarillo obscuro cilindrico de una pulgada de diametro relleno de una pulpa blanca tierna y de un gusto azucarado maravilloso como dice el Padre Feuillé.



EXPEDICIÓN DE RUIZ Y PAVÓN



Es tras esta expedición que el copihue entra al código científico con su nombre en latín, *Lapageria Rosea*, en honor a Josefina Bonaparte (



LAPAGERIA ROSEA, var. ALBIFLORA

The Floricultural Cabinet.

FEBRUARY, 1856.

ILLUSTRATION.

LAPAGERIA ROSEA, var. *albiflora*.

This genus was named in compliment to Josephine Lapagerie, wife of Napoleon Bonaparte, who was a great encourager of botany, and the cultivator of flowers in the beautiful gardens of Malmaison.

The *Lapageria rosea* is a native of Chili, from whence a plant was received into the Royal Gardens at Kew, in 1847. In June 1850, we gave a figure of it in this Magazine. Ruiz and Pavon in their description of the plants of Peru and Chili, state they had observed that the flowers vary from "rose to rose-crimson." In 1852 M. Van Houtte, in his Catalogue, describes a white-flowered *Lapageria*, and offers plants for sale, at 200 francs each. A healthy plant of *Lapageria* was sent from Chili, by M. Abade, to Professor Decaisne, at the Jardin des Plantes at Paris, where it has blossomed, producing large flowers, white, slightly tinged with a cream colour, and towards the base with a delicate blush. The flowers are borne in drooping heads of two or three blossoms in each. It is a half-shrubby climbing plant, the flowers being larger than those of *L. rosea*, and is a charming companion thereto. For some time after its introduction the *Lapageria* was found difficult to manage, and more especially so, when it was treated as a stove plant.

The history of the artificial treatment which many of our well-known plants received when first introduced, and their habits were little known, would afford some curious and instructive details for the gardener. It has hitherto been, and continues to be, too much the practice to consider every rare and valuable plant, upon its first arrival, to be tender, and thus to force upon it a treatment directly opposite to what it in reality requires. In this way many a beautiful plant has languished for years comparatively unknown, until some lucky accident or fortunate neglect has enabled it to develop its true character, and to induce the cultivator the exact treatment it required. The plant, whose name gives the title to this paper, seems in a fair way, like a host of its predecessors, to be persecuted with kindness. Hitherto but little success has attended the

FUNDO EL VERGEL

EL CRIADERO DE “EL VERJEL” ANGOL

Ofrece espléndidamente criados

Arboles i Plantas Frutales

en mil esquisitas variedades, como ser:

Araucarias	Frambuesos	Moreras
Avellanos	Groselleros	Membrillos
Castaños	Granados	Nisperos
Cerezos	Higoeras	Nogales
Ciruelos	Kakis	Olivos
Damascos	Limoneros	Paltos
Dewberrys	Limos	Perales
Duraznos	Naranjos	Parras
Fresones	Manzanos	Zarzamora fina

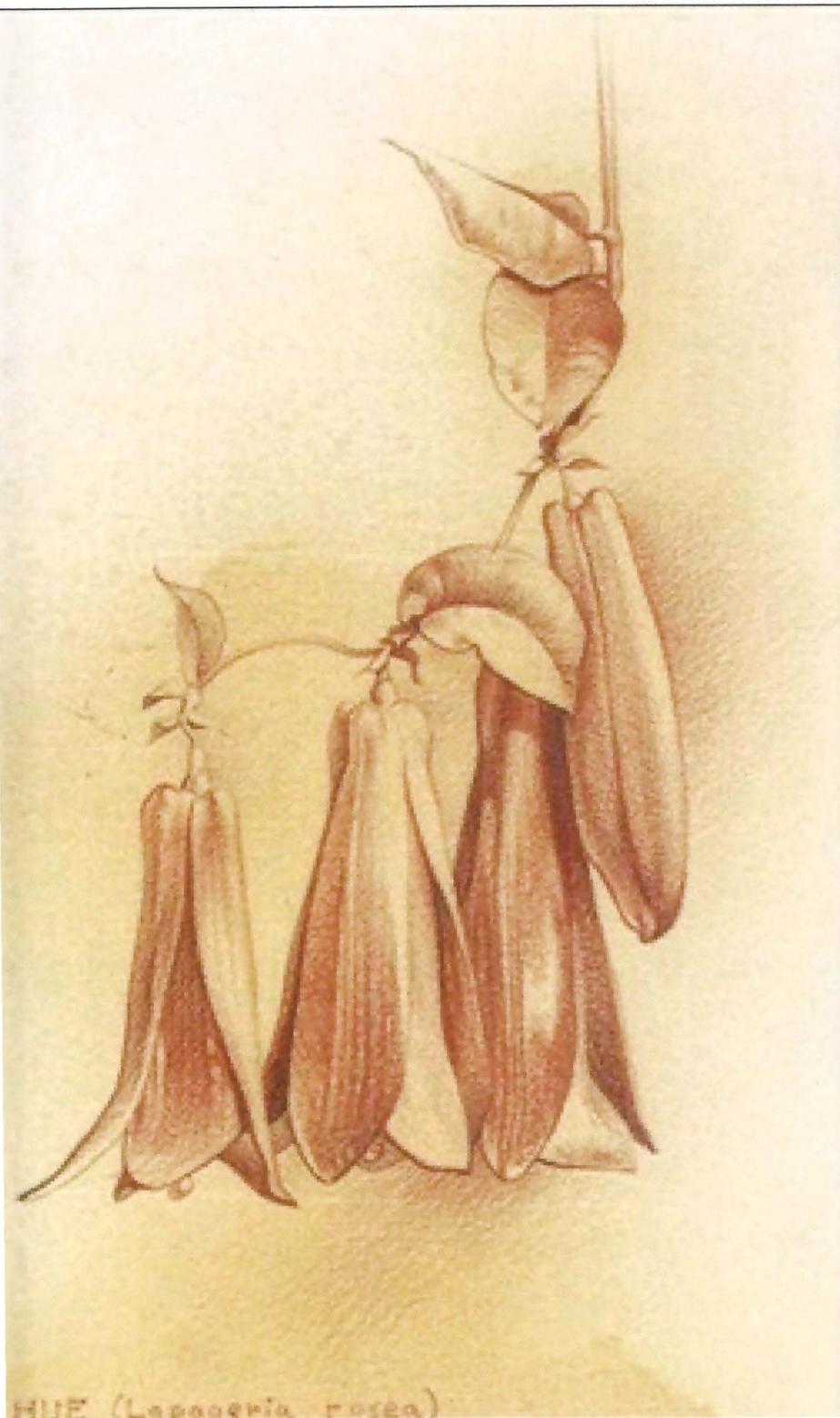
Papas Americanas, Champas de espárragos, plantas de flores, Copihues blancos i rosados, etc., etc., etc.

Los árboles frutales, aunque mui desarrollados la mayor parte, se estraeen, debido a su esmerado cultivo, con sus raíces intactas, asegurando así su rápido crecimiento. Manzanos hai siete u ocho variedades que aquí son invulnerables al pulgon i toda planta que sale de este CRIADERO va completamente sana, robusta i absolutamente sin ninguna peste.

SE INVITA LA INSPECCION.

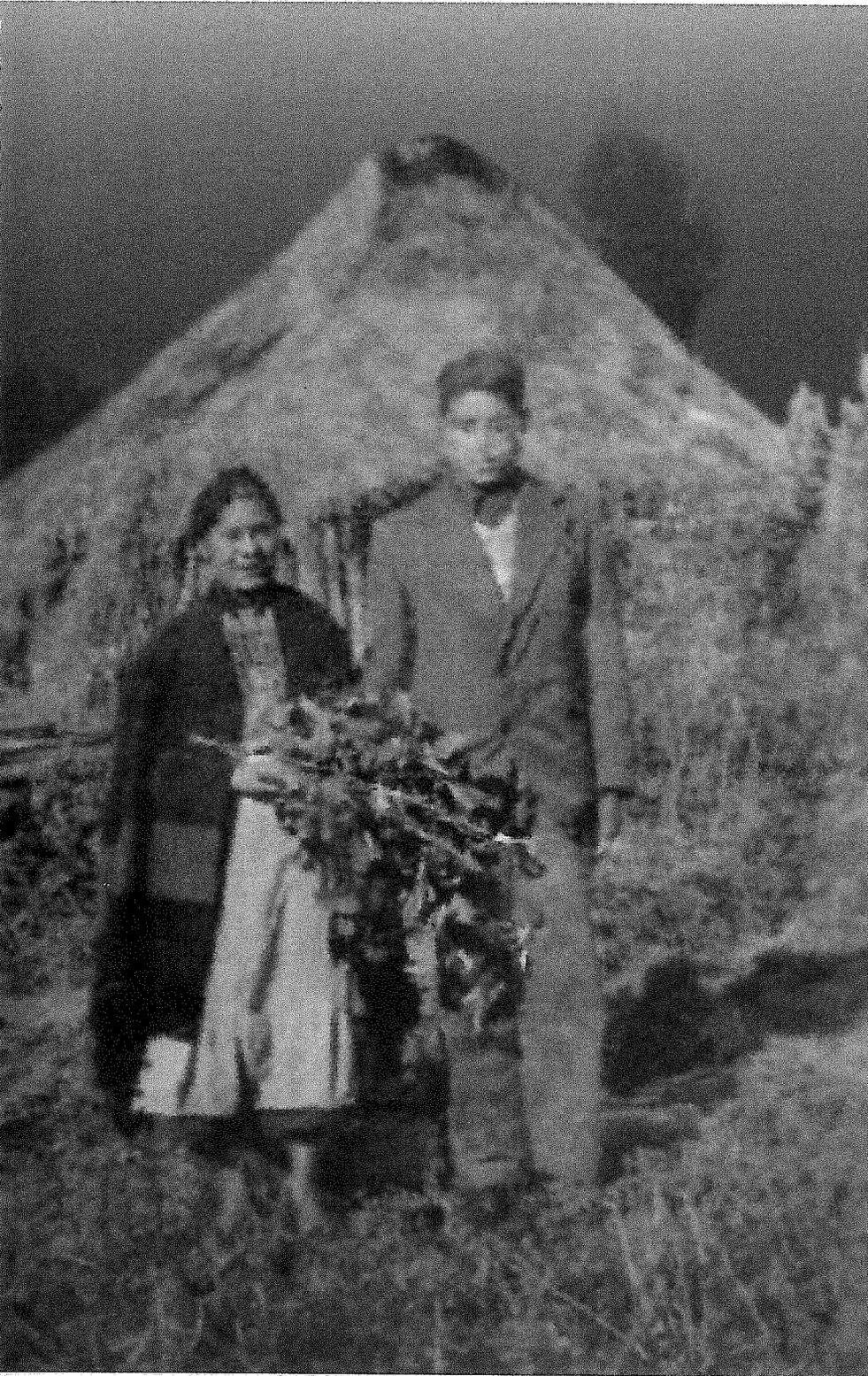
Pedir catálogo descriptivo.





CLAUDIO
BRAVO

HUE (*Lycopodium rosea*)





BENCHMARK DE PACKAGING

- ▶ Estudiamos y analizamos un sinnúmero de productos relevantes a nivel mundial para analizar tendencias de frascos, etiquetado, labeling y packaging que creemos es importante recoger (ver anexos). Si tuviéramos que hacer una síntesis de una línea de lo que creemos más relevante, sería: **mostrar el producto**. Mostrar la nobleza del producto a través de la mayor transparencia e integridad posible. Unos pocos ejemplos en las láminas siguientes.







ANÁLISIS DEL NICHOS
EDIBLE FLOWERS

**BENCHMARK DE
NICHOS**



CRYSTALLISED VIOLETS
PETITE INGREDIENT
\$19.95



VIOLET SUGAR
PETITE INGREDIENT
\$9.95

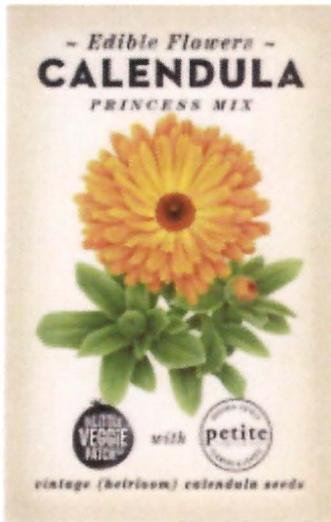


CRANBERRY JELLY WITH ROSE
PETITE INGREDIENT
\$9.95



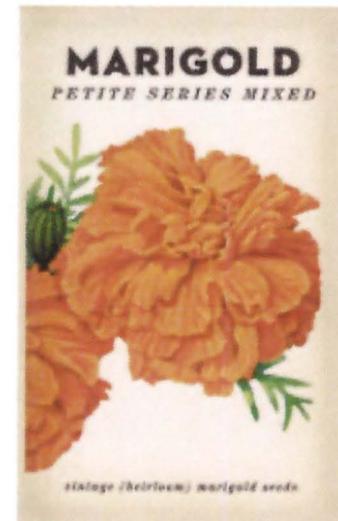


4 PACK OF EDIBLE FLOWER SEEDS



CALENDULA SEED
PETITE INGREDIENT

\$5.00



MARIGOLD SEED



HACIA UNA
NUEVA MARCA

**PRINCIPIOS
CLAVE**

LA PROMESA DE LA MARCA

- * Este es un esfuerzo por rescatar una flor trepadora silvestre endémica de Chile, que sólo se da naturalmente en una región del sur de Chile y que ha despertado admiración por siglos en el mundo, pero que ha estado en peligro de extinción y cuyas variedades han estado a punto de perderse.
- * Alupra existe para contribuir en el rescate del copihue, sus variedades, su tradición y su historia.
- * Nacimos de la tradición que ha descubierto en el copihue un valor único y misterioso, desde los araucanos, a los exploradores botánicos de los siglos 18 y 19, hasta quienes la han cultivado y cuidado en Chile, en los campos y viveros del sur
- * Creamos productos comestibles con los pétalos del copihue para dar a conocer esta flor en el mundo, darle mayor visibilidad y construir una experiencia que también ayuda a su rescate, real y simbólico.
- * Nuestro vivero es el único
- * Cuando tú pruebas una ensalada o un postre con pétalo de copihue, o un coctel que mezcla licores con el sabor milenario de esta flor, estás contribuyendo también a su rescate, además de probar un producto único en el mundo que estuvo a punto de desaparecer

RECOMENDACIONES PARA EL PACKAGING

- * poner el copihue al centro (que lo asociemos de inmediato a través del nombre, del branding y del packaging)
- * transparente: que se vea
- * simple: no necesita competir con miles de productos en su categoría y hacer una etiqueta estrambótica para distinguirse. este producto ya es único
- * debe reforzar los atributos centrales de la marca: endémico, patrimonial, conservación, orgánico, ecológico, experiencia única, emocional
- * consistente con los atributos del copihue: una planta elegante, firme, con colores fuertes, con una tradición legendaria
- * que respetando la historia del copihue, lo traiga a la modernidad, que lo ponga de moda, lo asocie al buen diseño
- * que sea un objeto en sí, que permita imaginárselo como un buen regalo, como un objeto de deseo, como un frasco que quiero tener en mis manos y en un lugar especial de mi cocina



**PROPONEMOS UN NUEVO
NOMBRE:**

KOPIU.

**Que vincule la marca con el
producto y su historia**

PRIMERAS VISUALIZACIONES

A CONTINUACIÓN MOSTRAREMOS PRIMEROS EJERCICIOS VISUALES, QUE NO REPRESENTAN UNA PROPUESTA DE IDENTIDAD O BRANDING (QUE SE REALIZARÁ EN LA SEGUNDA ETAPA DE ESTE PROYECTO) SINO SOLO UNA PRIMERA APROXIMACIÓN PARA PODER VISUALIZAR Y COMENZAR A IMAGINAR UN RE-LANZAMIENTO DE MARCA

Kopiu



Kopiu



Kopiu



Kopiu



kopiu



kopiu



kopiu



kopiu



kopiu



kopiu

k o p i u

K O P I U

kopiu

Kopiu

k o p i u

kopiu

KOPIU

KOPIU

kopiu

MARKETING

INFLUENCERS

ESTRATEGIA DE MARKETING

- ▶ Con una nueva marca vinculada al copihue, una nueva identidad visual que transmita los atributos deseados , un relato que potencie la historia del copihue y su rescate, proponemos que entonces se despliegue una estrategia de marketing que busque conectar al producto con las tendencias más modernas de la alta gastronomía y coctelería.

INFLUENCIADORES

- ▶ A los esfuerzos que ya ha hecho Alupra con bastante éxito en la prensa y con los chef y actores clave a nivel nacional, proponemos sumar una nueva dimensión:
- * Identificar a los actores que están más fuertemente asociados a los atributos de rescate y conservación y acercarse a esos actores
- * Generar contenidos que tengan que ver con esa historia
- * Identificar a los influenciadores de la coctelería a nivel mundial y conectarlos con la historia del copihue
- * Identificar tendencias en instagram a las que sumarse (y crear una cuenta en instagram)

EJEMPLOS DE HASHTAGS COCTELERÍA

#farmtoglass
#groundtoglass
#endemic_produce_hunter
#craftcocktals
#cocktailporn
#edibleflowers
#beautifulcocktails
#slowfood
#cocktail
#mixology
#craftcocktail
#botanical

EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



shauntraxler

Follow

shauntraxler I've been asked to make the cocktails for the @blackapplecrossing Cider Garden at @blockstreet Block Party this Sunday! This is one of those!

@copperandkings Unaged Apple Brandy, @pink_house_alchemy Cardamom Syrup, Citrus, Black Apple 1904 Cider and Basil! These will be kegged for your enjoyment on Sunday!

#craftcocktails #cocktails #huffposttaste #coctails #cocteles #bartender #cocktail #barman #479craft #mixology #mixologist #barchef #bar #drinks #ilovemyjob #inspiredbypassion #farmtogglass

blushbarcrafts Looks great!

sipwatchtweet 🍷

lauthenticnice 🍷🍷



193 likes

MAY 16

Add a comment...



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



garnishcraftcocktails [Follow](#) [...](#)

762 posts 8,467 followers 1,223 following

Garnish Craft Cocktails We create stunning cocktails for luxury events, bars and liquor brands. Fresh, stylish, unexpected. www.garnishcocktails.com



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



 **feasthawaii**
Montessori School of ... [Follow](#)

nouse-inrused rose & nibiscus #gin at
#flowerfeasthawaii . 🌸🌸🌸
Photography @trishbarkerphotography /
Food @lepoissoncru / Linens
@vintagekantha / Creative Direction
@feasthawaii

.
. .
#makers #creators #dreamers
#craftcocktail #mixology #mixologist
#botanical #beautifuldrink #floral
#foodstyling #foodphotography
#foodphotographer #slowfood
#farmtotable #farmtogleass #foodandwine
#saveur #lifeandthyme #kinfolktable
#gather #creativedirector #maui
#mauidining #mauifood #sip

emmajstarr Divine
pineappleadayhi @theteaspoonandthewav
e swine and you will see us! ❤️ Great pic!



170 likes

MAY 13

Add a comment...



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



skurjhoey
Fresh Start Organic

Follow

skurjhoey Tarragon Matcha ☺ by @liquidomaestro
Now available at @freshstartorganic 🌿
🌿🌿🌿🌿🌿🌿 #seriouslygoodfood
#organic #liquidomaestro #liquidostrado
#life_of_a_liquidchef #👤👤👤👤👤👤
#pinoy_mixology #local_lover
#proud_son_of_pinas
#endemic_produce_hunter #pinoy_forager
#foraging #wherever_i_may_roam
#farmers_produce #be_spontaneous
#sining_ng_inumin #PINASarap #artisanal
#eatsbyskyscraperpercycybacolod
#skurjhoeyazucarero #bacolodtoday
#negrothesweetisland #tehnamit
#wheninbacolod #ilovebacolodfood
#NegrosOccidental #Bacolod
#CityOfSmiles

www.skurjhoeyazucarero.wordpress.com



1,109 likes

DECEMBER 16, 2016

Add a comment...



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



liquidomaestro
Legazpi, Albay

Follow

liquidomaestro Finally met this seasonal berry of Bicolandia called "Baligang" It only thrives during summer and so excited to make a lot of Liquid magic out of this one. #baligang #albay #bicol #liquidomaestro #liquidostrado #life_of_a_liquidchef #pinoy_mixology #local_lover #proud_son_of_pinas #farmtogglass #groundtogglass #endemic_produce_hunter #pinoy_forager #foraging #wherever_i_may_roam #farmers_produce #sining_ng_inumin #PINASarap #artisanal #philippines

farmtotableph Uragon! 😊

elvinzabocadz BaligangWine 🍷

katheckstein Go go go brother!



32 likes

21 HOURS AGO

Add a comment...



ACTIVIDADES

ETAPA 2

PROPUESTA

► Proponemos para implementar este plan de marketing las siguientes actividades (y siguiendo bases FIA):

a) Análisis de laboratorio: no es necesario porque ya fue realizado por Alupra

b) Mejoramiento de producto: creemos que esto también está ejecutado, solo tenemos algunas preguntas con respecto a desarrollo de productos que encontramos en nuestra investigación en caso de que fueran útiles

c) Diseño: En una primera etapa los nuevos etiquetados y el packaging propuesto se aplicarán solo a la marca Alupra. en una segunda etapa y siempre y cuando esta se apruebe, se trabajará en la nueva identidad de marca, nuevo logotipo, definiciones gráficas y diseño de envase y etiqueta, de manera paulatina.

d) Producción de envases y etiquetas: supervisaremos la producción e impresión de las etiquetas y cajas correspondientes

e) Estrategia de promoción y comunicaciones. Diseñaremos:

- papelería básica, un folleto promocional, un newsletter, look and feel de una potencial página web,

f) Asesoría en estrategias de marketing relacional, como estrategias de influenciadores y una cuenta de instagram

ETAPA 2

FICHA TÉCNICA DE ETIQUETAS Y CAJA

FICHA DE IMPRESIÓN

Agencia Felicidad
+56 227924840
felicidad@paratodos.cl

FECHA DE IMPRIMIR 27 abril 2017

CLIENTE / PIEZA	Alupra / Packaging	
TIRAJE	1000	
FORMATO Y EXTENSIÓN	Debe contener 1 frasco de altura 100 mm y diámetro 45 1 mm	
PAPEL / IMPRESIÓN	Tipo de papel: hilado Terminaciones: Impresión a 5/0 (cmyk+antone) + polilaminado mate	
TÉCNICA	offset <input checked="" type="checkbox"/>	digital <input type="checkbox"/>
ENCUADERNACIÓN	No aplica	
OTROS	Tipo de caja: Base y tapa – tpo embute Tipo de material: Cartón piedra	
CONTACTO DISEÑADOR	Alfredo Duarte +569 85497965	
FECHA DE ENTREGA PEDIDA POR CLIENTE		

FICHA DE IMPRESIÓN

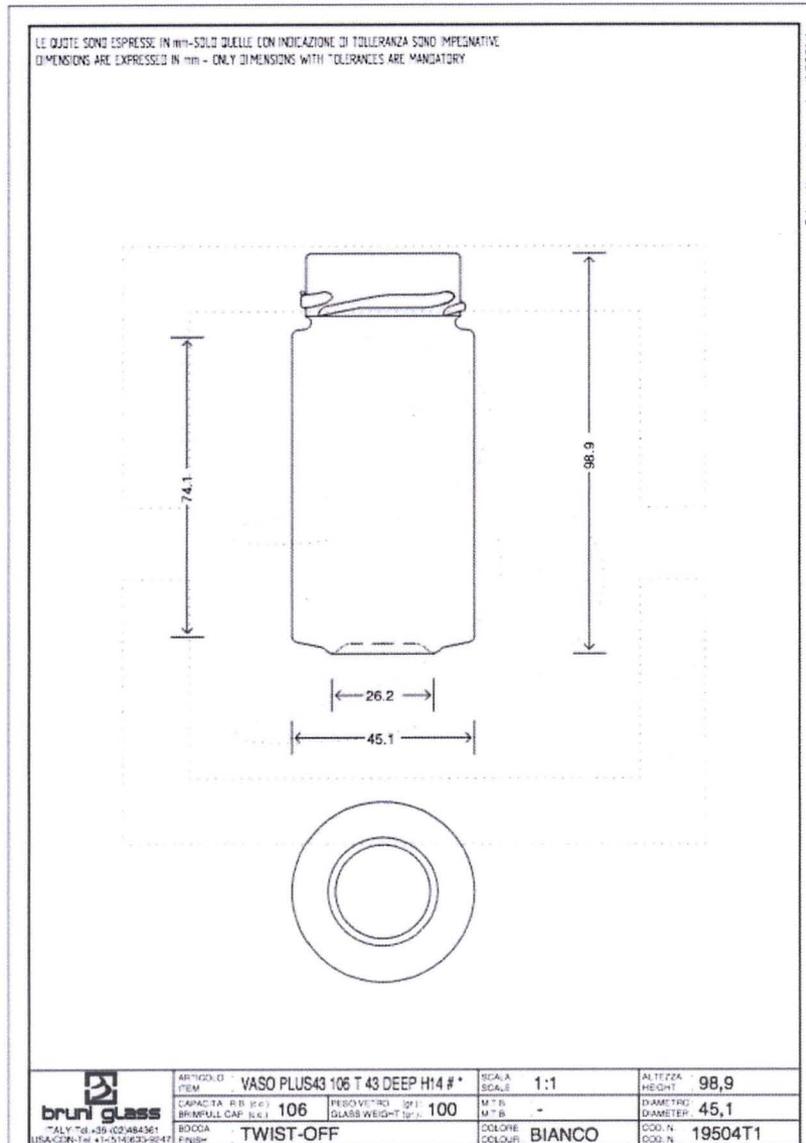
Agencia Felicidad
+56 227924840
felicidad@paratodos.cl

FECHA DE IMPRIMIR 25 abril 2017

CLIENTE / PIEZA	Alupra / Etiquetas	
TIRAJE	1000	
FORMATO Y EXTENSIÓN	Etiqueta 1: 16 x 5 cm Etiqueta 2: 3 x 9 cm troquelado según archivo adjunto	
PAPEL / IMPRESIÓN	Estate Label n°12 89grs a 5/0 (cmyk+antone)	
TÉCNICA	offset <input checked="" type="checkbox"/>	digital <input type="checkbox"/>
ENCUADERNACIÓN	No aplica	
OTROS	Se adjunta archivo de troquel para etiqueta 2	
CONTACTO DISEÑADOR	Alfredo Duarte +569 85497965	
FECHA DE ENTREGA PEDIDA POR CLIENTE		



CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO FRASCO



Data al fine approvamento: 19/05/2015
Data della stampa: 19/05/2015



PRESUPUESTO

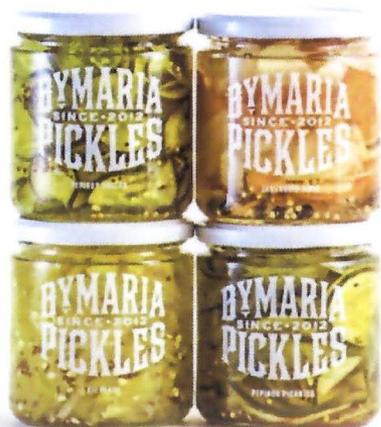
Detalle	Cantidad	Valor sin IVA	IVA	Valor con IVA
Computador Mac book air 13" 8 GB	1	\$546.210	\$103.780	
Frascos	5200	\$905.993		
Certificado seguro importación frascos	1	\$62.923		
Desconsolidación	1	\$25.800	\$4.902	
Transporte de frascos	1	\$372.313		
Transporte nacional de frascos	1	\$330.000	\$62.700	
Inscripción nueva marca	1	\$425.000		
Packaging/cajas	1580	\$3.716.160	\$706.070	
Etiquetas	2000	\$535.000	\$101.650	
Diseño de nuevo packaging	1	\$2.100.000		
		\$9.019.399	\$979.102	\$9.998.501

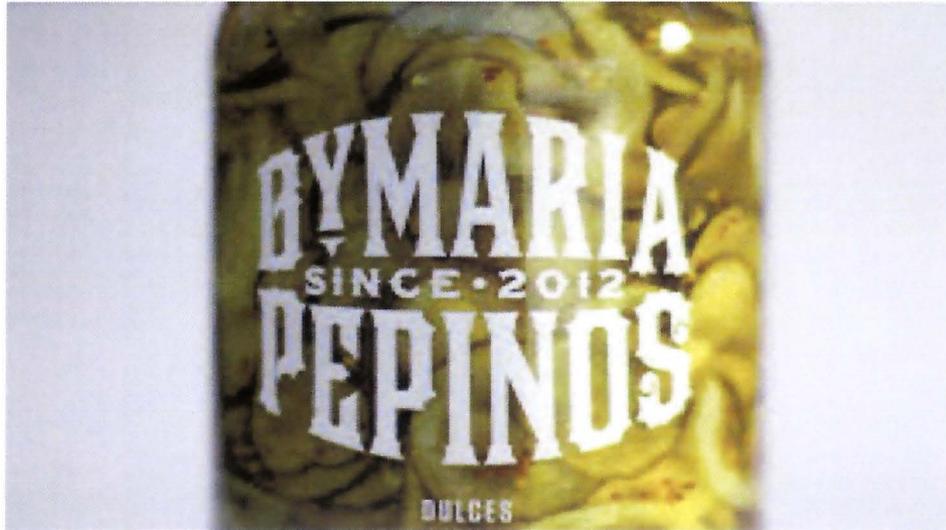
Anexo 1



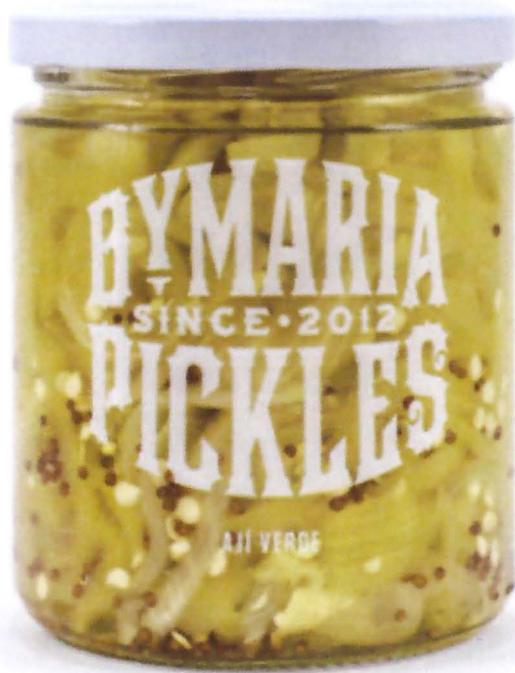


Lickana
RED DE PRODUCTORES ATACAMEÑOS









OTROS PRODUCTOS



OTROS PRODUCTOS



Esencia GAIA
Fórmula S.O.S. 30 ml.
Ayuda a salir de estados de depresión, angustia y ansiedad.



JABON VEGETAL PURO COPIHUE 120 G
\$6.500

Con Extracto Natural de Matico y Manteca de Karité. Con Aceite de Palta, 100% Vegetal, Biodegradable. Jabón extra suave que gracias a su riqueza en manteca de Karité, aceite de palta y extracto natural de matico lava, protege y suaviza tu piel, ayudando a preservar su hidratación natural.



Doble click en la imagen para abrir/cerrar



MÁS VISTAS



COPIHUE TERAPIA FLORAL

Da la alegría necesaria para salir de la victimización.

[Recomiende este producto](#)

[Opine sobre este producto](#)

Disponibilidad: En existencia

\$7.600

Cantidad: [Agregar al carro](#)

Detalles

Usar para efectos de relajación en casos de estrés, bruxismo, ansiedades y angustias hipocóndricas. Conecta con el humor natural.

Modo de uso: 7 gotas 2 veces al día, disueltas en 1/3 de un vaso con agua.

Los extractos utilizados en nuestras gotas se elaboran con flores cultivadas en viveros, sin afectar su hábitat natural.

Contiene: 30 ML

OTROS PRODUCTOS



ANEXO 2

ENTREVISTAS

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

Usamos varios de estos productos, pero solo de manera puntual y en ciertos platos. Nosotros usamos Alupra para la ensalada Patagonia, que va con papas chilotas, salmón, cochayuyo y los pétalos de copihue. Lo hemos testeado también en algunos productos de cocktelería y en sushi. Pero tenemos los pétalos solo en la ensalada.

La empresa es puntual, consistente, seria. No tengo ningún comentario negativo. El único problema es el precio. Es un producto caro.

A mí el packaging me da lo mismo. Prefiero el producto en cualquier envase pero más barato.

Chef de un hotel

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

La experiencia en general es buena, despierta curiosidad. Solo a veces hemos notado confusión porque preguntan cómo podemos comer la flor nacional, si está en peligro de extinción.

No es un producto conocido, solo a nivel de circuitos más informados en temas gastronómicos. Nosotros lo ofrecemos bastante

Notamos interés entre chefs internacionales.

Personalmente pienso que el packaging podría mejorar para estar a nivel internacional.

Tienda gourmet

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

Siempre sorprende la novedad del producto. Nos piden siempre informaciones sobre cómo se hace, quién lo hace, sobre todo impresiona por lo novedoso...eso nos dicen siempre.

La gente no llega pidiendo el producto, no lo conocen. Es cuando lo recomendamos que se lo llevan. Pero falta darlo a conocer. En general cuando decimos que vendemos pétalos de copihue, lo compran de inmediato.

En lo particular encuentro bonito el envase, pero a veces las cajitas vienen mal armadas. Pienso pueden mejorar la presentación.

Tienda gourmet

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

La gente no lo conoce mucho, no lo ubica mucho, no sabe para qué es.

No es de uso diario, es más elegante y más gourmet. Tiene unos clientes muy específicos. Y yo diría 50% extranjero y 50% chilenos

Me gusta para cocktails. Poner las hojas en la copa de champaña es genial.

Es un producto caro, eso sí. Es muy gourmet. Y para un nicho más sofisticado. Pero es un buen regalo.

Tienda gourmet

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

Nunca he tenido un comentario negativo y no tengo ninguna crítica. Alupra es profesional y eficiente.

No repetimos regalos, pero los clientes que lo han recibido aun lo recuerdan.

Personalmente lo he probado y me gusta mucho en coctelería.

Creo que una de las fortalezas es la belleza del pétalo rojo. Es bellissimo. También diría que es fino y original.

Los clientes para este producto son premium.

Regalos corporativos

BIBLIOGRAFÍA

- Estudio de Mercado, Industria Gourmet Chile, Prochile, Abril 2009
<https://es.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-chile>
- [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/ESP Nielsen Consumer Report May 2017 VF.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/ESP%20Nielsen%20Consumer%20Report%20May%202017%20VF.pdf)
- <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>
- <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Premiumizacion.html>