

Informe Final
Proyecto: IMA-2007-0082



***“Agregación de valor
y fortalecimiento en competitividad
de sazonadores de hongos deshidratados
mejorando su presentación y adaptación
a las preferencias del mercado nacional
e internacional”***

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO
Fecha <u>20 ABR 2009</u>
Hora <u>4:25</u>
Nº Ingreso <u>4311</u>

SanoSur
Abril 2009
Elizabeth Stapel
Enrique Delgeon

1. Resumen ejecutivo del proyecto

El objetivo básico de este proyecto es fortalecer la competitividad de la línea de productos formada por sazonadores hechos de hongos secos chilenos, mediante una estrategia innovadora de marketing, facilitando su posicionamiento y aceptación por parte del consumidor nacional y de exportación. Para esto se pretende desarrollar una imagen atractiva para estos mercados, definiendo sus atributos y usos gastronómicos. Con este propósito se realizaron estudios gastronómicos y desarrollo de recetas que potencien la versatilidad y posibles aplicaciones del producto. Junto con esto se realizaron fotografías profesionales tanto de las recetas como de los envases, que se han utilizado en la elaboración de material gráfico, recetarios y en la página web. Paralelamente se elaboró un plan de marketing con el fin de elaborar una estrategia de penetración de mercado, llegar al consumidor final y concretar ventas en el mercado elegido.

I. Elementos de intervención.

En primer lugar se determinó que el envase debería ser una forma novedosa de presentar estos hongos, que además de ser atractiva hiciera pensar que sus usos son ilimitados y acercar este tipo de productos al consumidor final. Los hongos en polvo solamente se utilizaban hasta ahora en la industria alimentaria, como contenido de sopas, y salsas listas para preparar, lo novedoso de esta presentación es que está al alcance de usuario final como un ingrediente nuevo sano y saludable, que permite una amplia gama de aplicaciones.

1. **Envases:** Se buscó un frasco con formato de especiero por dos razones: primero, permite un uso ágil sin necesitar de otros elementos de cocina; en segundo lugar, proyecta una imagen de producto final, que es importante para acercarlo al consumidor final (frascos importados de China que cumplen con los requisitos superando en precio y formato a proveedores chilenos y latinoamericanos cotizados como argentinos, brasileños y colombianos).
2. **Diseño:** Se contrató para el diseño de etiquetas a la diseñadora Macarena Concha, seleccionada por su experiencia previa (Asoex), que desarrolló una línea de diseño inserta dentro de la imagen corporativa de la empresa, llegando a un diseño delicado y elegante, en una presentación atractiva en un estuche que contiene los tres tipos de hongos, que es sofisticado y se presta incluso como para regalo, tendencia muy de moda en el mercado norteamericano.

II. Etiquetas, empaques y material gráfico

La imagen desarrollada fue presentada en la Summer Fancy Food Show de Nueva York, la feria de alimentos más grande de Estados Unidos, que se realizó entre el 29 de junio y el 2 de julio 2008. Para esto se imprimieron las etiquetas de las tres variedades de hongos para los frascos, y se hicieron los estuches impresos que siguen la misma línea de diseño. La imagen que proyectaron los hongos y particularmente el estuche que contiene las tres variedades, llamaron mucho la atención de los asistentes, todos profesionales del mundo gastronómico y retail. Para facilitar a los visitantes la visualización de los usos de los hongos se imprimieron recetarios para sugerir los usos más apropiados y con buena fotografía despertar la imaginación con respecto a los potenciales usos de este producto. También se desarrolló una caja empaque de muy buena presentación para el despacho de pedidos tanto a nivel nacional como internacional. Esta es de material resistente, apilable y funcional para la paletización del producto.

III. Plan de Marketing

Paralelamente se elaboró un plan de marketing, que contiene estrategias de penetración en el mercado norteamericano. Para esto se contrataron los servicios de Francisco Moreno, Ingeniero Civil Industrial con MBA de la Universidad de Nueva York (NYU), quien cuenta con experiencia en estrategias de marketing y conoce el mercado norteamericano. Las principales tácticas recomendadas por este profesional son:

1. La participación en Ferias: tiene por objeto contactar importadores y distribuidores con el fin de concretar acuerdos y cerrar ventas, detectar las preferencias del mercado, recibir retroalimentación de los compradores, estar al día en tendencias gastronómicas y marcar presencia de la empresa en el mundo gastronómico.
2. La publicidad o artículos en publicaciones especializadas es fundamental en la difusión y para dar a conocer el producto, para esto se ha contactado periodistas y gente de medios especializados en USA, con el fin de entregarles permanentemente información en forma de kit de prensa y fotografías de alta resolución, lo que les permite publicar notas en sus respectivos medios.
3. Una manera de apoyar la promoción de productos, es que el distribuidor haga la publicidad para su entorno y el productor, en este caso SanoSur, aporta una parte del valor de las publicaciones, insertos, campañas, etc.

IV. Análisis gastronómico y fotografías

Para el análisis gastronómico se contrataron los servicios de la empresa **Strategic Food** (chef Roberto Neira), especializada en este tema, que junto con analizar cada producto y resaltar sus características, elaboró las recetas con las aplicaciones más adecuadas e hizo aportes para modificar el contenido del etiquetado y empaque. Esta empresa cuenta también con un equipo gráfico especializado en fotografiar alimentos preparados, que se encargó de tomar fotografías de recetas y productos.

V. Programación página Web

Entendiendo la relevancia que tiene para el intercambio comercial mundial, se evaluó la página web de la empresa y se reprogramó la sección hongos de acuerdo a la línea de diseño de la empresa y particularmente los diseños de Macarena Concha.

2. Actividades Ejecutadas

Equipamiento

1. Higrómetro		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de un higrómetro para medir el porcentaje de humedad de los hongos	6 junio 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

2. Impresora láser		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de impresora láser marca HP	5 abril 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

3. Etiquetadora		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de etiquetadora para los frascos especieros de hongos		NR	Se solicitó agregar este monto a la adquisición de dosificadora de hongos en polvo

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

4. Dosificadora		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de dosificadora para el envasado de hongos en polvo		R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Viáticos y movilización

1. Prospección mercado Europeo, pasajes aéreos		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de pasajes aéreos para asistir a feria SIAL de París y prospección de mercado Europeo	19 octubre 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

2. Hoteles y estadía en Europa		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Gastos de alojamiento y alimentación en Francia, Alemania y Holanda	19 octubre 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

3. Movilización y transporte en Europa		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Pasajes terrestres en tren, arriendo automóvil, taxis	19 octubre 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

4. Viáticos y movilización terrestre nacional		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Gastos de combustibles y colaciones viajes hacia y desde la planta productora de hongos en Chillán	mayo 2008 a marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

5. movilización nacional Peajes		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Peajes hacia y desde la planta productora de hongos en Chillán	mayo 2008 a marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Materiales e insumos

1. Materia prima Hongos		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de hongos para deshidratado y molido y envasado	27 marzo 2008 /16 abril 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

2. Imprenta folletos etiquetas y empaques		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Impresión de recetarios, carpetas, etiquetas, estuches, cajas.	mayo/agosto 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

3. Envases frascos		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Adquisición de envases especieros	12 abril 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

4. Embalajes, sellos, cajas, cinta adhesiva y zunchos		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Cajas contenedora de estuches con frascos de hongos, elementos necesarios para una óptima presentación del producto	Julio 2008 a marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Servicios de terceros

1. Arriendo de propiedad El Carmen (4 meses)		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Arriendo de propiedad en la comuna de El Carmen con el fin de elaborar los productos	Abril-mayo-junio-julio 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

2. Servicios de asesoría especializada en comercialización mercado USA		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Plan de marketing y programa de actividades de penetración en el mercado objetivo	20 agosto 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

3. Servicio de análisis de usos gastronómicos y elaboración de recetas de alta cocina		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Análisis de cualidades de cada uno de los hongos	14-jun-08	R	
usos sugeridos para cada tipo de hongo	14-jun-08	R	
Análisis de envases y etiquetado	14-jun-08	R	
Elaboración de recetas con cada tipo de hongos según los usos indicados en el análisis gastronómico.	18-jun-08	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

4. Servicio diseño gráfico publicitario, envases y etiquetas		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Diseño de etiquetas	24-abr-08	R	
Diseño de empaques	24-abr-08	R	
Diseño de recetarios y carpetas	22-jun-08	R	
Diseño de Folletos	19 Marzo 2009	R	
Supervisión de imprentas	22-jun-08	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

5. Asesoría de desarrollo de prototipos y envases		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Asesoría en el desarrollo de empaques, cajas y estuches para hongos	24 abril 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

6. Servicio de producción fotográfica y montaje de platos		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Con las recetas elaboradas en la actividad anterior, realización de montaje de platos para las diferentes tomas fotográficas	19-jun-08	R	
Realización de tomas fotográficas de alta calidad correspondientes a cada receta y también tomas de envases en español e inglés	19 y 20 junio	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

7. Servicios de redacción y traducción de folletos y etiquetas		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Redacción y Traducción de textos para etiquetas, página web, folletos y recetarios	mayo/agosto 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

8. Programación de sitio Web		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Rediseño de página web	mayo 2008 marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Difusión

1. Exhibición culinaria en mercado de destino		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Exhibición de usos gastronómicos en distintos puntos de venta de mercado nacional	Marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Gastos Generales

1. Servicios energía, gas y electricidad		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Consumos de energía en la producción de hongos en polvo	Abril/agosto 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

2. Servicios comunicaciones teléfono e Internet		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Consumos de comunicaciones e Internet de la empresa	Abril/agosto 2008	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

3. Garantía Proyecto		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Garantía Proyecto	Marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Imprevistos

1. Imprevistos		Grado de cumplimiento	Razones2/Problemas3
Descripción	fecha		
Imprevistos del proyecto	Abril 2008 Marzo 2009	R	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

3. Resultados e Hitos

3.1. Evaluación de los resultados del período					
Resultado esperado	Indicador	Meta final	Nivel de avance	Observaciones	Nº de Objetivo al que corresponde
Material gráfico y fotografías	Selección de fotografías de preparaciones gastronómicas con los productos del proyecto.	2 fotografías del producto en su envase y 2 fotografías de preparaciones a base del producto	100%	Hay más fotografías de preparaciones y productos en su envase.	1
Imagen promocional y diseño de envases	Maquetas de estuches, envases y etiquetas según las necesidades del mercado objetivo.	1 maqueta de ficha del producto, 1 maqueta de etiquetas del producto, 1 maqueta de empaque para set o display de productos en dos idiomas, 1 maqueta etiqueta foodservice, 1 recetario, 1 maqueta de folleto de producto, 1 maqueta caja embalaje, 1 maqueta caja de embalaje foodservice.	100%	Diseño de envases y etiquetas, y diseño envases para foodservice terminados. Evaluación muy positiva detectada en público asistente a la Fancy Food Show, 29 junio al 2 julio 2008 y en la Feria Paula en octubre 2008 en Santiago	2
Textos informativos en español e inglés en material promocional, empaques, recetarios y etiquetas	Textos en inglés y español, para ser incorporados en material promocional y empaques.	Cuadro de información nutricional para etiqueta del producto, en inglés y castellano. Textos sobre la historia de la empresa, misión, visión y otros temas similares, para página web, en inglés y español. Textos descriptivos del producto para material promocional y página web en inglés y español.	100%	Completados todos los textos para piezas gráficas y página web	2
Envases, empaques y etiquetas, de alta calidad en los materiales y papeles.	Prototipos de material promocional y empaques en sustratos y materiales de alta calidad.	1 etiquetas de producto. 1 empaque para display de regalo. 1 ficha de producto	100%		2
Análisis de los usos gastronómicos de los productos	Informe acerca de las potencialidades del producto, usos y recetas de alta cocina.	Un Informe que indique las potencialidades del producto, usos sugeridos, revisión de imagen de etiquetado, al menos 6 recetas de alta cocina.	100%		3

Exhibición de usos gastronómicos	Feedback de tipo cualitativo acerca de la competitividad del producto en el mercado objetivo.	Informe sobre la actividad detallando receptividad y aceptación del público, incluidas sugerencias acerca de presentación y preparaciones	100%		3
Informe de asesoría en mercado de USA	Informe de la asesoría.	Productos presentes en el mercado y percepción de los consumidores hacia las presentaciones de estos productos. Fortalezas y debilidades en empaques y diseño de los productos competidores. Herramientas de promoción observadas en los canales de distribución. Recursos y material de promoción utilizado por los competidores. Conclusiones sobre la potencialidad de los productos en el mercado estudiado, con recomendaciones acerca de la forma de adaptar imagen y presentaciones para aplicar en el plan de marketing de estos productos.	100%		4
Misión de prospección y feria en Europa	Informe de la actividad.	Descripción de productos similares encontrados en la feria. Descripción de tendencias de diseños y presentaciones relevantes y susceptibles de adoptar. Descripción de productos similares dispuestos en tiendas de especialidad visitadas.	100%		4

Sitio Web	Sitio Web operativo.	<p>Imagen desarrollada en el proyecto. Información en inglés y español. Descripción de los productos, incluyendo tabla nutricional. Página destinada a comunicar los beneficios a la salud y últimos descubrimientos acerca de los hongos comestibles. Información de la empresa y su misión. Datos de contacto. Recetas que utilizan los productos. Artículos de prensa sobre la empresa, actividades de FIA, Prochile, y otros organismos involucrados en construir la imagen país. Información relativa al desarrollo del proyecto con el instrumento IMA</p>	100%		5
-----------	----------------------	--	------	--	---

4. Productos obtenidos

1. Etiqueta para hongos gírgola en polvo en español
2. Etiqueta para hongos gírgola en polvo en inglés
3. Etiqueta para hongos portobello en polvo en español
4. Etiqueta para hongos portobello en polvo en inglés
5. Etiquetas para hongos en polvo Boletus Luteus en español
6. Etiquetas para hongos en polvo Boletus Luteus en inglés
7. Caja display para tres hongos en polvo español
8. Caja display para tres hongos en polvo inglés
9. Carpeta institucional
10. Etiqueta para envases Food service
11. Recetarios en español
12. Recetarios en Inglés
13. Ficha técnica de hongos en polvo
14. Caja embalaje para 12 display de hongos y para 4 frascos formato food service
15. Fotografía de frasco de hongos gírgola en español
16. Fotografía de frasco de hongos boletus en español
17. Fotografía de caja display de hongos en polvo en inglés
18. Fotografía de hongos gírgola
19. Fotografía de hongos boletus
20. Fotografía de hongos portobello
21. Fotografías de recetas de alta calidad
22. Folleto de promoción de hongos en polvo

6. Otros aspectos de interés

Sitio Web: www.sanosur.cl

7. Anexos

Anexo 1: Análisis Gastronómico

Anexo 2: Plan de Marketing

Anexo 3: Informe de Exhibición de usos gastronómicos

Anexo 4: Informe Misión de prospección Mercado Europeo Visita Feria Sial, París

Anexo 5: Detalle de productos obtenidos

Anexo 6: Informe Financiero 20 de marzo 2009

Anexo 1

Análisis de usos gastronómicos

Análisis gastronómico Hongos en Polvo SanoSur



**Chef Roberto Neira
Strategic Food
Junio 2008**

LINEA DE HONGOS EN POLVO.

En el área del retail se recomienda orientar el consumo de cada uno de los polvos asociados con su posible uso, por ejemplo:

Boletus Luteus para carnes rojas y pastas

Gírgola para pescados, carnes blancas y ensaladas.

Portobello para pastas y ensaladas.

Lo anterior es una propuesta que indica el uso mas claro y que se puede hacer con el polvo ya que la etiqueta no lo indica.

Para esto también se recomienda degustaciones con los tres tipos de polvos e incorporarlos como un ingrediente o condimento más en toda cocina.

BOLETUS EN POLVO

Visión Gastronómica.

El Producto.

Es por si solo muy atractivo en cuanto a aroma a hongos deshidratado muy característico y en cuanto a sabor.

Se proyecta su uso en retail como producto gourmet, y en food service (en el área de hoteles y restaurantes) como un condimento más. Tanto para el mercado nacional como para el mercado norteamericano.

De la línea de polvos (boletus, gírgola y portobello) este hongo es el que tiene aroma más intenso y más característico de hongos deshidratados siendo mas equilibrado que los otros. La textura se recomienda sea no tanto como un polvo, sino que tenga un poco de textura, para que al usarse como condimento no se diluya su sabor.

El formato.

En la etiquetas no sale mayor información de lo que es por lo sería importante definir lo que es, boletus luteus deshidratado en polvo.

El frasco de vidrio de 25 gramos con la tapa de sellado y la tapa plástica con orificios para usar directamente como sazónador, formato adecuado tanto como para retail como para food service.

Usos del producto.

El producto Boletus Luteus tiene usos principalmente como sazónador y para usar en productos antes de servir. Se observó que los distintos procesos de cocción hacen desaparecer el sabor y aroma del boletus luteus de manera considerable.

Se recomienda usar con carnes rojas, ensaladas de hojas verdes principalmente, a pesar de ser un ingrediente con un campo bastante amplio como un ingrediente mas en el uso diario, donde se le puede dar el uso que se desee, como ingrediente para marinar carnes, para apanar o usarlo como condimento alternativo al orégano por ejemplo.

Comentarios:

Se recomiendan degustaciones de este producto, para darlo a conocer, ya que es ingrediente muy interesante cuyo uso es simple y el resultado es muy satisfactorio al paladar como complemento de preparaciones.

Ensalada de verdes con polvo de hongo boletus deshidratado

Ingredientes Para 4 personas

Hongo boletus deshidratado en polvo 1 cucharada

Endivia 2 unidades Deshojar

Lechuga hidropónicas (distintas variedades) 2 unidades Deshojar, lavar y secar

Radiccio baby1 unidad deshojar

Aceite de oliva 4 Cucharadas

Vinagre Balsámico1 cucharada

Mostaza dijon 1 cucharadita

Sal A gusto

Pimienta

Miel de palma1 cucharadita

Procedimiento:

- 1.-Hacer una vinagreta, mezclando en un bowl la mostaza con la miel, el vinagre y finalmente el aceite, siempre revolviendo.
- 2.-Agregar el ciboulette picado.
- 3.-En un bowl aderezar la ensalada y sazonar con sal y pimienta.
- 4.-Finalmente agregar el polvo de hongo boletus deshidratado.

Lomo liso al sartén con polvo de hongo boletus deshidratado

Ingredientes Para 1 persona

Boletus deshidratado en polvo 1 cucharada

Lomo liso 200 gr.

Mantequilla 1 cucharada

Romero fresco 1 rama

Aceite de oliva 2 Cucharadas

Papas chilotas, 6 unidades Lavar bien, cocinar desde agua fría con piel hasta que estén cocidas

Ajo 1 diente Picado fino

Sal A gusto

Pimienta

Ciboulette 1 ramo Picado fino

Para la salsa:

Caldo de carne 1 Taza

Vino tinto 1 taza

Azúcar granulada 2 cucharadas

En una olla pequeña, cocinar el vino hasta que hierva a fuego medio por 4 minutos, agregar el caldo de carne y el azúcar y revolver. Dejar reducir a fuego bajo hasta que tenga la consistencia deseada.

Procedimiento:

1.-Calentar un sartén a fuego medio, agregar el aceite de oliva y sellar la carne por todos sus lados (con sal y pimienta por ambos lados). Luego cocinar por 7 minutos, dar vuelta la carne y agregar $\frac{1}{2}$ cucharada de mantequilla junto con el romero y cocinar por 5 minutos más y dejar reposar en el sartén fuera del fuego.

2.-Cortar las papas cocidas por la mitad. Saltear a fuego medio con aceite de oliva hasta que estén doradas por el lado de la piel. Luego agregar $\frac{1}{2}$ cucharada de mantequilla y el ajo picado hasta que este se dore.

3.-Retirar las papas del fuego, agregar el ciboulette picado, sal y pimienta a gusto y revolver.

4.-Servir la carne cortada sobre las papas y poner el polvo de hongo boletus deshidratado sobre la carne al momento de llevar a la mesa.

GIRGOLA EN POLVO (Hongo Ostra deshidratado)

Visión Gastronómica.

El producto es interesante en cuanto a su aroma y su sabor. Su aroma es delicado y más suave con notas a cacao.

De la línea de polvos de hongos este es el más débil en cuanto a intensidad de sabor y aroma, dicho esto no como defecto sino como característica de un ingrediente más complejo.

Se proyecta su uso en retail como producto gourmet, y en food service (en el área de hoteles y restaurantes) Tanto para el mercado nacional como para el mercado americano.

Se plantea su uso como un condimento para usos más específicos por su delicado aroma y sabor, que es interesante pero fácilmente puede ser dominado y absorbido por otro condimento mas fuerte, pasando este a un segundo plano, igualmente debiera formar parte de la alternativa de condimentos en una cocina.

El formato.

En la etiquetas no sale mayor información de lo que es por lo sería importante definir lo que es, Gírgola deshidratado en polvo.

El frasco de vidrio de 25 gramos con la tapa de sellado y la tapa plástica con orificios para usar directamente como sazónador es un formato adecuado tanto para retail como para food service.

Usos del producto.

Sus usos son variados como condimento, pero tomando en cuenta lo mencionado anteriormente que es un ingrediente de aroma y sabor muy delicado debe ser usado y combinado con ingredientes que lo complementen. No se recomienda someter el polvo a cocciones largas ya que su sabor se desvanece. Se recomienda usar como condimento antes de servir un plato, de modo que permita sentir el sabor del ingrediente tal como es, o en su defecto si va a ser cocinado, se recomienda agregar al final de la preparación cosa de conseguir que se desprendan los aromas y sabores.

Se recomienda usar con pescados de carne blanca, en pastas y ensaladas.

Se puede usar también como ingrediente para apanar o empanizar.

Tilapia con polvo de hongo gírgola deshidratado.

Ingredientes Para 1 persona

Polvo de hongo Gírgola deshidratado	2	cucharadas	Poner en un plato con una pizca de sal y pimienta.
Tilapia	1	filete	
Espinacas	2	Tazas	Hojas sin tallo, lavadas y secas.
Pimiento Morrón	$\frac{1}{4}$	unidad	Cortado en brunoise (cubos de 1mm)
Cebollín baby	2	unidades	
Sal			
Pimienta	A	gusto	

Procedimiento:

- 1.-Poner el Filete de tilapia partido en dos en el plato con el polvo de hongo gírgola deshidratado y presionar hasta que el polvo quede adherido por un lado.
 - 2.-En un sartén calentar el aceite de oliva a fuego medio y poner los filetes de tilapia por el lado del polvo de gírgola deshidratado. Cocinar por 4 minutos, agregar el pimentón y dar vuelta, cocinar por 3 minutos más.
 - 3.-Calentar otro sartén a fuego fuerte y saltear las espinacas con aceite de oliva por un minuto y sazonar con sal y pimienta a gusto, vaciar en un bowl y reservar.
 - 4.-En el mismo sartén dorar los cebollines baby hasta que estén tiernos. Sazonar con sal y pimienta a gusto.
 - 5.-En el plato montar, una base de espinaca, arriba la tilapia, y el resto de los ingredientes ya preparados.
- Si desea puede agregar mas polvo de hongo gírgola deshidratado alrededor o sobre el plato.

PORTOBELLO EN POLVO

(Agaricus Bisporus)

Visión gastronómica.

El producto es intenso en cuanto a aroma y sabor definido a hongo portobello. La textura en este caso está en su punto no muy polvo, sino que con pequeñas "celditas" .

Se proyecta su uso en retail como producto gourmet, y en food service (en el área de hoteles y restaurantes) como un condimento más. Tanto para el mercado nacional como para el mercado americano.

En el área de retail, debiera ser un ingrediente más como sazonador, enfocado quizás mas a las pastas, para diferenciarlo del Boletus Luteus, ya que son bastante similares en cuanto a sus características para un público no entendido en el tema.

En cambio para el área del food service la diferencia es mas clara para el paladar entrenado. Tiene como ventaja el hongo portobello de ser mas conocido en el mercado nacional.

El formato.

En la etiquetas no sale mayor información de lo que es por lo sería importante definir lo que es, Portobello deshidratado en polvo.

El frasco de vidrio de 25 gramos con la tapa de sellado y la tapa plástica con orificios para usar directamente como sazonador, formato adecuado tanto como para retail como para food service.

Usos del producto.

Los usos del Portobello en polvo son variados, tanto como condimento, como polvo para apanar o para sazonar sopas al momento de servir. Este polvo también pierde considerablemente su intensidad cuando se somete a procesos de cocción, por lo que se recomienda usar al momento de servir, o en recetas frías donde no existan procesos de cocción.

Específicamente se recomienda este producto (para el retail) para pastas y ensaladas, donde el toque es bastante interesante en cuanto a sabor como al aroma.

Ensalada Caprese con polvo de hongo portobello deshidratado.

Ingredientes Para 2 personas

Portobello deshidratado en polvo	1	cucharadas	
Aceite de oliva extra virgen	1 1/2	cucharada	Juntar con el con polvo de hongo portobello deshidratado.
Tomate	1	unidad	Cortado en rodajas.
Queso mozzarella fresco	1	unidad	Cortado en rodajas.
Albahaca fresca	10	hojas	Usarlas enteras si son pequeñas, si las hojas son grandes cortarlas con cuchillo en tiras
Sal		A gusto	
Pimienta			

Procedimiento:

- 1.-Juntar el aceite de oliva con el polvo de hongo portobello deshidratado, mezclar bien en un bowl.
- 2.-En el mismo bowl, rebosar las rodajas de queso mozzarella por ambos lados.
- 3.-Para armar, disponga una rodaja de tomate seguido del queso mozzarella rebosado y así sucesivamente hasta completar 4 rodajas de queso y 4 de tomate.
- 4.-Una vez servido sazonar con sal y pimienta a gusto y terminar con las hojas de albahaca fresca.
- 5.-Si gusta, puede poner mas aceite del rebosado del queso sobre el tomate.

GIRGOLA DESHIDRATADO

Visión Gastronómica.

El producto.

El hongo gírgola deshidratado es un ingrediente que entra como una alternativa mas dentro de la variedad de hongos deshidratados en el mercado nacional como internacional. La barrera de este producto en el mercado nacional es el desconocimiento del uso correcto de este producto. Siendo este producto muy interesante por su sabor intenso y también por su textura carnosa, producto del deshidratado e hidratado.

En el mercado americano, en los supermercados gourmet existe un mayor conocimiento del uso correcto de los productos deshidratados.

Este producto se proyecta en retail como producto gourmet, y en food service.

Se recomienda en lo posible intentar los cortes de los hongos gárgola lo mas homogéneo posible, para después lograr una cocción pareja.

El formato es adecuado para retail, sin embargo para food service recomiendo quizás intentar con un envase de 100 gramos. Se recomienda agregar instrucciones de cómo hidratar para usar y obtener un resultado óptimo.

Se recomienda averiguar el uso de sobres de silica gel para combatir la humedad ya que el envase no es al vacío y ver si el uso puede prolongar la vida útil conservando las mismas características en cuanto a aroma.

Usos del producto

Los usos del producto son variados, pero principalmente cabe destacar el correcto uso de este, indicado en la receta "salteado de verduras" a continuación. El proceso consiste básicamente en hidratar en agua tibia para "reconstituir" el producto, retirar el exceso de agua, dejar reposar y cocinar. También es importante como detalle, que el caldo donde se hidrataron los hongos puede ser usado como un caldo base para cocinar (después de hervirlo).

Al ser de color claro no mancha las preparaciones a diferencia del portobello deshidratado.

Salteado de verduras con hongo gírgola deshidratado.

Ingredientes Para 4 personas

Hongo Gírgola deshidratado	1	taza	Hidratar en 2 tazas de agua tibia por 30 minutos
Dientes de dragón	1	taza	
Zapallo italiano	1	cucharada	Cortado en juliana (en tiras). Usar principalmente la parte de la cáscara.
Pimiento Morrón	1	unidad	Cortado en juliana (en tiras)
Pimiento verde	1	unidad	Cortado en juliana (en tiras)
Pack choy	1	unidad	Deshojar. Dejar la hoja con el tallo.
Ajo	1	diente	Picado fino
sal			A gusto
Pimienta			
Rabanitos	4	unidades	
Aceite de sésamo	1	Cucharada	
Aceite de oliva	2	Cucharadas	

Procedimiento:

- 1.-Colar los hongos gírgola ya hidratados y dejar escurrir en un colador por un par de minutos. Luego con las manos estrujar y sacar el exceso de agua, y dejar reposar esparcidos en un plato a temperatura ambiente (20grados C).
- 2.-Calentar un sartén (preferentemente un wok) a fuego fuerte, poner una cucharada de aceite de oliva y saltear el pimiento rojo, el pimiento verde y el zapallo italiano por 2 minutos, vaciar en un bowl y reservar
- 3.-Luego en el mismo sartén poner una cucharada de aceite de oliva, esperar que se caliente, y saltear los hongos gírgola por 2 minutos.
- 4.-Agregar el ajo picado, las hojas de pack choy y los dientes de dragón. Saltear por un minuto, agregar los vegetales reservados y finalmente los rabanitos el aceite de sésamo, sal y pimienta a gusto, retirar del fuego y servir.

PORTOBELLO DESHIDRATADO

Visión Gastronómica.

El producto.

El hongo portobello deshidratado es un ingrediente que entra como una alternativa mas dentro de la variedad de hongos deshidratados en el mercado nacional como internacional. La barrera de este producto en el mercado nacional es el desconocimiento del uso correcto de este producto, a pesar de que el hongo portobello fresco es ya bastante conocido en el mercado, se produce bastante frustración cuando la gente prueba un hongo deshidratado que no ha sido usado correctamente.

En el mercado americano, en los supermercados gourmet existe un mayor conocimiento del uso correcto de los productos deshidratados.

Este producto es muy interesante por su sabor intenso y también por su textura carnosa, producto del deshidratado e hidratado.

Este producto se proyecta en retail como producto gourmet, y en food service.

Se recomienda en lo posible intentar los cortes de los hongos portobello lo mas homogéneo posible, para después lograr una cocción pareja.

El formato es adecuado para retail, sin embargo para food service recomiendo quizás intentar con un envase de 100 gramos. Se recomienda agregar instrucciones de cómo hidratar para usar y obtener un resultado óptimo.

Se recomienda averiguar el uso de sobres de silica gel para combatir la humedad ya que el envase no es al vacío y ver si el uso puede prolongar la vida útil conservando las mismas características en cuanto a aroma.

Usos del producto

Los usos del producto son variados, pero principalmente cabe destacar el correcto uso de este, indicado en la receta "rissotto de hongo portobello deshidratado". El proceso consiste básicamente en hidratar en agua tibia para "reconstituir" el producto, retirar el exceso de agua, dejar reposar y cocinar. También es importante como detalle, que el caldo donde se hidrataron los hongos puede ser usado como un caldo base para cocinar(después de hervirlo), .

Se recomienda su uso en guisos, ya que con la cocción desprenden su aroma muy intenso, teniendo en cuenta que tiñen el agua de un color café-gris oscuro.

Risotto de hongo portobello deshidratado.

Ingredientes Para 4 personas

Portobello deshidratado	1 $\frac{1}{2}$ Taza	Hidratar en 1.5lt de agua tibia por 30 minutos
Arroz arborio	1 $\frac{1}{2}$ taza	
cebolla	$\frac{1}{2}$ unidad	Picada fina
Ciboulette	1 paquete	Cortado fino
Aceite de oliva	2 Cucharadas	
Sal	A gusto	
Pimienta		
Paprika	1 cucharadita	Calentar el aceite a fuego bajo por 1 minuto y disolver la páprika.
Aceite vegetal	1 cucharada	
Perejil cresco	10 hojas	Opcional para decorar(reemplazable por perejil corriente).

Procedimiento:

- 1.-Colar los hongos portobello hidratados en agua y reservar el agua.
- 2.-Dejar drenar, y estrujar los hongos portobello y dejar reposar por 10 minutos a temperatura ambiente y reservar (dividir en dos y picar una mitad muy fino).
- 3.-En una olla sudar la cebolla con aceite de oliva a fuego medio por 5 minutos sin que la cebolla tome color, luego agregar el arroz y revolver. Agregar 2 tazas del líquido reservado, y revolver constantemente con una cuchara de madera hasta la mezcla se espese, entonces agregar los hongos portobello picados finos y agregar 2 tazas mas del líquido reservado y seguir revolviendo constantemente a fuego medio. Seguir con este procedimiento hasta que el arroz este cocinado al dente.
- 4.-Para terminar el risotto sazone con sal y pimienta a gusto, agregue el ciboulette cortado y mezcle.
- 5.-Por otra parte Saltee los hongos portobello hidratados en aceite de oliva hasta que estén dorados, sazone con sal y pimienta y sirva arriba del risotto.
- 6.-Decore con perejil cresco, o con otra hierba fresca.

Anexo 2
Plan de Marketing

INFORME ANÁLISIS DE SITUACIÓN PARA PRODUCTO HONGOS EN POLVO



PREPARADO PARA:

EMPRESA COMERCIALIZADORA SANOSUR LTDA.

AUTOR:

FRANCISCO MORENO S.

INGENIERO CIVIL

AGOSTO 2008

Indice

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Análisis de la situación.....	3
2. 1. Escenario.....	3
2.1.1 Economía Chilena.....	3
2.1.1.1 Hechos recientes.....	4
2.1.1.2 Política monetaria.....	4
2.1.1.3 Escenario internacional.....	4
2.1.1.4 Escenario interno.....	4
2.1.1.5 Actividad.....	4
2.1.2 Economía de Estados Unidos.....	5
2.2 Competencia.....	6
2.2.1 Hongos en Polvo.....	6
2.3. Empresa.....	8
2.3.1 Productos.....	9
2.3.1.1 Harina de Castañas.....	9
2.3.1.2 Puré de Castañas Deshidratado.....	10
2.3.1.3 Hongos Deshidratados en Polvo.....	11
3. Análisis del mercado (Estados Unidos).....	12
4. Bibliografía y Fuentes.....	16

1. Resumen Ejecutivo:

En el presente informe se analizan los diversos factores que inciden en el ambiente en que se mueve la empresa. En la primera parte se estudian los factores económicos, tanto de Estados Unidos como de Chile, para así establecer los posibles escenarios en que SanoSur desarrollará las estrategias y tácticas de venta, posicionamiento y comercialización.

A continuación se muestran los distintos actores en el mercado norteamericano, la competencia, productos que tienen su origen tanto en Estados Unidos como en otros países, pero ofrecen sus productos en EE.UU., que es el mercado objetivo de SanoSur. Se presentan la mayoría de las marcas de hongos en polvo.

Finalmente, en la primera sección, se presenta la empresa SanoSur, sus productos, procesos y su visión.

En la sección siguiente se analiza el mercado estadounidense, el perfil de los consumidores, la estimación del mercado potencial y la demanda por los productos de la empresa, presentando finalmente un cuadro con las estimaciones de demanda para los Hongos en Polvo.

2. Análisis de la situación:

En esta sección se proporcionará información del mercado local e internacional, pues es en este campo donde se desarrollarán las estrategias y se llevarán a cabo las tácticas que se presentarán en la segunda etapa del Plan de Marketing.

Se analizarán tres partes específicas: Escenario (se analiza escenario Chileno y Norteamericano, mercado donde se quiere introducir el producto), Competencia y Empresa.

2.1. Escenario:

A continuación se analizará el contexto de la economía, tanto Chilena como Norteamericana.

2.1.1 Economía Chilena:

2.1.1.1 Hechos recientes: El panorama inflacionario mundial ha cambiado drásticamente en las últimas semanas. En la economía mundial, aunque persisten los riesgos a la estabilidad financiera, la mayor amenaza y preocupación es la inflación.

La economía Chilena no ha estado ajena a estos eventos. En mayo se preveía que, tras su descenso en abril, la inflación seguiría disminuyendo para retornar a 3% en el curso del primer semestre del 2009. La convergencia de la inflación a 3% será algo más lenta que lo esperado, pero dentro del horizonte

de política. Sin embargo, el nivel actual de la inflación supera largamente el abanico de proyecciones que se tenía hace un año.

Las novedades de las últimas semanas han configurado un escenario de inflación que también difiere del que se preveía como más probable en mayo. Con la información disponible, es posible estimar que, en el escenario más probable, los recientes shocks de precios serán persistentes, llevando a que el escenario de inflación de corto plazo sea significativamente mayor al considerado en el último IPoM.

2.1.1.2 Política monetaria: La repetición de shocks de inflación en una coyuntura inflacionaria muy compleja introduce riesgos significativos sobre la trayectoria más probable de la inflación. En este contexto, el Consejo del Banco Central de Chile decidió aumentar la Tasa de Política Monetaria (TPM) a 7,25% anual el 10 de julio pasado.

2.1.1.3 Escenario internacional: Los antecedentes de las últimas semanas sugieren que el riesgo de una recesión mundial ha disminuido. No obstante, en EE.UU. aún se mantienen perspectivas de una desaceleración del consumo.

El precio del petróleo y la gasolina alcanzan nuevos máximos históricos, más que duplicando sus valores de hace un año. En el mercado interno, la gasolina se ha mantenido con los vaivenes internacionales, mientras la electricidad ha aumentado significativamente.

Los precios de los alimentos, aunque con reversiones en algunos casos, superan los de hace un año. Este panorama ha provocado un aumento generalizado en la inflación mundial, al mismo tiempo que las expectativas de inflación se han deteriorado.

Junto con la mayor preocupación a nivel global por la inflación, las tasas de largo plazo se han incrementado en las economías desarrolladas. Se esperan políticas monetarias más restrictivas hacia delante en las principales economías del mundo. Varias economías, especialmente emergentes, ya han comenzado a aumentar sus tasas de referencia.

2.1.1.4 Escenario interno: El bajo crecimiento de la actividad interna ha seguido dominado por el débil desempeño de los sectores asociados a recursos naturales. Las lluvias de las últimas semanas aumentaron el aporte hídrico a la generación eléctrica, lo que indica mejores perspectivas para EGA. La demanda interna continúa creciendo a tasas elevadas, impulsada especialmente por la inversión.

2.1.1.5 Actividad: La trayectoria de actividad sigue evolucionando de acuerdo a lo esperado. Las últimas cifras de IMACEC, actividad industrial y desempleo se encuentran dentro de los rangos proyectados con los habituales vaivenes de mes a mes. El desempleo se mantiene sin grandes cambios en los últimos meses.

El peso se ha depreciado significativamente y en paralelo con otras monedas emergentes. En términos reales, el TCR ha vuelto a niveles en torno a los promedios de los últimos quince o veinte años.

Transcurridos algo menos de tres meses desde el anuncio, el Banco ha comprado US \$2.700 millones de dólares, a un precio promedio de \$476 por dólar y con una oferta que, en promedio, ha superado en más de dos veces la demanda.

Si bien los riesgos de una crisis financiera global se han reducido, estos aún persisten, en particular las repercusiones de la crisis actual sobre los mercados emergentes.

En cuanto a la acumulación de reservas, la intervención es una medida excepcional, acorde tanto con la flotación cambiaria como con el esquema de metas de inflación. Difícilmente se puede asignar a la intervención cambiaria la totalidad de la depreciación reciente del peso.

El elevado y sorpresivo IPC de junio llevó la inflación anual a 9,5%. Los alimentos no perecibles y los combustibles volvieron a aumentar su incidencia en la inflación anual. Las medidas de inflación que excluyen alimentos y energía también han aumentado. Para que no se constituyan en fuentes de mayores presiones inflacionarias, los salarios deben considerar las perspectivas de inflación futura.

2.1.2 Economía de Estados Unidos:

La economía de EE.UU. se ha debilitado considerablemente desde el mes de julio de 2007. Esfuerzos sustanciales han surgido en mercados financieros aquí y en el extranjero, y la industria relacionada con la vivienda se sigue contrayendo. También, el aumento en el precio de petróleo crudo y otros bienes ha erosionado los ingresos de los hogares EE.UU. y ha agregado costos a los negocios. La actividad económica general creció razonablemente el tercer trimestre de 2007, a pesar de estos efectos adversos, pero redujo bruscamente su crecimiento en el cuarto trimestre. Además, la proyección para 2008 ha llegado a ser menos favorable desde el verano pasado, y han surgido riesgos considerables para la actividad económica. La inflación aumentó en 2007 a consecuencia de considerables aumentos en la energía y precios de los alimentos, mientras la inflación subyacente (que excluye los efectos directos de movimientos en la energía y precios de los alimentos) fue, en general, un poco menor que en 2006. Sin embargo, se espera que la inflación permanezca estable, y los precios de la energía y otros precios de materias primas también, se cree que la inflación tienda a moderarse en 2008 y 2009. Bajo estas circunstancias, la Reserva Federal ha aliviado la postura de la política monetaria sustancialmente desde julio pasado.

En cuanto a la actividad, al igual que la economía chilena, la inversión privada mantiene tasas de crecimiento estables, lo cual indica que aun se esperan retornos atractivos en el quehacer privado, lo cual presenta un escenario favorable para la introducción de los productos de SanoSur.

2.2 Competencia:

A continuación se detallan las marcas de la competencia de SanoSur que ofrece sus productos a través de Internet para el producto hongos en polvo para el mercado norteamericano.

2.2.1 Hongos en Polvo:

Si bien existen productores de hongos en polvo, hay una cantidad pequeña de marcas y ofrecen principalmente un mix de diversos tipos de hongos, y el polvo de algún tipo específico de hongos no coincide con los productos ofrecidos por SanoSur. La oferta existente en el mercado (Internet), se detalla a continuación:

- Oyster Creek Mushroom Company:

- Maine Wild Mix: USD 10 / 2 oz
- Porcini: USD 10 / 2 oz
- Black Trumpet: USD 10 / 2 oz

Página web: www.oystercreekmushroom.com



- Purcell Mountain Farms:

- Porcini: USD 7,45 / 4 oz
- Portabella: USD 12,95 / 4 oz
- Champignon: USD 7,75 / 4 oz
- Boletes: USD 4,25 / 4 oz
- Shiitake: USD 6,90 / 4 oz

Página web: www.purcellmountainfarms.com

- Healthyvillage.com:

- Cordyceps: ¼ lb USD 34,78
½ lb USD 49,69
1 lb USD 70,98
- Hericium: 1 lb USD 34,62
- King Bolete: 1 lb USD 18,48
- Maitake: 1 lb USD 48,26
- Poria: 1 lb USD 34,62
- Reishi: 1 lb USD 34,62
- Shiitake: 1 lb USD 34,62
- Tremella: 1 lb USD 34,62
- Wood Ear: 1 lb USD 34,62

- Mix (Reishi, Shiitake, Maitake, Cordyceps): 1 lb USD 42,32

Página web: www.healthyvillage.com

- **Chefs Best Foods:**

- King Bolete Powder: 20 gr (3/4 oz) USD 5
1 lb USD 59
- Black Trumpet: 20 gr (3/4 oz) USD 4,75
1 lb USD 59
- Chanterelles: 20 gr (3/4 oz) USD 5
1 lb USD 59
- Shiitake: 1 lb USD 35
- Morel: 20 gr (3/4 oz) USD 12,25
1 lb USD 95
- Wild Mushroom Mix: 20 gr (3/4 oz) USD 4,75
1 lb USD 59

Página web: www.chefsbestfoods.com

- **Robert Irvine:**

- Porcini: USD 4,29 / 3 oz

Página web: www.irvinethyme.com

Precios (USD) por onza al detalle

	Oyster Creek	Purcell Mountain Farms	Healthyvillage	Chefs Best Foods	Robert Irvine
Mix	5		2,64	6,3	
Porcini	5	1,86			1,43
Black Trumpet	5			6,3	
Portabella		3,23			
Champignon		1,93			
Boletes		1,06			
Shiitake		1,72	2,16	2,18	
Cordyceps			8,7		
Hericium			2,16		
King Bolete			1,15	6,67	

Maitake			3,01		
Poria			2,16		
Reishi			2,16		
Tremella			2,16		
Word Ear			2,16		
Chanterelles				6,67	
Morel				16,33	

2.3. Empresa:

Sanosur es una empresa establecida recientemente con el objetivo de llevar a cabo el procesamiento y comercialización de productos agroalimentarios con valor agregado, a partir de materias primas naturales, tales como castañas, hongos comestibles, entre otras.

Los insumos utilizados para la fabricación de los diferentes productos de la empresa son obtenidos principalmente mediante la recolección por parte de los pobladores de sectores rurales en las regiones VIII, IX y X del país sin mayor actividad agrícola implicada. Para desarrollar la cadena de abastecimiento de las diferentes materias primas, constantemente se hacen gestiones con los pequeños proveedores de diversas comunas, hasta donde los gestores de la empresa se acercan explicando los alcances de su proyecto comercial y las potencialidades que cada zona presenta para un mejor aprovechamiento de los productos silvestres locales y la valorización del trabajo de recolección, ya sea que comúnmente se haya venido realizando para el auto-sustento, o que en algunos casos represente la creación de una nueva actividad económica en el área.

En cuanto a la fabricación de los diversos productos de Sanosur, el proceso se lleva a cabo en las instalaciones de la empresa ubicadas en El Carmen en las cercanías de la ciudad de Chillán, sector donde realiza la mayor parte de las compras de materia prima actualmente.

Estas actividades se enmarcan en los lineamientos estratégicos que la empresa ha definido, que consideran como Misión del negocio, "Entregar productos agroalimentarios innovadores con valor agregado, dirigidos tanto al mercado nacional como al de exportación, de alta calidad y estándares de inocuidad alimentaria, mediante un proceso de producción y una gestión empresarial de alto nivel profesional, en armonía con el medio ambiente, que contribuya a organizar y dar trabajo a comunidades rurales y a fomentar el consumo de alimentos sanos, y que permita a su vez, la obtención de altas rentabilidades, sustentabilidad y crecimiento en el tiempo para la empresa".

Hacia el futuro, la empresa ha definido como Visión del negocio, "Convertirse en un importante actor en el mercado de productos agroalimentarios gourmet nacional con participación internacional, percibido como fabricante y comercializador de productos de alto valor agregado y calidad, trabajando con tecnología de punta, permitiendo la difusión de un estilo de alimentación sana y natural, y el crecimiento del estándar de vida de las comunidades rurales que viven en torno al sector productivo especializado, del cual la empresa será líder en el país".

2.3.1 Productos:

2.3.1.1 Harina de Castañas:

La composición de la castaña se asemeja más a la de los cereales que a la de los frutos secos, ya que, a diferencia de éstos últimos, es rica en hidratos de carbono complejos, potasio, calcio, fósforo, vitaminas E y C, que se vinculan con la fortaleza del sistema inmunodefensivo y el buen estado de ojos y piel. La castaña contiene menos de la mitad de calorías que el maní y las nueces. Otras de sus bondades son la ausencia de colesterol y gluten. Dado su alto valor nutritivo, es un alimento muy recomendable para niños, estudiantes, deportistas y embarazadas, por sus proteínas y aminoácidos esenciales, los que proporcionan un aporte energético extra. Además es un gran aporte sin gluten para quienes padecen la enfermedad celiaca.



El análisis de contenidos que tiene este alimento se presenta en la siguiente tabla:

Análisis proximal (porción de 100 gr.)

Calorías	360	
Calorías provenientes de grasas	40	
Grasa total	4	Gr.
Grasas saturadas	0	Gr.
Colesterol	0	Gr.
Sodio	40	Mg.
Carbohidratos totales	80	Gr.
Fibra dietética total	0	Gr.
Azúcar	0	Gr.
Proteína	4	Gr.
Vitamina C	6	%

Calcio	0	%
Hierro	1	%

En el caso de la harina de castañas producida y comercializada por Sanosur, ésta no contiene aditivos ni preservantes, siendo su duración de 2 años, sin refrigerar.

2.3.1.2 Puré de Castañas Deshidratado:

Sanosur es la única empresa que elabora este producto en el mundo. Se obtiene a partir de castañas cocidas y luego deshidratadas y tamizadas. No contiene aditivos ni preservantes. El sustituto natural de este producto son los purés de castañas en conserva existentes en el mercado.



Análisis Nutricional (100gr):

Calorías	375
Proteínas	6,7g
Grasa total	3,3g
Grasas trans	0g
Carbohidratos disponibles	80g
Colesterol	0g
Sodio	0,9mg
Azúcares	0g

2.3.1.3 Hongos Deshidratados en Polvo:

Desde tiempos antiguos, los hongos han sido apreciados como "alimento de dioses". Los faraones del Antiguo Egipto creían que tenían poderes mágicos, mientras que los chinos los usaban por sus propiedades saludables.



Información Nutricional

Son una buena fuente de fibra, bajos en grasa y sin colesterol. Los hongos contienen más proteína vegetal por 100grs que casi cualquier otro vegetal, y son más ricos en vitaminas (B1 y niacina) que la mayoría. Contienen importantes minerales, como potasio, fósforo, hierro y cobre, y son bajos en sodio. Por otro lado, los hongos son la única fuente no-animal de Vitamina D.

Agua	92.6 grs
Proteinas	1.8 grs
Grasa	0.5grs
Carbohidratos	0.4 grs
Vitamina C	1 mg
Vitamina E	0.12 mg
Hierro	0.6 mg
Fibra dietaria	1.1 gr
Niacina	3.2 mg
Riboflavina (B2)	0.31 mg
Energía (K Cals)	13,55KJ

Los hongos en polvo que ofrece SanoSur se presentan en tres variedades: Boletus Luteus, Hongo Ostra y Portobello, presentados en sets de tres frascos, también existiendo la posibilidad de adquirir cada tipo en forma individual.

3. Análisis del mercado (Estados Unidos)

Los alimentos como la harina de castañas, puré de castañas, hongos en polvo, y en general los productos alimenticios que tienen una reputación de alta calidad, a los que se les llama "gourmet", han ganado popularidad en forma sostenida en la medida que los estadounidenses han desarrollado un paladar más sofisticado. Varios factores han contribuido a su crecimiento, tales como la globalización en la industria alimenticia, un mayor interés por ingredientes de alta calidad, y mayor porcentaje del ingreso disponible dedicado a compras de alimentos. Además, el consumidor acostumbrado a viajar, ha comenzado a buscar comidas internacionales en los Estados Unidos, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios.

El concepto se encuentra de moda, a tal punto, que muchos de los cuales incluyen en su etiqueta la palabra "gourmet", o cuyas campañas de promoción hablan de ello, son productos comercializados masivamente a través de importantes tiendas que quieren dar a sus productos un mayor atractivo o aumentar sus precios. Los alimentos procesados que presentan mejores oportunidades en el mercado norteamericano son los que entran en la clasificación de alimentos "gourmet" a retailer (marca propia y marca privada) y foodservice (hoteles y restaurantes).

Es importante señalar que en la actualidad que el consumidor norteamericano no está familiarizado con la oferta de alimentos de Chile o con el origen chileno de numerosos productos que consume, debido a que la gran mayoría se vende como un genérico o sin "denominación de origen" destacada en el envase o etiquetado.

El consumidor gourmet en Estados Unidos equivale a 19% del total de consumidores de alimentos, y es más exigente que el consumidor común, ya que se preocupa más de su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol), es de estrato socioeconómico medio-alto, y generalmente, está bien informado de las tendencias en alimentación.

Algunos factores que han influenciado el crecimiento del mercado gourmet incluyen el interés de parte de los estadounidenses en comprar alimentos étnicos y especiales, y que adicionalmente, ha aumentado fuertemente la exposición de estos productos al consumidor final, existiendo una red de distribución para estos productos más amplia y diversa que en el pasado.

Este tipo de consumidor busca un producto de alta calidad, en términos de sabor, envase y presentación, y está dispuesto a pagar precios altos por algo distinto y de calidad reconocida. Además, el consumidor actual tiene menos tiempo para comparar precios, y en general, favorece tiendas pequeñas, que visita con frecuencia debido a que le hace más fácil el proceso de compra.

Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de EEUU, y en 10 mercados principalmente que reúnen el 50% del consumo. Fundamentalmente, este fenómeno se produce por que la distribución de alimentos importados se produce desde las costas hacia el interior, y porque la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

Hongos en Polvo:

Aunque más de 2.000 variedades de hongos son comestibles, sólo unas pocas se han convertido en importantes en la dieta Americana. Los hongos más comunes para los compradores estadounidenses son los "blancos" (agaricus). Otras variedades de agaricus, los crimins y portobellos, son conocidos como los "café". El hongo shiitake, el ostra, wood ear y enoki también son populares. Los consumidores norteamericanos continúan comprando crecientes cantidades de hongos frescos, enlatados y deshidratados, producidos en forma doméstica e importados.

La producción total de hongos continúa disminuyendo, incluso cuando el valor de las ventas crece. Durante la temporada 2006-07, se produjeron 827 millones de libras, 2% menos que la temporada anterior (2005-06). El número de productores comerciales de hongos continúa decreciendo, desde

más de 500 en 1970 hasta 279 en el presente. El consumo per cápita de hongos el 2007 aumentó a 2 libras, debido a un aumento del 25% en las importaciones de hongos procesados.

Las especies de hongos agaricus son las más producidas comercialmente. Durante la temporada 2006-07 las ventas fueron de US\$ 915 millones, 8% más que la temporada anterior. De las 814 millones de libras producidas, la mayoría (697 millones de libras) fueron producidas para el mercado fresco y 117 millones de libras fueron procesadas. Los hongos "café" (portobello y crimini) tuvieron el 12% (99,2 millones de libras) de los hongos agaricus vendidos. El valor de la cosecha de hongos "café" para la temporada 2006-07 fue de US\$ 140 millones (15% del total de las ventas de agaricus).

Las ventas de los hongos de especialidad, como shiitake, ostra y otros inusuales, han permanecido estables. En Estados Unidos, las ventas para los hongos especiales producidos comercialmente en 2006-07, fueron de US\$40,4 millones, casi idéntico a la temporada anterior.

Tendencias Futuras: La producción y el consumo de hongos de especialidad en Estados Unidos y otros países occidentales se espera aumentará a una tasa acelerada en los años venideros. Así como la tecnología de producción mejora en distintos campos, el precio retail se espera disminuya. Como las economías mejoran en América Latina, la producción de hongos especiales podría crecer aún más rápido que en Estados Unidos.

PROYECCIONES DE VENTAS SANOSUR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Estimación Ventas Hongos en Polvo Mercado USA						
Mercado consumidores gourmet		2009	2010	2011	2012	2013
Fuente						
Mushrooms Profile , by Dan Burden, content specialist, AgMRC, Iowa State University, Revised February 2008 by Diane Huntrods, AgMRC, Iowa State University.	Consumo per cápita anual de hongos procesados, en aumento a razón del 10% anual, gracias a la cada vez mayor conciencia por salud y campañas gubernamentales de fomento alimentos beneficiosos para la salud (kg)					
U.S. Census Bureau, 2004	Población USA (nº de habitantes)					
Estimación	Consumo anual hongos procesados (kg)					
Estimación conservadora en consideración a que a nivel mundial, los hongos en polvo deben ser entre 1%y 5% del consumo, de los hongos procesados según diversas fuentes	Proporción de prods. de hongos consumidos USA, Representado por el polvo (2%)					
ESTIMACIÓN DE VENTAS						
SANOSUR	Volumen en kilos vendidos por año					
	Valor kilo (\$)					
	Estimación ventas mercado real					

4. Bibliografía y Fuentes:

- **Coyuntura de la Economía Chilena**, Presentación de José De Gregorio, presidente del Banco Central de Chile
<http://www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/pdf/2008/jdg02072008.pdf>
- **Monetary Policy Report to Congress**, The Federal Reserve Board
<http://www.federalreserve.gov/boarddocs/hh/2008/february/fullreport.htm>
- **Mushrooms Profile**, by Dan Burden, content specialist, AgMRC, Iowa State University, Revised February 2008 by Diane Huntrods, AgMRC, Iowa State University.
- **Estudio de Mercado “Fabricación y Comercialización de Harina de Castañas para Exportación”**, Kamal Sará Betinyani, ingeniero comercial, noviembre 2007
- **Procesos PFNM en Chile**, Instituto Forestal,
www.infor.cl/webinfor/pw-sistemagestion/pfnm/procesos/txt/hongos.htm

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO
HONGOS EN POLVO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**



**PREPARADO PARA:
EMPRESA COMERCIALIZADORA SANOSUR LTDA.**

AUTOR:
FRANCISCO MORENO S.
INGENIERO CIVIL

AGOSTO 2008

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. ANALISIS FODA.....	4
(a) Fortalezas de la Empresa.....	4
(b) Debilidades de la Empresa.....	4
(c) Oportunidades para SanoSur.....	4
(d) Amenazas para SanoSur.....	5
2.1 Segmentación.....	5
2.1.1 Mercado Objetivo Remoto en el sector Gourmet.....	6
2.1.2 Mercado Objetivo Inmediato en el sector Gourmet.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivos estratégicos (generales).....	7
3.2 Objetivos tácticos (particulares).....	7
4. ESTRATEGIAS.....	7
4.1 Estrategia de Entrada.....	9
5. TACTICAS.....	9
5.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A APLICAR.....	9
5.1.1 Canales de Distribución en Estados Unidos.....	10
5.1.1.1 Tiendas Gourmet.....	10
5.1.1.2 Supermercados.....	10
5.1.1.3 Mayoristas.....	11
5.1.2 Ciudades de destino y grupos étnicos.....	11
5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.....	13
5.2.1 Ferias Internacionales.....	16
5.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	18
5.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	19
5.4.1 Valoración por parte de los consumidores.....	19
6. PROGRAMA.....	20
7. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES.....	23

1. RESUMEN EJECUTIVO:

En el presente informe se presentan los estudios más específicos relativos al mercado del producto Hongos en Polvo para SanoSur, obteniendo de ellos la información relevante para más adelante detallar los objetivos, estrategias y tácticas a llevar a cabo para el correcto posicionamiento y metas de ventas del producto.

En la primera sección se hace el análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) que enfrenta la empresa en el escenario actual. Dentro de la misma sección se presenta la segmentación y los mercados remoto e inmediato del producto.

Más adelante se presentan los objetivos estratégicos y tácticos, para luego establecer las estrategias a seguir y, más específicamente, las tácticas del marketing mix (producto, precio, promoción, plaza). Finalmente se ofrece un cuadro con las actividades específicas a llevar a cabo para cumplir los objetivos, especificando el momento en que deben llevarse a cabo y los costos asociados a ellas.

2. ANALISIS FODA:

A continuación se desarrollará un análisis de las principales fortalezas y debilidades de la empresa, así como también oportunidades y amenazas del entorno. Su análisis nos conducirá primero a definir el mercado objetivo (segmentación) y, por ende, a las acciones específicas que ayuden al crecimiento y éxito de los Productos SanoSur en dichos mercados.

(a) Fortalezas de la Empresa:

- Las características geográficas, climáticas, y culturales hacen de la oferta de SanoSur uno de los principales cimientos de la estrategia de desarrollo internacional de productos, permite la diferenciación simplemente por tener la estacionalidad contraria al hemisferio norte.
- La identidad nacional y fundamentalmente su carácter de autóctono son una fuente de valor agregado de los productos típicos chilenos.
- El reducido tamaño del establecimiento de la empresa, le confiere flexibilidad a la producción, al tiempo que se trata de una producción (forzosamente) limitada, dos características que diferencian a los productos Gourmet del mercado masivo.
- La existencia de productos orgánicos de alta calidad. En EEUU la sinergia entre productos Gourmet y productos orgánicos esta impulsando las ventas enormemente.
- Una elevada calidad del productor, organización de operaciones y empaque.

(b) Debilidades de la Empresa:

- Condición PyME que implica:
 - Acceso restringido al crédito
 - Elevados costos financieros
- Ubicación geográfica desfavorable respecto de los principales mercados Gourmet (EEUU y Europa).
- Desconocimiento parcial de las estrategias de promoción internacional.
- Falta de conocimiento y estrategia en el desarrollo de canales de distribución internacionales.

(c) Oportunidades para SanoSur:

- Preferencia creciente de grandes sectores de la población mundial por los alimentos gourmet, exclusivos, naturales, artesanales, con sabores exóticos y novedosos.
- Disponibilidad de los mercados a pagar más dinero en la adquisición de alimentos Premium. Esto se sustenta principalmente en que dichos alimentos representan una nueva era en el cuidado de la salud.

- El aumento del turismo internacional y el contacto con alimentos étnicos con sabores y aromas exóticos, picantes, agri dulces, rompe las barreras del consumo de productos únicamente tradicionales y abre las puertas a productos de alto valor agregado.

(d) Amenazas para SanoSur:

- Demanda sujeta al desempeño de la economía del mercado de destino. Esto se explica debido a que los productos Gourmet están orientados hacia consumidores de alto poder adquisitivo y su demanda se puede ver resentida ante expectativas desfavorables del desempeño de la economía en el país de residencia.
- Competencia internacional trascendente: la fuerte imagen de sofisticación que tienen algunos productos importados desde Europa en los países de destino ponen en evidencia la falta de una adecuada estrategia.
- Los compradores internacionales buscan desarrollar compras completas: Esto se explica ya que los principales compradores internacionales buscan comprar a un solo intermediario una oferta de productos homogénea y con un surtido de productos amplio.

Dadas las fortalezas y oportunidades mencionadas observamos que estamos frente a una buena oportunidad de negocio, pero es importante que frente a las debilidades y amenazas se tomen las acciones correctas para cuantificar y disminuir los riesgos del emprendimiento al máximo. Al respecto por ejemplo, entre otras cuestiones, se tendrá que ser sumamente prudentes al buscar financiamiento a través de asumir un pasivo o convocar a un tercero para que realice un aporte de capital.

2.1 Segmentación:

La oferta de productos Gourmet de SanoSur segmentará cada uno de los mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y aumentar sus ventas y utilidad en cada uno de los mercados de destino.

El proceso de segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing.

Es por ello que los productos SanoSur presentan los resultados de la segmentación de acuerdo a las siguientes variables:

- Variable geográfica: región, área metropolitana, densidad de la población.
- Variable demográfica: género, edad, grupo social.
- Variable socioeconómica: ingresos, estudios.
- Variable psicográfica: personalidad, valores de personalidad, estilo de vida.

Gracias a ellas podemos determinar los dos mercados objetivo, el remoto y el inmediato, necesarios para desarrollar un excelente proceso de Match Making.

2.1.1 Mercado Objetivo Remoto en el sector Gourmet

El mercado objetivo remoto responde a la calificación de quiénes son los destinatarios finales del producto, en este caso, los consumidores.

El segmento-objetivo al cual se dirigen los productos SanoSur responde a la siguiente descripción:

- Hombres y mujeres de 25 a 65 años
- Nivel Socio Económico ABC1 en general.
- Residentes en grandes centros urbanos
- Se trata de personas bien informadas de las tendencias en alimentación
- Tienen un buen nivel educacional
- Con conciencia de calidad y estética
- Han viajado y conocido otras culturas
- Orientados en la atención a la propia salud
- Les interesa invertir en placer y bienestar.
- Compradores de comidas étnicas, dada la alta variabilidad de culturas en el mercado norteamericano que buscan satisfacer las propias necesidades de alimentación.

Se debe tener en cuenta que si bien el consumidor final no es el que comprará directamente los productos a la empresa, sino el importador/distribuidor; muchos de los esfuerzos de publicidad habrá que financiarlos en forma conjunta con éste.

2.1.2 Mercado Objetivo Inmediato en el sector Gourmet

El mercado objetivo inmediato esta integrado por los intermediarios, es decir aquellos que acercarán la oferta al mercado remoto. La distinción es muy importante ya que su comportamiento de compra esta influenciado por otros factores, no así el mercado remoto que esta influenciado principalmente por su sistema perceptual.

Dadas las dificultades que se pueden presentar en algunos mercados principalmente con las grandes cadenas de supermercados, la mejor opción será la de establecer un importador de los productos de SanoSur oficial que se dirija a los distribuidores especializados, quienes tienen contacto directo con los diferentes minoristas (supermercados, tiendas Gourmet, tiendas dietéticas, hoteles, restaurantes). En el caso de productos Gourmet muy diferenciados y apuntados a tiendas de delicatessen muy exclusivas y pequeñas, el importador debe enfocarse directamente a ellos y no debiera haber otros intermediarios.

3. OBJETIVOS

En el apartado que sigue a continuación se sigue implícitamente con el análisis del FODA a partir del cual planteamos estrategias de entrada y crecimiento. También se mencionarán las barreras de entrada y las alianzas estratégicas que consideramos necesarias para el desarrollo del proyecto.

3.1 Objetivos estratégicos (generales)

Teniendo en cuenta la capacidad de proceso de la empresa y la capacidad de producción de los proveedores de hongos, se estima vender 1000 cajas (de 12 frascos cada una) mensuales durante el año 2009, 1500 cajas mensuales durante 2010 para llegar a una venta de 2250 cajas mensuales en el año 2011 y 3375.....

3.2 Objetivos tácticos (particulares)

Los objetivos tácticos particulares que se intentan alcanzar son:

- Durante la segunda mitad del año 2008, concretar los contactos con importadores y concretar ventas para los meses de agosto en adelante.
- Asistencia a ferias internacionales de alimentos, donde se pueden lograr importantes contactos para crear bases de datos de importadores, distribuidores y mayoristas (mercado objetivo inmediato).
- Llegar a acuerdo con un importador grande (Euro Usa), quien distribuirá los productos SanoSur a las tiendas de retail, cerrando ventas para el año 2008.
- Aparecer en catálogo de distribuidor para el año 2009.
- Hacer giras promocionales (visitas a distribuidores), eventos de degustación.
- Hacer publicidad en medios, ya sea revistas de especialidad como canales especializados en cocina y productos gourmet.
- Promoción en puntos de venta, en conjunto con distribuidores o retailers.
- Confección y mantención de la página web, donde se puedan establecer contactos con la empresa y concretar ventas.

4. ESTRATEGIAS

Para estar en condiciones de determinar la estrategia y a partir de ahí bajar a detalle un plan de acción, resulta fundamental explicitar y luego analizar las cinco fuerzas competitivas diseñadas por Michael Porter. Algunas de ellas ya se han analizado en la sección anterior de Análisis Competitivo (FODA). Las cinco fuerzas competitivas son las que se muestran en el gráfico que sigue a continuación:

(a) **Hongos en Polvo:**

- **Competidores Actuales**
Productores Norteamericanos que venden en Estados Unidos
- **Productos Sustitutos**
Hongos en otra forma (frescos, deshidratados, etc)
- **Proveedores**
Agricultura (productores de hongos)
Servicios (Transporte, Publicidad, etc.)
- **Clientes**
Intermediarios
Distribuidores
Clientes Finales
- **Competidores Potenciales**
Nuevos productores de Hongos en Polvo
Actuales productores de Hongos que entren al mercado Norteamericano
Actuales productores de Hongos, ya sean norteamericanos o no, que decidan producir hongos en polvo.

A partir de las cinco fuerzas competitivas mencionadas y del análisis en función de lo que se ha revelado del mercado, se concluye que el éxito estará fundamentalmente dado por el origen de los productos (Chile) y la estacionalidad contraria al hemisferio Norte. Si esto además se acompaña con una buena relación calidad-precio y una correcta estrategia de difusión, se estará en condiciones de obtener un beneficio de la "oportunidad".

4.1 Estrategia de Entrada

Por el momento la intención de entrada al mercado se ha desarrollado de manera proactiva, asistiendo a ferias en Estados Unidos, contactando importadores, haciendo degustaciones, etc.

Para ingresar al mercado, pensamos que se debe alcanzar dos objetivos: 1) aumentar el conocimiento de nuestros productos por parte de los clientes potenciales, y 2) contactar directamente a los importadores. Para el primer objetivo se implementará un plan de difusión que se presenta más adelante en el Plan de Marketing y para el segundo objetivo se desarrollará una base de datos a partir de los contactos obtenidos en la última feria a la que se asistió en Estados Unidos (Fancy Food New York), para después contactarlos vía email o teléfono y ofrecer los productos SanoSur.

En la actualidad existen varios competidores en el segmento de Hongos en Polvo. Pensamos que como parte de la inversión a realizar se tendrá que considerar entregar productos como muestra para darse a conocer a mayoristas e importadores, por un determinado tiempo.

Habiendo expuesto la investigación y el análisis de mercado realizado, comentado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y en función de las mismas delineado la estrategia, se pasará ahora a describir la oportunidad y las tácticas más relevantes relativas al proyecto.

5. TACTICAS

En esta sección desarrollaremos todas las variables del marketing mix relevantes para el caso de los hongos en polvo SanoSur: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción, las cuales deben ser relevantes, consistentes y complementarias entre sí.

5.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A APLICAR

5.1.1 Canales de Distribución en Estados Unidos:

El comportamiento de los clientes o usuarios finales demuestra que las ventas de productos Gourmet por tipo de canal minorista se componen de la siguiente manera:

Supermercados	67%
Tiendas Gourmet /delicatessen	23,3%
Tiendas Dietéticas	9,8%

Si bien la mayor parte del mercado se mueve por medio de los supermercados, hay que tener en cuenta que hoy el consumidor dispone cada vez de menos tiempo para realizar sus compras, lo que implica que las tiendas pequeñas le simplifican sus compras. Esto se comprueba al verificar que entre el 2001 y 2002 tanto las tiendas Gourmet como las dietéticas han aumentado sus ventas en un 32%.

5.1.1.1 Tiendas Gourmet

Son un canal ideal para productos exclusivos, de alto precio y de calidad Premium. Estas pueden ser generales o especialistas, como chocolaterías o cafés. Es importante analizar como adquieren estas tiendas los productos que comercializan. En la siguiente tabla analizaremos como es la forma de adquisición de productos por parte de las tiendas Gourmet.

Compras directas (productores-importadores)	51,7%
Distribuidores	48,3%

Estas tiendas brindan al consumidor una atención personalizada y una experiencia educacional sobre los productos que comercializa. Un 35% de las ventas anuales en Delicatessen ocurren durante Navidad y Año Nuevo. Estas tiendas utilizan a menudo el comercio electrónico. El sitio web implica para estas tiendas un canal de comunicación y comercialización importante.

De acuerdo con este perfil, este formato de canal de distribución probablemente le exigirá establecer un acuerdo de distribución en el cual básicamente le solicite:

- **Diferenciación:** Productos étnicos de alta calidad en cuanto a producto e imagen.
- **Diversidad:** Surtido y variedad de productos.
- **Exclusividad y exclusividad de zona:** Distribución única o compartida con competidores de otras áreas.
- **Continuidad:** Cumplimiento de las cantidades, costos y calidades.
- **Utilidades:** Márgenes altos y apoyo compartido en las actividades de comunicación.

5.1.1.2 Supermercados

Se estima que un 82% de los supermercados del país tiene productos Gourmet. Los supermercados que tienen una más amplia variedad de estos productos son considerados "de más alta categoría". Estos generalmente destinan una góndola especial para los productos Gourmet, o bien, cuando ya son marcas conocidas, los ubican en la góndola que les corresponde por su tipo de producto (el aceite de oliva español extra virgen de primera presada en frío en la góndola de aceites).

También es habitual que se organicen semanas temáticas, con el objeto de promocionar un país o región de origen (diferentes productos Gourmet de un mismo origen), o bien un producto Gourmet de diferentes orígenes.

Algunos de los requisitos que exigirán los supermercados para trabajar con los productos son:

- **Promociones o muestreo:** Degustaciones en las tiendas para dar a conocer el producto o muestras de productos.
- **Slotting:** Pagar por el espacio en la góndola para tener mejor ubicación espacial, normalmente consiste en dinero o productos por cada tienda. Puede darse el caso de negociaciones troncales, (con casa central) y luego con cada una de las acciones puntuales en los puntos de venta (estrategia push).
- **Comunicación externa:** Un activo programa de comunicación para generar demanda del producto (estrategia pull).

5.1.1.3 Mayoristas

Hay que considerar que un 90% de los mayoristas estadounidenses son comercializadoras que compran productos para empaquetarlos y colocarles sus propias marcas, o nombres por encargo para revenderlos a los minoristas y consumidores finales.

Por lo tanto, si el exportador desea posicionar o reforzar su imagen de marca debe hacer uso de comisionistas o brokers, que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o ingresar directamente en los canales de distribución minoristas.

5.1.2 Ciudades de destino y grupos étnicos

Con el fin de obtener los mejores resultados en la introducción de la empresa en este nuevo mercado, se recomienda desarrollar una estrategia de desarrollo de mercado teniendo en cuenta la siguiente lista, ya que el 50% de las ventas del mercado de productos Gourmet en EEUU se concentra en principalmente en 10 ciudades ubicadas en la zona costera.

Participación de Mercado por ciudad (Consumo de productos gourmet año 2002)

Ranking

Ciudad	%
New York	14,07
Los Angeles	6,17
Washington/ Baltimore	5,67
Chicago	5,13
San Francisco	4,16
Miami	3,83
Philadelphia	3,40
Boston	2,80
Seattle	2,23
Dallas	1,77
Total	49,23

Fuente: ProChile

Esto ocurre principalmente debido a:

- La distribución de produce desde las costas hacia el interior.
- La inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

En este sentido, si bien el 70% de la población norteamericana se compone de blancos y el 13% de hispanos o latinos, se estima que, dado que son el grupo étnico de mayor crecimiento, éstos últimos representen el 25% de la población total para el año 2050.

Resumiendo, las ciudades destinadas al desarrollo de mercado internacional son:

- New York
- Los Angeles
- Washington
- Chicago
- San Francisco
- Miami

Estas ciudades, tomadas en su conjunto, concentran el 39,03% de las ventas del mercado de productos Gourmet en EEUU.

Dado el análisis recién expuesto, los esfuerzos de distribución estarán dirigidos a contactar directamente a los importadores, para ser ellos quienes distribuyan a los supermercados o tiendas de especialidad.

Con el objetivo de captar mayor cantidad de ventas directas, se ha desarrollado el sitio web <http://www.sanosur.cl>, en el que se puede establecer contacto con ejecutivos de la empresa. En los envases debería figurar dicha dirección de internet así como el email de contacto.

5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACION:

La publicidad le brinda legitimidad al producto puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje y los compradores saben que los motivos para comprar los productos se entenderán públicamente.

Su capacidad de penetración es muy importante al darle la posibilidad al vendedor de repetir el mensaje publicitario reiteradas veces lo que lleva al consumidor a comparar los mensajes de los competidores.

Por otro lado, la publicidad cuenta con una expresividad amplificada donde se puede utilizar una inmensidad de recursos creativos como el sonido, el texto y los colores que colaborarán con el recuerdo de la marca por parte del consumidor, ideando su posicionamiento.

El tipo de aviso publicitario deber ser informativo dando a conocer de qué se trata el producto, cómo se debe utilizar, qué funciones posee y dónde poder encontrarlo para concretar la compra por parte del consumidor.

La publicidad será ideada en revistas especializadas en gastronomía y hotelería. Vale la pena resaltar que dichos medios de comunicación están destinados tanto al mercado de consumo como al organizacional (en especial las temáticas de gastronomía, hotelería y turismo), ventaja que se presenta al llegar a dos mercados con el mismo vehículo, sin descuidar que los mensajes sean diferentes ya que ambos mercados no cuentan con las mismas necesidades ni deseos en el momento de consumir dichos productos.

En cuanto a los medios más importantes para promocionar este tipo de productos, se pueden mencionar las siguientes revistas especializadas:

- GOURMET BUSINESS MAGAZINE
<http://www.gourmetinteractive.com>

- THE GOURMET RETAILER
<http://www.gourmetretailer.com>

- SPECIALTY FOOD MAGAZINE
<http://www.specialtyfoodmagazine.com>

Contacto: Ron Tanner, Editor

Se trata de una publicación bimensual editada por la NASFT (National Association for the Specialty Food Trade) y dirigida a todos los operadores en el mercado de los productos Gourmet, principalmente a minoristas.

- NEW PRODUCT NEWS
Mintel International Group Ltd.

Es una publicación mensual que trata sobre las industrias alimentación y cosmética. No trata monográficamente los productos Gourmet, pero recoge estadísticas mensuales acerca de los nuevos productos que salen al mercado y descripciones de los mismos. Su formato no admite publicidad, aunque en la descripción de los nuevos productos se incluye su marca, empresa que lo fabrica o comercializa, precio, descripción y todas las características que puedan ser de interés al lector.

- GOURMET NEWS

www.gourmetnews.com

Persona de contacto: Bonnie Nelson

Se trata de una publicación mensual dirigida a todos los operadores en el sector de los productos Gourmet: Comercio minorista especializado, Supermercado, Distribuidores y Brokers, así como empresas fabricantes. Contiene noticias relevantes ocurridas en la industria (empresas del sector, legislación, introducción de nuevos productos, calendario de eventos sectoriales y artículos analizando el mercado).

- FANCY FOOD & CULINARY PRODUCTS

www.fancyfoodmagazine.com

Talcot Communications Corp.

Publicación mensual dirigida a minoristas que recoge noticias sobre productos, alimentos y recetas, más que una visión sobre la industria. Cada número suele incluir un calendario de ferias y otros eventos sectoriales. Además de cubrir el mercado de productos Gourmet

también publica noticias sobre caramelos, instrumentos de decoración y cocina, y objetos de regalo.

- FOOD DISTRIBUTION MAGAZINE FDM

Publicación bimensual dirigida a minoristas que recoge noticias sobre el sector gourmet.

No se recomienda otros medios por donde transmitir el aviso publicitario como las gigantografías en la vía pública y los spots publicitarios en la televisión, dado el alto costo y baja tasa de efectividad. Con respecto a la primera opción, se aplica para una comunicación masiva y descuida la identificación de los receptores del mensaje.

En relación al último medio, se debe evaluar en qué programas emitirlos de acuerdo a la audiencia respetando siempre el segmento de mercado a apuntar. Si es un canal de cable y del tipo Gourmet o turístico de nuestro país, probablemente, si el dinero lo permite, es viable; no la televisión masiva. En cuanto a las escenas, fotografías, colores y música a emplear, éstos deben hacer referencia a los conceptos e ideas a comunicar, aspecto ya tratado en lo concerniente a las comunicaciones de marketing integradas y reflejando los aspectos antes mencionados buscados en la estrategia de posicionamiento.

Otro tipo de esfuerzo de comercialización es utilizar la red de contactos con que cuenta la empresa con exalumnos de la Universidad de Nueva York, que estén relacionados con empresas importadoras, de distribución, de tiendas gourmet, de foodservice, etc.

También como estrategia de publicidad se debe fomentar la asistencia a shows culinarios o de gastronomía, en que se muestren recetas o preparaciones en que se utilicen los Hongos en Polvo SanoSur, sobre todo si son de concurrencia masiva o transmitidos por televisión.

5.2.1 Ferias Internacionales

Existen distintos medios a través de los cuales se puede establecer una comunicación con el mercado; los eventos internacionales son particularmente útiles para el nuevo exportador.

La participación en ferias internacionales es uno de los instrumentos más eficaces en la promoción de exportaciones. En efecto, una de las formas más directas e inmediatas de comunicarse con un nuevo mercado es participando en ferias internacionales.

Las manifestaciones internacionales son ocasiones únicas que congregan, en un mismo lugar y momento, la oferta mundial de un sector de actividades.

Participar en una feria internacional es también una ocasión para profundizar el estudio de un mercado y es, a su vez, un pasaje casi "obligatorio" para la empresa que desea hacerse conocer en dicho mercado.

Como instrumento de comunicación (para hacerse conocer y conocer a los otros), estos eventos internacionales presentan 10 ventajas inmediatas, a saber:

1. Se puede ver de manera concentrada, en un mismo lugar y en breve tiempo, la oferta mundial de un sector; ello le permite realizar un elevado número de contactos personales, con clientes potenciales, intermediarios y operadores en general.
2. Se puede evaluar concretamente el nivel de interés que despierta su producto, mediante demostraciones de uso, degustaciones, etc.
3. Se puede analizar los productos y los precios de la competencia mundial.
4. Se puede enterar de todas las novedades tecnológicas y de las nuevas tendencias del mercado. Ello puede ser muy útil para la eventual creación de nuevos productos o para la evolución de los que ya se están ofreciendo.
5. Se puede obtener la documentación técnica y publicitaria de la competencia (catálogos y folletos, argumentos de venta, condiciones de venta y entrega, etc.).
6. Se puede analizar las distintas estrategias utilizadas por los que ya están operando en ese mercado y compararlas con los "recién llegados" a dicho mercado. Estos ejemplos concretos y específicos pueden ser una fuente de ideas para la empresa.
7. Se puede difundir la imagen de la empresa y presentar los productos a un número extraordinario de personas. Es habitual que los expositores logren inclusive cerrar transacciones durante el evento.
8. Se puede evaluar si los volúmenes que la empresa está en condiciones de producir son suficientes para responder con seriedad a los pedidos-promedio que se suelen efectuar en el mercado internacional.
9. Se puede, durante el evento, prolongar su acción comercial sobre los compradores actuales y potenciales e interlocutores en general, en un contexto más personalizado como pueden ser los desayunos de trabajo, almuerzos, cenas, reuniones, etc.
10. Se puede, en pocos días, hacer de una cartera de contactos, lo que le significaría mucho más tiempo y dinero por cualquier otro medio.

El nivel de actividades que se desarrollarán durante una feria internacional es muy intenso; por ello es sumamente importante que la empresa se prepare adecuadamente.

Existen algunas pautas generales que conviene tener en cuenta para la preparación de su participación en una feria internacional. Entre ellas, encontramos las 10 siguientes:

1. Las fechas relativas a la realización de ferias internacionales están establecidas con gran anticipación; por lo que se debe preparar con tiempo. Se deben evitar las improvisaciones de último momento, y no hay que descuidar detalles.
2. Se debe tener en cuenta que en los eventos internacionales el público no es homogéneo y los diálogos no pueden ser muy extensos. En consecuencia, se deben analizar previamente las distintas categorías posibles de visitantes y preparar un "guión" específico para cada una, estructurando los diferentes argumentos de venta y definiendo la documentación técnico-comercial a proveer, en función del tipo de interlocutor.
3. Hay que capacitar al personal de la empresa que participará en el stand a través de un entrenamiento específico para el evento, con particular atención en lo que respecta a la actitud y comportamiento del equipo. En las grandes ferias no hay que esperar sentados la visita de los clientes potenciales: hay que inducirlos a visitar el stand. Hay que motivar en el personal una actitud activa hacia la gente, a fines de obtener el número más alto de visitas posible.
4. Se debe invertir en la preparación del stand. Hay que procurar identificar los elementos que pongan rápidamente en evidencia las características típicas de su firma, con el objetivo de fijar en la mente del visitante elementos diferenciadores que hagan recordar la imagen de la empresa antes que las otras.
5. Construir, al interior del stand, una zona de atracción de interés que constituya el epicentro de la atención de los visitantes, alrededor de la cual todos los otros elementos deben orbitar armónicamente. La función de dicha zona es la de "bloquear al transeúnte", induciéndolo a acercarse al stand.
6. Se debe llevar a cabo una correcta exhibición de los productos, apoyada con una ambientación e iluminación adecuadas.
7. El objetivo primordial es vender los productos; ellos se venden también a través de la imagen de la empresa. Se debe procurar utilizar medios audiovisuales para apoyar la presentación de los argumentos de venta.
8. De cada visita se debe extraer información relativa a: situación del mercado; necesidades de los clientes potenciales (incluyendo también nombre, apellido, dirección, teléfono y fax de las personas que deciden eventualmente la compra de lo que se ofrece); necesidades de los consumidores finales.
9. Todas estas informaciones serán también útiles para completar el estudio de mercado, para realizar eventuales estudios estadísticos y para alimentar la lista de clientes (mailing list) actuales y potenciales, a los que se debe mantener informados sobre la evolución de su oferta.

10. De regreso, hay que continuar la comunicación con los visitantes; sin abandonarlos. La mayor cantidad de ventas se realizan comúnmente como resultado del seguimiento de los clientes potenciales encontrados durante el evento.

Las Ferias Internacionales a las que se recomienda asistir son:

- **Fancy Food Show:** La NASFT[®] (National Association for the Specialty Food Trade) ha patrocinado y producido la Fancy Food Show, desde 1955. Estas ferias están financiadas, agresivamente publicitadas y altamente calificadas por quienes asisten y exhiben. No hay manera más conveniente o costo-efectiva de ver tantos compradores de alimentos de especialidad bajo un mismo techo: tiendas de especialidad, supermercados, alimentos naturales, regales, confección, foodservice, etc.
- **Barcelona Degusta:** Salón de Alimentación para el Consumidor, es la primera feria española de alimentación creada por y para el consumidor.
- **U.S. Food Export Showcase:** Esta feria atrae compradores de los mayores mercados existentes en prácticamente todas las categorías de nuevos productos. Se observan grandes oportunidades para exportaciones, desde supermercados y tiendas de conveniencia hasta restaurantes y empresas de "food service" (servicio de distribución a hoteles, restaurantes y banquetería), pasando por tiendas de especialidad, etc.
- **Sial (París):** Esta es una de las ferias más importantes del rubro en el mundo, a la cual se recomienda asistir.

5.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una de las decisiones importantes es determinar el posicionamiento de precio de hongos en polvo SanoSur. El posicionamiento deseado es ser percibidos como un producto de alta calidad, gourmet, por lo que poner un precio muy bajo daría cuenta de una calidad no muy buena o de un producto corriente, lo que sugiere establecer el precio en rangos altos, sobre todo dado el bajo nivel de competencia del producto, debido a que en el nicho de productos gourmet, el factor precio opera en sentido contrario al movimiento normal de la oferta y la demanda. Es decir, de un producto gourmet se espera un precio elevado, y por eso una reducción en el precio influye negativamente en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto.

El consumidor de productos Gourmet valora la calidad, originalidad y novedad por encima del precio, por lo que está dispuesto a pagar más, siempre que se vean satisfechas sus expectativas.

5.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las conclusiones con respecto a las características del producto que permitirán satisfacer las necesidades del segmento de consumidores meta en Estados Unidos se detallan a continuación:

5.4.1 Valoración por parte de los consumidores:

En cuanto a la valoración del producto en el mercado analizado, los Hongos en Polvo SanoSur presentan varios atributos que se estiman atractivos actualmente para los consumidores. En Estados Unidos se apreciaron tendencias de consumo que privilegian alimentos innovadores, convenientes, saludables, inocuos para el consumidor, obtenidos mediante una producción responsable con el medioambiente y socialmente. Los Hongos en Polvo son percibidos como producto Premium, exclusivo y de alta calidad. Se deben destacar sus cualidades nutritivas saludables y nuevas posibilidades gastronómicas.

En la comercialización se recomienda asociar el producto a segmentos de alimentación de especialidad, Premium y gourmet, destacando en éste los conceptos de:

- **Comercio justo o ético**, debido a que las materias primas se obtienen involucrando a comunidades rurales y generándoles un desarrollo económico.
- **Comida saludable**, ya que aporta una serie de beneficios a la salud, más allá de las funciones nutricionales básicas de cualquier alimento.
- **Slow Food** (traducible como "comida lenta"), que es un término utilizado para catalogar aquellos alimentos que son la antítesis de la comida rápida o de la estandarización de sabores y dietas alimenticias, y que en cambio, son un aporte en la búsqueda de rescatar la variedad y diversidad de alimentos en la dieta de las personas.
- **Inocuidad alimentaria**, ya que los procesos productivos se han diseñado para tales efectos y las políticas de la empresa tienen estos conceptos como foco principal en la elaboración de sus productos, junto a lo cual, se monitorea y controla en forma acuciosa la proveniencia y manipulación de insumos y materias primas empleadas.
- **Productos obtenidos mediante procesos limpios y no contaminantes**, que son características comprobables del proceso productivo mediante el que se fabrican los productos.

En cuanto a la **marca SanoSur**, la idea es ir reforzando el nombre y relacionándolo como un producto de alta calidad, no obstante, en una primera etapa no se hará distinción si existe demanda por el producto a granel para ser envasado en Estados Unidos con marcas propias de los distribuidores/retailers.

6. PROGRAMA

En esta sección, se presenta un cuadro con las distintas actividades a seguir (tácticas) durante los próximos años (2009 a 2013), teniendo en cuenta el mes en que se llevarán a cabo con el costo asociado a ellas; las que se detallan más adelante.

Tabla cronograma con actividades presupuestadas para tácticas de marketing (costos en dolares)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	2010	2011	2012	2013
Material Informativo/gráfico																	
Supermercados																	
Campaña Comunicacional externa																	
Tiendas Gourmet (35% Ventas en Navidad/Año Nuevo)																	
Directas																	
Distribuidores																	
Mayoristas																	
Brokers y/o importadores																	
Página de Internet																	
Publicación en Revistas especializadas																	
THE GOURMET RETAILER																	
SPECIALTY FOOD MAGAZINE																	
GOURMET NEWS																	
FANCY FOOD & CULINARY PRODUCTS																	
Ferias Internacionales																	
Fancy Food Show																	
Location Fancy Food			San Francisco					New York									
Other expenses Fancy Food																	
SIAL																	
Other expenses Degusta																	
Contactos Telefónicos y Via Email a contactos específicos de la industria																	
Call Center																	
Costo Total																	

-El material informativo/gráfico se refiere a volantes, carpetas para clientes u otro material que se requiera para potenciales clientes (ferias internacionales), papelería, etc.

-En supermercados se contempla apoyo en dinero para degustaciones, cooking shows, etc.

-Para las tiendas gourmet también se debe dar apoyo en dinero para campañas publicitarias, folletos, etc, sobre todo para las festividades de fin de año.

-En conjunto con mayoristas e importadores también debe haber apoyo financiero para llegar a retailers y muestreo.

-La página web tiene un costo de mantención anual.

- Las revistas especializadas más relevantes para los productos sanosur son las mencionadas, con sus respectivos costos de publicidad, en las que se eligieron diferentes formatos de avisaje.
- Las ferias internacionales elegidas son las más relevantes para llegar al mercado objetivo, mayoristas, retailers, tiendas de especialidad, con sus respectivos costos para participar en ellas.
- El gasto en call center consiste en contratar una persona que se dedique a hacer los contactos telefónicos con los actores de la industria pertinentes para las potenciales compras del mercado estadounidense.

7. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES:

- **“Programa de Apoyo a la Modernización Productiva de la Provincia de Río Negro, Plan de Promoción Sectorial de Productos Gourmet de la Patagonia Argentina”,** Dr. Ricardo Vanella.
<http://www.prorionegro.org.ar/sitiopro/Archivos/Taller%20gourmet%2022%20-11/Plan%20de%20promocion%20y%20posicionamiento%20estrategico%20-%20productos%20gourmet.pdf>
- **“Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Vinos Finos producidos en una Bodega Boutique”,** Ing. Francisco Pedrotti, Lic. Rodrigo Zavala, Universidad del CEMA
http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinas2004/MADE_Pedrotti.pdf
- **“Informe Mercado Harina de Castañas: Holanda, Alemania y países Nórdicos”,** Kamal Sará Betinyani
- **“Estudio de Mercado, Proyecto Capital Semilla: Fabricación y Comercialización de Harina de Castañas para Exportación”,** preparado para Comercial SanoSur
- **“Specialty & Organic Foods in the USA”,** Leslie Malek.
http://www.promendoza.com/organicos/cursos/archivos/seminario_productos_organicos_en EEUU.pdf

Anexo 3
Informe Exhibición de Usos gastronómicos

Informe de presentación de producto y Exhibición de usos culinarios de hongos en polvo SanoSur.

En marzo de 2009 se hizo una capacitación a un grupo de promotoras para interiorizarlas en las propiedades de los productos y los usos gastronómicos más apropiados. Esta capacitación está inserta en un programa de marketing y difusión que se está llevando a cabo en las principales tiendas de retail de Chile con Globe Italia, empresa distribuidora que representa los productos SanoSur en el mercado nacional. La finalidad de este programa es dar a conocer el producto hongos en polvo SanoSur, y a la vez recoger opiniones y comentarios del público al que está dirigido este programa.

El programa consiste en presentar los productos a público durante cuatro días seguidos en diferentes supermercados de Santiago. Esta actividad durará 6 meses.

Durante estas presentaciones se explicarán los usos culinarios y las propiedades de estos productos. Se hará degustaciones para recoger opiniones y sugerencias del público y se recogerán sugerencias en cuanto a envase, propiedades del producto, usos más apropiados.

Anexo 4

Informe Misión de prospección Mercado Europeo

Visita Feria Sial, París

Misión de prospección Mercado Europeo

En octubre se realizó un viaje a París con el fin de asistir a la Feria SIAL, la feria más importante del mundo en materia de alimentos. Esta Feria se realiza en las afueras de París, en Villepinte Exhibition Center y en ella participan países de todo el mundo mostrando tendencias en todos los aspectos, como tipos de alimentos, presentación, diseños vanguardistas, envasado.

En París se prefirió arrendar un pequeño departamento, ya que esto era de menor costo que un hotel.

La feria tiene una duración de 5 días, durante los cuales se visitó todo lo que podía ser de interés para nuestra empresa:

Envasado: En cuanto a diseños de envases, presentaciones, colores y materiales, se visitó stands de empresas especializadas en envases, especieros, frascos de vidrio y envases PET (politereftalato de etileno). Se vio mucho envase con tapas utilitarias, como envases con molinillos para especieros y sal gruesa, tapas de colores, tapas metálicas y corchos, (ver fotos al final de este informe).

Tendencias en diseño: La gran variedad de diseños y colores es abrumadora. Las tendencias predominantes son colores vivos aplicados en formas abstractas, imágenes atractivas, ilustraciones en vez de fotografías. Se ha avanzado mucho en el uso del color, se sale de los rígidos esquemas antiguos que usaban mucho el negro y colores oscuros para identificar un producto como Premium o sofisticado. Las tipografías juegan un papel importante en esta tendencia, se juega con las formas y con las letras. Los nombres son cortos y potentes.

La tendencia general es a lo natural, alimentos sanos, pero atractivos. Esperábamos que el tema orgánico fuera mucho más fuerte pero aparentemente no lo es, o al menos no se muestra como un tema fundamental.

Se puso énfasis en la oferta de hongos. Se visitó todos los stands de hongos de diferentes países con el fin de hacer una exploración de lo que se ofrece al mercado Europeo. Entre los países con oferta de hongos se cuentan: Francia, Turquía, Rumania, y principalmente China. Este último país estaba presente a través de múltiples empresas que ofrecen todo tipo de hongos deshidratados y en todas sus formas, en trozos, picados y en polvo. La mayoría son grandes exportadores que venden principalmente a granel. Los que tenían hongos envasados los presentaban en envases bastante básicos, bolsas plásticas, o envases de vidrio tipo azucareros. La oferta de otros países como Turquía y Rumania se evidenciaba más sofisticación en la presentación.

Algunos de los expositores franceses visitados nos dieron mayor información de los lugares a visitar en la zona de Ardeche, que es donde pensábamos ir para conocer ese mercado.

En la Feria de París nos acercamos al stand de ProChile donde tuvieron la gentileza de facilitarnos una sala de reuniones donde tuvimos diferentes entrevistas con potenciales clientes, previamente agendadas.

Visita en Francia, es un país con tradición de consumo de hongos, la zona de Ardeche es una de las regiones que más hongos produce y vende al resto del país en todas sus formas. Se realizó una visita a esta zona para explorar en terreno la oferta de hongos y poder compenetrarnos del mercado Francés. Se visitaron diversas tiendas de especialidades donde pudimos observar los tipos de hongos que comercializan y los envases más usados, pudimos observar que las presentaciones eran muy básicas, no incorporaban diseño ni tenían envases muy especiales. En todas estas tiendas, tanto en Francia como en Holanda y Alemania compramos muestras de hongos deshidratados que nos fueron requisados en la aduana de Santiago por un funcionario con exceso de celo.

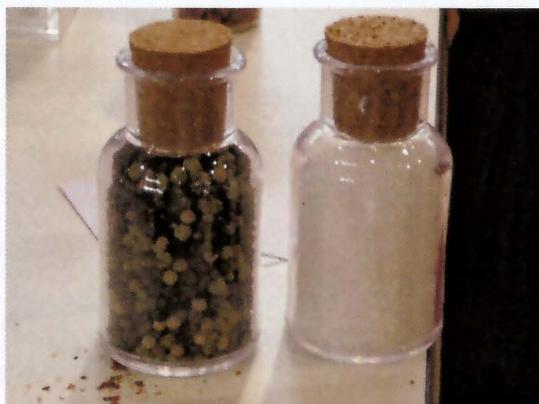
Visita a Alemania. En Alemania nos centramos en la zona de Dusseldorf y Colonia, donde visitamos tiendas de especialidades. El mercado alemán se nota mucho más exigente en cuanto a presentación de los productos y a las certificaciones HACCP y ORGÁNICA. En Alemania se ven pocos productos etiquetados extranjeros, la mayoría de los productos importados son envasados en Alemania bajo marcas propias.

Visita a Holanda. En este país estuvimos principalmente en la región noroeste, que es la zona con mayor concentración de población. En Amsterdam y Haarlem visitamos tiendas de especialidades en que pudimos apreciar el creciente interés por el consumo de hongos, productos no muy conocidos en ese país. En Dordrecht tuvimos una entrevista con un importador de productos sudamericanos y chilenos, que el año pasado expuso nuestros productos en una feria gastronómica realizada en Amsterdam en el Recinto RAI. Ellos se mostraron interesados en los hongos en polvo y encontraron muy novedosa la presentación en especiero, como también les gustó el diseño de las etiquetas.

Conclusiones: Si bien estas giras son de un alto costo, consideramos que es fundamental poder estar en terreno en el mercado de interés para captar directamente las tendencias y gustos del mercado elegido. Por esta razón esta gira a Europa fue de gran utilidad para nuestra empresa, pudimos empaparnos de los gustos y tendencias, aprender mucho sobre presentación de productos, maneras de abordar los mercados y conocer la competencia y sus técnicas de marketing.

La asistencia a Ferias, aunque sólo sea como visitante son muy relevantes porque en una feria de la importancia de ésta, está la oferta mundial, es una vitrina donde se puede apreciar en un solo lugar los productos de muchos países que vienen a traer lo que a ese mercado puede interesarle, en ese sentido es una buena vitrina para conocer el mercado Europeo ya que la oferta es específica para ese mercado. Las ferias SIAL se realizan en otros países como China, Canadá, y otros, pero estas otras ferias son adaptadas a los gustos de cada continente.

Esta gira nos ha enriquecido en cuanto a conocimientos del mercado europeo, pero además nos ha reforzado el hecho de que los diseños elaborados para nuestra empresa son de primer nivel, como también los envases escogidos y la gráfica elaborada gracias al presente proyecto. Asimismo la calidad de los demás profesionales que aportaron sus servicios como chefs, fotógrafos, aportaron material de nivel internacional a nuestra imagen de empresa y al producto objeto de este proyecto.



Envases pet SIAL París



Envases pet con tapas de colores SIAL París



Hongos Chinos en bolsa plástica SIAL



Hongos de Turquía SIAL



Stand de ProChile en SIAL París 2008



Muestras de hongos chinos en azucareros SIAL



Hongos en tienda francesa zona Ardeche



Hongos secos en tienda Holandesa



Muestra de tendencias, envases y colores



Muestra de envases en trio de productos

Anexo 5

Detalle de productos obtenidos



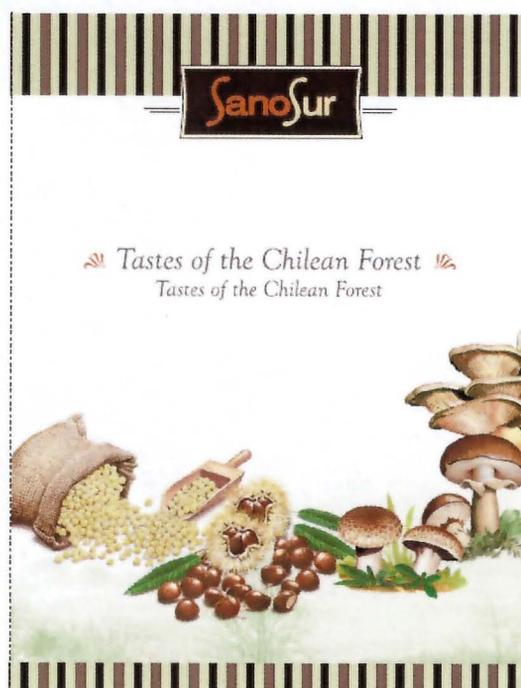
7. Caja display para tres hongos en polvo español



8. Caja display para tres hongos en polvo inglés



9. Carpeta institucional



10. Etiquetas para envases Food Service mercado nacional



11. Recetarios en español



12. Recetarios en inglés



13. Ficha técnica Hongos en polvo



Ficha Técnica

Producto: Hongos en polvo

Ingredientes: hongos vitres, hongos boletus, setas, hongos portubello

Porcentaje de humedad: entre 8 y 13%

Aditivos: no contiene edulcorantes ni preservantes

Sabor: café amarillento claro, café oscuro, café grisáceo

Presentación: Cajas de selección de tres frescos

Embalaje: caja de 12 unidades

Granel: bolsas de 1 libra

Capacidad de producción: 100 kg por semana

Época de producción: Hongos año todo el año
Hongos boletus, sujeto a temporadas



Análisis nutricional hongos ostra en polvo.

Porción (1 gramo)	100g	1 porción
Porciones por envase 25	50 g	2,5g
Energía (kcal)	2 g	0 g
Proteínas	0 g	0g
Grasas Totales	0g	0g
Grasas Trans	0g	0g
Hidratos de carbono disponibles	0g	0g
colesterol	0g	0g
Sodio	10mg	0mg
Azúcares	2g	0g

Análisis nutricional hongos boletus en polvo

Porción (5 gramos) 1 cucharadita	5	1 porción
Porciones en este envase:	100g	1 porción
Energía(kcal)	23g	1,05g
Proteínas	4g	0,2g
Grasas totales	0,5g	0g
Grasas Trans	0g	0g
Hidratos de carbono	0,5g	0,02g
Grasas Totales	0g	0g
colesterol	0g	0g
Sodio	10mg	0,5mg
Azúcares	2g	0,1g

Usos recomendados: Como ingrediente de salsas, panqueques, sopas, como sustituto para espesificar sobre carnes, rajas, blancas, pescado, aditosos de verduras, pasta, risotto, quiche, ensaladas.

SanoSur Ltda. - San Pascual 490, Los Cuales, Santiago - Chile. Fono 56-2-2288964 E-mail ventas@sanosur.cl

14. Caja embalaje para 12 display de hongos y para 4 frascos formato food service



15. Fotografía de frasco de hongos gírgola en español



16. Fotografía de frasco de hongos boletus en español



17. Fotografía de caja display de hongos en polvo en inglés



18. Fotografía de hongos girgola



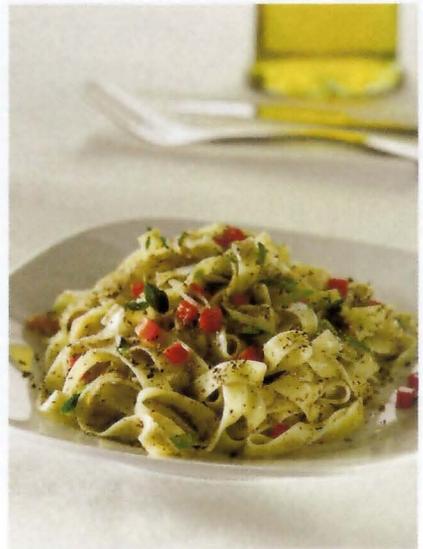
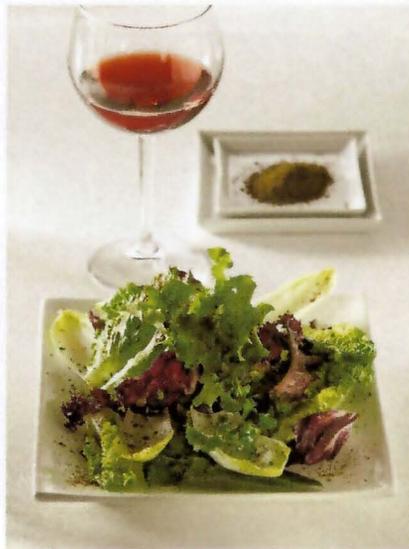
19. Fotografía de hongos boletus



20. Fotografía de hongos portobello



21. Fotografías de alta calidad de montaje de platos



22. Folleto hongos en polvo

The collage features two main product packaging designs for SanoSur mushroom powder. The left design is titled 'Sabores del Bosque Chileno' and the right is 'Hongos del Bosque Chileno'. Both packages show images of the product and fresh mushrooms. Below the packages are several photographs of fresh mushrooms, including Portobello, Boletus, and Griseola, and images of prepared dishes like a mushroom risotto and a mushroom salad.

Anexo 6

Informe financiero 20 Marzo 2009