

INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACION

PROYECTO:

“Agregación de valor y fortalecimiento en competitividad de hongos procesados mejorando su presentación y adaptación a preferencias del consumidor nacional e internacional”

EMPRESA POSTULANTE:

Comercializadora Sanosur Ltda.

FECHA: 29 OCTUBRE 2007

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	29 OCT 2007
Hora	16:05
Nº Ingreso	5094

CONVOCATORIA 2007

CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de la Empresa postulante
- ⇒ Ficha de Datos Institucionales
- ⇒ Ficha de Datos del Representante Legal
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Ficha de Datos del Participante (sólo en caso de Cursos o Pasantía)
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por instrumento
- ⇒ Respaldo antecedentes de Mercado
- ⇒ Antecedentes de ventas

FOLIO BASES:		CÓDIGO (Uso interno)	FIA-		-C-2007-1		
-----------------	--	-------------------------	------	--	-----------	--	--

I. ANTECEDENTES GENERALES**1. INSTRUMENTO AL QUE POSTULA:**

PROYECTOS	X	ESTUDIOS		CURSO O PASANTÍA	
-----------	---	----------	--	---------------------	--

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Agregación de valor y fortalecimiento en competitividad de hongos procesados mejorando su presentación y adaptación a preferencias del consumidor nacional e internacional

3. SECTOR:

Agroindustrial

4. RUBRO:

Hongos comestibles procesados

5. REGIÓN:

RM, VIII, IX y X

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	20/11/07
FECHA DE TÉRMINO	20/10/08
DURACIÓN	11 meses

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA	%	COSTO TOTAL

8. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	Comercializadora Sanosur Ltda.
REPRESENTANTE LEGAL:	Elizabeth Stapel B-R
FIRMA	

9. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA**9.1. Tipo de actividad** (Marca con una X, una sola alternativa)

Productora, procesadora, distribuidora y comercializadora	
Productora, procesadora y comercializadora	
Productora, distribuidora y comercializadora	
Procesadora, distribuidora y comercializadora	X
Procesadora y comercializadora	

9.2. Nivel de ventas

Periodo	Moneda	Valor
2005		Ver comentarios
2006		
Promedio (últimos 5 años)		
Comentarios u observaciones:		
* La empresa postulante inició sus actividades el 10 de octubre de 2006. Es importante mencionar en cuanto a las operaciones que la empresa ha realizado a la fecha, que aun cuando su creación ha sido reciente, se destacan una serie de actividades de gran importancia para el negocio al que se busca dar impulso con el presente proyecto. Estas gestiones, que se describen en detalle más adelante en el presente documento, permiten afirmar que los proponentes llevan recorrido gran parte del camino necesario para consolidarse como una exitosa PYME exportadora, lo que para los pequeños exportadores nacionales demanda un esfuerzo muy importante. Por otra parte, se debe destacar para reflejar la aptitud de los gestores de la empresa proponente para abordar el proyecto propuesto de IMA, que ambos son profesionales, y que poseen una larga trayectoria como empresarios. Habiendo sido uno de ellos el principal accionista, director y gerente general de su empresa en el rubro de construcción con una exitosa carrera, así como de otros emprendimientos e inversiones. Esto reviste un factor importante para la presente postulación, debido a que, además del camino ya recorrido con el negocio objeto de este proyecto, se cuenta con la experiencia en negocios y en gerenciamiento suficiente para llevar a cabo el proyecto aquí propuesto.		

9.3. Descripción del proceso productivo

Sanosur es una empresa de reciente creación con el objetivo de llevar a cabo el procesamiento y comercialización de productos agroalimentarios con valor agregado, a partir de materias primas tales como hongos comestibles, castañas, murtillas y hierbas aromáticas, entre otras.

Sistema productivo de la empresa

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 estas materias primas, constantemente se hacen gestiones con 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. Esto se lleva a cabo principalmente a través de charlas y reuniones colectivas con los comuneros y autoridades locales, lográndose un buen recibimiento por parte de la comunidad y de los municipios. Estos últimos hacen de nexo con los pequeños proveedores potenciales, permitiendo aglomerar la oferta y transmitir con la credibilidad necesaria la posibilidad que tiene la población de la comuna de alcanzar mayor desarrollo a través de su participación en la cadena productiva de un negocio exportador.

La empresa gracias a sus gestiones con los pequeños productores, así como con las autoridades locales, está logrando la formación de una red de abastecimiento que permitirá alcanzar un alto grado de estabilidad en la oferta de insumos y un volumen adecuado de compra para sus proyecciones productivas, no obstante, continuamente realiza contactos en otras zonas productoras rurales, con el fin de catastrar un mayor volumen para el abastecimiento que requerirán las proyecciones de producción que se han realizado para el mediano y largo plazo.

En cuanto a la fabricación de los diversos productos de Sanosur, la primera parte del proceso se lleva a cabo en unas instalaciones 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.

La ubicación de la primera parte del proceso necesariamente debe ser cercana al lugar de compra, debido a que el procesamiento de la mayoría de los insumos debe iniciarse en forma inmediata por el rápido proceso de descomposición que estos sufren una vez recogidos. Específicamente en el caso de los hongos, desde la recolección, su descomposición comienza a darse en forma acelerada.

La cadena productiva en la empresa comienza con el recibo y control de calidad. Una vez recibidos los insumos, estos son seleccionados en forma manual de acuerdo a determinados criterios según su uso final, descartándose aquellos que no cumplen con los requisitos de calidad. Posteriormente los seleccionados se lavan para eliminar los restos de tierra o insectos, para después eliminarse en forma mecánica aquellas partes que no se utilizarán en el producto final. En el caso de algunos hongos, por ejemplo, debe separarse la base del tallo.

Luego, se continúa el proceso dependiendo de cada materia prima y del producto final al que se destinará. En el caso de los productos que se comercializarán deshidratados, se lleva a cabo el secado de éstos en hornos deshidratadores, con niveles de temperatura y humedad que deben ser controlados en forma acuciosa. La importancia de controlar las condiciones de esta etapa del proceso radica en que con un tratamiento inadecuado, es posible que ocurra, ya sea una pérdida importante de las características nutritivas y organolépticas de cada producto ante un exceso de secado, o bien, que no se consiga extender la vida del producto final en caso de una excesiva humedad remanente.

Esta parte del proceso se ha llevado a cabo actualmente con un horno, pudiéndose obtener el volumen de producción que se ha requerido hasta el momento, teniendo en cuenta la etapa inicial en que se encuentra el negocio. Para el desarrollo de la producción a escala industrial, se contempla la adición de otras unidades similares en la medida en que se vayan cumpliendo las metas de crecimiento planificadas. Actualmente ya se está negociando la adquisición de nuevo equipo deshidratador. La mano de obra requerida para este proceso es temporal, por lo que es posible ajustar su cantidad en base a la producción planificada para la temporada, contratando al personal en el mismo sector de El Carmen donde se encuentra la planta.

Luego el proceso incluye un nuevo control del producto, mediante inspección visual y selección de muestras para su posterior análisis y trazabilidad.

Para las fases siguientes del proceso de fabricación los productos se encuentran sin peligro de descomposición al haber sido pre-tratados para su conservación por deshidratación. Dependiendo de su uso y presentación, los productos semi-procesados son ingresados al proceso final para la elaboración de productos deshidratados, los cuales pueden ser presentados enteros, trozados, picados o en polvo.

En esta fase se hace un especial énfasis en el cumplimiento de los altos estándares de higiene y calidad que la empresa ha definido como parte de su política de responsabilidad en los procesos productivos. Para ello se mantiene en forma permanente un estricto monitoreo con el fin de asegurar la calidad, inocuidad y trazabilidad de cada producto.

En la etapa en que se encuentra el negocio actualmente, se ha adoptado un esquema productivo que permite contar con gran flexibilidad en el proceso, pudiéndose ajustar la capacidad de procesamiento ante las variaciones en la demanda.

El proceso culmina con el control de calidad, la dosificación, y el envasado de los productos, sin aditivos ni preservantes. Para ello, se ha intentado escoger envases de bolsas plásticas o frascos, de alta calidad y que resulten diferenciadores. Estos incorporan una atractiva etiqueta de diseño propio, para posteriormente ser embalados en cajas de cartón para su despacho.

Sistema comercial de la empresa

En una primera etapa se ha trabajado con una compañía chileno-norteamericana de representaciones comerciales especializada en productos alimenticios y gourmet, ubicada en Nueva York, lo que ha permitido realizar un primer acercamiento y el sondeo del mercado. Además, debido a la mayor experiencia y acercamiento que han ido adquiriendo los proponentes en el tiempo, se ha buscado contar con un agente de mayor especialización, y que cuente con una red de comercial ya establecida.

Se tomó contacto para ello a una agente chilena, radicada en Estados Unidos, que realiza las gestiones de comercialización y representación de la empresa para USA, Canadá y México. La elección se realizó en base a la experiencia que presenta con productos chilenos alimenticios, entre los que se destaca la papaya chilena (conocida en USA como "carica"), producto en cuya introducción al mercado norteamericano tuvo una importante participación y por lo cual cuenta con una amplia red comercial ya establecida en Norteamérica.

El hecho más relevante para el negocio en este mercado, hasta el momento, es que ya se cuenta con un importador/distribuidor especializado en Estados Unidos, que es una empresa dedicada a la importación desde Latinoamérica de productos alimenticios seleccionados, de alta calidad y de características étnicas y de comercio justo. El contar con este importador/distribuidor es muy importante, ya que para un exportador es muy difícil vender directamente, además, el que ya se cuente con esta parte de la cadena de distribución en USA es destacable, porque normalmente no se logra sino hasta después de largos períodos de acercamiento y negociación. Esto se materializó según el importador, porque Sanosur tiene una oferta que resulta muy atractiva y porque sus gestores fueron capaces de generar la confianza necesaria en su contraparte, a los que se contacto en una feria del ramo en USA.

También en el ámbito externo, específicamente en el caso del mercado europeo, la empresa se encuentra en conversaciones con un agente especializado, que es chileno. En este mercado, Sanosur

estaría vendiendo directamente al cliente, con la ayuda del mencionado agente como promotor de ventas para los mercados de interés en Europa.

En cuanto al mercado nacional, la empresa está comercializando sus productos a través de tiendas especializadas gourmet y supermercados, así como a empresas de servicios de alimentación. Entre los mas importantes canales de comercialización nacionales se encuentran Emporio Nacional, un importante supermercado (en negociación), Central de Restaurantes y a través de algunos chef y empresarios gastronómicos de hoteles y restaurantes. Para el canal HORECA se cuenta con un representante de ventas especializado en el mercado nacional.

9.4. Experiencia comercial

Cuadro: Productos exportados (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	VOLUMEN	AÑO INICIO DE VENTAS	MERCADOS DE DESTINO
Harina de castañas			Ver: 9.5 Otros Antecedentes
Harina de garbanzos			
Puré de castañas			
* Hongos Boletus luteus deshidratados			
* Hongos Morchela deshidratados			
* Hongos Ostra silvestres deshidratados			
* Hongos Ostra silvestres en conserva			
* Hongos Boletus luteus en polvo			
* Hongos Ostra silvestres en polvo			
* Champiñones en polvo			
Salsa de Murtilla			
Infusión de Murtilla			

* Nota: productos objeto de la presente propuesta

Cuadro: Productos vendidos en el territorio regional o nacional (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	VOLUMEN	AÑO INICIO	MERCADOS DE DESTINO

		DE VENTAS	
Harina de castañas			Ver: 9.5 Otros Antecedentes
Harina de garbanzos			
Puré de castañas			
* Hongos Boletus luteus deshidratados			
* Hongos Morchela deshidratados			
* Hongos Ostra silvestres deshidratados			
* Hongos Ostra silvestres en conserva			
* Hongos Boletus luteus en polvo			
* Hongos Ostra silvestres en polvo			
* Champiñones en polvo			
Salsa de Murtilla			
Infusión de Murtilla			

* Nota: productos objeto de la presente propuesta

9.5. Otros antecedentes

Otras actividades de comercialización:

Gran parte de las actividades realizadas han tenido por objetivo, mediante la utilización de muestras elaboradas especialmente para tales efectos, complementar la información que se utilizará en la estrategia comercial y de difusión del producto, experimentando y probando con él, e innovando en preparaciones gastronómicas. Las muestras han servido, tanto para evaluar el producto con diversos profesionales del área gastronómica, como para ser enviadas fuera del país a diversos contactos comerciales con la intención de obtener retroalimentación acerca del producto, y dar los primeros pasos para su difusión.

Al mismo tiempo se ha trabajado en una imagen corporativa preliminar, para papelería y diseño de logotipo, esbozándose una línea general de diseño para las primeras tarjetas de visita y acercamientos comerciales. Sin embargo, la imagen definitiva con la cual se penetrarán los mercados de interés, serán desarrolladas en el marco del presente proyecto, ya que se han recibido un sinnúmero de comentarios y recomendaciones con respecto a la importancia que la imagen reviste para un producto en los exigentes mercados internacionales, y también cada vez con mayor fuerza en Chile.

En cuanto al aspecto nutricional y de calidad, se han enviado muestras de diversos productos de la empresa a al laboratorio de alimentos del DICTUC, cuyos resultados se consideran importantes para el correcto etiquetado de productos de exportación y que han aportado valiosa información para la promoción de estos.

Con respecto a las primeras actividades de marketing de la empresa, se puede mencionar que se contrataron los servicios profesionales de una chef para elaborar recetas y probar en distintas preparaciones. Se comprobó el comportamiento de los productos en distintas formas de preparación, la textura y el sabor que aportaban a cada receta. El resultado fue satisfactorio, aprovechándose las preparaciones para hacer un pequeño evento de evaluación o focus group al que se invitó a 12 personas. Este evento se realizó para la evaluación y degustación de todos los productos preparados, y fue organizado por la chef que hizo las preparaciones. Para lo cual fue necesario arrendar vajilla cubiertos y copas, traer personal adicional que ayudara a ambientar, servir y presentar las preparaciones en su punto exacto, además de entregar y recoger las hojas de evaluación con que los asistentes calificaron cada plato.

El grupo estaba formado por personas de entre 25 y 55 años. Se eligió esta diversidad de edades para comparar la aceptación de distintas generaciones frente a productos nuevos. El grupo era pequeño para ser representativo, pero se logró el objetivo de degustar un sabor nuevo, captar la aceptación o rechazo frente a alternativas menos tradicionales como aplicaciones en preparaciones saladas, etc.

En cuanto a la prospección del mercado, se ha realizado con mayor énfasis en el mercado norteamericano, ya que se ha debido enfocar los esfuerzos y recursos disponibles. Se viajó a Estados Unidos con financiamiento propio, a fines de octubre de 2006, donde se llevaron a cabo diversas actividades. En Houston, Texas, se visitó la casa matriz de la mayor Cadena de productos naturales y orgánicos que existe en el mundo, que es Whole Foods Market, y se visitó a tiendas de especialidades gourmet.

En la ciudad de Nueva York se visitó a un alto ejecutivo de Belcanto foods, una importadora y distribuidora de productos alimenticios y gourmet.

En Nueva York, también se tuvo la oportunidad de realizar una visita al sr. Juan Somavía de Prochile, quién conoció algunos productos y dio su parecer acerca de sus favorables proyecciones en el mercado

estadounidense. Además, se realizó visitas a varias tiendas de productos gourmet y tiendas especializadas en la ciudad de Nueva York y Jersey City en el estado de Nueva Jersey, (ciudad cercana donde vive mucha de la gente que trabaja en Nueva York, y donde también hay una importante población de origen ibérico y latinoamericano). Los últimos días del viaje, en Miami, se efectuaron visitas a tiendas de especialidades gastronómicas. Estas actividades realizadas en el viaje a estados Unidos, han sido una forma de prospección de mercado de suma importancia, ya que se pudo confirmar en terreno algunos de los aspectos comerciales de que se tenía nociones por la información que se tenía de distintas fuentes secundarias.

Otra importante actividad se llevó a cabo en Europa, en el marco de un proyecto asociativo de fomento (PROFO), de CORFO, en el que la empresa participó en su etapa de formulación. Cabe destacar que si bien la empresa decidió no continuar en la etapa de ejecución de dicho proyecto, por estimarse que los objetivos grupales no se ajustaban completamente al estado de avance ya logrado y a la estrategia para abordar los mercados objetivos de Sanosur, la experiencia fue muy útil para el desarrollo del conocimiento del mercado gourmet de exportación. Con el PROFO se participó como expositores en la segunda edición del Salón de la Alimentación para el Consumidor (Barcelona Degusta), que tuvo lugar del 2 al 5 de marzo en la ciudad de Barcelona.

Se llevaron productos para dar degustaciones y como muestras. También se desarrolló algún material promocional, a cuenta de la empresa, para tener a disposición en la feria, y como prueba para desarrollar una imagen corporativa y material promocional después. La encargada de la oficina de Prochile en Madrid, España, señora M. Braniff, fue contactada especialmente de antemano y concurrió a visitar el stand del PROFO en la feria. En el mismo viaje se aprovechó de prospectar el mercado, entre lo que se destaca que en Barcelona se visitaron una serie de puntos de venta de alimentos gourmet y supermercados. También se realizó una reunión con una empresaria chilena que importa productos chilenos y los distribuye en Barcelona, que mostró gran interés, sin embargo sus volúmenes de compra son muy pequeños y esporádicos para desarrollar una penetración adecuada al mercado europeo.

En dicha experiencia en el mercado europeo se pudo verificar la aceptación y potencialidad comercial de la oferta de la empresa en el mercado español a través de la exposición de estos en la feria Barcelona Degusta, y en distintas visitas y reuniones sostenidas. Fueron particularmente exitosas las degustaciones de todos los productos en la feria, además, fue posible el establecimiento de lazos comerciales con potenciales compradores tanto en la feria de Barcelona como en otras visitas. Por otra parte la obtención de información de mercado fue posible principalmente producto de la interacción con otras empresas y el público de la feria en Barcelona, y en las visitas a una gran cantidad de puntos de venta minoristas que se tuvo la oportunidad de visitar, donde se constató un especial interés por poner pequeñas tiendas especializadas en alimentos gourmet en Barcelona, según algunos visitantes que iban a la feria para tales propósitos.

También se destaca entre las actividades realizadas por la empresa, la participación en la feria Fancy Food Show entre el 8 y 10 de julio de 2007, en Nueva York. En esta feria, que es exclusivamente de carácter profesional, por lo que acuden empresas del rubro, profesionales gastronómicos y diversos agentes de la industria, se tomó contacto con más de 140 empresas ligadas a la comercialización de alimentos gourmet, lográndose con ello una importante base de datos para las futuras gestiones comerciales de la empresa. Además esta participación resultó de gran utilidad para que los proponentes apreciaran la actualidad del mercado que tienen como objetivo en USA y otros países que asistieron al evento. Junto a ello, mediante la entrega de degustaciones en la feria, se pudo contar con la aprobación e interés de los visitantes hacia varios de los productos que la empresa comercializa, entre los que se encuentran los hongos. Entre estos contactos, se destaca que se tomó contacto con la empresa especializada en alimentos gourmet, orgánicos y de comercio justo, con la que se cuenta actualmente como importador y distribuidor para el mercado norteamericano.

En cuanto a los aspectos de análisis comercial y estratégico del negocio, se han realizado un estudio de mercado y el fortalecimiento del plan de negocios de la empresa, por parte de consultores externos.

En cuanto a la producción realizada hasta la fecha por la empresa, esta ha sido principalmente para llevar a cabo las actividades de prospección y validación comercial descrita. Se puede mencionar en todo caso, que debido al rubro y a los mercados en que se busca competir, en que para lograr los objetivos de prospectar y validar adecuadamente tanto el producto como su cadena comercial, se deben presentar el producto que se venderá y sus preparaciones, razón por la cual la producción de muestras de los diversos productos que ofrece la empresa ha tenido que ser importante. Gracias a esta experiencia se pudo validar el modelo productivo desarrollado y la calidad requerida en el producto.

En cuanto a los desafíos que se presentan en la actualidad, los principales se originan en la necesidad de definir adecuadamente el empaquetamiento comercial del producto, es decir presentaciones e imagen. Gracias a que el sistema de producción ya se encuentra totalmente probado y ha sido validado técnicamente con anterioridad, la empresa podrá enfocar la mayor parte de sus esfuerzos en estos aspectos del ámbito comercial, y por lo tanto, obtener la mayor eficiencia del presente proyecto de IMA.

Definiciones estratégicas:

En cuanto a los lineamientos estratégicos de la empresa, se ha definido 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, a fomentar el consumo de alimentos sanos, 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."

10. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

10.1. Calidad intrínseca (características físicas y organolépticas como forma, color, aroma. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

El producto para el cual se postula al presente proyecto es el Hongo Silvestre Chileno procesado de forma que incorpore mayor valor agregado. Sanosur procesa los principales hongos comestibles que existen en Chile, Boletus luteus, Morchela, Gargal (Ostra silvestre), entre otros, los que se elaboran tanto en conserva, como secos, ya sea enteros, trozados o en polvo como sazónador (tanto de una especie solamente, como de mezclas de hongos o con otros ingredientes y aliños).

Estos productos se someten a un proceso natural que permite su duración al encontrarse envasados de por lo menos un año.

Otras características:

- Porcentaje de humedad en hongos secos: entre 8 y 13%
- Color: varía desde blanquecino, beige y beige-rosado, hasta café oscuro, dependiendo de la especie de hongo
- Presentaciones: en bolsas de plástico con etiqueta de cartón (50 grs.), en frascos pequeños (en algunos casos con tapa perforada listo para usar como sazónador), en envases de mayor tamaño para el mercado institucional y en display, agrupando diferentes productos para su comercialización como regalos, tanto al consumidor final, como para instituciones

En términos generales, los hongos que comercializa la empresa se utilizan para ser agregados tanto a preparaciones gastronómicas de alta cocina, como para su aplicación en el hogar. Los productos poseen una textura y sabor agradables y delicados, y son fáciles de utilizar, por lo que al agregarse a diferentes recetas transforman cualquier plato en una preparación gourmet.

10.2. Calidad extrínseca (características que no pueden ser verificadas mediante la experiencia personal del consumidor. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

Los hongos comercializados por Sanosur son recolectados a mano por comuneros rurales a quienes se les compra directamente, constituyéndose en una fuente de sustento para dichas comunidades. Esta característica, unida a que el producto final es natural, hace que este tenga una gran valoración en los mercados externos, y también cada vez mayor aceptación en el país.

Es importante mencionar en el mismo sentido, que estos productos incorporan una serie de conceptos que resultan actualmente de gran importancia entre las preferencias de los consumidores modernos de alimentos de especialidad, lo que permite estimar que la percepción de los consumidores meta será muy favorable hacia estos. Entre otros aspectos favorables, se destaca que los productos se asocian a 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 funcional*, ya que es un alimento 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, trazabilidad, BPA (Buenas prácticas agrícolas) y BPM (Buenas prácticas manufactureras)*, 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. Todos estos conceptos serán reforzados en el corto plazo con la creación y certificación de un sistema HACCP que la empresa ha determinado como una de sus prioridades estratégicas.
- *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 sus propiedades más destacadas, específicamente en lo relativo a la salud, el consumo de algunas variedades de hongos estimulan el sistema inmunológico y disminuye el nivel de ácidos grasos en la sangre, el colesterol y los triglicéridos, por lo que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares. Son alimentos que no contienen grasa, son bajos en calorías y tienen un alto contenido mineral, además, son muy buena fuente de proteína, fibra dietética, vitaminas B1, B2, C y D, así como de zinc, magnesio y fósforo.

El contenido nutricional, específicamente para hongos deshidratados Gargal u Ostra silvestre, que son los más representativos y que es muy similar al contenido de las otras especies comercializadas, se presenta a continuación:

Análisis Nutricional

Contenidos en una porción de 50 gr.

Calorías	15
Grasa total	0 gr.
Grasas saturadas	0 gr.
Colesterol	0 gr.
Sodio	15 mg.
Total Carbohidratos	1,5 gr.
Fibra dietética	0,5 gr.
Azúcares	0,5 gr.
Proteínas	2,0 gr.
Hierro	4,0%
Vitamina A	-
Vitamina C	-
Calcio	-

11. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO

11.1. Mercado General

La producción mundial de hongos representa en la actualidad cerca de 6.160.800 toneladas métricas por año. Con un crecimiento sostenido cercano al 5% por año. El hongo más consumido sigue siendo el Champiñón Común (*Agaricus spp.*), pero seguido de cerca por el Shiitake (*Lentinula edodes*) y el Hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*). Es importante destacar que la cantidad de variedades de hongos comestibles existentes en el mundo es muy grande, que que constantemente se incorporan nuevas alternativas al mercado.

El futuro de la industria de los hongos es positivo debido a que se está experimentando un cambio en la percepción de los consumidores hacia estos productos. La información estadística de diversas fuentes en Europa y EE.UU. y también de FAO registra un claro aumento en la demanda de hongos, ya que los consumidores modernos buscan cada vez más beneficios asociados a la salud en sus alimentos. Beneficios que diversos estudios científicos han venido encontrando en los hongos comestibles.

La tendencia para los productores en la actualidad es buscar nuevos mercados o nichos de mayor valor agregado para los hongos comestibles, puesto que actualmente en el mundo existe una industria consolidada en la que compiten grandes productores que son capaces de alcanzar altas producciones, y que se encuentran en condiciones de operar con márgenes de ganancia bajos tranzando grandes volúmenes.

Los hongos procesados representan un 55 % del mercado mundial total, principalmente debido a la corta vida de los hongos frescos. De este 55 %, se presentan en conserva el 50 % y deshidratados el 5 %. Los Países Bajos tienen la mayor participación de hongos procesados en conserva (39% de estos), seguidos por China en el segundo lugar.

Los hongos de especialidad o gourmet todavía se consideran alimentos de lujo, y representan un mercado de altos retornos, registrándose incrementos en su valor de casi un 15% en el último año en algunos nichos de mercado. Este mercado es liderado por los hongos Ostra y Shiitake, que representan casi un 60% de los hongos de especialidad o gourmet. Siendo China el mayor productor de este tipo de hongos gourmet.

Es importante mencionar que en los países industrializados, que coincidentemente son los mercados de más desarrollo para los productos gourmet, de especialidad, naturales, etc. , la producción de hongos silvestres se encuentra en retroceso, principalmente a la disminución de las superficies de bosques naturales que son el hábitat para los hongos silvestres. Por este motivo, cada vez son más apreciados los productos de origen silvestre importados, y existe una predisposición a probar e incorporar al consumo nuevas variedades, lo que resulta altamente favorable para los productos objeto del presente proyecto.

Por otra parte, en los principales mercados mundiales, incluyendo al mercado chileno, se registra una marcada tendencia a la incorporación de nuevos alimentos, sanos y naturales, que vengan listos para usar o servir, que resulten cómodos y en porciones adecuadas para familias pequeñas. De la misma forma, es posible observar el auge y creciente aparición de tiendas especializadas en alimentos gourmet, naturales, orgánicos, exóticos, étnicos, etc., no sólo de formatos pequeños, sino también como cadenas o supermercados especializados.

Estas características del mercado mundial para los productos del presente proyecto serán abordadas a continuación para cada mercado objetivo definido por la empresa.

11.2. Mercado Objetivo

Mercado Estados Unidos

En USA el consumo per-capita de hongos procesados es de 0,45 kg. año, según el Mushroom Council de ese país.

En general el consumidor de hongos en Estados Unidos se encuentra en diversos segmentos demográficos y socioculturales, sin embargo, algunos estudios generalizan al consumidor de productos de alto valor agregado de este tipo como caucásicos y asiáticos, con altos niveles de ingreso, pertenecientes a familias uni o bi-personales, y residentes en grandes ciudades. Estos consumidores prefieren probar nuevas variedades de hongos y nuevas formas de preparación, para lo que requieren de que los productos sean acompañados de recetas o recomendaciones de uso.

Los productos alimenticios que tienen 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, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios. 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).

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 EE.UU., 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.

Como nuevos productos y tendencias en esta industria estadounidense, se recomiendan productos innovadores para su uso como sazonzadores, ya sea en trozos o polvo, en algunos casos con más ingredientes o aliños incorporados. Además, se mencionan presentaciones en polvo solo de hongos, los que dependiendo de la variedad se pueden utilizar como saborizantes o complementos alimenticios para ser agregados a un sinnúmero de comidas.

Se destaca en este mercado un boom de tiendas de especialidad o gourmet, tanto de carácter pequeño, como de cadenas de mayor formato, que ofrecen alimentos étnicos, mediterráneos, naturales, orgánicos, etc. Registrándose un constante crecimiento de este tipo de comercios detallistas, lo cual se explica fundamentalmente por las necesidades de los consumidores y sus preferencias hacia este tipo de productos.

(Fuente: http://www.mushroomcouncil.org/docs/2006_09+Industry+Report.pdf)

Mercado en Chile

Se estima que en Chile sobre un 85% de la producción de hongos silvestres se destina al mercado externo, ya sea deshidratados, en salmuera, congelados, en conserva o fresco, entre otras presentaciones. El principal producto exportado es el hongo deshidratado porque presenta ventajas con respecto al peso de los productos para su transporte y manipulación, representando en conjunto con los hongos en salmuera sobre un 93% de las exportaciones. A nivel internacional, los principales competidores en exportaciones a granel de hongos deshidratados para Chile son: Japón, Corea, China, Yugoslavia, Taiwán, Corea del Sur, Holanda, Francia y España.

En cuanto al consumo de hongos con valor agregado, existe en el país una favorable tendencia hacia este tipo de alimentos. En los últimos años la gastronomía chilena se ha diversificado, pudiendo encontrarse una serie de restaurantes de comida étnica internacional, así como de comida chilena gourmet y étnica, donde el uso de nuevos ingredientes se ha tornado relevante para el consumidor. Actualmente la quínoa, el merquén, avellanas, murtilla, entre muchos otros, alimentos se están

incorporando a los menús gastronómicos en restaurantes, eventos y hoteles, y paulatinamente a los hogares en la medida que se van adquiriendo nuevos gustos. Hay una búsqueda de lo diferente y de probar diversas preparaciones de los ingredientes.

Para los hongos procesados con valor agregado, en el país se presenta un escenario favorable para su comercialización, ya que, en el mercado nacional, tal como ocurre a nivel mundial, existe la tendencia creciente a la búsqueda de alimentos además de novedosos, que sean a la vez naturales y beneficiosos para la salud.

Gracias a la apertura comercial y al proceso de globalización que permite conocer distintas culturas y costumbres, los consumidores chilenos, especialmente de estratos socioeconómicos medio-alto y alto, están desarrollando una cada vez mayor sofisticación de sus gustos alimenticios, estando dispuestos a incorporar a su consumo, productos con nuevos sabores y texturas. Al mismo tiempo, las decisiones de compra responden a una cada vez mayor conciencia de la importancia de mantener una alimentación sana, caracterizada por el consumo de productos naturales, y a que, producto del ritmo de la vida moderna, que no deja mucho tiempo para destinar a la cocina, se privilegia aquellos alimentos cómodos para consumir en casa, o sencillamente a comer fuera.

En cuanto a la segmentación del mercado para el producto del proyecto, se presenta en el mercado chileno en consumidores de edad media (30 a 54 años), de nivel socio económico alto (ABC1) y, medio-alto (C2), residentes en zonas urbanas a lo largo del país, entre quienes se pueden encontrar las características de consumo mencionadas anteriormente, así como a empresas banqueteras, restaurantes y hoteles, que presten servicios a este tipo de consumidores.

Tal como ocurre en el mercado internacional, en Chile se registra un crecimiento significativo en la apertura de nuevos locales y tiendas de alimentos de especialidad, posicionándose fundamentalmente para atender la creciente demanda por productos novedosos, étnicos, saludables, etc. También es posible encontrar secciones completas en los supermercados más importantes dedicadas exclusivamente a productos extranjeros tanto gourmet, como étnicos y orgánicos o saludables. Esto indica que el mercado nacional se está empezando a desarrollar para segmentos de mercados de alimentos de especialidad, cada vez con mayor fuerza.

Mercado en Europa

En forma general, se pueden mencionar una serie de tendencias en el mercado europeo de alimentos, que resultan relevantes para el desarrollo de los productos del proyecto en dicha región. Una de las principales características observadas es que los mercados tradicionales en Europa se están transformando paulatinamente de mercados vendedores a mercados compradores de alimentos.

En cuanto a los hábitos de consumo, el consumidor europeo se ha vuelto cada vez más impredecible, comprando por impulso y sin mayor planificación o razonamiento, y en cantidades pequeñas, puesto que compra para sí mismo (familias cada vez más pequeñas o unipersonales no requieren demasiada planificación del presupuesto). Estos patrones de consumo se rigen principalmente por nuevos intereses del consumidor, tales como bienestar y calidad de vida, conveniencia y facilidad de uso de los productos, problemas de salud, simplificación de la vida diaria, etc.

- Preferencias por la conveniencia y ahorro de tiempo: alimentos preparados, pre-cocinados, pre-trozados, listos para servir, etc.. Además los canales de distribución se diversifican cada vez más para resultar más cómodos y accesibles, por lo que además de supermercados, se encuentran alimentos en estaciones de bencina, estaciones de trenes, farmacias, etc.
- Preferencias por alimentos saludables: dieta mediterránea, frutas y verduras, pescados y mariscos, aceite de oliva, miel, leche, alimentos naturales
- Preferencias por alimentos funcionales: son preferidos por una mayor conciencia en la salud futura,

por apariencia física, obtención de energía, pérdida de peso, tratamiento de problemas de salud, salud diaria, necesidades familiares, etc..

- Responsabilidad social (imagen país e imagen de las empresas, conducta social y medioambientalmente amables, productos responsables, acercamiento del productor al consumidor final): el consumidor educado tiene interés por los procesos de producción y su trazabilidad, por la inocuidad de los alimentos, requiere etiquetas informativas y claras, exige responsabilidad social y medioambiental de los fabricantes

Además, el consumidor europeo está dispuesto a pagar un precio justo por lo que está comprando, dependiendo de si es un producto premium, de dónde viene, cómo se produce, aspectos sociales de la producción, si lo alimenta o le es beneficioso para la salud, entre otros aspectos.

Otro rasgo en el consumo de alimentos en Europa es una alta preocupación por la inocuidad y responsabilidad en la producción alimentaria. Existen grandes reparos hacia alimentos inseguros debido al temor de mal de las vacas locas, fiebre porcina, gripe aviar, dioxina en alimentos, polución y escasez de agua, cambio climático, efecto invernadero, bioterrorismo.

Los mercados en que se aprecia un mayor interés para los productos objetivo del presente proyecto en Europa son Francia, España y Holanda, países que consumen de 3,5 a 5 kilos de hongos comestibles per cápita al año, según diversas fuentes de información.

El interés por los hongos silvestres comestibles de nuevas variedades y procedencias, como es el caso de los que existen en Chile, en estos mercados Europeos se ha incrementado en los últimos años, debido a la reducción en la productividad de los que son naturales de Europa. Esto se explica porque estos países son altamente industrializados, y el avance económico ha provocado una paulatina redistribución en el uso de las superficies forestales naturales, dando paso a alternativas de mayor relevancia económica, y como consecuencia, llevando a la industria del hongo comestible a un cada vez mayor crecimiento del hongo cultivado. Ante esta situación, la creciente demanda en estos países se está viendo restringida a las especies que se han logrado producir controladamente, y los consumidores que cada vez buscan una mayor variedad de alternativas gastronómicas y nuevos sabores, han comenzado a orientarse hacia nuevas variedades y procedencias de hongos silvestres.

Coincidentemente, estos países se encuentran también entre los mayores productores europeos y a nivel mundial, ya que según FAO ("Mushroom Production Worldwide", 2006), Holanda es el principal productor europeo y tiene más del 8% de la producción mundial, Francia sobre el 5% de la producción mundial, y España tiene entre el 3 y el 4% de la producción mundial. Estos mercados además, presentan muy buenas perspectivas en lo relativo al consumo por parte de la industria procesadora de alimentos, utilizando hongos como ingredientes.

II. PROPUESTA TECNICA**12. PROBLEMA A RESOLVER (U OPORTUNIDAD)**

El presente proyecto busca incorporar a la oferta de hongos silvestres de la empresa, aquellos elementos que le permitan acceder a nichos de mercados de alto valor agregado, teniendo en cuenta que tradicionalmente en Chile este tipo de productos se comercializan con bajo valor agregado y se exportan en general a granel.

La empresa proponente, Sanosur, debido al estudio preliminar de diversos mercados para sus productos, a través de fuentes secundarias de información principalmente, ha logrado entender la importancia que reviste la imagen y presentación de los productos agroalimentarios de valor agregado en la actualidad. Por esta razón, se considera fundamental para lograr la exitosa penetración de sus productos en base a hongos procesados en los mercados de mayor importancia, incorporar aquellos elementos que mejoren estos importantes aspectos de comercialización.

Este esfuerzo permitirá aprovechar oportunidades claras en el mercado interno y también en el exterior, mediante la agregación de valor y el fortalecimiento en la competitividad de los hongos al ser estos procesados, al tener una mejor presentación y al lograr la adaptación de la oferta a las preferencias del consumidor de productos alimenticios de especialidad, o gourmet.

Las características que definen al consumidor gourmet son:

- Aquel que disfruta más que el común de los consumidores al comer alimentos delicados
- Aquel que tiene la capacidad de apreciar la calidad y la delicadeza de los alimentos
- Persona que busca delicadeza y refinamiento en los placeres de la mesa

Por ello, los productos gourmet se caracterizan por ser productos de calidad, y exclusivos, que se diferencian de los productos comunes por cumplir con uno o más de los siguientes atributos:

- Carácter único
- Origen exótico
- Procesamiento particular
- Diseño
- Oferta limitada
- Aplicación o uso atípico
- Envasado o canal de distribución diferenciado

La demanda por alimentos de este tipo, ha venido mostrando un dinamismo creciente en los últimos años en todo el mundo. Esto se debe, entre otras cosas, a una nueva tendencia de alimentación en las grandes ciudades, la cual privilegia principalmente el consumo de alimentos que otorguen: placer inmediato, facilidad de utilización y salud.

Otro factor de gran importancia que incorpora un producto gourmet es, desde el punto de vista económico, que se trata de un bien de lujo, y por lo tanto, la mejora sostenida en el ingreso

promedio de los consumidores impulsa el desplazamiento del consumo hacia este tipo de productos, de alto precio y calidad. Esta característica se complementa con el hecho de que este tipo de consumidor, moderno y con poder adquisitivo, cada vez tiene mayores posibilidades de viajar, por lo que va adquiriendo gustos por sabores e ingredientes nuevos, y los va incorporando a su dieta diaria.

En síntesis, un consumidor gourmet:

- Busca un producto de alta calidad, en términos de sabor, envase y presentación
- Está dispuesto a pagar precios altos por algo distinto y de calidad reconocida
- Prefiere alimentos que contengan menos grasa y sean saludables
- Requiere disponibilidad del producto durante todo el año
- Requiere productos listos para consumir y fáciles de preparar, liberando tiempo para hacer otras actividades
- Compra de forma impulsiva

Para posicionar los hongos silvestres como producto exitoso en un nicho de mercado de alimentos de especialidad o gourmet, fundamentalmente dirigido a un consumidor que valora los atributos descritos en los alimentos que adquiere, se hace necesario llevar a cabo un fortalecimiento del producto en sus atributos competitivos. Este proyecto por lo tanto, se enfocará a mejorar la competitividad del producto, principalmente en dos aspectos del mix comercial (o cuatro "p"), "Producto" y "Promoción"

13. OBJETIVOS (se sugiere no abordar más de 2)

Objetivo nº 1: la mejora del producto propiamente tal, adaptándolo a las preferencias del consumidor meta y por ende agregándole mayor valor, mediante la exploración y determinación de todo su potencial comercial.

Objetivo nº 2: la mejora en la presentación del producto, y el fortalecimiento de la imagen promocional y la capacidad de comunicación con el consumidor, mediante la aplicación de técnicas modernas de diseño y marketing

14. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA (Si postula a más de un instrumento, debe considerar un cuadro por instrumento)

Instrumento 1: Proyectos

La propuesta del presente proyecto de IMA, tiene como principales acciones a lograr los objetivos descritos, las siguientes:

1) Asesoría para el análisis de los usos gastronómicos de los productos:

Contemplándose el desarrollo de visión gastronómica general del producto, la creación de recetas, testeo de recetas, elaboración de recetas finales, y una clase demostrativa con las potencialidades del producto desde el punto de vista gastronómico.

Esta asesoría será llevada a cabo por una la empresa especializada, cuya experiencia en el tema y grado de profesionalización en el análisis, permitan obtener conclusiones confiables y que puedan ser puestas en práctica en la estrategia comercial del negocio. Para ello, una de las

características más relevantes buscadas en la empresa proveedora de estos servicios es que cuente con un equipo multidisciplinario que sea capaz de integrar la mayor cantidad de aspectos en la asesoría, tanto gastronómicamente, como de marketing agroalimentario para mercados externos. De tal modo se logrará un análisis sistémico del producto, y por lo tanto, la validez de las conclusiones obtenidas tendrá mayor sustento.

- 2) Producción fotográfica y montaje de platos y recetas para elaboración de material gráfico y promocional
- 3) Asesoría profesional especializada para el diseño de envases, empaques y etiquetas, junto a la redacción y traducción de folletos y etiquetas, los cuales serán enviados a imprenta posteriormente
- 4) La capacitación gastronómica y demostración preparaciones, tanto para difusión en el mercado nacional como en EE.UU.
- 5) Actividades para la prospección del mercado objetivo, para efectuar "benchmarking", y para el testeo de los desarrollos de imagen y difusión del producto en el mercado. Se incluyen una exhibición culinaria de alta gastronomía y participación en feria especializada en USA. Además de publicación revistas de la especialidad en USA y en Chile.
- 6) Programación de sitio Web incorporando los desarrollos de imagen y de información relevante del producto, tanto en inglés como en castellano, con el mejor estándar de calidad posible para satisfacer a consumidores internacionales sofisticados.
- 7) Desarrollo y pruebas de presentaciones y envases del producto basándose en las herramientas promocionales e imagen desarrolladas, distribuyendo muestras y material impreso para validación del producto por parte del mercado. Se contemplan acciones tanto en forma interna como por parte de terceros donde sea requerido.

15. RESULTADOS ESPERADOS (Si postula a más de un instrumento, debe considerar un cuadro por instrumento)

Instrumento 1: Proyectos

Los resultados esperados de las acciones que serán llevadas a cabo en el marco del presente proyecto de IMA, son los siguientes:

- 1) Establecer los usos gastronómicos del producto que permitan que sea percibido en los mercados objetivos como alimento gourmet y sea altamente valorado por los consumidores meta.
- 2) Contar con material gráfico y base de fotografías de estándar profesional y alta calidad que aporten a la imagen buscada para el producto
- 3) Contar con envases, empaques y etiquetas, de alta calidad tanto en el aspecto informativo, de redacción y visual, como en los materiales y papeles.
- 4) Lograr un mayor grado de conocimiento en la industria y los consumidores en los mercados objetivos acercándoles al producto y educándoles en sus beneficios y potencialidades gastronómicas

- 5) Obtener las herramientas necesarias extrayéndolas directamente del mercado y la observación de competidores y estrategias utilizadas en mercados objetivos, para a partir de la identificación de las mejores prácticas empleadas, fortalecer las ventajas competitivas del producto objeto del proyecto.
- 6) Contar con un sitio Web incorporando imagen e información, tanto en inglés como en castellano, presente un alto estándar de calidad para satisfacer a los consumidores modernos y sofisticados.
- 7) Contar con presentaciones y envases del producto basados en las acciones desarrolladas.
- 8) Validar comercialmente el producto, las nuevas presentaciones y la imagen que se desarrollará, logrando además que este sea conocido por el mercado objetivo y sus canales de comercialización.

16. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA

El proyecto contempla otorgarle mayor valor a los insumos agroforestales nacionales, ya que se llevará a cabo el procesamiento y la comercialización de productos a base de hongos silvestres, con nuevas presentaciones acorde a los nichos de mercado meta, constituyéndose en un producto final a comercializar de alto valor agregado por su carácter gourmet. Además, se contribuye a diversificar la actividad agroforestal al enfocarla hacia mercados de mayor valor agregado.

El potenciamiento del producto mediante el presente proyecto, permitirá además consolidar la actividad económica para los recolectores rurales de los cuales se adquieren los hongos frescos, quienes verán aumentado el valor de su actividad y la sustentabilidad de esta en el tiempo.

Por otra parte, la pertinencia del proyecto se basa en que las capacidades individuales de la empresa, así como sus definiciones estratégicas, se verán reforzadas al enmarcarse el negocio propuesto en un área en que actualmente Chile se encuentra particularmente enfocado, como es la industria alimentaria de exportación, principalmente en aquellos productos innovadores que incorporen valor agregado.

Esto permitirá que el negocio cuente con muchas herramientas y se vea beneficiado con los esfuerzos "país" que están siendo dirigidos a los mismos segmentos de mercado, facilitándose por lo tanto la penetración del producto gracias a las sinergias producidas por estas acciones colectivas. Al mismo tiempo, se estará contribuyendo a la imagen que está construyendo el país en el exterior para este tipo de productos, al presentarse los hongos gracias al presente proyecto, con una imagen corporativa y una oferta de productos finales, que estarán a la altura de tal iniciativa.

III. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**17. PRESUPUESTO****Cuadro: Prosupuesto consolidado de la propuesta**

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO (b)						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) La pertinencia de los ítems está asociada al tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES**Ficha Empresa Postulante**

Nombre de la organización, institución o empresa	COMERCIALIZADORA SANOSUR LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada ☒
Dirección			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web	www.sanosur.cl		
Tipo entidad (C)	Institución Privada		

(C) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES**Ficha Representante(s) Legal (es)**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

Nombres	Elizabeth		
Apellido Paterno	Stapel		
Apellido Materno	Bartolitti-Rijnder		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	COMERCIALIZADORA SANOSUR LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada ☒
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente General		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.sanosur.cl		
Género	Masculino	☐	Femenino ☒
Etnia (A)			
Tipo (B)	Sin clasificar		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

Ficha Coordinador

Nombres	Enrique		
Apellido Paterno	Delgeon		
Apellido Materno	Manieu		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	COMERCIALIZADORA SANOSUR LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada ☒
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Presidente Ejecutivo		
Profesión	Ingeniero Civil		
Especialidad			
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	☒	Femenino ☐
Etnia (A)			
Tipo (B)	Sin clasificar		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

Ficha Participante Curso o Pasantía

(Esta ficha debe ser llenada sólo en caso de que la propuesta considera el instrumento de Curso o Pasantía)

Nombres				
Apellido Paterno				
Apellido Materno				
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja				
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada	☐
Cargo o actividad que desarrolla en ella				
Profesión				
Especialidad				
Dirección (laboral)				
País				
Región				
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web				
Género	Masculino	☐	Femenino	☐
Etnia (A)				
Tipo (B)				

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

(C) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO III: Estructura de costos y aportes por instrumento**Cuadro: Estructura de costos y aportes de Proyecto****Cuadro: Prosupuesto consolidado de la propuesta**

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO (b)						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) La pertinencia de los ítems está asociada al tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

ANEXO IV: REPALDO A LOS ANTECEDENTES DE MERCADO

Executive summary and recommendations

Extensive search of patent and research databases, detail examination of information available on the internet, and the intensive personal communication with peers around the world resulted in a long list of current and potential mushroom-based products. Although the overwhelming amount of information has been collected, it was just a relatively small number of products with a clear statement that their production is based on waste or low-quality mushrooms. Nevertheless, in all products where the mushroom appearance is not a significant quality parameter (for example, powdered dry mushrooms or mushroom extract) it may be assumed that off-grade mushrooms could be utilized.

The most common products are powdered mushrooms and mushroom extracts, alcoholic and aqueous, in liquid or dried form. These products are described both as flavoring additives/enhancers and health-promoting ingredients. Considering food-related applications, the mushroom powders are commonly referred to as 'seasonings' and are prepared from one or more mushroom species, with or without addition of spices, herbs, and/or dried vegetables. The powders are also mixed into formulation for dehydrated soups, or could serve as partial flour replacement in noodles and bakery product increasing protein and dietary fibers content. Another product that seems to be attractive on all continents is edible oil infused with mushrooms, or roasted mushrooms (or mushroom pieces) in oil. These oils are recommended to be used in dressings and salads. Mushroom pastes, pates, and creamy sauce-bases are popular in Europe, while mushroom-based snacks, cakes, teas and beverages are readily consumed in Asia. Thus, jerky-like meat flavored snack, extruded 'puffy' snacks, even mushroom jellies and cakes are popular in China, mushroom wine in Korea, and alcoholic drink with mushroom extract in Japan. Patented products include mushroom and fish paste, mushroom flavored coffee, soy sauce flavored with mushroom juice, and mushroom biomass as a protein rich additive.

Mushroom-based products used, or suggested to be used, in prophylactic and therapeutic purposes include aqueous and alcoholic extracts, liquid or dried; antibacterial mushroom extracts; polysaccharides such as lentinan, krestin, and schizophyllan, produced as pharmaceuticals and sold for intravenous or intraperitoneal administration; artificial skin patches and wound healing covers; 'antiobesity' and trygliceride-lowering mushroom-based food products; preparations for improving kidney function; products for elimination of bad breath; and lotions for prevention of hair loss. Other mushroom products, proposed in research articles and patents, include: mushroom polysaccharides as an alternative to antibiotics in raising broilers; biopesticides based on mushroom extract and/or fungal chitin and chitosan; mushroom extract as plant foliage fertilizer; mushroom extract for control of plant viruses and promotion of plant growth; mushroom waste as granulated fish feed; mushroom biomass for removal of heavy metals from contaminated substrates; fungal (including mushrooms) hydrophobins as novel and efficient hydrophobic coatings; and mushroombased preparations used in cosmetics as creams and cleaning lotions. In addition, there are two products of mushroom origin already on a market and used exclusively for research: mushroom lectins and mushroom tyrosinase.

Based on gathered information, it appears that mushrooms of lower quality could be efficiently used for production of food and non-food items. There are several types of products with high probability for acceptance by wide population of consumers. However, for some food products a thorough market research would be necessary to estimate consumers' purchase intent. These products include extruded mushroom-based snacks, jerky-like meat flavored shiitake snack, reishi and shiitake teas and beverages. The products recommended to be considered for development are:

- 1- Seasonings – produced either as a powder of whole mushrooms or dried extract. The seasoning may be composed of only one or as a mixture of two or more species. The mushrooms that can

be utilized for this product include (but are not limited to) white button mushrooms, Portabellas, Pleurotus, Boletus, Shiitakes, Chantarells, Morels, and Black Trumpets. Composition of the

2- Extracts – mainly water extracts that can be used for flavoring; could be produced from fresh, dried or roasted mushrooms (caps and/or stems). Special care must be taken for preservation of water extracts due to their low acidity. The extracts may be preserved by thermal treatment (retorting), concentration (either by evaporation or addition of salts), or by addition of chemical preservatives.

3- Oil infusions – small fruit-bodies can be placed in bottles with oils for both esthetic and flavoring purposes, but more important, diced roasted and salted mushrooms may be tightly packed in jars and filled with edible oil. These mushrooms could be consumed directly or be used in cooking.

4- Powders – similar to seasoning, but these powders would be produced only from whole mushrooms. Depending on the mushroom(s) used, the powders could be marketed as flavoring additive or as a dietary fiber and/or protein source that can be added to various foods, including bakery products and meat patties.

5- Pates, pastes, sauce-bases – depending on the desired flavor, could be produced from one or more mushroom species. The product should be thermally processed. However, if it is retorted the quality may be reduced but stability and shelf-life will be extended. For better quality, the product may be just pasteurized but then must be kept refrigerated.

6- Sauces, dressings – sauces like soy sauce may be produced with addition of mushroom extract (mushroom juice); dried or roasted pieces may be mixed either with tomato paste or ketchup, or with vegetables into mayonnaise-type spreads.

7- Dietary supplements – there is potential to market dried mushrooms and crude mushroom extracts as a source of dietary fibers and/or chitin and chitosan, regardless of the species. The powder or extract of medicinal mushrooms may have additional benefits. However, although production of these preparations should not be complicated, the research of (local) market may be necessary to estimate consumers' need and intention to purchase (and consume) such products.

8- Animal feed – either for fish, poultry or other animals; dried mushrooms (whole, dices, or powder) may be added to feed in various quantities. It would mainly serve as a source of proteins and dietary fibers but would also provide nutrients, such as vitamin D and minerals.

9- Biopesticide for organic farming – since the Environmental Protection Agency has accepted chitosan as a biopesticide, a crude extract of fungal chitin and chitosan may be applied as a biopesticide either by spraying of the plant or by addition to the soil in vicinity of planted seeds.

10- Fertilizer – crude water extract may be applied as a foliage fertilizer or mushrooms can be simply added to compost.

1. MUSHROOM PRODUCTION IN THE U.S. AND WORLDWIDE

In the last four decades, mushroom production is on a constant rise, both in the U.S. and worldwide (Figure 1.1). China is the largest mushroom producer in the world, followed by the U.S., Holland, France, Poland, and Spain (Figure 1.2). Consequently, China and European countries are the largest world supplies of mushrooms, totaling 96% of the world mushroom market, while the U.S. and Canada participate in the world exports with the less than 2% (Figure 1.3).

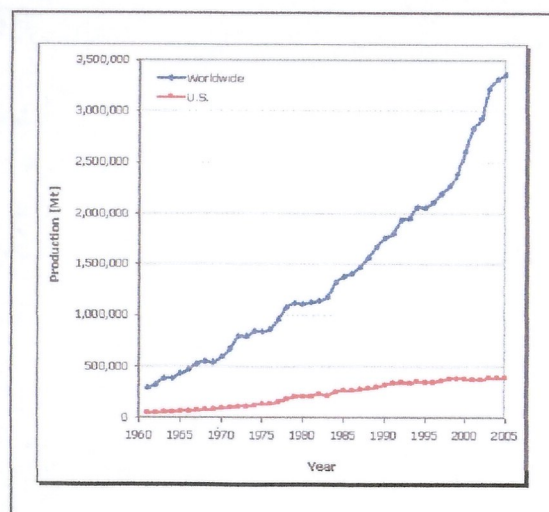


Figure 1.1: Mushroom production in the U.S.A. and worldwide from 1960 to 2005 (FAO, 2006)

Although the world imports and exports of mushrooms began rising in the mid 80's and continued with exponential increase in 90's and 00's, the volumes of exported mushrooms from the U.S. remained relatively steady in the last 15 years. On the other hand, the amounts of mushrooms imported into the U.S. doubled every 2 years in a 10-year period, from 1992 to 2002 (Figure 1.4).

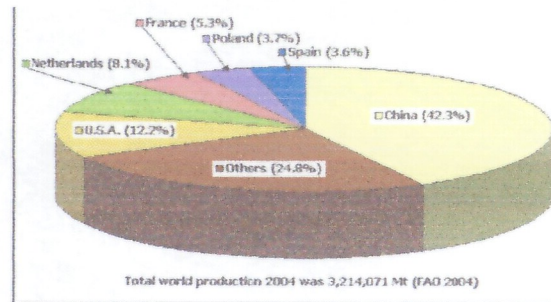


Figure 1.2: Mushroom production in 2004 worldwide (FAO, 2006)

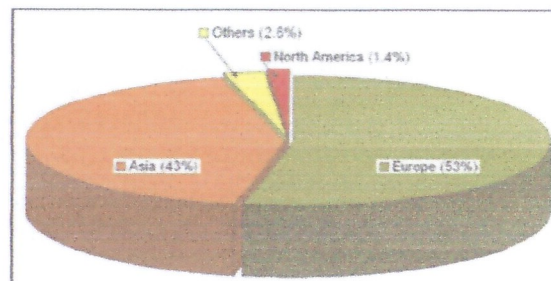


Figure 1.3: The world supplies of unpickled mushrooms and truffles in 2005 (ICON Group Ltd., 2004)

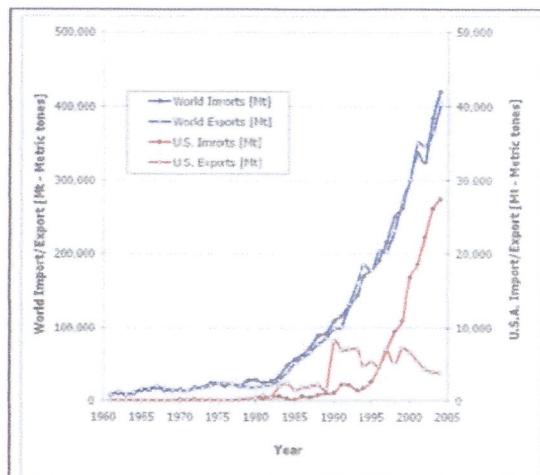


Figure 1.4: Mushroom imports and exports from 1960 to 2005 (FAO, 2006)

Mushroom consumption per capita in the U.S. increased 4 times, from 1 lb in 60's to 4 lb in 2000's (Figure 1.5). However, although the processed mushrooms were more popular than fresh in 60's, the consumption of processed products only doubled in last 4 decades while the consumption of fresh mushrooms increased more than 10 times during the same period.

Based on the ERS USDA report from 2003, Asian population in the U.S. had the highest, while the African-American population had the lowest mushroom consumption per capita.

Nevertheless, among all race/ethnic groups fresh mushrooms were consumed more than

the processed ones (Figure 1.6). 2003)

This information is potentially important in developing a strategy for creation of novel mushroom products.

Depending on the size of a mushroom farm, the amount of waste ranges between 5 and 20% of production volume (personal communications). This results in more than 50,000 metric tons of waste material per year just in the U.S., with no suitable commercial use. Waste disposal creates environmental problems for producers due to the large volume and volatile degradation products. Finding a way to utilize waste and off-grade mushrooms would considerably benefit both small and large mushroom producers.

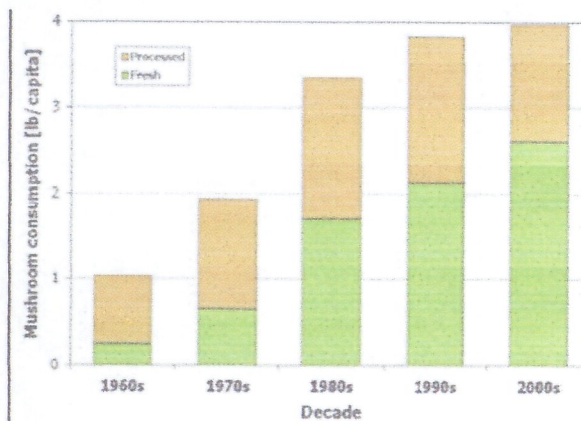


Figure 1.5: Consumption of mushrooms in the U.S.A. per capita, decade averages (ERS, USDA, 2003)

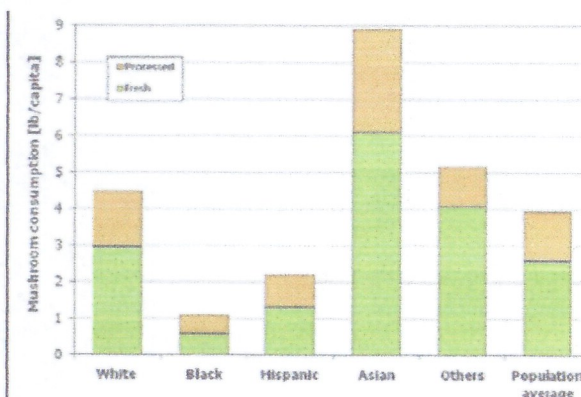


Figure 1.6: Mushroom use per capita by race/ethnicity in 2001 (ERS, USDA, 2003)

ANEXO V: ANTECEDENTES DE VENTA DE EMPRESA POSTULANTE

VER FORMULARIOS N° 29 ADJUNTOS DESDE LA FUNDACION DE LA EMPRESA.