

## **PATAGONIA SUPER FRUITS**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING**

Estudio de Mercado y Plan de Marketing realizado por Evolve Marketing para la empresa Patagonia Super Fruits, propiedad de Mauricio Manriquez, en el marco del proyecto FIA. Noviembre 2016.



# Tabla de contenido

---

Resumen Ejecutivo.....	3
I. Antecedentes del Proyecto .....	5
a) Introducción .....	5
b) Objetivos del Proyecto.....	5
II. Empresa y Líneas de Producto .....	6
a) Modelo de Negocio .....	6
b) Caracterización de Productos .....	6
III. Análisis del Mercado Actual .....	7
a) Identificación y análisis de la Industria .....	9
b) Análisis del Entorno (PESTLE) .....	10
c) Análisis Situacional.....	13
d) Perfil del Cliente actual .....	13
e) Mix de marketing actual .....	13
f) Análisis de Competencia .....	15
IV. Investigación de Mercado .....	19
a) Objetivos y Metodología .....	19
b) Resultados investigación.....	20
c) Análisis y Conclusiones .....	33
V) Estrategia de Marketing.....	34
a) Estrategia de Crecimiento (Ansoff).....	34
b) Objetivos de Marketing.....	34
VI) Plan de Marketing (Modelo STP) .....	36
a) Segmentación de Clientes .....	36
c) Posicionamiento (Mkt Mix).....	37
d) Carta Gantt y Presupuesto .....	40
VII) Control y Medición de Éxito .....	42
VIII) Conclusiones y Recomendaciones – KON Calafate y Cauchao .....	43
IX) Antioxidantes y Diabetes .....	44
X) Estudio de Mercado – Morilla Liofilizada .....	45
XI) Fuentes Consultadas .....	47



# Resumen Ejecutivo

Patagonia SuperFruits es una empresa de propiedad de Mauricio Manríquez, ubicada en la Región de Aysén, que se dedica al procesamiento y comercialización de productos silvestres de la Patagonia.

Hace algunos años, Patagonia SuperFruits incorporó a su proceso productivo un liofilizador, que le ha permitido deshidratar en frío productos como el calafate, cauchao y morilla, conservando sus propiedades naturales.

Actualmente, la empresa comercializa a nivel regional y a baja escala a nivel nacional, principalmente a través de feria. Sin embargo, ante el desafío de crecimiento de la empresa, necesita capturar un mercado más atractivo en escala, que asegure una mayor comercialización de sus productos. Por esta razón, se realizó un estudio de mercado para conocer los segmentos más atractivos para Patagonia SuperFruits, considerando específicamente Kon Calafate, su producto emblemático. Este estudio reveló las características más importantes de los segmentos objetivo, sus preferencias, motivaciones y hábitos de compra. Se tomó como base un estudio realizado con anterioridad por Fundación Chile y GfK Adimark, el que segmenta a la población chilena según hábitos de vida saludable. Adicionalmente, se realizó una entrevista con un experto en la industria de alimentos saludables, corroborando los antecedentes recopilados en la investigación y aportando comentarios complementarios.

A partir del estudio, se propuso un plan de marketing, con la finalidad de adaptar la propuesta de valor de Kon Calafate a las necesidades y preferencias del mercado objetivo y fomentar la comercialización futura de Patagonia SuperFruits, como fin principal. Dentro de este plan de marketing, se recomienda

implementar la estrategia de penetración de mercado para Kon Calafate, ampliando las ventas a través del aumento de la cartera de clientes y su frecuencia de compra.

En relación a las acciones de marketing, consideramos que el producto en sí mismo no necesitaría ser modificado, sin embargo, el diseño del empaque podría mejorarse a través de pequeños ajustes para profesionalizarlo, mejor resolución de impresión, potenciamiento de las propiedades diferenciadoras con respecto al maqui, como su mayor poder antioxidante, y comunicando efectivamente los beneficios de la liofilización en el producto. En el caso de la plaza (punto de venta), se recomienda comercializar principalmente a través de tiendas saludables de la Región Metropolitana, además de incorporar en la página web de la empresa la opción de carrito de compras para ventas online directamente al consumidor final. Con respecto al precio, se estima que debiera generar una mayor disposición de pago en los consumidores al ofrecer mayores propiedades que su competencia más cercana, el maqui, por lo que se propone un precio entre 8.500 y 10.000 por el envase de 60 g a consumidor final. Para lograr el posicionamiento buscado, se sugiere potenciar la página web existente, crear y distribuir material gráfico en las tiendas, invertir en posicionamiento online y marketing de contenido en redes sociales, utilizar “embajadores” de la marca que sean personas con influencia en el mundo de la vida saludable y contar un fuerza de venta para gestionar relación con intermediarios.

Una vez implementado este plan de marketing para Patagonia SuperFruits, se espera que se logra aumentar la comercialización y rentabilidad de la empresa, debido a una captura de 2,17% del mercado nacional de berries en polvo, que mueve

actualmente más de \$700MM anuales, dentro de una industria que crece 12,5% al año.

En el caso del cauchao, se estima que tiene un gran potencial de mercado, tanto como producto antioxidante como ingrediente en cosmética natural; sin embargo, no existe una validación técnica que permita realizar un estudio más acabado acerca del mercado potencial ni una propuesta de marketing donde enfocar los esfuerzos. Se propone que, una vez realizada esta validación técnica, se realice un estudio de los segmentos más atractivos hacia los cuales dirigir una estrategia y un plan concreto.

Finalmente, con respecto a la morilla, el mercado nacional es pequeño, correspondiente a un mercado de nicho en los restaurantes de alta cocina. El potencial internacional es mayor, ya que en países europeos como España y Francia el tamaño de mercado ofrecería una mejor oportunidad para Patagonia SuperFruits para la comercialización de morilla. Se propone hacer una validación del producto en el mercado nacional, con respecto a la calidad y packaging, y en una segunda etapa enfocarse en el mercado europeo.

# I. Antecedentes del Proyecto

## Introducción

La empresa Patagonia SuperFruits, de propiedad de Mauricio Manríquez, es una empresa agrícola de la región de Aysén dedicada a la recolección, procesamiento y comercialización de productos alimenticios de la Patagonia. Su producto emblemático es KON Calafate, polvo de calafate liofilizado, además de otros productos que se encuentran en etapa de testeo, como el cauchao (*Luma apiculata*) y morilla (*Morchella sculenta*). Su principal canal de comercialización han sido las ferias en distintas ciudades del país, sin embargo, al considerar el crecimiento que Patagonia SuperFruits está proyectando para los próximos años, el canal actual de comercialización es insuficiente, por lo que se requiere abrir canales nuevos y atractivos.

La industria de alimentos saludables ha crecido fuertemente en los últimos años en Chile, asociado a una mayor conciencia por la vida saludable y los efectos de la alimentación en la salud y el bienestar general del organismo. A su vez, los berries nativos, dentro de los que se encuentra el calafate y el cauchao, poseen propiedades benéficas para el organismo que han comenzado a ser reconocidas, tanto por consumidores chilenos como extranjeros. Esta realidad significa un gran potencial para la expansión de Patagonia SuperFruits en el mercado nacional e internacional.

Con el fin de mejorar la comercialización actual y futura de Patagonia SuperFruits, se diseñó y ejecutó un estudio en el marco del proyecto FIA “Patagonia SuperFruits – posicionando y penetrando productos liofilizados de la Patagonia en el mercado nacional y testeando su potencial en el mercado internacional de alimentos funcionales y gourmet”. El estudio

contempla dos etapas: un estudio de mercado para analizar los segmentos más atractivos y su comportamiento de compra; y un plan de marketing, en base a los resultados obtenidos en el estudio de

*La industria de alimentos saludables ha crecido fuertemente en los últimos años en Chile, asociado a una mayor conciencia por la vida saludable y los efectos de la alimentación en la salud y el bienestar general del organismo.*

mercado que permitan a la empresa aprovechar las oportunidades y potencialidades de mercado.

Finalmente, el presente informe contiene un análisis de la situación actual de la empresa; los objetivos y resultados del estudio de mercado para calafate y cauchao liofilizado; un plan de marketing detallado que

permita a Patagonia SuperFruits mejorar su comercialización y ventas potenciales en el corto plazo.

## Objetivos del Proyecto

El objetivo principal de este estudio es entregar herramientas prácticas para la expansión de la comercialización de productos para la empresa Patagonia SuperFruits, a través de un plan de marketing detallado.

Los objetivos específicos para lograr el objetivo general son:

- Identificar un mercado atractivo para la expansión de la comercialización de productos de Patagonia SuperFruits, mediante un estudio de mercado a nivel nacional.
- Proponer un plan de marketing para lograr aprovechar la oportunidad de mercado descrita a partir del estudio de mercado.

## II. Empresa y Líneas de Producto

### Modelo de Negocios

Patagonia SuperFruits, microempresa liderada por el emprendedor Mauricio Manríquez, se especializa en el desarrollo de alimentos funcionales derivados de las súper frutas nativas de la Patagonia Aysén, a través del proceso de liofilización. Este proceso, deshidrata en frío los productos, manteniendo sus propiedades de forma, color, textura y beneficios funcionales sin alteración.

Hoy, el principal producto de Patagonia SuperFruits es Kon Calafate, polvo de calafate liofilizado, el cual ha sido validado técnica y comercialmente en el mercado regional de Aysén. De forma complementaria y en búsqueda de diferenciación, la empresa se encuentra en proceso de testeo de dos nuevos productos liofilizados: el Cauchao y la Morcella Sculenta, ambos abundantes en la XI Región.

El alto aporte en antioxidantes de los berries de la Patagonia, aliado a la creciente tendencia hacia una alimentación saludable por parte del ciudadano chileno, es para Patagonia SuperFruits una oportunidad latente para comercializar sus productos en el mercado nacional. Por otro lado, la Morcella Sculenta es uno de los hongos más valorados en el mundo en el ámbito gastronómico: situación que sostiene una importante demanda en el mercado de exportación, principalmente para países en los cuales la alta cocina está bien desarrollada, como Francia y España.

### Caracterización de Productos

Para comprender el potencial de los productos elaborados por Patagonia SuperFruits, se describen a continuación las principales características de sus tres líneas de producto:

- **Kon – Polvo de Calafate Liofilizado:** el calafate tiene una alta capacidad antioxidante, antiinflamatoria, antidiabética y antibacteriana. El

proceso de liofilización del Calafate marca valores de actividad ORAC (capacidad de absorción de los radicales de oxígeno) de 60.459 promedio y de PFT (polifenoles totales) de 5.263 promedio. Al compararlos con el maqui y el arándano estos arrojan ORAC 37.174, PFT 3.166 y ORAC 21.080, PFT 1.008 respectivamente (fuente INTA). Esta comparación nos evidencia que estamos frente al fruto con la mayor capacidad antioxidante a nivel mundial.

- **Cauchao Liofilizado:** es la 3ra súper fruta nativa de Chile con mayor actividad antioxidante. Según análisis de INTA, el Cauchao supera en actividad ORAC a la Murta, pero requiere mayor análisis para determinar sus verdaderos aportes a la salud y beneficios funcionales, para luego incorporarlo al mercado, utilizando el proceso de liofilización.

- **Morcella Sculenta Liofilizada:** la morcella o morilla es un hongo cosmopolita que se genera en bosques nativos de la Patagonia. El que se da en Aysén es de alta calidad y es muy apetecida por la alta cocina, especialmente la francesa y española, siendo la de segundo mejor valor en el mercado después de la trufa a nivel global. El proceso de liofilización entrega un producto con todas sus propiedades, sin perder tamaño ni forma, diferenciándose notablemente del secado natural existente a nivel mundial.

# III. Análisis del Mercado Actual

## Identificación y Análisis de la Industria

Los productos Kon- Calafate y Cauchao, debido a sus propiedades antioxidantes, están clasificados dentro de la industria de alimentos saludables, ya que los consumidores buscarán satisfacer en ellos sus necesidades de salud asociadas a la nutrición, específicamente buscando retardar el envejecimiento celular y prevenir ciertas enfermedades. Cabe señalar que si bien estos productos no calzan completamente dentro de la industria gourmet, suelen encontrarse en canales de comercialización de este tipo de productos, por lo que será relevante como plaza, lo que será descrito más adelante.

La industria alimenticia en las últimas décadas ha sido revolucionada por nuevos hábitos de consumo. La elección de productos alimenticios ya no sólo se basa a la composición nutricional, sino también en las propiedades que los alimentos, en base a las funciones benéficas que pueden tener para la salud del organismo. Esto se hace aún más patente si se considera que para la población de adultos mayores de 65 años está aumentando más que otros rangos etáreos, dada la composición demográfica de la mayoría de los países desarrollados y algunos en vías

de desarrollo, cuyas tasas de natalidad han ido disminuyendo en el tiempo (Cóccaro, 2010).

Adicionalmente, los adultos jóvenes de hoy tienen una mayor conciencia por la alimentación saludable que antes, debido principalmente a un mayor acceso a información sobre los efectos adversos de tener una dieta desbalanceada.

Esta realidad ha puesto en auge a la industria de los alimentos saludables o funcionales, que además de su composición de macronutrientes (carbohidratos, fibra, proteína y grasa), contienen componentes benéficos para la salud, con efectos probados tanto en prevenir como curar enfermedades y dolencias.

La población mundial alcanzará al año 2015 los 9,1 billones de personas, según las estimaciones de FAO y la ONU, de las cuales se estima que el 22% serán adultos mayores de 60 años, alcanzando los 1,9 billones de personas. Este segmento de la población aumentará su demanda por productos funcionales que le ayuden a prevenir y superar problemas de salud, así como mejorar su bienestar general a través de la alimentación. Estos alimentos cumplen una función complementaria a la nutrición, entregando vitaminas, minerales, aminoácidos, antioxidantes, etc., que aportarán a la salud y bienestar (Jordán,

**Cuadro I: Tamaño mercado alimentos funcionales**

Mundo/Año	(US\$ Bn)								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Salud y "Wellness"	532,2	588,2	534,3	627,9	691,1	717,2	763,1	811,7	862,8
Más Saludable	141,2	155,6	154,2	163,5	177,5	180,7	189,7	190,9	200,5
Fortificados/Funcionales	169,4	180,6	180,3	206,5	230,0	242,0	259,6	279,2	299,2
Naturales	208,8	230,5	230,7	245,1	247,3	287,4	307,1	328,0	350,4
Orgánicos	23,2	25,8	25,3	26,3	28,8	29,3	31,0	32,7	34,5

**Fuente:** Jordán (2013), en base a Euromonitor Internacional, 2012

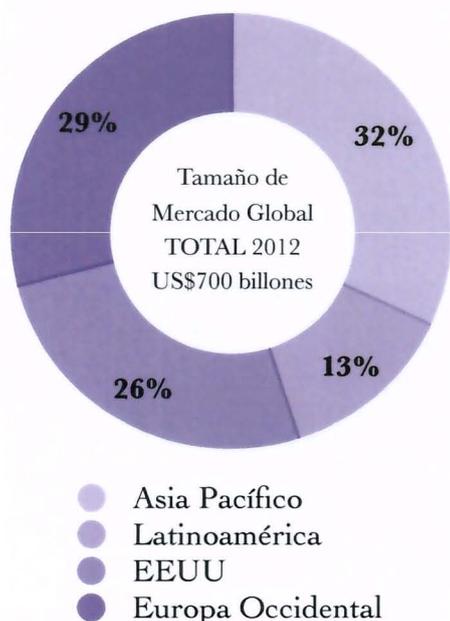
2013).etc., que aportarán a la salud y bienestar. (Jordán, 2013).

El doctor Víctor Perl M.Sc., magíster en Ciencia Médicas, especialista en ginecología endocrinológica y experto en nutrición, señala que, en la actualidad, la nutrición y los hábitos saludables son mucho más relevantes de lo que se pensaba. “Me atrevo a decir que más del 80% de las enfermedades crónicas que afectan a los adultos, tiene su origen en forma directa o indirecta en una mala alimentación. La lista es larga y se siguen agregando. Es importante destacar que no sólo me refiero a la obesidad, sino que también a los problemas del exceso de sodio, grasas saturadas y azúcares, por nombrar los más frecuentes, los cuales también podemos encontrar en personas con peso normal”, asegura (Fundación Chile, 2013).

El tamaño del mercado global que se espera para este tipo de productos ha ido en aumento consistentemente, como se aprecia en el cuadro 1

A su vez, Fundación Chile (2013) reportó que para el año 2012, el mercado de productos de bienestar y salud a nivel global alcanzó los 700 millones de dólares (Cuadro 2).

## Cuadro 2: Tamaño del mercado para productos de bienestar y salud, 2012.



**Fuente:** Fundación Chile, en base a Euromonitor, 2012.

A nivel nacional, las ventas de este mercado de salud y bienestar alcanzan a los US\$3 billones anuales en el año 2012, equivalentes a 19% del total de la industria alimenticia. En Chile, el crecimiento de esta industria ha crecido por sobre lo visto en otros países de la región.

Tanto las bebidas y alimentos funcionales, que son aquellos que proporcionan beneficios para la salud más allá de su valor nutritivo, son categorías alimenticias de alta relevancia en la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de esta categoría, existen múltiples subcategorías, dentro de las que se encuentran las súper frutas. En el mundo, esta categoría creció un 6,1% entre los años 2007 y 2012, alcanzando los US\$700 billones anuales. Esta tendencia ha sido aún más fuerte en Chile durante la última década, donde la categoría de alimentos saludables o funcionales creció un 15% anual entre los años 2007 y 2012, alcanzando los US\$ 3 billones anuales. Sin embargo, se espera que el crecimiento observado de la categoría en Chile gire en torno a sólo un 6% promedio anual (2012-2017), asemejándose a la tendencia mundial (Fundación Chile, 2013).

Otra ventaja de este tipo de productos es que su consumo ha significado una opción más barata de prevenir enfermedades, en comparación con tratamientos químicos tradicionales, por lo que no se espera que disminuya su consumo en el futuro, sino que aumente.

Los berries chilenos representan una oportunidad de producción y comercialización atractiva, ya que contienen altísimos niveles de antocianinas y flavonoides, que les proveen los mayores poderes antioxidantes antes conocidos en otra fruta a nivel global (Jordán, 2013).

Al analizar los potenciales mercados más atractivos para los berries chilenos, Latinoamérica y Asia son las regiones que se ven más auspiciosas, dado su alto grado de relación comercial con Chile y un gran potencial de demanda, al aumentar sus ingresos promedio, aumentando la demanda por productos sofisticados como los alimentos funcionales. Además, en mercados más consolidados como Estados Unidos y Europa, hay una gran oferta existente y el mercado ya está establecido hace tiempo, teniendo estrictas

normas y barreras de entrada que disminuyen el atractivo para las exportaciones desde Chile (Jordán, 2013).

El camino para alcanzar el potencial de desarrollo en la exportación de berries requiere de innovación y tecnología apta para asegurar inocuidad y calidad alimentaria, diseñar y ejecutar procesos de diseño, control y embalajes de alta calidad para consumidores cada vez más exigentes (Jordán, 2013).

Chile es el principal exportador de berries del hemisferio sur, principalmente exportando frambuesas y arándanos que son especies exóticas. Sin embargo, las berries nativas de Chile tienen un tremendo potencial, ya que han demostrado una mayor capacidad antioxidante que los berries tradicionales. Se ha evidenciado el aumento del interés mundial por las materias primas ricas en antioxidantes, asociado al aumento de demanda de productos saludables y funcionales (Fundación Chile, 2015).

Una demanda permanente de berries nativos podrá ser posible si se logra agregar valor en los productos, conservando las propiedades y calidad de las materias primas. Para asegurar una producción sostenible, es necesario domesticar variedades de calafate y maqui que se adapten mejor al cultivo y con características específicas de producción y calidad de alto nivel, además del aumento del área de cultivo de la murta. (Fundación Chile, 2015).

Específicamente con respecto al calafate, su fruto tiene múltiples propiedades naturales: es un poderoso antioxidante, el que ha probado tener el mayor poder antioxidante del mundo, dado su alto contenido de polifenoles y flavonoides; tiene un alto contenido de vitamina C y minerales protegiendo al organismo del envejecimiento celular; y sus antocianinas (colorante natural) constituye un gran potencial para su uso como pigmento. Una de las maneras de agregar valor a los berries nativos es el polvo liofilizado, que mantiene las características funcionales del fruto fresco. (Fundación Chile, 2015). El poder antioxidante impacta directamente en la capacidad de la súper fruta de retardar el envejecimiento celular, protegiendo a las células, órganos y tejidos del ataque de radicales libres.

**Con respecto a la capacidad antioxidante de los distintos berries reconocidos por su poder antioxidante, medido como método ORAC, es la siguiente:**

- **Calafate:** 25.662
- **Maqui:** 19.850
- **Murta:** 10.770
- **Frambuesa:** 6.903
- **Arándano:** 6.796
- **Frutilla:** 3.765

(Medición hecha en ORAC  $\mu\text{mol ET}/100\text{g}$  peso fresco)

Lo anterior comprueba que el Calafate es la súper fruta con mayor poder antioxidante, incluso mayor que el maqui, que ha ganado reputación como la fruta con mayor poder antioxidante.

El potencial que significa contar con el calafate como el fruto con mayor concentración en antioxidante presenta los desafíos de posicionar la marca en el extranjero (como lo ha logrado hacer el maqui); lograr sostenibilidad de la producción y no depender de la recolección de frutos silvestres; y agregar valor para hacer atractivo su consumo (liofilizado, en jugos e infusiones, té verde).

### **Industria Gourmet**

Para el caso de la Morchella o morilla, la industria más importante dentro de la cual se enmarca su consumo es la industria gourmet.

La industria gourmet en el mundo responde a un cambio en el consumo de alimentos, enfocado en consumidores que se han ido atreviendo a probar sabores nuevos a innovar en la cocina, valorando y demandando productos artesanales, naturales, de origen local y que sean producidos a baja escala.

La industria gourmet en Chile ha crecido fuertemente en los últimos años, alcanzando los 70 millones de dólares anuales (Mundogourmet.cl 2016). Esta es una industria conformada especialmente por pequeños productores, micro y pequeñas empresas, ya que corresponde en general a productos dirigidos a nichos de mercado pequeños, lo que hace posible la producción a baja y mediana escala, además de

acceder a mejores márgenes al innovar con un producto diferenciado y con alto valor agregado, apetecido por consumidores de ingresos crecientes. Así es como el surgimiento y crecimiento de esta industria ha generado un fuerte aumento de micro y pymes que ven en ella una gran oportunidad de negocio.

Se estima un gran crecimiento en la industria gourmet en Chile reflejado en el número de tiendas especializadas en este tipo de productos en la Región Metropolitana. Es así como el número de tiendas ha crecido un 56% entre 2009 y 2012, alcanzando las 56 tiendas especializadas en productos gourmet en la Región Metropolitana (Cárcamo, 2014).

Si bien existe una fracción de los productos gourmet que se exporta, la mayoría está destinado al mercado interno, como una forma de validar la demanda de un producto nuevo. La distribución se realiza mayoritariamente mediante distribuidores pequeños, generalmente especializados en productos gourmet y ubicados en lugares estratégicos, cercanos a los consumidores principales.

La industria global gourmet también presenta un gran potencial para los productores chilenos. Los alimentos chilenos en el exterior están muy bien considerados, encontrándose hoy entre los 20 principales proveedores de alimentos a nivel global. Las condiciones climáticas y geográficas le han permitido posicionarse entre los países más con mayor seguridad en la producción y de calidad del mundo (Prochile, 2014)

Además, los productos gourmet chilenos se asocian con un origen natural, local e incluso ancestral, lo que es muy atractivo para los consumidores. (Mundogourmet.cl) Uno de los desafíos que se vislumbran es lograr ofrecer productos innovadores con valor agregado, con un empaque de primer nivel para satisfacer la demanda global. Para esto además se requiere coordinar y alinear el esfuerzo de instituciones públicas y privadas nacionales, consolidando la oferta país hacia el exterior.

A pesar de la tendencia creciente y atractiva de la industria gourmet general en Chile, el caso de la

morilla es particular, ya que no existe una demanda atractiva por falta de conocimiento y uso en el mercado interno, además del alto costo de este producto, por lo que lo poco que se recolecta se destina principalmente a mercados extranjeros.

## Análisis del Entorno (PEST)

El análisis PESTLE es un análisis que identifica características del entorno general de la empresa que podría afectar su producción y/o comercialización. Su objetivo es conocer el entorno en donde se encuentra la empresa o donde se quiere lanzar un nuevo producto.

### Político

- ¿Cuál es la situación política del país y cómo afecta a la industria?

### Económico

- ¿Cuáles son los factores económicos prevalentes?

### Social

- ¿Qué importancia tiene la cultura en el mercado?

### Tecnológico

- ¿Qué innovaciones tecnológicas podrían existir que afecten el mercado?

### Legal

- ¿Qué regulaciones hay para la industria y qué cambios podrían existir?

### Entorno

- ¿Qué preocupaciones medio ambientales hay en la industria?

### 1. Factores Políticos:

A pesar de encontramos ante un movido escenario político por las recientes elecciones de Alcalde y el comienzo de la carrera presidencia, los factores políticos no parecen presentar grandes desafíos para la producción y comercialización de Berries y/o de productos funcionales. Sin embargo, a nivel comunal podría haber cambios para la autorización y creación Microempresas Familiares (MEF) y, a su vez, podría haber modificaciones en la entrega de permisos para el uso agrícola.

A la fecha no existen propuestas presidenciales concretas sobre las cuáles se puedan dilucidar cambios que vayan a afectar directamente a esta industria.

En relación a las políticas de intercambio comercial, el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) conformado por Chile y otros 11 países, busca eliminar impuestos a la importación y exportación de bienes y servicios, establecer reglas comunes de propiedad intelectual, derecho laboral y ambiental, estandarizar procesos, entre otros cambios que podrían afectar a la industria en cuestión. Para que esto se haga efectivo es necesario que, al menos, 6 países firmen el acuerdo antes del 3 de febrero de 2018.

Chile ha promovido el aumento en la producción de diversas especies a través de políticas de fomento y la generación de conocimiento mediante investigaciones. Lo anterior, ha afectado positivamente al aumento de la superficie de Berries a nivel nacional, que ya alcanza las 27.000 hectáreas, lo que equivale a un 8% de la superficie frutícola del Chile. Por su parte, el aporte de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) en el desarrollo y fomento de la cultura de la innovación agraria ha sido vital para la identificación de buenas prácticas productivas y comerciales.

## 2. Factores Económicos:

Internacionalmente la industria de las Súper Frutas cuenta con nichos de mucho interés y el consumo de estos productos está en alza en los principales mercados Europeos y en Estados Unidos. Las transacciones de estos productos crecieron en más de un 100% entre 2008 y 2012.

En Chile, el mercado alcanza los US\$ 8 millones y ha crecido en más de un 40% en los últimos 5 años. La rentabilidad del negocio del calafate está lejos de poder establecerse con claridad, debido que hasta ahora no existe información fidedigna que permita conocer sus requerimientos técnicos a nivel de riego, fertilización y aplicaciones fitosanitarias, entre otros, ni menos sus costos de producción a nivel comercial.

Chile es el quinto exportador de berries, en volumen, a nivel mundial. Su exportación ha crecido sostenidamente en los últimos 10 años, tanto en valor

como en volumen, destacando destinos como EE.UU., Canadá y los principales países Europeos. En 2012, el total exportado de berries fue de 139.323 toneladas, con un valor de 550 millones de dólares. Esto incluye arándanos, frambuesas, frutillas, moras, zarzaparrillas, grosellas, murtas, entre otros. El 70% se exporta como congelado, mientras que el 20% se exporta fresco y el 10% restante como jugo.

La creciente demanda mundial en el mercado por los pigmentos naturales ha aumentado a una tasa de 10 a 15% anual en los últimos años, estimándose que para el año 2017 las ventas podrían alcanzar a unos US\$1.320 millones. La demanda por pigmentos naturales ha aumentado particularmente en la industria de alimentos, tanto por su inocuidad como por su funcionalidad, lo que afectaría directamente al mercado del Calafate.

El precio por kilo recolectado de Calafate se encuentra entre los \$3.000 y \$5.000 pesos, mientras que procesado alcanza valores de \$8.000 pesos el sobre de 60 gramos liofilizado y de \$4.000 pesos la mermelada de 170 gramos.

En relación a la situación económica local, las estimaciones de crecimiento de la economía Chilena varían entre un 1,6% y un 2,25%. El mercado prevé que la desaceleración permanecerá por un periodo prolongado.

Al analizar la tasa de inflación, existe un aumento del IPC que estuvo empujado por alzas en transporte, alimentos y bebidas. La inflación en 12 meses permaneció en 4,2%, por arriba del rango de tolerancia que maneja el Banco Central de 2,0% a 4,0%. El Banco Central ha dejado estable su Tasa de Política Monetaria en 3,5% en lo que va del año y las perspectivas apuntan a que continuaría en su nivel actual hasta el 2017 para estimular la debilitada actividad económica.

Por su parte, la tasa de desempleo en Chile subió hasta 6,9%, llegando su mayor nivel en casi cinco años. Según el INE, los sectores que anotaron las mayores alzas en la desocupación son las industrias manufacturera (-5,1%), minera (-10,4%) y otras actividades de servicios (-12,1%).

### 3. Factores Sociales:

El consumidor está cada vez más consciente del cuidado de la salud y la importancia de alimentarse de una manera sana y nutritiva, incorporando en su dieta, productos como snacks de fruta deshidratada los cuales poseen un alto contenido de antioxidantes, fibra y vitaminas. Esto se ha visto influenciado por diversos factores sociales como por ejemplo el rol de la mujer en la sociedad, el intercambio cultural marcado por la globalización, el mayor acceso a la información (consumidores más informados), la nutrición diferenciada, entre otros.

Tendencias recientes indican que las mujeres en sus cuarentas desean mantener su estilo de vida activo y están buscando productos alimenticios que las ayuden a envejecer de mejor manera.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda el consumo de al menos 400 g de frutas y verduras (F&V) al día.

Por su parte, el calafate es uno de los frutos con mayor concentración de antioxidantes, por lo que su consumo podría estar asociado a la disminución del riesgo relativo de desarrollo y/o muerte por enfermedades crónicas no-transmisibles. Entre tales enfermedades se encuentran las cardiovasculares (ej. arterosclerosis), las tumorales (ej. cáncer colónico), la diabetes y algunas enfermedades de naturaleza neurodegenerativas (ej. Alzheimer, Parkinson).

### 4. Factores Tecnológicos:

Gracias al desarrollo tecnológico de la liofilización, las frutas y verduras se mantienen intactas hasta doce meses en un espacio fresco y seco.

Estudios recientes han podido determinar que cada planta de calafate es capaz de dar entre 1.5 y 2 kilos de fruta al año. Aún falta estudiar las labores de poda para que las plantas fructifiquen correctamente y su producción sea estable en el tiempo.

En Chile, la oferta de estos súper berries no alcanza a satisfacer la demanda en términos de volumen y homogeneidad de fruto, fundamentalmente porque la fruta proviene de una actividad de colección tipo familiar, en la cual no existen protocolos de extracción, tampoco existen

programas de manejo y protección que impidan la sobre-explotación de estas especies.

### 5. Factores Legales

Recientemente, una resolución del Servicio de Impuestos Internos (SII) ha establecido que los agentes retenedores de berries, que adquieran estos bienes o contraten servicios de maquila efectuados por contribuyentes que no son agentes retenedores de estos productos, a contar del 17 de junio de 2016, deberán emitir las facturas de compra respectivas y deberán retener, declarar y enterar en arcas fiscales el 14% de Impuesto al Valor Agregado, independiente de la condición de facturador electrónico que pueda tener el vendedor de estos productos. Además, en la misma factura de compra, deberá registrar el 5% de IVA, aplicado sobre esta misma base imponible, que deberá declarar y pagar el vendedor como débito fiscal, dentro del plazo legal, no teniendo este último obligación de emitir factura por dicho débito, sólo deberá emitir guía de despacho por el traslado de dichos bienes.

La regulación específica de la industria y los requisitos de exportación para cada país de destinos se pueden encontrar bajo el código armonizado 081340.

### 6. Factores Medio Ambientales:

Chile posee ventajas comparativas respecto a la ubicación geográfica, clima y las condiciones fitosanitarias para la producción de Calafate ya que es una especie que se adapta muy bien a un clima templado lluvioso, lo que permite que las plantas sean vigorosas y sanas. Es importante tener en cuenta que, la nobleza de esta especie silvestre, permite su adaptación a diversas condiciones climáticas como vientos, nieve, sequía y lluvias, entre otras.

A la fecha no existen datos de la superficie total de calafate en el país, ni menos de los volúmenes que se producen al año ni de las ganancias obtenidas de su comercialización, existe baja profesionalización y producción de cultivos de esta especie.

Por su parte, el mercado de los pigmentos naturales está creciendo a una tasa de 10% a 15% anual, fundamentalmente porque ha aumentado la preocupación por los efectos negativos que tendrían los colorantes sintéticos, obligando las empresas a

optar por pigmentos naturales como las antocianinas, que además de ser uno de los pigmentos naturales más importantes tiene propiedades antioxidantes.

Desafortunadamente, cada vez se está haciendo más difícil recolectar calafate en la región de Magallanes debido a que la ciudad ha ido creciendo y los lugares, donde crece el fruto, se ha ido poblando, por lo que el fruto se ha ido eliminando.

## Análisis Situacional

Las fortalezas y debilidades, consideradas dentro del análisis interno de Patagonia Superfruits, se resumen a continuación:

### Fortalezas:

- Productos originarios de la Patagonia.
- Exclusividad global en liofilización de Calafate (producto único).
- Alta capacidad antioxidante del Calafate
- KON Calafate validado en el Mercado Regional.
- Red de colaboración a nivel nacional a través de ferias e instituciones gubernamentales (FIA, Sercotec, CORFO).
- Tecnología de punta para aplicación del método de liofilizado.
- Acceso a proveedores locales de Calafate, Cauchao y Morilla.

### Debilidades:

- Capacidad productiva actual limitada (por infraestructura y personal).
- Falta de procedimientos logísticos para distribuir productos a nivel nacional.
- Cosecha de frutos y morilla está sujeta a las condiciones climáticas y medioambientales.
- No realización de acciones de promoción.
- Concentración de todas las actividades en el emprendedor.

### Oportunidades:

- El Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) podría presentar ventajas arancelarias para KON y a la vez, abrir nuevos mercados en diversas economías.

- Aumento en la superficie plantada de berries.
- Políticas de fomento e investigación por parte de organismos públicos y privados.
- Fuerte aumento del consumo de alimentos funcionales en países desarrollados.
- Demanda creciente en el mercado de los pigmentos naturales.
- Consumidores cada vez más conscientes de la importancia del cuidado de la salud y la alimentación. Mayor interés por información.

### Amenazas:

- Aumento en la demanda podría atraer a nuevos actores a la industria.
- Incertidumbre económica podría afectar a la economía nacional e internacional, y por ende al presupuesto familiar.
- El desarrollo del proceso de liofilización ha ido avanzando, lo que podría generar nuevas tecnologías o disminución en el costo de la tecnología actual.
- La falta de profesionalización de los cultivos y el cambio climático podría afectar a la cosecha de estos frutos.
- El SII ha resuelto la necesidad de aplicar el IVA a ciertas transacciones de estos productos.
- El mercado de los pigmentos, en crecimiento, podría afectar a la disponibilidad de Calafate en el futuro.

## Perfil del Cliente Actual

El Perfil de actual de los clientes de Patagonia SuperFruits se describe a continuación:

**KON Calafate Liofilizado y Cauchao Liofilizado:** principalmente nacionales, hombres y mujeres a partir de 25 años hasta el adulto mayor, preocupados por su salud y que buscan alimentarse de forma saludable en su día a día. Tienen a tener alto nivel educativo y están presentes en extractos sociales altos de la sociedad Chilena (grupos AB, C1a, C1b y C2).

**Morilla:** restaurantes de alta cocina a nivel regional, que utilizan la Morilla para la elaboración de platos y salsas de gran apreciación en el mundo

gastronómico. Debido a la evidencia de demanda por Morcella en el exterior, apunta a explorar restaurantes de países reconocidos mundialmente por su gastronomía de alta calidad, como Francia y España.

gourmet debido a su presencia continua en ferias gastronómicas, como Paula Gourmet y Echinuco.

### Mix de Marketing Actual

El mix de marketing actual, considerando precio, producto, plaza y promoción, se describen a continuación:

**Precio:** la estrategia actual de precio brinda un margen de un xx% y posiciona los productos de Patagonia Super Fruits con un xx% más que el precio de sus principales competidores, como el Maqui liofilizado. El precio de la Morcella Sculenta liofilizada actualmente tiene como referencia otras morillas del país, con el diferencial de que sea la única liofilizada y con origen en la Patagonia.

**Producto:** el proceso de liofilización mantiene las propiedades nutritivas de los productos, fundamental para la propuesta de valor del Calafate y Cauchao (alimentos con alta capacidad antioxidante). La liofilización asegura el mantenimiento del tamaño y forma de la Morilla – aspectos muy valorados en este producto.

Para asegurar la inocuidad y la calidad del producto liofilizado se utiliza un sachet especializado de polipropileno metalizado con cierre zipper, los cuales se importan desde EEUU.

Cabe mencionar que el KON Calafate es el único producto de PSF con diseño y penetración comercial actualmente. Con un formato de 60 g y comercializado a 8.000 c/u, ha logrado alcanzar un nivel de calidad en cuanto a packaging superior a otros productos artesanales y gourmet a nivel regional.

**Plaza:** los principales canales de comercialización utilizados actualmente han sido la web ([www.patagoniasuperfruits.cl](http://www.patagoniasuperfruits.cl)) y ferias a nivel regional (Expo Patagonia, Fiesta de la Cosecha) y nacional. Vía negociación directa se han efectuado ventas con clientes-empresa, bajo la modalidad de regalo corporativo.

**Promoción:** no se han realizado acciones proactivas de promoción. Los productos están bien posicionados en la Región de Aysén y ha ganado reconociendo en el mercado nacional de la industria

## **Análisis de la Competencia**

La competencia principal a la cual se enfrenta Patagonia SuperFruits son otras empresas que comercialicen el mismo tipo de producto, por lo tanto; que satisfagan la misma necesidad; y empresas de productos sustitutos, que si bien no satisfacen exactamente la misma necesidad pueden reemplazarse fácilmente.

Dentro de los competidores directos, tanto en el caso del calafate como el cauchao, existen pocos competidores directos, considerando aquellos que producen berries deshidratados con propiedades antioxidantes, como el maqui, la murta y el calafate. Existen diferentes empresas que han innovado en el procesamiento y venta de maqui deshidratado y/o

lío filizado en polvo, tanto para consumo interno como externo, incluyendo además una gama de productos relacionados que compiten con Kon Calafate y potencialmente para el cauchao. Estas empresas son:



Esta empresa está ubicada en Los Ángeles, Región del Biobío, y produce y vende diversas frutas deshidratadas para exportación y consumo nacional. Ofrecen productos completamente naturales y saludables, manteniendo las características de la fruta fresca: color, forma, sabor y propiedades específicas. Uno de sus focos es ofrecer polvo de berries, maqui y arándano, como ingredientes para la industria nutracéutica y cosmética, además de ofrecer frutas deshidratadas como ingredientes para la industria de la fruta snack y alimentos funcionales.

Su propuesta de valor es ofrecer materias primas producidas en Chile, con condiciones únicas en el planeta; productos inocuos, más aún que los liofilizados, ya que se deshidratan mediante aire caliente y sol; sin la adición de componentes externos; conservar componentes funcionales como antioxidantes, polifenoles, etc.; y beneficiar a los recolectores de fruta silvestre de la zona.

Dentro de sus productos, se encuentran manzanas en snack, pasas, berries deshidratados (mora, arándano, frutilla, frambuesa, rosa mosqueta), uvas, aceitunas y piñas deshidratadas. Estos productos son vendidos a granel en el caso de exportación, dentro de cajas selladas para conservar sus características. Para el mercado local, su formato es en polvo en envases cilíndricos de 100g.

Han participado en diversas ferias de alimentos alrededor del mundo, destacando Japón en el 2016, Alemania y Rusia en 2015 y Holanda en 2014.



Vilkun

Procesados Naturales Vilkún se encuentra en la localidad de Vilkún, Región de la Araucanía. Perteneció al holding de empresas dedicadas al cultivo y exportación de frutas frescas, berries y nueces San José, con presencia en la zona central y centro sur.

Vilkún ofrece frutas deshidratadas, fruta congelada y polvo de maqui. Poseen una tecnología de deshidratación osmótica. Su principal mercado es el de exportación, principalmente a Europa y Asia. Declaran contar con la planta más moderna del hemisferio sur para deshidratar y congelar productos. Su empresa está inserta dentro de la campaña Sabores de Chile, impulsada por ProChile en el exterior. Cuentan con diversas certificaciones internacionales de calidad y trazabilidad total.

Cuentan con una planta piloto de investigación y desarrollo de tecnología, donde se investiga acerca de nuevas tecnologías de procesamiento, berries nativos e ingredientes para la industria nutracéutica.

Su propuesta de valor es contar con productos de alta calidad, que mantienen sus propiedades gracias a la tecnología utilizada y a la selección de materias primas. Destacan fuertemente el hecho de que su planta procesadora está emplazada en un entorno natural, autóctono y único de la Araucanía, indicando que es la entrada a la Patagonia Chilena. Además, destacan que poseen integración social con las comunidades aledañas.

Han participado en ferias en Santiago, Cologne (Alemania) y California (Estados Unidos) en 2015.

Nativ for Life es una empresa procesadora de berries que se ubica en Santiago, que produce, procesa y comercializa berries deshidratados y liofilizados. Su comercialización se ha enfocado principalmente a consumidores del exterior. Además, parte de su estrategia ha sido enfocarse en el mercado chileno, logrando ser es una de las empresas con mayor presencia nacional que ofrece berries deshidratados. Actualmente vende en Jumbo, Líder, Unimarc, Linio (online), Punto Saludable y Farmacias Salco Brand y Knop.

Los productos que ofrece son murta, maqui, arándano, cranberry y rosa mosqueta liofilizadas, además de maqui entero. Su formato ofrecido al mercado nacional son sachet de aluminio de 60g.

Su propuesta de valor se basa en entregar productos naturales orgánicos procesados con alta tecnología, con propiedades funcionales para la salud. Además, benefician con este modelo de negocio a las comunidades locales que recolectan las frutas silvestres, practicando el comercio justo, el rescate de tradiciones y siendo amigables con el medio ambiente. Destacan el entorno natural y único del sur de Chile.

Poseen diversas certificaciones de calidad, tanto chilenas como internacionales.



Esta empresa está emplazada en Chiloé, desde donde obtienen las materias primas. Su propuesta de valor es ofrecer productos de alta calidad, procesados y envasados en origen. Fomentan el trabajo en equipo con los agricultores y recolectores de las frutas.

Están enfocados en proveer alimentos naturales beneficiosos para la salud, para consumidores que valoran la alimentación saludable. Adicionalmente, consideran que sus productos pueden ser utilizados como ingredientes gourmet, por lo que han participado en ferias gourmet del país.

Los productos que procesa y comercializa Isla Natura son maqui y murta deshidratados, en distintos formatos: maqui y murta en polvo, maqui en cápsulas y miel con maqui y murta. Están presentes en todo Chile, a través de distribución en tiendas especializadas en productos saludables. También exportan a distintos países: Australia, Nueva Zelanda, China, República Checa y Estados Unidos, a través de tiendas especializadas en alimentación saludable, al igual que el modelo en Chile.

Destacan el rescate de lo local y el beneficio para la salud del consumo de berries nativos, como una forma de aumentar el bienestar general del organismo. Cuentan con certificación orgánica y de calidad de procesos en varios países de distintos continentes.



La empresa South-AM Freeze Dry, ofrece el servicio de liofilización para materias primas vegetales de alta calidad producidas en Chile, Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Perú. Su planta está ubicada en Buín, Región Metropolitana.

Se basan en el proceso y venta de vegetales congelados, berries y otras frutas congeladas y en polvo.

Su propuesta de valor es entregar un alto estándar de inocuidad y trazabilidad. Poseen una planta de alta tecnología de liofilización, diseñada por ingenieros japoneses, que es única en Chile, ya que dicen ser la más moderna y más grande del hemisferio sur. Declaran además ser la mayor empresa de procesamiento de maqui.

Posee diversas certificaciones, incluyendo certificaciones orgánicas y libre de transgénicos.



La empresa Biofil Natural Nutrition ofrece extracto de calafate para usos nutraceuticos y cosméticos, además de otros extractos de plantas y frutas de la Patagonia como maqui, murta, rosa mosqueta y matico. Además, produce aceite de semillas de maqui, rosa mosqueta y avellana chilena.

Su propuesta de valor es entregar ingredientes funcionales de alta calidad, en base a productos recolectados por las comunidades y procesados a mediante procesos eco-sustentables. Sus productos si bien son una competencia para KON Calafate, no llegan directamente al consumidor final, sino a procesadoras de alimento que agregan sus productos como ingredientes.

A raíz de lo anterior, identificamos una fuerte competencia para KON Calafate, caracterizada, especialmente por un número reducido de empresas en la industria, pero con gran tamaño y alta inversión en tecnología asociada al proceso de liofilización y deshidratado de berries. Estas empresas ya se encuentran exportando y/o vendiendo a nivel nacional y tienen toda una estructura administrativa que les permite ser más competitivos en costos que KON Calafate. Los principales competidores de KON Calafate, teniendo en cuenta que se enfocarán en una primera etapa al mercado nacional al detalle, son las empresas Nanuva, Nativ for Life e Isla Natura.

Sin embargo, el potencial diferenciador de KON Calafate es que es la única empresa que hoy ofrece calafate, según los estudios y certificados el fruto con mayor poder antioxidante conocido, además de ser la única empresa emplazada en la Región de Aysén. De todas maneras, es muy probable que las principales empresas competidoras incorporen en el futuro el calafate dentro de los productos que ofrecen, a través de la compra a recolectores, por lo que KON Calafate tiene el desafío y la oportunidad que presenta el ser el primer producto de calafate liofilizado del mundo.

# IV. Investigación de Mercado

## Objetivos y Metodología

Esta investigación de mercado tiene como objetivo general el posicionar y penetrar el mercado nacional con productos liofilizados, junto con testear el mercado internacional.

La investigación fue diseñada para proveer información útil y necesaria para el desarrollo de un plan de marketing que se enfoque en lograr dicho objetivo. Para esto, se dividió el estudio en diferentes etapas, cada una con objetivos específicos distintos, alineados con el objetivo principal.

Durante la primera etapa se generó información secundaria sobre la industria de los alimentos saludables y/o funcionales, junto con la identificación y relación entre estos y la industria de los berries. Con esto, se busca conocer el estado del arte de dichas industrias y aprovechar el conocimiento público sobre esta materia. Una vez analizada la información, se identificaron áreas en dónde se necesitaría profundizar para poder obtener la información complementaria suficiente para realizar un plan de marketing efectivo.

En la etapa dos, se buscó generar información primaria cuantitativa que nos permita responder principalmente a dos preguntas: 1- ¿Los consumidores entienden la función de un antioxidante natural o el mensaje debería ser más específico?, 2- ¿Existe una asociación entre antioxidantes y beneficios a la salud? Para esto, se diseñó un instrumento, consistente en una encuesta online, que nos entregó información para responder a estas preguntas identificando las características principales de los consumidores, comprender qué mensaje les hace más sentido, identificar patrones en sus hábitos y preferencias de compra, junto con identificar la situación actual de la competencia principal de KON. Para efectos de este análisis, se consideraron las respuestas de Maqui como el mejor acercamiento sobre el comportamiento y características de su público objetivo, dado el alto

nivel actual de desconocimiento sobre frutos como el calafate y cauchao.

La pauta de la encuesta puede ser encontrada en el Anexo 1.

En la tercera etapa, nos concentramos en comprender de mejor manera si los diabéticos representan un nicho de mercado importante para KON y analizar la situación actual para efectuar recomendaciones respecto a este segmento de mercado. Por otra parte, identificamos el mercado de la Morilla y su potencial en el mercado nacional e internacional.

Es importante mencionar que gran parte de este estudio fue construido sobre la base de las cuatro publicaciones realizadas por Chile Saludable, en dónde se identifica claramente al consumidor de productos funcionales y/o saludables y se explora el mercado de los berries chilenos y otros segmentos atractivos como los adultos mayores.

Finalmente, en la cuarta etapa, se realizó una entrevista a Cristian Fuentes, administrador de la empresa Punto Saludable, una cadena de tiendas saludables de la Región Metropolitana. En esta entrevista, se le preguntó acerca del perfil de consumidores de productos saludables y específicamente el segmento que consume productos altos en antioxidantes. Se conversó acerca de los hábitos de compra, preferencias y motivaciones principales.

Adicionalmente, se le mostró y se le hizo probar el producto Kon Calafate, obteniendo sus comentarios, recomendaciones y expectativas de incluir a Kon Calafate dentro de los productos que la tienda ofrece.

Para conocer en detalle la estructura y los resultados de la entrevista realizada, ir al Anexo 2.

## Resultados investigación

Considerando que tanto el calafate como el cauchao están dentro de la industria de alimentos saludables, la caracterización de perfiles de consumidores se basó en la disposición a mantener hábitos de vida saludable, entendiendo que estos productos, por su especificidad y precio, son más valorados por quienes se preocupan por mantener un estilo de vida saludable.

Se tomó como base un estudio de Fundación Chile y GfK Adimark, en el que se analizan dos ejes que determinan perfiles determinados frente a la vida saludable: el primer eje determina los hábitos de vida saludable practicados por los consumidores, tales como práctica de actividad física y alimentación sana; el segundo eje dice relación con las barreras que enfrentan las personas para llevar un estilo de vida saludable: barreras personales y ambientales. Considerando estas determinantes, se definen 5 perfiles distintos, que pueden observarse en el cuadro 03.

**Cuadro 03. Perfiles de los chilenos según hábitos y barreras de una vida saludable**



**Fuente:** Fundación Chile 2015.

La caracterización de cada uno de los perfiles, destacando motivaciones y barreras para llevar una vida saludable, se detalla a continuación:

**Resignados:** corresponden al 12% de la población chilena, poseen un estilo de vida poco saludable y presentan fuertes barreras para llevar una vida sana. En general, poseen hábitos de vida poco saludable, como fumar y beber frecuentemente alcohol, además de presentar altos niveles de estrés. No se preocupan por llevar una vida saludable, principalmente por falta de motivación y tiempo.

**Esforzados:** este otro 12% de la población chilena tienen gran motivación por llevar un estilo de vida saludable, pero sienten en su entorno fuertes limitaciones para llevarlo a cabo completamente. Es el perfil que realiza actividad física más frecuentemente. La mayoría se consideran personas felices, a pesar de manifestar un alto nivel de estrés. Es el perfil que más toma suplementos alimenticios, pero a la vez es que más consume alcohol.

**Motivados:** es el perfil mayoritario en número, ya que alcanzan el 29% de la población chilena. No reconoce tener barreras importantes para llevar una vida saludable y tiene alto interés y motivación por su bienestar. Se reconocen como personas felices, con bajo nivel de estrés. Se preocupan de llevar una alimentación saludable y de monitorear su estado de salud.

**Culposos:** este grupo alcanza el 27% de la población, siendo el segundo en número. No reconoce tener grandes barreras para llevar un estilo de vida saludable, pero no tienen interés ni motivación por el bienestar, la vida sana y el ejercicio. No se preocupan por alimentarse bien ni por hacer actividad física. Es el grupo que presenta el nivel más alto de sedentarismo. Sin embargo, declaran presentar bajos niveles de estrés y tener muy buenas relaciones familiares.

**Indecisos:** este último grupo corresponde al 20% de la población chilena y no tienen un patrón determinado con respecto a la vida saludable. Son principalmente jóvenes que se adaptan a otros perfiles según las circunstancias.

A partir de esta clasificación de segmentos según el estilo de vida, se realizó una encuesta masiva para conocer los hábitos de compra, preferencias y potencial de perfiles atractivos por preocuparse de la alimentación saludable, como son los perfiles Esforzados y Motivados. El supuesto es que son estos dos perfiles son los que agrupan a las personas que tienen mayor interés por consumir productos funcionales como el calafate y el caucho.

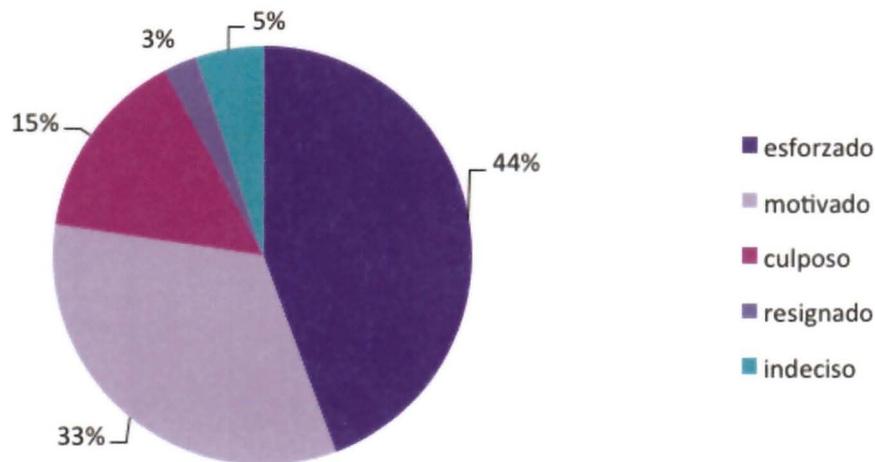
### Resultados encuesta masiva

La encuesta para evaluar los hábitos de consumo en los distintos segmentos según hábitos de vida saludable que fue detallada anteriormente arrojó que la mayor parte de la población encuestada pertenece a los perfiles Esforzado y Motivado, como puede observarse en la siguiente figura:

Los perfiles motivado y esforzado alcanzaron el 33 y 44% de los encuestados respectivamente. Como previamente se definió, los segmentos más atractivos para Patagonia SuperFruits corresponden a estos dos perfiles, debido a que son quienes se preocupan por la alimentación saludable y consumen en mayor proporción alimentos funcionales, entre ellos las “**súper** frutas” o berries. Por esta razón, se considerarán solamente sus respuestas para el resto de la encuesta realizada, ya que corresponderán específicamente a los segmentos objetivos.

**Cuadro 04: Perfiles o segmentos según hábitos de vida saludable**

### Perfiles según hábitos de vida saludable



## a) Características Demográficas

Las características demográficas que se obtuvieron de las encuestas fueron género, edad, ocupación actual. Se hará referencia a las características de ambos segmentos objetivo: Motivados y Esforzados

### I) Distribución Edad

El perfil motivado se caracterizó por ser mayoritariamente compuesto por jóvenes y adultos. La distribución completa por segmento puede observarse en las siguientes figuras:

**Cuadro 05: Distribución de edad para los perfiles Motivado y Esforzado**



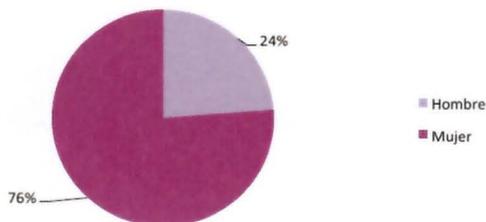
La mayoría de ambos perfiles con personas jóvenes, entre 26 y 35 años, seguido por adultos jóvenes de entre 36 a 50 años. En este segmento se concentran los profesionales jóvenes que normalmente caracterizan estos perfiles y que están interesados en llevar un estilo de vida saludable.



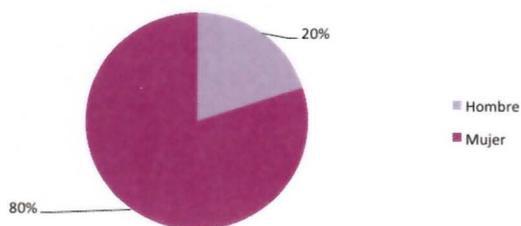
## II) Género

La gran mayoría de los encuestados en perfiles motivados y esforzados fueron mujeres, con un 76 y un 80% respectivamente.

**Género- Motivado**



**Género- Esforzado**



Cabe destacar que estos son los únicos dos perfiles compuestos mayoritariamente por mujeres.

## III) Ocupación

En el caso del perfil Motivado, el 76% de los encuestados se encuentra actualmente trabajando, muy similar al 75% del perfil Esforzado. Esto calza con el perfil de profesional joven, con mayor poder adquisitivo que están dispuestos a destinar mayores recursos a su alimentación sana.

### B) Hábitos de consumo

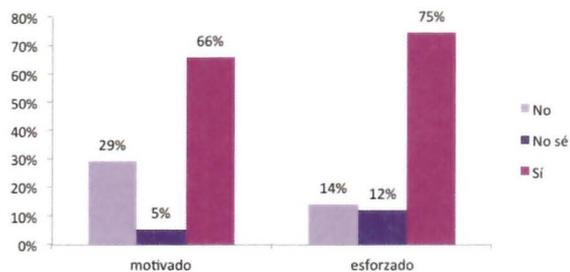
Con respecto al consumo de súper frutas chilenas, como son el caso de calafate y maqui, la mayoría de los encuestados los conoce y ha probado. Destaca el posicionamiento del maqui entre los encuestados, ya que, considerando todos los perfiles, el 82% lo conoce, mientras que el 40% conoce el calafate.

Particularmente el calafate, si bien el 40% lo conoce, sólo el 26% lo ha consumido, principalmente

en procesados y como fruta fresca. Ninguno de los encuestados ha consumido calafate en polvo. En particular y con respecto a los perfiles seleccionados, un 24% de los encuestados del perfil Motivados han probado el calafate, mientras que para los Esforzados alcanza el 25%. El hecho que ningunos de los encuestados hayan consumido calafate en polvo puede explicarse debido a que en el mercado actualmente sólo se encuentra Kon Calafate, que tiene una distribución muy acotada en el comercio formal (sólo un par de tiendas saludables en Santiago).

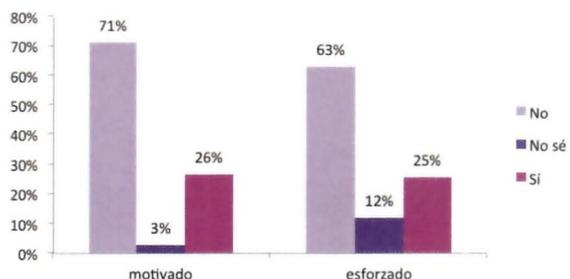
Es por esta razón que se considerarán los hallazgos de hábitos de consumo de maqui en polvo, considerando que pueden ser extrapolables para el caso del calafate, ya que poseen características y propiedades muy similares y son sustitutos muy cercanos.

**Conocimiento Maqui**



El perfil Esforzados son los que declararon en mayor proporción haber probado el maqui, con un 75%.

**Conocimiento calafate**



## Maqui en polvo

El 18,4% de los encuestados del perfil Motivado ha consumido maqui en polvo. El 57% de ellas han consumido maqui en polvo deshidratado y el 43% liofilizado. En el caso de los Esforzados, el 11,8% ha consumido maqui en polvo, la mayoría de ellas no sabe si ha sido deshidratado o liofilizado,

evidenciándose un menor nivel de información de los Esforzados.

Los hábitos de consumo de ambos perfiles con respecto al maqui en polvo, considerando frecuencia de consumo, frecuencia de compra, precio pagado y cuándo lo consume se resumen en el cuadro 06.

Perfil	Motivado	Esforzado
<b>Frecuencia de consumo</b>	Sólo un 8% consume al menos una vez a la semana, mientras que un 87% consume menos de una vez al mes.	11% consume al menos una vez a la semana, mientras que el 85% tiene una frecuencia muy baja, consumiendo menos de una vez al mes.
<b>Frecuencia de compra</b>	11% de los motivados que han consumido maqui, compra maqui en polvo regularmente, ente 4 a 6 veces al año.	5% de los esforzados que han consumido maqui compra maqui en polvo regularmente, ente 4 a 6 veces al año.
<b>Precio que han pagado</b>	El 71% de los que compran maqui en polvo han pagado entre \$7.000 y \$10.000	Quienes compran frecuentemente han pagado diversos precios, sin haber una tendencia específica clara.
<b>Cuándo lo consume</b>	El 100% de los que consumen maqui en polvo lo consumen durante el desayuno.	El 86% de los que consumen maqui en polvo lo consumen durante el desayuno.

\* Los porcentajes están en base a los encuestados que han consumido maqui

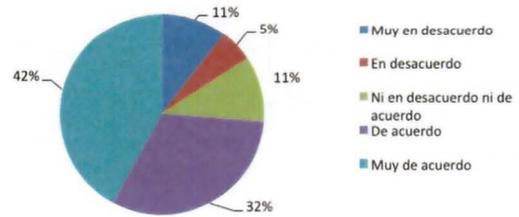
A partir de la tabla anterior, se observa que los comportamientos de compra son similares para ambos perfiles, sin embargo, los Motivados compran más frecuentemente y manejan mayor información con respecto a los precios.

La frecuencia de consumo y compra aún es baja, incluso en aquellos que han consumido maqui. Esto

revela que, a pesar de un alto posicionamiento a nivel nacional, aún el consumo tiene un gran potencial de crecimiento.

Con respecto a los perfiles específicos Motivado y Esforzado, las motivaciones más importantes para el consumo de maqui son por poseer un alto contenido de antioxidantes y porque genera beneficios a la salud. A continuación, puede observarse gráficamente la opinión de los encuestados con respecto a las dos principales motivaciones de consumo.

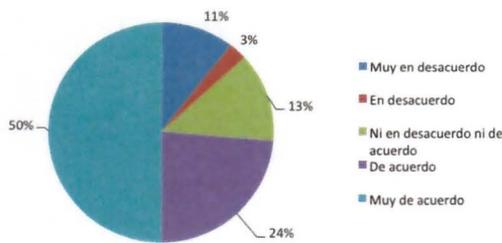
### Consumo maqui porque tiene beneficios para la salud- Esforzados



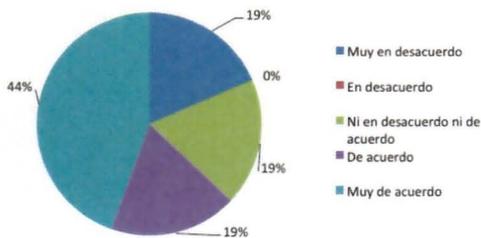
### Consumo maqui por alto contenido en antioxidantes- Motivados



### Consumo maqui por su alto contenido de antioxidantes- Esforzados



### Consumo maqui porque tiene beneficios para la salud- Motivados



Al conocer las principales razones para el consumo de maqui, extrapolables al caso del calafate por ser sustitutos, pueden usarse estas razones como mensajes en la estrategia de comunicación, que permita atraer a los consumidores a preferir productos de Patagonia SuperFruits.

La mayor parte de ambos perfiles les gustaría encontrar maqui en las tiendas saludables y supermercados, lo que es relevante al definir las plazas más atractivas para el posicionamiento de los productos de Patagonia SuperFruits.

## Interés en consumir calafate y cauchao

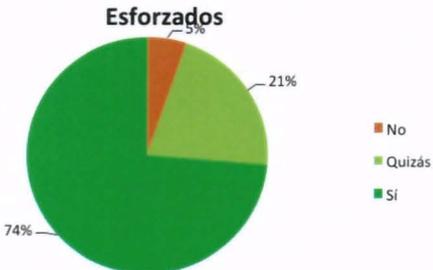
Ante la pregunta acerca el interés de los encuestados en consumir calafate y cauchao, luego de darles a conocer sus características y propiedades, la mayor parte de ellos se mostró interesada, como puede apreciarse en las siguientes figuras por perfil.

gran mayoría de los encuestados están dispuestos a consumirlo, con un 67% y un 66% en los perfiles motivado y esforzado respectivamente. Lo anterior puede observarse gráficamente en las figuras siguientes:

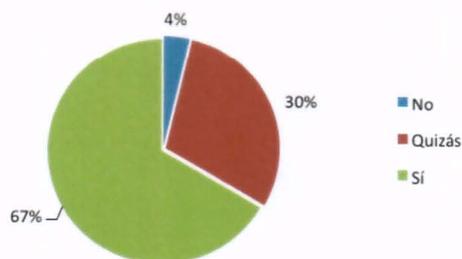
**Disposición a consumir calafate-  
Motivados**



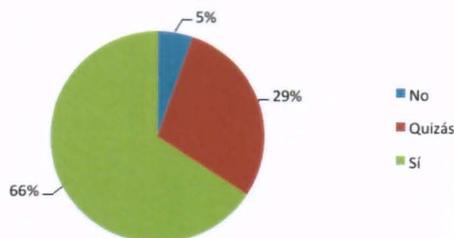
**Disposición a consumir calafate-  
Esforzados**



**Disposición a consumir cauchao-  
Motivados**



**Disposición a consumir cauchao-  
Esforzados**



Si bien un gran número de los encuestados no ha consumido calafate y ninguno ha consumido calafate el polvo, existe un gran consumo potencial, debido a que la disposición de consumo es sobre un 74%. Es de gran importancia que, para llegar a captar los potenciales consumidores, se logre comunicar de manera efectiva el mensaje para atraer a los consumidores de estos perfiles.

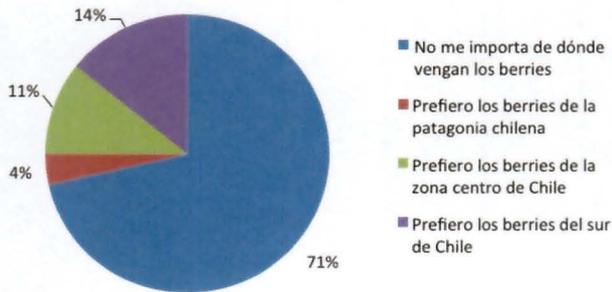
Con respecto al cauchao, este también presenta un atractivo potencial de consumo, debido a que la

## Procedencia de los berries

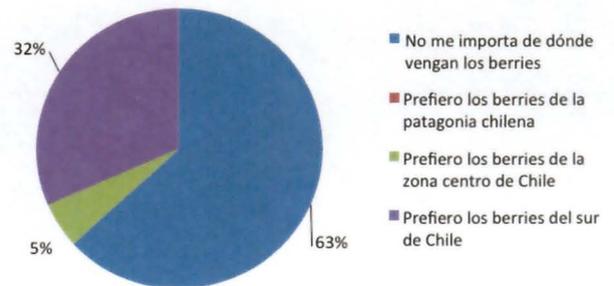
Otra de las variables analizadas en cuanto a los berries en general fue la importancia de su origen geográfico. En las siguientes figuras, se presenta la opción de los perfiles por separado con respecto al origen.

Este resultado demuestra que el origen geográfico de los berries no es importante para la mayoría del público chileno, por lo que no representaría una ventaja competitiva muy relevante para el caso de los productos saludables de Patagonia SuperFruits.

### Procedencia berries- Motivados



### Procedencia berries- Esforzados



Como complemento a los resultados de la encuesta masiva, los principales resultados de la entrevista a Cristian Fuentes, administrador de tiendas Punto Saludable, se resumen a continuación:

## Perfil del consumidor de alimentos saludables

- Edad: Adulto joven. 25-45 años.
- Sexo: 80% mujeres
- Nivel socioeconómico : Técnicos y Universitarios
- Origen: Chilenos mayoritariamente. (sólo 5% extranjeros, enfocado en productos de snack para el día más que para regalo)
- La mayor parte clientes fieles: 50-60%
- Los clientes prefieren comprar en la tienda porque la atención es personalizada, tienen buenos precios, más barato que en el supermercado.

## Motivaciones de compra y hábitos de consumo

- El consumidor compra porque tiene hábitos saludables, son deportistas, veganos o vegetarianos, son celíacos y/o padecen alergias alimentarias. El cliente es informado.
- Compran principalmente para autoconsumo. (5% para regalar a un tercero)
- El precio es un determinante en la decisión de compra
- Promedio de compra: \$9.000 a \$10.000.

## Perfil consumidor antioxidante

- Público joven, que quiere prevenir enfermedades (cardiovasculares, degenerativas, cáncer)
- Hay gente que entiende lo que es un antioxidante y sus beneficios. Los que no, los vendedores les explican en la tienda. Hay gente que también compra por moda.

## Oferta tienda

- Tiene varios tipos de berries, varios liofilizados, jugos.
- Tiene Native for life (más variedad), Nanuva (se vende más porque es más barato), Isla Natura (se vende porque es atractivo el envase).
- No tiene calafate. Él conoce el calafate, y lo reconoce como otro berry con alto contenido antioxidante.

## Qué se exige a proveedores:

- Exige resolución sanitaria, factura al momento de la entrega. Certificaciones si es que tiene: ojalá orgánico.
- No tiene volumen mínimo de compra, porque considera que eso lo tiene que establecer el proveedor, pero prefiero iniciar con compra pequeña.
- No tienen estanterías especiales, hay que ajustarse a las estanterías.
- Compra y paga, no hace compras a consignación. Prefiere hacer compra pequeña al inicio.

## Feedback:

- Le parece buen sabor (dulce), le gustó.
- Packaging: Le parece bonito el formato, calza con lo que buscan los clientes.
- Nombre: Le parece atractivo.
- Disposición de pago estimado: \$7.490 a público final.
- Tiene un segmento de diabéticos que buscan productos específicos. Recomienda maqui y recomendaría el calafate.
- Ideas innovación en Packaging: sachet individuales de porción diaria (porque uno de los problemas de los sachet es que una vez abierto se endurece).
- Segmento específico no entiende diferencia entre liofilizado y deshidratado, no es una característica por la que decidan la compra.
- Conclusión: el calafate calza perfecto es esta tienda y su propuesta de valor.

Al analizar los resultados de esta entrevista, se reafirman varios de los hallazgos encontrados en la encuesta, como el perfil de consumidor de productos saludables, sus hábitos de compra y preferencia al momento de decidir qué producto comprar.

Adicionalmente, se obtuvieron importantes comentarios que pueden ser considerados al diseñar el plan de marketing de Patagonia SuperFruits, como el hecho que el sabor de Kon Calafate podría ser más atractivo para los consumidores, al ser más dulce que el maqui, no sólo con mayor poder antioxidante, que también es una propiedad atractiva para estimular una mayor venta. Otra conclusión muy relevante que se logra es la consideración de Punto Saludable como una plaza para Kon Calafate. Este hecho sienta un precedente en el potencial de incorporar Kon Calafate, además de cauchao, en tiendas de productos saludables de la Región Metropolitana.



## c) Análisis y Conclusiones

El análisis del estudio de Fundación Chile (2015) y la posterior encuesta masiva permiten contar con importantes conclusiones que permiten enfocar los esfuerzos de marketing en los segmentos más atractivos para Patagonia SuperFruits y conocer sus hábitos y preferencias de consumo, lo que significará una mayor adecuación de la oferta de valor a las necesidades de los consumidores.

- Las principales conclusiones de estos dos estudios, que permiten potenciar y modificar la propuesta de Patagonia SuperFruits, son:

- Los segmentos más atractivos para los productos saludables (calafate y cauchao), según los hábitos alimenticios, son los Motivados y Esforzados, correspondientes a un 29 y 12% de la población chilena, respectivamente.

- Ambos perfiles están compuestos mayoritariamente por mujeres jóvenes, que se encuentran trabajando, lo que influye en su mayor disposición de pago por productos saludables.

- El maqui tiene un buen posicionamiento en la población, ya que un 82% lo conoce y un 75% lo ha probado.

- El calafate es conocido por el 40% de los encuestados, sin embargo, sólo el 26% lo ha probado, sobretodo procesado y como fruta fresca. Ninguno ha consumido calafate en polvo. Esto se explica porque es un producto muy nuevo y no posicionado en el mercado.

- Se propone extrapolar los resultados de la encuesta con respecto al maqui al calafate, ya que suplen una necesidad muy cercana y se consideran sustitutos.

- Atributos importantes en el consumo de maqui en polvo (extrapolables a Calafate):

- Lo consumen por sus propiedades antioxidantes y por beneficios generales a la salud principalmente,

- Un bajo porcentaje de los segmentos objetivo lo consume y compra frecuentemente,

- Los precios pagados en el caso del segmento “Motivados” varía en el rango de \$7.000 a \$10.000,

- La gran mayoría lo consume en el desayuno.

- El origen de los berries o súper frutas parece no ser tan relevante para los consumidores.

- Un punto importante de diferenciación de Kon Calafate, por sobre el maqui, es su mayor nivel de antioxidantes y su mejor sabor (más dulce).

Estos hallazgos serán la base para la propuesta de plan de marketing, con el fin de adaptar la propuesta de valor de Patagonia SuperFruits a las necesidades y preferencias del segmento objetivo.

# V. Estrategia de Marketing

## Estrategia de Crecimiento (Ansoff)

La estrategia de crecimiento de Patagonia SuperFruits, según antecedentes del proyecto presentado a FIA y los resultados de estudio de mercado, contempla un mix entre Penetración de Mercado, Desarrollo de Producto y Diversificación, según el método de análisis Matriz de Ansoff (Anexo 3).



### Justificación

#### KON Calafate (Penetración de Mercado) y Cauchao (Desarrollo de Producto)

La empresa Patagonia SuperFruits se ha validado y penetrado exitosamente su producto KON – Polvo de Calafate Liofilizado – en Aysén, región de la cual proviene. Sin embargo, no se sostiene como estrategia de largo plazo dado su tamaño de mercado.

Por otro lado, en la Región Metropolitana se estima un mercado ascendente para productos de alto aporte en antioxidantes, característica muy apreciada dentro de la industria de alimentos saludables.

Lo anterior sumado a la tendencia hacia el consumo productos locales, se presenta como gran oportunidad para los berries patagónicos, quienes en sus distintos formatos han logrado marcar presencia en el mercado nacional e internacional, principalmente a través del Maqui.

Se recomienda a Patagonia SuperFruits penetrar el mercado nacional a través del KON Calafate y realizar validación técnica del Cauchao Liofilizado para, posteriormente, determinar el nicho de mercado al cual apuntar.

### Morilla Liofilizada (Diversificación)

Patagonia SuperFruits puede diversificar sumándole a su mix de productos la Morilla Liofilizada, hongo de importante valor comercial principalmente en el mercado internacional, muy apreciado por los restaurantes de alta cocina.

Es importante tener en cuenta que la Diversificación es especialmente riesgosa dado que implica el desarrollo de un nuevo producto que apunta a un mercado distinto al que usualmente trabaja la empresa. En este caso, es fundamental la adopción de acciones que mitiguen este riesgo, haciendo del ciclo de aprendizaje lo más costo-eficiente posible.

### Objetivos de Marketing

A partir de las estrategias determinada en el capítulo anterior, se definen los objetivos que este Plan de Marketing pretender cumplir y que pautarán las acciones planteadas en este documento para la empresa Patagonia SuperFruits.

Se dividen en Objetivo General y Objetivos Específicos, contemplando la escala comercial del KON Calafate, la validación técnica y comercial del Cauchao Liofilizado y la exploración del mercado internacional para la Morilla Liofilizada.

### Objetivo General

Posicionar y penetrar los productos de Patagonia SuperFruits – alimentos liofilizados de alto valor agregado, pertenecientes a los recursos forestales no madereros de la Región de Aysén - en el mercado nacional y evaluar su potencial en el mercado internacional.

## Objetivos Específicos

### **KON – Polvo de Calafate Liofilizado**

- Ajustar propuesta de valor de Kon Calafate según hábitos y preferencias del público objetivo identificado en estudio de mercado.
- Potenciar comercialización a través de canales de venta en tiendas de productos saludables de la Región Metropolitana.
- Explorar potencial de mercado del segmento de diabéticos en Chile.

### **Polvo de Cauchao Liofilizado**

- Validación técnica del Cauchao Liofilizado.

### **Morilla Liofilizada**

- Evaluar el potencial de Mercado de la Morilla Liofilizada a nivel nacional e internacional.

### **Observaciones:**

- **KON Calafate:** el Plan de Marketing que se presenta a continuación está enfocado al producto KON Calafate, principal objetivo de este informe. Excepcionalmente, el segmento de clientes diabéticos se presenta en la sección IX: Antioxidantes y diabéticos.

- **Cauchao Liofilizado:** no posicionado en el mercado nacional, el producto no reúne antecedentes técnicos y comerciales suficientes para determinar su propuesta de valor y nicho de mercado. Con el fondo FIA, se recomienda identificar en laboratorio las propiedades del producto y, a raíz de esto, realizar acciones de

validación comercial para determinar la industria más conveniente a ser explorada;

- **Morilla Liofilizada:** el estudio de mercado de la Morilla se presenta en la sección X: Estudio de Mercado – Morilla Liofilizada

# VI. Plan de Marketing

## (Modelo STP)

---

### a) Segmentación de Clientes

El resultado de las encuestas y entrevistas realizadas con Tiendas Saludables apuntan a dos perfiles de consumidor de alimentos saludables, caracterizados por el estudio de la Fundación Chile (2015), el cual se toma como base para describir los segmentos de clientes de los berries liofilizados de PSF:

**Segmento 1 – Esforzados:** hombres y (principalmente) mujeres adultas, sobre 25 años, profesionales con estabilidad económica (AB, C1a, C1b y C2) que tienen gran motivación por llevar un estilo de vida saludable, pero sienten en su entorno fuertes limitaciones para llevarlo a cabo completamente. Es el perfil que realiza actividad física más frecuentemente. La mayoría se consideran personas felices, a pesar de manifestar un alto nivel de estrés. Es el perfil que más toma suplementos alimenticios, pero a la vez es que más consume alcohol.

**Segmento 2 – Motivados:** hombres y (principalmente) mujeres adultas, sobre 25 años, profesionales con estabilidad económica (AB, C1a, C1b y C2). No reconocen tener barreras importantes para llevar una vida saludable y tienen alto interés y motivación por su bienestar. Se reconocen como personas felices, con bajo nivel de estrés. Se preocupan de llevar una alimentación saludable y de monitorear su estado de salud.

### b) Targeting

Ambos segmentos – Esforzados y Motivados – tienen hábitos de consumo similares: están dispuestos a invertir en alimentación saludable y recurren a los

mismos canales de comercialización. Según estudios de la Fundación Chile y Adimark, representan un mercado total de \$3.900MM de pesos chilenos en la categoría de consumo de berries a nivel nacional. De este monto, se estima que un 20% sean procesados, lo que, si bien representa un mercado más acotado, se encuentra dentro de una industria que crece más del 12% al año.

Para KON, esto significa una ventaja en cuanto a su estrategia de penetración de mercado pues puede alcanzar a ambos segmentos utilizando la misma estrategia de comunicación y plaza.

La tabla con el detalle del cálculo de tamaño de mercado y la participación estimada para KON Calafate – de 2,17% - se puede verificar a continuación:

## TAMAÑO DE MERCADO ANUAL - KON CALAFATE

Proyección Industria	%	Tamaño en \$ (CLP)
Industria Saludable Chile	100%	\$ 1.950.000.000.000
Categoría Berries Consumo Nacional	0,2%	3.900.000.000
Berries en Polvo	20%	780.000.000

Mercado Objetivo	%	Tamaño en N° de personas
Población Total	100%	18.191.884
GSE Medio-Alto en RM	34%	6.167.049
Mujeres	51%	3.148.958
Hombres	49%	3.018.091

Segmento Objetivo	%	Tamaño en N° de personas
H y M Ponderado (35% / 65%)	50%	3.103.154
H y M > 25 años	41%	1.278.373
Consumidores Alimentos Saludables Objetivo	10%	127.837

Item	Cantidad	Comentarios
Capacidad de Producción Anual	6.500	Asumiendo 70% formatos 60g y 30% formato 30g
Alcance Plan de Marketing	5.200	Asumiendo un 80% de ventas atribuibles al plan
Precio Promedio Ponderado Consumidor Final	7.940	Asumiendo 70% formatos 60g y 30% formato 30g
Proyección Anual	41.288.000	Precio Ponderado x Alcance Plan
Participación Mercado RM Berries Polvo	2,17%	Asumiendo que RM representa un 41%

### c) Posicionamiento (Mkt Mix)

#### Propuesta de Valor

Los principales elementos que componen la propuesta de valor de KON Calafate son:

- Beneficios para la salud
- Alto poder en antioxidantes
  - Prevención cardio-vascular
  - Fortalecer el Sistema inmunológico
  - Retarda el envejecimiento celular
- Natural y silvestre
- Durabilidad

Estas características están validadas y presentes en los principales competidores de KON en el mercado, como las empresas que producen el Maqui en polvo. La diferenciación de KON reside principalmente en dos aspectos:

- Calafate con mayor concentración antioxidante entre todos los berries
- Proceso de liofilizado mantiene todas las propiedades originales del producto

Estos aspectos deben ser fortalecidos en la estrategia comunicacional de KON de tal forma que el consumidor entienda que puede obtener más beneficios a la salud al consumir KON calafate en comparación con otros berries.

Mensaje clave:

KON Calafate – mayor concentración antioxidante que cualquier otro berrie.

#### Producto Marca e Identidad

El estudio realizado apunta a que la marca e identidad de KON no debieran sufrir cambios significativos, pero sí pequeños ajustes para fortalecer sus principales factores de diferenciación.

Para ello se propone contextualizar en el packaging, con un lenguaje accesible al consumidor final:

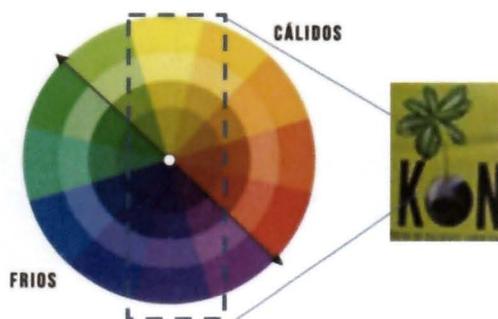
**Capacidad Antioxidante:** reforzar la superioridad del Calafate en cuanto a capacidad antioxidante en comparación con el maqui

**Proceso Liofilizado:** qué es el proceso liofilizado y los beneficios obtenidos de ello;

Si bien nuestro estudio no apunta a la denominación de origen como factor decisivo de compra, el hecho de que sea silvestre y que comunidades recolectoras sean parte del proceso entrega la percepción de KON como un producto nativo y natural – punto destacado entre los segmentos Motivado y Esforzado a los cuales se propone apuntar.

El diseño de la marca “KON” fue bien recibido por los participantes de los estudios de mercado realizados, por equilibrar colores cálidos y fríos y ofrecer una relación directa con el Calafate, al contar con el fruto en el diseño.

Sin perjuicio de lo anterior, es importante considerar mejorar la calidad de la impresión y resolución del logo para no perjudicar la imagen del producto.



#### Packaging: Formato

No hay mayor retroalimentación en cuanto a los formatos de 30g y 60g ni en cuanto al material del packaging - nuestro estudio apunta satisfacción respecto a estos dos aspectos.

Por otro lado, el cierre ziploc utilizado actualmente se despega luego de algunos días de uso:



Este detalle puede impactar negativamente en la percepción del cliente en cuanto a la preservación del producto a lo largo del tiempo.

Se recomienda mejorar la calidad del cierre para que el componente durabilidad de la propuesta de valor no se vea afectado.

De forma complementaria, se propone agregar formatos de menor gramaje – como sachets de Calafate Liofilizado – para realización de rondas de degustación, atender al cliente interesado en obtener el producto solamente para probarlo o para el consumirlo en porciones diarias.

#### Packaging: Diseño

● El diseño de packaging de KON ha tenido retroalimentación satisfactoria en cuanto a los colores y distribución de la información. Sin embargo, hay una oportunidad de mejora a través de los siguientes puntos:

● Profesionalizar diseño con creación de manual de marca, ajustando detalles que encuentre relevante el diseñador para elevar la calidad de la presentación. Se recomienda:

● Mantener los colores, por hacer un buen balance entre colores cálidos (amarillo) y fríos, con el morado remitiendo al Calafate, color también asociado a otros productos antioxidantes como el maqui y el vino

● Mantener la lógica utilizada actualmente, con mayor protagonismo para el logo de KON Calafate y menor para la marca Patagonia Super Fruits

“KON” con más protagonismo en el packaging que marca “Patagonia Super Fruits”



● Implementar relato mencionado en la sección Marca e Identidad, a ejemplo de los productos a continuación:



- Mejorar resolución de la imagen: la impresión actual es de baja resolución y afecta la presentación del producto

- Comparar ORAC Calafate con ORAC Maqui, para aclarar técnicamente la mayor capacidad antioxidante del Calafate, indicando la fuente de la información que debiera ser neutral y confiable. Esta acción contribuirá para la toma de decisión del cliente, dado que el Maqui es el mayor competidor del Calafate y tiene mayor penetración y reconocimiento en el mercado.

- Incluir sugerencias de como consumir KON Calafate en el verso del packaging



La sugerencia de como consumir facilita la percepción del cliente en como adoptar el KON Calafate en su rutina.

### Plaza

Por tratarse de un producto ya validado comercialmente en la Región Metropolitana a través de algunos puntos de venta y ferias nacionales, la recomendación principal es ampliar la presencia en canales de comercialización de Santiago, principalmente tiendas de productos saludables, las cuales además de atraer el público objetivo de KON (segmentos Motivado y Esforzado) al punto de venta, varias poseen catálogo y venta online.

De forma complementaria, desarrollar a través de página web propia una alternativa para venta directa al consumidor, implementando funcionalidad de pago en línea.

Intermediarios en la ciudad de Santiago (lista de tiendas anexo 4):

### Locales y Cadenas de Tiendas Saludables



### Cadenas de Farmacias Naturales



Al penetrar en tiendas de productos saludables de la ciudad de Santiago, importante tener en cuenta:

- modalidades de venta varían entre concesión y compraventa.
- exhibidores con branding de la empresa son negociables en algunos casos.
- márgenes varían dependiendo del punto de venta (de 30% a 50%).
- si la capacidad instalada de KON es suficiente para atender a los volúmenes de compra requeridos
- como asegurar costo-eficiencia de la logística entre Aysén – Santiago.

### Página web propia:

- Rediseño página web
- Implementación de carro de compra
- Al implementar funcionalidad de compra online, importante tener en cuenta:
  - la lógica de la página web debiera guiar el usuario hacia la compra del KON.
  - una página de mala calidad en diseño y funcionalidad puede afectar negativamente la imagen del producto.
  - asegurar disponibilidad constante de productos.
  - implementar funcionalidades de seguridad.

### Precio

KON Calafate es hoy el producto de mayor valor agregado en cuanto a capacidad antioxidante en el mercado nacional de los berries. Sumándole a esto los ajustes de mensaje y diseño en el packaging, se puede fundamentar un precio final al consumidor levemente superior al del Maqui en polvo disponible en el mercado.

Para determinar el monto, se toma en cuenta la disposición de pago del cliente final, margen de contribución del intermediario, precios de competidores y costos de producción.

**Disposición de pago – cliente final:** según la entrevista con el Gerente de Operaciones de las tiendas Punto Saludable y resultados de la encuesta realizada, el público objetivo al cual apunta KON Calafate considera tanto el beneficio a la salud que entrega el producto como su costo como importantes factores de decisión de compra.

**Margen de Contribución:** en el mercado, los berries en polvo parten con un precio de \$6.000 y pueden superar los \$10.000. Importante que KON Calafate asegure un buen margen tanto para Patagonia SuperFruits como para el intermediario, pero superando levemente el precio del Maqui en Polvo Liofilizado.

Las tiendas establecen márgenes de aproximadamente 35% en promedio para sus productos.

### Análisis de Precios de la Competencia

Los precios de la competencia varían según formato y tiendas, permaneciendo en un rango de \$6.000 a \$10.000 para el consumidor final.

Si se analiza el Maqui Liofilizado de Nativ For Life – competidor directo de KON Calafate Liofilizado – los precios varían entre 6.390 a 7.790.

A continuación, se presenta una tabla de análisis de precio de los competidores:

ANÁLISIS DE PRECIOS COMPETIDORES (MAQUI)					
Tienda	Nanuva ingredients	Nativ for Life (60gr, liofilizado)	Isla Natura (100gr, deshidratado)	Terrasoul (100gr)	Newen Maqui (60gr,
Luki	6.790		8.190		
Punto Saludable	6.990	6.990			7.490
Nutri Óptima	7.500	6.390	8.290		
Farmacia Mapuche			8.800		
Bazar Natural	7.500				
Kaitue			7.900		
Vivo Nativo	7.200		7.890		
Patio Azul		6.480			
Organisk				14.990	
Aldea Nativa			8.590		
Bendita Tierra Sanadora			7.990		
Biofilia		6.990	9.000		
Sentido Orgánico		6.490	7.490		
Zero Gluten			7.790		
Rumbo Verde		6.490	7.990		6.590
Lonchera Saludable					8.000
Salco Brand		7.790			
<b>Promedio</b>	<b>7.196</b>	<b>6.803</b>	<b>8.175</b>	<b>14.990</b>	<b>7.360</b>

## Decisión de Precio

Con base en los puntos anteriores se recomienda que Patagonia SuperFruits establezca el precio de KON Calafate en un rango que varíe entre \$8.500 y \$10.000 (IVA incluido), según el punto de venta.

Importante: Patagonia SuperFruits debe considerar vender KON al intermediario por un valor entre \$5.500 y \$6.500 para conseguir el precio final al consumidor mencionado anteriormente y escalar su venta a través de tiendas saludables.

A continuación, el detalle del cálculo de precio:

Análisis Precios	Producto	Gramos	Precio Consumidor Final	% Diferencia
	Competidor vs KON			
	KON Calafate	60	\$ 9.200	
	Nativ For Life	60	\$ 6.800	35%
	Newen Maqui	60	\$ 7.360	25%
	Isla Natura	100	\$ 8.175	13%

\*los precios de la competencia son promedios de valores observados en distintos puntos de venta

KON Formato 60g		
Ítem	\$	%
Precio Consumidor Final Bruto	\$ 9.200	100%
IVA	\$ 1.469	19%
Precio Consumidor Final Neto	\$ 7.731	100%
Margen Intermediario	\$ 2.231	29%
Precio Intermediario	\$ 5.500	100%
Margen Contribución	\$ 3.460	63%
Costo Variable	\$ 2.040	37%

## Promoción

Considerando la necesidad de pequeños ajustes en el packaging de KON, se propone como primera medida la revisión del diseño y posteriormente acciones de posicionamiento y promoción.

**Diseño y confección de packaging:** fortaleciendo los beneficios a la salud, capacidad antioxidante del Calafate en comparación al Maqui, los beneficios del proceso liofilizado y el origen silvestre el fruto;

**Diseño e impresión de material gráfico:** para ser distribuidos en los puntos de venta y complementar la presentación del producto en vitrina;

**Rediseño de Página Web:** secciones para las distintas líneas de producto de la empresa, orientando el sitio hacia la lógica de compra dado que se incorpora funcionalidad de compra;

**Contratación de Vendedor:** profesional con conocimiento del mercado saludable de la ciudad de Santiago, capaz de vender KON Calafate alineado a su propuesta de valor;

**Posicionamiento SEO:** invertir en posicionamiento online a través de Adwords (SEO), asociando KON Calafate a palabras clave como antioxidante, berries en polvo, producto saludable, entre otros;

**Marketing de Contenido en la Web:** contratación de community manager para elaborar e implementar estrategia de comunicación a través de Facebook y otras medias digitales;

**Relaciones Públicas:** vincular el KON Calafate con formadores de opinión en el mundo saludable para validar el beneficio del producto y a la

vez darle escala a la comunicación. Esta acción puede implicar en inversión publicitaria directamente o realización de publibreportajes con dichas personalidades. Para esto se recomienda contratación de un periodista que esté conectado con la industria de la alimentación saludable en Chile.

**Venta Directa:** participación en una feria a nivel nacional para contactar a potenciales clientes o socios comerciales (distribuidores mayoristas y minoristas), junto con dar a conocer el producto, sus características y beneficios. Además de esto, se realizará una gira comercial a la Región Metropolitana para visitar a administradores de tiendas saludables.

Acciones de Marketing Táctico		M1				M2				M3				M4				M5				M6				M7				M8				M9							
Área	Acción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
General	Análisis de Laboratorio - Calafate y Cauchao Liofilizado																																								
Branding y Materiales	Fortalecimiento Branding																																								
Branding y Materiales	Diseño y Confección de Packaging																																								
Branding y Materiales	Diseño e Impresión de Material Gráfico																																								
Branding y Materiales	Rediseño página web																																								
Online	Gestión de posicionamiento SEO (Google)																																								
Online	Contratación de community manager																																								
RRPP	Generación de Notas de Prensa para medios de comunicación																																								
RRPP	Publirreportajes con formadores de opinión de la industria saludable																																								
Venta Directa	Realización de 2 giras comerciales a Santiago																																								
Venta Directa	Contratación de vendedor para penetración tiendas saludables Santiago																																								
Trade Mk	Degustaciones con promotores para el consumidor final																																								
Trade Mk	Elaboración de material para educar vendedores de las tiendas saludables																																								

# VII. Control y Medición del Éxito

Acción	Indicador	Método de verificación
<b>Diseño y confección de packaging</b>	a) Número de mejoras aplicadas	a) Fotografías comparativas de antes y después
<b>Diseño e impresión de material gráfico</b>	a) N° de folletos entregados b) Número de clientes que llegaron con folletos	a) Factura de impresión y plan de distribución b) Folletos recibidos con datos de clientes"
<b>Online:</b>		
Rediseño de página web	a) N° de Visitas b) Tiempo de permanencia en página c) Aumento en ventas online concretadas	a) Comparación del número de visitas actual en un periodo de tiempo contra el número de la página rediseñada (google analytics). b) Comparación del tiempo de permanencia actual en un periodo de tiempo contra el tiempo de la página rediseñada (google analytics). c) Porcentaje de aumento en ventas online
Posicionamiento SEO	a) N° de visitas a la página web b) Costo promedio por clic	a) Google analytics b) N° de clic generados por inversión en posicionamiento SEO dividido por la inversión en posicionamiento SEO
Marketing de Contenidos (Redes Sociales)	a) N° de seguidores e interacciones en redes sociales	a) Estadísticas de Facebook y otras redes sociales
<b>RRPP</b>		
Vinculación con líderes de opinión	a) N° de reuniones b) N° de muestras enviadas	a) Minuta y fotos de la reunión b) Voucher de envío
Comunidades de prensa	a) Número y valor estimado de publicaciones	a) Informe de RRPP con alcance y monto estimado de publicación
<b>Ventas</b>		
Participación en Feria de nivel naciona	a) N° de contactos generados	a) Tarjetas de presentación
Gira comercial con tiendas saludables	a) N° de reuniones b) Ventas concretadas con tiendas saludables c) Aumento en ventas totales	a) Registro de reuniones b) Facturas de venta c) comparación de mes contra mes con formulario 29 del SII
<b>Satisfacción de clientes</b>		
1) Reclamos y/o sugerencias	N° de reclamos y sugerencias	Bitácora de resolución de problemas
2) Nivel de Satisfacción	Nivel de Satisfacción	Breve encuesta a clientes (escala likert desde muy insatisfecho a muy satisfecho)

## VIII. Conclusiones y Recomendaciones

Patagonia SuperFruits tiene el desafío de ampliar la comercialización de sus productos liofilizados, como una forma de hacer más rentable y con mayor potencial de crecimiento su modelo de negocio. Hoy, tiene como plaza la ciudad de Coyhaique y sus alrededores, que en tamaño no es suficiente para proyectar un crecimiento a mediano y largo plazo.

Con este fin principal, se realizó un estudio de mercado para conocer los segmentos más atractivos que valoran y consumen productos saludables, conocer sus motivaciones y hábitos de compra, para así ajustar la propuesta de valor de Kon Calafate a las necesidades y preferencias del mercado objetivo. El estudio realizado consistió en una encuesta masiva basada en la segmentación de perfiles a partir del estudio de Fundación Chile, y una entrevista a un experto, administrador de una cadena de tiendas saludables de la región Metropolitana

Luego del estudio realizado, se puede concluir que Kon Calafate tiene gran potencial de ampliar su comercialización a la Región Metropolitana, debido a que existe un amplio segmento de consumidores que buscan productos saludables y que el producto posee propiedades específicas que lo harían muy atractivo, como el ser el producto natural con mayor poder antioxidante del mercado y que conserva sus propiedades a través de la liofilización.

Con respecto al producto en sí, se recomienda reforzar en el mensaje de Kon Calafate que es el producto con más antioxidante, más que el maqui, que es el que tiene mayor posicionamiento actualmente; y explicitar los beneficios del liofilizados en los atributos. Se recomienda no realizar mayores cambios al envase, sólo mejorar el sistema de cierre para evitar que se abra y pierda sus características de textura. Con respecto al diseño, se recomiendan cambios menores, que incluye mejorar la resolución de la impresión, sacar el logo de Patagonia SuperFruits de adelante para potenciar la marca Kon Calafate, mostrar una comparación de los valores ORAC con el maqui e incluir sugerencias de consumo.

Las recomendaciones acerca de la plaza incluyen comercializar Kon Calafate a través de tiendas saludables, supermercados y farmacias homeopáticas de la Región Metropolitana, además de incorporar la opción de un carrito de compras en la página web de la empresa.

Al ser potencialmente un producto con mayores atributos y beneficios con respecto al maqui, su sustituto más cercano y con mayor posicionamiento, se recomienda que el precio al consumidor final sea un 20% superior al maqui liofilizado, promediando \$9.000 por el envase de 60 gramos.

Para lograr posicionar Kon Calafate en el mercado objetivo y aumentar la comercialización, se sugiere adoptar como estrategias de promoción el potenciar la página web para que sea atractiva y fácil de navegar; generar material gráfico para ser distribuido en tiendas; invertir en posicionamiento online y marketing de contenido; usar personajes referenciales con influencia en el mundo de la vida saludable para promocionar el producto; y contar fuerza de ventas para buscar y gestionar la venta en cadenas, que puede ser a comisión.

Al implementar la propuesta sugerida, Patagonia SuperFruits podría capturar el 2,17% del mercado de berries en Polvo en Chile, con un total estimado de \$41MM, lo que significa una escala en la comercialización y consecuente mejora en la rentabilidad de la empresa.

En el caso del cauchao, las entrevistas arrojan que el consumidor en general tiene desconocimiento de este fruto, lo que podría representar un desafío para ingresar en el mercado de la industria saludable. Se recomienda realizar validación técnica del cauchao liofilizado a través de análisis de laboratorio antes de elaborar una propuesta de marketing específica para tener certeza de los potenciales atributos, los que definirán la industria y los segmentos atractivos a los cuales apuntar la propuesta de valor y el plan de marketing.

# IX. Antioxidantes y Diabetes

La diabetes es considerada como uno de los mayores problemas de salud pública a nivel mundial, ya que existen más de 347 millones de personas que la padecen. Cerca del 90% de los casos corresponden a diabetes tipo 2, que se explica en gran parte por el exceso de peso corporal y la inactividad física de los adultos. Por esta razón, los consumidores, cada vez más informados sobre la relación entre la alimentación y salud, están buscando alimentos con beneficios demostrados para la prevención de enfermedades.

A pesar de existir una gran cantidad de publicaciones que hacen referencia al potencial de los antioxidantes en la prevención y tratamiento de la diabetes, aún no existe evidencia científica que compruebe el beneficio de consumir frutas con alto contenido antioxidante en el desarrollo de ésta patología. No obstante, tampoco se ha comprobado que el consumo de estos productos no produzca beneficios, de hecho, existen médicos que recomiendan su consumo como tratamiento complementario, pero en ningún caso suplementario.

En 2011, un artículo de Nutrición Hospitalaria realizó una revisión de la evidencia sobre la relación entre antioxidantes y la diabetes mellitus. La investigación, liderada por cinco profesionales de las más prestigiosas instituciones médicas de España, concluyó que la evidencia, a la fecha de la investigación, no ha logrado demostrar un resultado beneficioso sobre la morbimortalidad cardiovascular y global en diferentes poblaciones, incluidos los pacientes con diabetes mellitus. Tampoco se pudo demostrar un efecto beneficioso de los antioxidantes en la prevención de la diabetes. Por otra parte, se comprobó que si bien éstas sustancias pueden disminuir la per-oxidación lipídica, el control metabólico de los pacientes no mejora en forma significativa. Es por esto que la evidencia actual no apoya la utilización de dosis altas de antioxidantes en la prevención y tratamiento de la diabetes y sus complicaciones.

Otra publicación publicada en 2012 promueve la realización de nuevos ensayos clínicos con antioxidantes, sin embargo, menciona que es importante hacer una mejor identificación de los criterios para identificar a potenciales candidatos para un tratamiento con estas sustancias. Esto a raíz de que su investigación no arrojó resultados concluyentes, pero sí alentadores en la relación entre antioxidantes y pacientes con diabetes.

Durante el año 2016, otro estudio ratifica los descubrimientos anteriores al concluir que los antioxidantes provenientes de frutas, vegetales y granos podrían prevenir la diabetes, pero que, a pesar de esto, existe muy poca evidencia sobre cómo el consumo de antioxidantes individuales como la vitamina C y E pueden proteger contra estas complicaciones.

En Chile, El Dr. Diego García, académico de Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, ha descrito que el consumo de extractos de estos frutos (Maqui y Calafate) está relacionado con una disminución en los niveles de estrés oxidativo, una mejoría en la tolerancia a la glucosa y aumento en la producción de insulina. Se ha observado que extractos de estos frutos son capaces de romper la interacción entre adipocitos y macrófagos (células del sistema inmune), previniendo así que los adipocitos se vuelvan “diabéticos”.

En conclusión, los antioxidantes podrían tener beneficios para la prevención y tratamiento de la diabetes tipo 2, sin embargo, aún no existen estudios científicos concluyentes en humanos que comprueben estos efectos a través del consumo de estos alimentos.

# X. Estudio de Mercado – Morilla

## **Morilla (Morchella esculenta y conica)**

La Morilla es un hongo silvestre comestible, perteneciente a la industria forestal no-maderera, muy apetecido por la industria de la alta gastronomía internacional.

Actualmente, la morilla es el segundo hongo más valorado en el mundo, por lo que un 95% de su producción se exporta a países como Francia, Alemania, Suiza, España e Italia.

La Morchella es un alimento rico en fibras, vitaminas, minerales y proteína. Además de esto, posee un bajo contenido calórico.

Por otro lado, la Morilla se encuentra presente entre las regiones V y XI (Chung, 2005b), generalmente en zonas cordilleranas asociadas a bosques nativos. Su recolección es realizada por personas, familias o grupos de recolectores que viven alrededor de estos bosques como una forma de generar ingresos. La cosecha se produce entre los meses de octubre y noviembre, existiendo recolectores que alcanzan los 400 kilos del hongo en cuestión.

Matías Palomo, chef de Sukalde ([www.sukalde.cl](http://www.sukalde.cl)), reconoce que es un privilegio contar con este hongo en nuestro país y hace presente la necesidad de hacer más conocido este producto.

Sin embargo, se ha comprobado que, en Chile, se han quemado más de 800 hectáreas de predios forestales con el objetivo de cosechar este hongo durante la primavera siguiente. Esto motivó a que CONAF, en conjunto con la Universidad de Concepción, realizaran un esfuerzo extra por contribuir a la protección y preservación de la Morilla, junto con dar cumplimiento a la Ley de Bosque Nativo. Para esto, iniciaron una investigación sobre los factores micro-ambientales relacionados con el desarrollo y diversidad de la Morilla en bosques nativos de la Patagonia aisenina, entre sus resultados destacan:

- Identificación de Morchellas “negras”, asociado a zonas de mayor cobertura aérea y densidad del bosque.
- Identificación de Morchellas “amarillas” asociadas a bosques de *Nothofangus pumilio* (lenga) y *Nothofangus antártica* (ñire).
- El suelo, en dónde se encontró Morchella, registró la presencia de nitrógeno, cobre y calcio en las zonas en dónde
- Los costos de recolección alcanzan los \$415.530 pesos.

Un análisis genético reciente de la morcella aisenina demostró que corresponde a las variedades frustrata y elata, contradiciendo a otros investigadores que las calificaban como esculenta y conica.

Existe evidencia reciente sobre la posibilidad de obtener este hongo, a través de producción in situ, lo cual impulsaría un nuevo enfoque para su producción bajo un esquema de mico silvicultura.

En términos del precio en Chile de la morilla, un kilo en verde alcanzaría en promedio los \$3.500, mientras que en seco alcanza los \$40.000. Su alto precio se debería principalmente a tres razones: 1- Dificultad para ser cultivado, 2- Complicaciones para su cosecha, y 3- Perecibilidad (fresco duraría alrededor de una semana).

En un esfuerzo por comprender de mejor manera la percepción internacional del mercado de la Morchella y el potencial de su cultivo en Chile, realizamos una entrevista a una experta en el área, cuyas respuestas se resumen a continuación:

### **¿Qué atributos de la morilla liofilizada son los más apreciados por los restaurantes de alta cocina?**

La morilla es una seta muy apreciada en la alta hotelería por su morfología y sabor. En España está prohibida su venta en fresco. Necesita someterse a un tratamiento térmico previo. En el norte de España y Francia es aún más apreciada.

### **¿Cómo evalúas la demanda actual por morilla liofilizada en países tradicionalmente consumidores de este producto, como Francia y España?**

No hay datos estadísticos de consumo y los pocos datos que hay están muy dispersos. No es un producto tan demandado como los boletus o trufas, pero podríamos decir que ocupa el tercer lugar en restaurantes de estrella Michelin. En los restaurantes de uno o dos tenedores no se suele usar. En estos, los hongos más comunes son los cultivados y los boletus y chantarelas.

### **¿Cómo evalúas la demanda por morilla liofilizada en Chile?**

El mercado chileno de los hongos es más desconocido para mí. Sin embargo, creo que es el hongo silvestre más conocido dentro del sector gourmet. A nivel de la población apenas se consumen hongos silvestres y los cultivados suelen ser champiñones chinos, setas y shiitake. Hay pocos productores. Agro debeche, hongos de la huerta son algunas empresas chilenas.

### **¿Cuáles son los principales competidores y los productos sustitutos de la morilla liofilizada existentes hoy en el mercado?**

No hay competencia dentro de las liofilizadas. Hay que transmitir que es un producto distinto que las deshidratadas. De una enorme calidad. Muy diferente a las deshidratadas.

Dentro de las deshidratadas, la competencia serían los boletus y quizá las trompetas negras.

### **¿Qué características de la morilla liofilizada elaborada por Mauricio podrían ser mejoradas?**

Ninguna. Saber transmitir lo realmente bueno que es su producto en comparación con las setas deshidratadas. Las morillas congeladas en España tienen un precio al consumidor final de 35-40€/kg y deshidratadas están a 400€/kg.

## **Conclusiones y recomendaciones – Morilla Liofilizada**

Si bien existe consumo local de Morilla, su demanda es limitada y parece estar cubierta. Esto

explicaría por qué la mayor parte de la cosecha (95%) se está exportando al mercado internacional, principalmente a Francia, Italia, Suiza, Alemania, España e Italia.

Chile también goza de ventajas arancelarias frente a otros países que quieren exportar a la Unión Europea, esto se debe al Acuerdo de Asociación entre ambos organismos, en donde, por ejemplo; los hongos congelados tendrían un arancel de 0%, muy diferente al 14,4% que pagan otros países.

A pesar de esto, aún falta regulación en su cosecha y procesos para cumplir con los estándares y normas internacionales, incluyendo; certificado de origen, control de contaminantes (Regulación CEE n° 315/93 y 1881/2006), control de plaguicidas, sanitario y fitosanitario, junto con seguir la normativa vigente de etiquetado.

Para lograr un posicionamiento en el mercado internacional, es recomendable establecer alianzas estratégicas que permitan compartir los costos y riesgos que tiene una expansión a mercados poco explorados. ProChile podría ser de gran ayuda tanto en la identificación de potenciales socios, como en la generación de contactos en los países de destino. Su programa “Sabores de Chile” ha sido bien valorado y a permitido abrir mercados para los productos nacionales. Por otro lado, la industria vitivinícola realiza grandes esfuerzos por posicionar a Chile como productor de vinos Premium, en donde la Morilla, podría jugar un rol importante en la consecución de dicho objetivo.

En el mercado nacional, recomendamos realizar un acercamiento a restaurantes de alto perfil, principalmente de comida Francesa (Le Bistrot, Baco, Km 0, Noso, La Cascade, La Petite de France y Lobo Brasserie) e Italiana (Nolita, Da Carla, Le Due Torri, Rivoli y Amici). También existen oportunidades con la comida Mediterránea o que esté buscando ofrecer los sabores del sur de nuestro país (Element, Mesón Nerudiano, Osadía, 99 y El Mesón Nerudiano).

# IX. Fuentes Consultadas

---

- Cárcamo, Pablo. 2014. Estrategia de negocio para la comercialización de productos gourmet australes innovadores. Universidad de Chile.
- Cóccaro, Graciela. 2010. Desarrollo de Nuevos Productos. Alimentos Funcionales y Novel Food. Alternativas para el diseño de alimentos y su marco legal
- Fundación Chile. 2013. Chile Saludable II: Oportunidades y Desafío de Innovación.
- Fundación Chile. 2015. Chile Saludable. Volumen III. Oportunidades y Desafíos de Innovación.
- 
- Jordán, Gonzalo. 2013. Las oportunidades para las empresas de Chile en los alimentos funcionales y nutraceuticos. Informe de Experto. Agrimundo.

## **Análisis de competencia**

- <http://www.nanuva.cl/inicio.htm>
- <http://www.vilkun.com/index.php#>
- <http://www.southam.cl/>
- <http://www.nativforlife.cl/>
- <http://www.islanatura.com/>
- <http://www.biofil.cl/seed-oils.html>
- <http://www.mundogourmet.cl/boton1/3-noticias/8-crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-oportunidades-a-pequenos-productores.html>



# Patagonia SuperFruits 2016