

Estudio
de
Mercado

ENERO

2009

TOMO II:

Definición de la Estrategia de Producto final basada en la primera parte y la Estrategia de Promoción orientada a los Potenciales Consumidores.

**EMPRESA
SHIPRAVAL**

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

El equipo de trabajo que participo en la realización de este estudio es:

Coordinadora

Claudia Flores Carvajal

Ingeniera en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile

Equipo

Nicolás Bello

Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Daniel López

Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Sebastián Méndez

Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Nicolás Muñoz

Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Sebastián Venegas

Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

TABLA DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	OBJETIVOS.....	5
	2.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
	2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
III.	METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	5
IV.	RESULTADOS.....	6
4.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	6
	4.1.1. <i>Posicionamiento</i>	6
	4.1.2. <i>Estrategias relativas de la mezcla de productos</i>	7
	4.1.3. <i>Obsolescencia planeada y moda</i>	8
	4.1.4. <i>Concepto de calidad total de los productos</i>	8
	4.1.5. <i>Etapa en el Ciclo de Vida del Producto</i>	10
4.2.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	10
	4.2.1 <i>Segmentos de Mercado</i>	10
	4.2.1.1. Identificación del consumidor.....	10
	4.2.1.2. Caracterización del consumidor	11
	4.2.2. <i>Proceso de compra del Consumidor</i>	12
	4.2.2.1. Selección del producto.....	12
	4.2.2.2. Asociaciones sobre las tiendas de especialidades campesinas	13
	4.2.3. <i>Competencia Actual</i>	14
	4.2.4. <i>Posicionamiento de los Productos</i>	18
	4.2.4.1. Estrategias de Posicionamiento	18
	A.1. Identificación de posibles ventajas competitivas.....	19
	A.2. Selección de la/s ventaja/s competitivas apropiadas	20
	A.3. Comunicación y proposición al mercado la posición elegida en forma efectiva.....	20
	4.2.5.2. Personalidades idóneas para la transmisión del Mensaje Central.....	22
	4.2.5.3. Herramientas Comunicacionales.....	22
	4.2.5.4. Plazos y Medición de Resultados.....	23
4.	CONCLUSIONES	24

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación corresponde a la segunda etapa del estudio de imagen de los productos Shiitake, donde se entregan propuestas de una estrategia de producto definida de acuerdo a la información recopilada en la primera parte. Luego, en esta segunda etapa con estos datos, se define una estrategia de promoción basada en un Benchmarking realizado a los productos que actualmente son comercializados en el mercado y se consideran competencia para ellos.

La idea general del estudio es entregar las pautas para que la empresa logre desarrollar sus propias estrategias y así pueda entrar en el mercado y ser reconocido por el consumidor.

Actualmente la comercialización en las empresas agropecuarias se ha convertido en un pilar fundamental ya que el apoyo entregado en las ventas de los productos, les permite competir en los mercados.

La Estrategia de Producto permite definir la estrategia más adecuada para competir en el mercado, de acuerdo al producto que se están comercializando, definido de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

La Estrategia de Promoción es la forma de lograr la atención de los consumidores del mercado objetivo al cual se pretende llegar, asegurando la imagen de la empresa y de sus productos en la mente de los consumidores.

La empresa debe definir claramente cual es la imagen que desea proyectar hacia el mercado, para lo cual debe tener claridad en que "producto" va a comercializar y cuales son los segmentos que pretende alcanzar. Es así como lograra comunicar sus atributos, satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con la finalidad de facilitar y aumentar las ventas.

Para realizar una estrategia de promoción de acuerdo al producto que se comercializará, se debe tener claridad en los siguientes conceptos: en primer lugar el proceso de compra del consumidor, definiendo lugares de compra, frecuencia con la cual adquiere el producto y cantidades consumidas, en segundo lugar la competencia que actualmente posee, los productos sustitutos y complementarios existentes, en tercer lugar el segmento de mercado al cual esta dirigido ya que si se define como un producto gourmet no pretende abarcar toda la población y en cuarto lugar el posicionamiento que pretende darle al producto la empresa para ver la forma en que el consumidor lo reconocerá.

Son todas estas variables las cuales serán definidas en este estudio, y las recomendaciones para lograr ser reconocidos por sus consumidores potenciales, lo cual le permitirá a al empresa tomar decisiones de comercialización.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

“Realizar un sondeo de la imagen del producto y competencias en el mercado, apuntando a desarrollar estrategias de producto y promoción”.

2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar una Estrategia de Producto de acuerdo a la información recopilada en el primer estudio realizado.
- Elaborar una Estrategia de Promoción identificando las posibilidades de comercialización de los productos y entregando ideas y recomendaciones.

III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología de trabajo desarrollada se dividió en dos partes. La primera se realizó en base a la información recopilada en el primer estudio mediante Grupos Focales realizados a los consumidores potenciales. Esta información permitió la construcción de la Estrategia de producto para ser comercializado.

La Segunda parte del estudio se utilizó información primaria y secundaria, desarrollado en base a un Benchmarking realizado en terreno, visitando los diferentes lugares donde son comercializados los productos Gourmet en Santiago. Además se consultaron estudios realizados con anterioridad acerca de estos productos y su comercialización, lo cual permitió tener una base para establecer una Estrategia de Promoción.

IV. RESULTADOS

Los resultados de este estudio se presentan en dos partes. La primera consiste en la definición de la estrategia de producto basada en la información recopilada en la primera parte del estudio de imagen, y la segunda parte se basa en un Benchmarking realizado a productos que son considerados competencia y que actualmente son comercializados en el mercado.

4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En el estudio anteriormente realizado donde se analizaron los productos actualmente comercializados se les pidió a los consumidores una jerarquización de productos, donde los productos de mayor preferencia fueron los productos deshidratados y las Salsas o pastas en conservas. La infusión y cereales aparecen en tercer lugar y también se analizaron en detalle en la realización de los grupos focales.

Es por esto, que la estrategia de producto se basará en los Deshidratados y las Conservas, para luego dar recomendaciones en las otras líneas de productos, de acuerdo a los resultados obtenidos en los primeros productos que entren el mercado.

Para lograr definir una estrategia de productos se deben desarrollar los siguientes puntos que se observan a continuación.

4.1.1. Posicionamiento

La idea es construir un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta, logrando diferenciarlo favorablemente frente a otros productos similares. El posicionamiento de los deshidratados y las conservas debe ser en base a un posicionamiento por la clase de producto referido a la explotación de sus atributos, ya que no solo es un producto alimenticio, sino también un producto con una serie de otros atributos que lo complementan colocándolo en el mercado como un producto funcional.

Las características o atributos que lo complementan son: Ser un producto natural, sano, anti cancerígeno, posee antioxidantes, vitamina A, E y C, estimula la producción en el organismo de interferón, linfocitos T y macrófagos, invierte algunos efectos que causan el envejecimiento humano, reduce el colesterol, reduce la presión arterial, previene la trombosis en las arterias coronarias, disminuye la viscosidad de la sangre, previene la formación de azúcar en la sangre, potencia el sistema inmunológico, favorece la digestión y contiene ergoterol (muy importante para asimilar el calcio y fósforo adecuadamente).

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

Lamentablemente estas características actualmente no son explotadas por estos productos, ya que no se reseñan en la etiqueta o en el envase, informando al consumidor sobre las cualidades y beneficios que puede otorgarle el producto.

Los consumidores consideran que es fundamental que exista un cambio en el envase, etiqueta y logo del producto ya que no logra ser identificado, confundiéndolo con otros productos y no pudiendo permanecer en la mente de los consumidores.

Algunas de las observaciones más representativas en cuanto a los productos obtenidas de la información entregada por los consumidores son:

- **Envase:** El envase no debe ser tradicional ya que se tiende a confundirlo con los otros productos, debe ser acorde al producto que se está comercializando y se debe observar el producto que se está comercializando. En cuanto a la cantidad de cada envase, los volúmenes están bien para un producto que está recién entrando en el mercado, pero a medida que logre posicionarse en el mercado, debe entregar opciones a los consumidores.
- **Logo de la empresa:** El que actualmente se utiliza no representa la imagen de la empresa, por lo tanto no queda registrado en la mente de los consumidores. Debe destacar dentro de la etiqueta, tener colores más fuertes, hacer referencia a lo que se comercializa y su tamaño debería ser mayor ya que a simple vista no se logra reconocer.
- **Etiqueta:** Identificar la variedad de producto ya que la empresa maneja una línea de producto y no existe diferencias entre ellos, las cuales se podrían obtener por diferentes colores o diseños.
- **Información Nutricional:** esta correcta, pero en ninguno de los casos debe tener escritura manuscrita ya que no da confianza al consumidor sobre la veracidad de los que está informando.

4.1.2. Estrategias relativas de la mezcla de productos

Actualmente la empresa maneja una línea de productos que no necesariamente se debe eliminar aquellos productos que no los preferidos por los consumidores.

Se debe realizar una “modificación de los productos actuales” la cual se puede dividir en dos partes, una referida al cambio de imagen del producto y otra a un cambio potencial del contenido de los productos.

La imagen del producto debe ser potenciada con un cambio en el envase, etiqueta mediante una breve reseña que indique la procedencia y cualidades que lo diferencian frente a la competencia.

El contenido debe ser potenciado en el caso de las conservas con nuevas variedades, dentro de las sugeridas por los consumidores se encuentran el merquen, finas hierbas, aceite de oliva, ajo y albahaca,

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

pero siempre predominando al sabor a hongo Shiitake ya que es un punto muy importante considerado por los consumidores. El color demuestra la naturalidad del producto, cualidad que no se debería perder ya que lo identifica frente a sus competidores. El sabor es considerado suave y agradable, aunque se confunde dentro de los productos con los cuales se mezcla para ser comercializado.

4.1.3. Obsolescencia planeada y moda

Actualmente, los productos denominados Gourmet han generado un alto crecimiento, y en otros países poseen un mercado consolidado. Los productos Shiitake cumplen con las características que definen a estos productos, logrando generar grandes expectativas de mercado. Según estudios realizados por ODEPA, la demanda por estos productos crece, ya que el interés ha ido aumentando, debido a que los sectores gastronómicos y hoteleros están interesados por ofrecer este tipo de productos a sus clientes. Esta moda por los productos gourmet permite obtener un nicho de mercado nuevo para los productos Shiitake, ya que de acuerdo a su frecuencia de compra de una vez al mes y precio que es más elevado que los productos que actualmente se comercializan, acompañado de las ventajas comparativas presentadas en la definición de cualidades de estos productos se puede considerar de esta categoría.

Es por esto que se recomienda que estos productos sean comercializados en este nicho de mercado, aunque actualmente existen empresarios de hongos en este sector, pero es un rubro emergente, el cual permite la entrada de nuevos competidores, además si la empresa logra identificarse con características distintivas únicas, podrá competir y ganar mercado.

4.1.3. Concepto de calidad total de los productos

El concepto de calidad en los productos Shiitake, se puede definir en ocho puntos relacionados con: desempeño, características de los productos, confiabilidad, conformidad, durabilidad, servicios, aspectos estéticos del diseño y calidad percibida. Es importante lograr desarrollar cada uno de ellos ya que esto les permitirá lograr la confianza del consumidor y que ellos prefieran estos productos frente a la competencia. Cada uno de estos puntos se desarrolla a continuación.

a. Desempeño: Generalmente se relaciona a las características operacionales de los productos, que en el caso de estos productos se relaciona con que no solo satisface la necesidad de alimentarse, sino también un conjunto de otras necesidades complementarias que lo hacen diferente a la competencia. Aquí se pueden potenciar los servicios entregados por la empresa, paralelos a la venta de productos, como el servicios post venta, las relaciones públicas generadas, y la imagen empresa.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

b. Característica: Aquí se deben complementar el producto con las características mencionadas en el punto 4.1.1. Posicionamiento, las cuales complementan los beneficios del consumo de estos productos.

c. Confiabilidad: Es fundamental que la empresa logre transmitir esta imagen. La empresa lo puede lograr mediante el posicionamiento de la marca en el mercado complementado por una excelente estrategia de marketing, ya que se puede desarrollar relaciones públicas que complementen y ayuden a construir la confiabilidad de la empresa, cumpliendo con los plazos y cantidades a entregar en los distintos distribuidores o a los consumidores directamente.

d. Conformidad: El producto si cumple con las promesas que le hace al consumidor al momento de la comprar recibirá conformidad por parte de él. Actualmente estos productos no logran entrar en la mente de los consumidores, ya que no aprecian las cualidades complementarían que entregan estos productos, siendo considerados en algunos casos aún productos genéricos. Al momento de lograr transmitir estas cualidades se deberá cumplir con lo prometido creando una relación con el consumidor.

e. Durabilidad: Al ser productos alimenticios poseen fechas de vencimientos. Una de las falencias encontradas en estos productos por los consumidores, es que la fecha de elaboración y vencimiento estaba escrita con lápiz en las etiquetas lo cual no les entrega confianza a los consumidores. Estos se deben mejorar ya que al perder la confianza del consumidor indica que se está perdiendo mercado.

f. Servicios: Como empresa, se deben prestar servicios antes de la venta, durante y después, ya en algunas ocasiones los consumidores requieren información adicional sobre ella. Esto implica que no solo se está vendiendo un producto si no también un complemento de servicios lo cual indica que el producto dejó de ser un producto genérico para pasar a ser un producto Aumentado o Potencial. Además esto permite estar en constante contacto con el consumidor y así estar adecuándose a las necesidades de los consumidores que van cambiando con el tiempo.

g. Aspectos Estéticos del diseño: De acuerdo a la información entregada por los consumidores estos productos requieren un mejoramiento en los aspectos estéticos del diseño. Se recomienda un cambio en los envases de vidrios ya que son muy tradicionales y se confunden con el resto de los productos que se encuentran en el mercado, aunque el contenido es acorde pero sin descartar en un futuro ampliar la gama. Cambiar la etiqueta por una que posea más colores y sea visualmente más llamativa, cambiar el logo de la empresa por uno que identifique los productos que se están comercializando y que caracterice cada variedad, ya que a simple vista no se logra apreciar en el caso de las conservas cual es la variedad que se está consumiendo.

h. Calidad percibida: Es fundamental que el producto cumpla con lo que promete para generar una relación con el consumidor. Si este producto se comercializara como producto gourmet, el consumidor busca en él una serie de características que lo hacen diferente a los productos que tradicionalmente se comercializan en el mercado. Actualmente, de acuerdo a la información entregada por los consumidores, este producto es reconocido como un producto de calidad, natural y sano, lo cual se debe mantener y

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

fortalecer en el tiempo. Solo es necesario que el consumidor logre reconocerlo dentro de la competencia y preferirlo, es por esto la necesidad de cambio de imagen en el producto.

4.1.4. Etapa en el Ciclo de Vida del Producto

Actualmente estos productos ya son comercializados en el mercado nacional. Si los productos son modificados y adecuados de acuerdo a las sugerencias entregadas por los consumidores, y se pretende que estos productos busquen nuevos puntos de comercialización, se encontraran en una etapa de "introducción al mercado". La idea central es que estos productos sean reconocidos como pioneros en el mercado, que sus características logren diferenciarlos de su competencia y sean percibidos como productos nuevos e innovadores, es así como logran ganar un espacio en el mercado y ser reconocidos por los consumidores.

4.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de Promoción se desarrolla en base a la definición de segmentos de mercado, proceso de compra del consumidor, competencia actual, posicionamiento de los productos y modelo comunicacional.

4.2.1 Segmentos de Mercado.

El segmento de mercado se desarrolla en base a la identificación del consumidor de este tipo de productos y a su caracterización, de acuerdo a lo observado en terreno y a estudios realizados con anterioridad.

4.2.1.1. Identificación del consumidor

Los productos de la empresa ShipraVal caben dentro de la clasificación de **Especialidades Campesinas**, como también de **Productos Gourmet**, debido principalmente a que se han comercializado por medio de distribuidores especializados en estos productos y que han participado de exposiciones de la misma índole. De esta forma se identifica como consumidor o potencial consumidor de los productos ShipraVal a aquellos consumidores de especialidades campesinas o de productos gourmet.

Si bien no existe información primaria que identifique y caracterice directamente a los consumidores de productos de especialidades campesinas o productos gourmet, sí se cuenta con información de este tipo acotada a los clientes de tiendas especializadas en estos productos. Flores¹ caracterizó a los

¹ Flores, Claudia. "Construcción de una marca para la inserción comercial de especialidades campesinas", Santiago: Universidad de Santiago de Chile, 2007.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

consumidores de los productos Sabores del Campo por medio de la realización de encuestas en tres puntos venta. Estos fueron la tienda Sabores del Campo en Santiago Centro, tienda Emporio Nacional en barrio Bellavista y Tienda Delifresh del Mall Parque Arauco.

4.2.1.2. Caracterización del consumidor

Para caracterizar a los consumidores de productos de especialidades campesinas se consideraron los siguientes parámetros; edad, sexo, ingresos, nivel educacional, comuna donde reside y si posee alguna relación con el campo. Las características que presentaron una menor diferencia entre ellos son edad y sexo debido a que se distribuyen con una tendencia uniforme. El 54% de los encuestados son mujeres y el 32% se encuentra entre los 25 y los 35 años de edad. Esto se observa en la Tabla 1.

Tabla 1: Características de los encuestados representados en frecuencia.

Edad	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total
18 a 24 años	39	33	72
25 a 35 años	73	56	129
36 a 46 años	51	55	106
más de 46 años	52	41	93
Total	215	185	400

Fuente: Flores, 2007.

Las Comunas más representativas en cuanto a cantidad de consumidores pertenecientes a cada una de ellas son: Providencia, Las Condes, Santiago, La Reina, Ñuñoa, Maipú y Vitacura.

Más del 50% de los encuestados presenta un nivel educacional universitario completo, y casi la totalidad tiene educación media completa. Esto se puede adjudicar a aquellos encuestados menores de 24 años ya que ellos aun no pueden incluir su educación universitaria o técnica debido a que no la han terminado.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

El rango de ingreso familiar en que se encuentra la mayoría de los encuestados es entre US\$ y US\$ (\$ y \$ ²⁾ Al consultarles si existía una relación con el campo, por la cual pueden comprar estos productos, la mayoría respondió que no tiene relación con el campo. Con ello podemos concluir que al no tener relación con el campo y preferir estos productos, los consumidores son capaces de percibir y consumir estos productos reconociendo sus cualidades.

Con esta información se puede comentar que la mayoría de los consumidores pertenecen a los sectores socioeconómicos ABC1, C2 y C3 en una menor proporción, según datos publicados por Adimark³ (2002), debido a que coincide con el perfil descrito en el mapa socioeconómico entregado.

4.2.2. Proceso de compra del Consumidor

En el proceso de compra participan criterios y asociaciones realizadas por los consumidores, factores que terminan definiendo finalmente la compra de un producto. A continuación se describen estos aspectos en base al trabajo ya citado, que se refiere específicamente a los productos de tiendas de especialidades campesinas.

4.2.2.1. Selección del producto

En lo que respecta a los criterios de selección al momento de comprar, los clientes de tiendas de especialidades campesinas, en primer lugar escogen por la confianza que les inspiran estos productos (26% los hombres y 19% las mujeres), en segundo lugar por tradición que representan estos productos (14% los hombres y 15,8% las mujeres) y en tercer lugar por la innovación (9,5% en mujeres y un 8,5% en hombres).

Sin diferencia en los rangos de edad, son los consumidores quienes deciden la Marca a comprar al adquirir los productos comercializados en tiendas de especialidades campesinas con una representación del 83% de los encuestados. En la tabla 2 se aprecia mayor detalle.

² Expresión en Pesos Chilenos transformado a dólares, con un valor del dólar a \$ pesos chilenos.

³ Investigación de mercado y opinión pública, mapa socioeconómico de Chile, nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del censo.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

Tabla 2: Relación entre el rango de edad y la persona elige la Marca al hacer las comprar.

	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 46 años	Más de 46 años
Usted	12,30%	28,50%	23%	20%
Su Familia	5%	3%	2,30%	2%
Un amigo	0,50%	0,80%	0,50%	1%
Otro	0,30%	0%	0,80%	0,30%

Fuente: Flores, 2007.

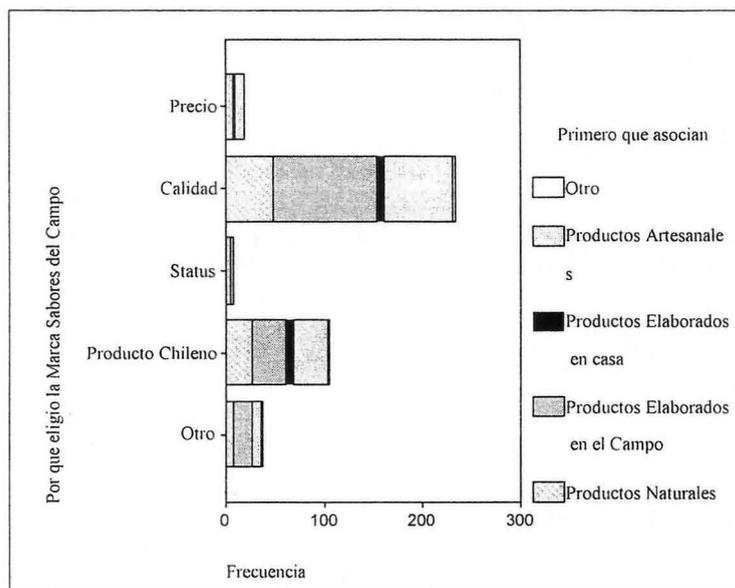
4.2.2.2. Asociaciones sobre las tiendas de especialidades campesinas

Otro aspecto importante en el proceso de compra es el de las referencias o asociaciones que realizan los consumidores sobre las tiendas de especialidades campesinas, las que los motivan a visitar y comprar en estas tiendas.

Los consumidores escogen los productos comercializados en este tipo de tiendas por considerarlos productos de Calidad (58%) y Chilenos (26%). Además lo primero que se les viene a la mente a los consumidores al mencionar los productos comercializados en estas tiendas es que son productos elaborados en el campo (40%), productos artesanales (31%) y productos naturales (24%). En la gráfica siguiente se aprecian estas variables cruzadas.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

Figura 1: Elección de Marca/ percepción de los consumidores.



Fuente: Flores, 2007.

Las características positivas que buscan los consumidores en estos productos son; calidad (37%), natural (32%) y artesanal (19%). Las características negativas que tratan de evitar los consumidores en estos productos son; Precios altos (58%) y escasa vida útil (29%).

En consecuencia los productos Shipraval deben considerar que el consumidor real valora la confianza y la tradición, pero también la innovación lo que es favorable para los productos elaborados a partir de hongo Shiitake, el que no es muy conocido aún. La calidad, lo natural y artesanal son características que se deben transmitir por que ya son reconocidas por los consumidores como positivas. De todas maneras los atributos más importantes son la calidad y ser de producción chilena, ya que son las razones por lo que han sido finalmente elegidos los productos de especialidades campesinas por lo consumidores. La idea de que estos productos son elaborados en el campo esta en la mente de los consumidores y no se debe dejar duda que así es en la imagen del producto. Como los altos precios y la escasa vida útil son identificados como atributos negativos en estos productos, deben considerarse para diferenciarse ya que en ellos se expresa una necesidad no atendida.

4.2.3. Competencia Actual.

Cuando se comienza con la evaluación de la competencia, orientada directamente a los productos sustitutos, no se puede dejar de mencionar 2 de las barreras de entrada a los mercados, que fueron definidas por Porter (1980), para usarse en la creación de una ventaja competitiva. En primer lugar se considera la diferenciación del producto, que en este caso, lo posiciona fuertemente en el mercado

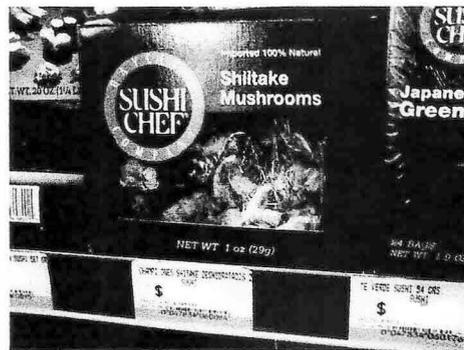
ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

nacional debido su reducido número de oferentes. Pero no se debe olvidar que en este mercado globalizado la velocidad de copia, y la reacción de los competidores con cada vez mas elevadas. Mientras que la segunda barrera importante en el análisis corresponde a la posibilidad de acceso a los canales de comercialización, lo que determina para la empresa Shipraval grandes esfuerzos de apertura comercial.

Como se logro determinar en el estudio anterior, los productos que obtuvieron el mayor grado de aceptación por parte de los potenciales clientes fueron los deshidratados y las pastas o salsas en conserva, razón por la cual el estudio de la competencia esta orientado a dichos productos.

Considerando los productos deshidratados, se puede observar que son reducidas las empresas que ofertan este producto. Solo se logro determinar que la marca Sushi Chef ofertaba el hongo Shiitake deshidratado en un formato de 29 gr, y a un valor de \$ (Ver imagen N°1)

Imagen N°1: Shiitake Mushrooms, Marca Sushi Chef



Fuente: Supermercado Tottus Parque Arauco

Como se puede observar en la imagen n°1, este producto presenta un formato bien acabado, ya que no solo presenta una bolsa que contiene el producto, sino que además dicha bolsa se encuentra en una caja de color negro, que permite, desde el punto de vista visual, una correcta apreciación del hongo. Cabe destacar que el logo o marca de la empresa, en este caso Sushi Chef, tiene gran participación en la cara frontal del producto. Ahora bien, con respecto a la ubicación de este producto, se debe destacar que éste se encuentra en la sección internacional del Supermercado Tottus del Parque Arauco, pero además a sus costados se encuentran productos directamente relacionados con la preparación de Sushi, y todos de la misma marca, siendo el único hongo Shiitake deshidratado que se logro identificar en dicho supermercado.

Cuando se realizo la observación, y buscando algo otro tipo de hongo deshidratado, se logro observar un producto de hongos secos de la variedad de Funghi Porcini, de procedencia italiana, con la marca Globe Italia (Ver imagen N°2).

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

Imagen N°2: Hongos Secos Fungui Porcini, Marca Globe Italia.



Fuente: Supermercado Tottus Parque Arauco

Los hongos secos de la imagen n°2 tienen un formato de 50 gr. Y su valor comercial en el supermercado haciende a \$. A simple vista, y considerando un consumidor poco informado, este producto se puede considerar como producto sustituto del hongo Shiitake deshidratado. A lo menos presenta un valor similar, considerando la cantidad de hongo que presenta el formato.

Desde el punto de vista de la competencia, lo rescatable de este producto es el formato que presenta, lo cual permite una visión acabada de todo el contenido el envase, además de poder observar el tamaño de cada uno de los trozos del hongo.

Cuando se consideran las salsas o pastas en conserva el espectro de evaluación crece, aunque solo aumenta considerando el número de oferentes de productos similares, ya que en el muestreo no probabilístico (por conveniencia) realizado se identificaron productos que mezclaban distintitos tipos de hiervas y vegetales entre si, y un par de productos que los mezclaban con algún tipo de hongos.

Uno de los ejemplos de competencias de salsas o pastas en conserva que se asimilan más a los productos de la empresa Shipraval son los productos provenientes de Italia, de la marca Fattoire Umbre, y una de sus cremas que contiene hongos fungui porcini (Ver Imagen N°3)

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

Imagen N°3: Hongos Secos Fungui Porcini, Marca Globe Italia.



Fuente: http://www.fattorieumbre.com/eng/index_eng.html

Como se puede apreciar en la imagen N°3, el formato del envase es de similares características que las salsas de Shipraval, considerando que la cantidad de este frasco es de 180 gr., mientras que el Shiitake en conserva es de 135 gr. Con respecto a los precios, en el mismo supermercado Tottus la conserva de Shiitake tiene un valor de \$ mientras que la salsa de la imagen N°3 tiene un valor de \$

En consecuencia se debe destacar en primer lugar que el formato del frasco de los 135 gr. No es usado por la competencia, ya que ella ocupa el formato de 180 gr. para las salsas y pastas y conservas. En segundo lugar se puede mencionar que el precio expuesto en los supermercados de los productos de similares características a las salsas o pastas en conserva de Shipraval se encuentran alrededor de un 5% superior en el precio, si lo comparamos de manera proporcional a la cantidad que contiene el envase.

Por ultimo, al observar el tema de la etiqueta, se puede determinar que el producto italiano de la imagen n° 3 presenta especificaciones en italiano (obviamente), y que solo presenta una etiqueta de color blanco en la parte posterior, en la cual se entrega la información nutricional. Lo destacable de la etiqueta es la claridad con la que se puede distinguir la marca y el ingrediente con el que esta compuesto la crema, en este caso particular, el hongo fungui porcini.

Finalmente no podemos dejar de mencionar que en la góndola en la cual se busco alguna competencia para el hongo Shiitake y los distintos productos que ofrece la empresa Shipraval, solo se encontraron productos internacionales, ya sea provenientes desde Italia, China, México, entre otros países. La competencia directa que enfrentaría Shipraval estaría relacionada con los hongos deshidratados de la empresa Sushi Chef. Para los productos de salsas o pastas en conserva, no se encontró competencia directa, y solo se encontró una salsa de hongo de la variedad fungui porcini, de la empresa Fattoire Umbre, lo que se puede caracterizar como una competencia indirecta o un producto sustituto.

4.2.4. Posicionamiento de los Productos

Este apartado pretende proporcionar una batería de elementos para definir el posicionamiento, como parte de la estrategia de promoción, que podría adoptar la empresa Shipraval para su gama de productos en base a hongos Shiitake. Estos elementos serán propuestos en base al modelo de posicionamiento desarrollado por Philip Kotler y Gary Armstrong, ambos distinguidos profesores de Marketing y unos de los autores más influyentes en dicha disciplina a nivel mundial.

Primero se comenzará por definir lo que se entiende por posicionamiento de acuerdo a estos autores:

La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia (Kotler, Armstrong 1998).

El posicionamiento no es un acto aleatorio, ya que puede ser planificado por la empresa. De esta manera en este punto se pretende proponer una estrategia de posicionamiento para los productos deshidratados y las pastas en base a hongos Shiitake, así como también elementos que pueden ser considerados para todo el mix de la empresa.

4.2.4.1. Estrategias de Posicionamiento

A continuación se muestran los dos enfoques principales que la empresa Shipraval debe potenciar en sus productos, y en base a ellos definir su posición.

- **Conforme a los atributos específicos de los productos:** Los hongos Shiitake poseen atributos como un sabor único, una palatabilidad y textura propia de los hongos y setas, que los diferencian del común de los productos Gourmet. Sin embargo la empresa Shipraval ha querido ir mucho más allá creando productos únicos, entre los cuales destacan las Pastas con especias, deshidratados, infusiones, cereales, entre otros. Estas características deben ser potenciadas por la empresa, haciéndole saber al consumidor que se trata de productos exclusivos, ya que no poseen competencia de productos chilenos, y los competidores más cercanos corresponden a productos Tailandeses, Italianos y Chinos, los cuales poseen precios mucho más altos, por lo cual Shipraval posee el potencial de presentar un producto altamente diferenciado y a un precio razonablemente accesible.
- **Conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Los atributos organolépticos de los productos son importantes, pero de acuerdo a la información recopilada en los grupos focales, los consumidores aprecian de sobremanera los atributos relacionados con la salud y el bienestar. Las últimas tendencias señalan que los consumidores buscan en los productos gourmet, productos de fácil preparación y saludables, lo que la empresa Shipraval

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

cumple con creces. Los productos deben ser potenciados por su calidad funcional, por el potencial que tienen de prevenir enfermedades y en algunos casos combatirlas.

A. Puesta en práctica de la estrategia de Posicionamiento

La puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento que se ha definido consta de tres etapas: Identificar posibles ventajas competitivas de los productos, seleccionar las ventajas competitivas apropiadas y la proposición de mecanismos de comunicación de las ventajas al mercado. A continuación se detalla la estrategia adoptada.

A.1. Identificación de posibles ventajas competitivas

- Diferenciación de los Productos

- Productos únicos en Chile.
- Excelente relación calidad/precio al competir con productos internacionales.
- Mezclas innovadoras.

- Diferenciación de Servicios

- Alimentos Funcionales, previenen y combaten enfermedades, infusiones posiblemente afrodisíacas, otorgan a los consumidores el beneficio de la salud y placer.
- Listos para consumir, no requieren de tiempo ni recursos en su elaboración.
- Otorgan el servicio de consumir un producto exclusivo, el cual genera status.

- Diferenciación del Personal

- Un equipo de emprendedores de primera, quienes se encuentran dispuestos a innovar y ofrecer cada vez productos más novedosos y de una excelente calidad.
- Emprendedores cercanos a la cultura campestre, a la Agricultura Familiar Campesina (AFC), gente esforzada y pequeña empresa.

- Diferenciación de la Imagen

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

- Marca Pionera en Chile en la elaboración de productos en base a hongos Shiitake.
- Productos chilenos.

A.2. Selección de la/s ventaja/s competitivas apropiadas

La empresa debe mostrar explícitamente a los consumidores todas estas ventajas competitivas, además debe trabajar en la mejora de sus logos corporativos y envases, ya que los productos son excelentes y poseen gran potencial, pero su imagen debe estar a la altura de la calidad de los productos, y reorientarse al mercado de mayor poder adquisitivo.

A.3. Comunicación y proposición al mercado la posición elegida en forma efectiva

A continuación se proponen acciones concretas para destacar las ventajas competitivas de la empresa y hacerlas explícitas hacia los consumidores:

- La empresa debe rediseñar las etiquetas de sus productos, principalmente en las pastas. En la etiqueta faltan elementos que destaquen las ventajas competitivas que poseen los productos de la empresa. En relación a las pastas, el consumidor al mirar el producto desde una distancia pequeña en la góndola de un supermercado o tienda especializada, debe claramente identificar las distintas variedades de pastas desarrolladas por la empresa, y antes que eso, debe saber inmediatamente que las pastas son en base a un hongo o seta. Esto lo atraería hacia el producto y en un tiempo breve podría descubrir que se trata de Hongos Shiitake, por lo tanto el logo de estos productos es fundamental, debe ser fácilmente visible y distinguible. La logo del Condimento en base a Shiitake fue muy valorado en los grupos focales realizados.
- Otro punto importante, es que los productos deben posicionarse como "Exclusivos", esto debe quedar claro a la vista. Para esto se recomienda cambiar el envase de las pastas por uno distinto y no tan estandarizado como el actual. En su etiqueta también se puede agregar el distintivo "Producto Exclusivo", ya que sólo esta señal puede traer un incentivo importante y motivar la compra efectiva, como sensación de status.
- Los productos podrían incorporar en su envase un pequeño Díptico con información de la empresa, de los emprendedores, invocando a la nostalgia de los consumidores. También deberían ser incluidas las características funcionales de los Hongos Shiitake, y formas de preparación, para consumidores desinformados que desean probar el producto y no saben cómo hacerlo.
- Los productos de Shipraval compiten principalmente con productos extranjeros, por lo tanto debe ser destacado en las etiquetas de todos los productos la condición de producto chileno. Puede ser mucho más visible para los consumidores incorporar un logo de la bandera chile, además que esta condición genera un sentimiento en los consumidores de "Producto Internacional", lo que otorga más confianza en la calidad del producto y por lo tanto estimula ventas y aceptación.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

- El precio del producto es una clara ventaja competitiva al competir con productos internacionales, por ejemplo compitiendo en las góndolas de un supermercado. Sin embargo en una tienda de especialidades campesinas esto podría transformarse en una desventaja, debido a que existirán más productos competidores a bajos precios. La empresa podría adoptar la estrategia de discriminación de precios y esto trabajarlo con los ejecutivos de las tiendas. Un elemento importante es que las pastas pueden ser levemente rebajadas y provocar un estímulo al consumidor, por ejemplo es distinto un producto a un precio de \$ que a \$ el consumidor lo aprecia distinto.
- Estos productos al encontrarse en la etapa introductoria, no tienen una identidad de marca, y ésta más bien es una característica suplementaria. La empresa debe gestionar su imagen paralelamente a los productos, por ejemplo mostrando en un tríptico sus instalaciones, métodos de producción y/o recolección, al equipo de trabajadores, su historia, ubicación geográfica, y por su puesto posicionar el nombre de la empresa, siendo destacado en los productos, para poder crear y gestionar la imagen de marca.
- La empresa, como estrategia de fidelización de sus productos en las tiendas especializadas, podría ofrecer diversos servicios, como capacitación de los vendedores, material publicitario, degustaciones en las tiendas etc.... La alianza productor y vendedor es muy importante, y beneficia a ambas partes.
- Lo campesino también debe ser destacado en cada uno de los productos, debe haber una sinergia entre lo sofisticado y exclusivo y lo campesino, ya que lo primero otorga seguridad en la condición sanitaria de los productos y lo segundo invoca la nostalgia y el patriotismo de preferir lo nuestro.

4.2.5. Modelo Comunicacional

4.2.5.1. Mensaje Central

Para la elaboración del modelo comunicacional es necesario elaborar el mensaje central que se quiere transmitir con el producto. El mensaje debe ser claro, conciso y a la vez representar a la empresa. Este mensaje debe incluir los elementos diferenciadores que la distinguen de su competencia.

Existen para la construcción del mensaje tres conceptos distintivos y diferenciadores que se deben explotar para el hongo Shiitake y la línea de productos Shipraval, los que se nombran a continuación:

- Producto de alta calidad nutritiva.
- Producto con múltiples propiedades medicinales.
- Producto nacional de especialidades campesinas.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

La mezcla de estos tres elementos debe ser el mensaje que se debe transmitir al público.

“SHIPRAVAL, CALIDAD DE VIDA A TU PALADAR”

4.2.5.2. Personalidades idóneas para la transmisión del Mensaje Central

La elección de la persona idónea para la transmisión del mensaje central debe tener en cuenta su credibilidad y vinculación con los productos de alta calidad nutritiva, propiedades medicinales y especialidades campesinas, mencionados anteriormente como distintivos y diferenciadores frente al resto.

En este sentido son 2 profesionales los que transmiten de mejor manera a la mente del público el mensaje de la línea de productos Shipraval.

- **CAROLINA WITWER LE-BERT**, Nutricionista de la Universidad de Chile, panelista de “Pollo en Conserva”, autora de “Mejore su peso aprendiendo a comer y olvídense de las dietas”.
- **CARLO VON MÜHLENBROCK PINTO**, Estudio gastronomía en el INACAP, en la actualidad se desempeña como exitoso empresario y animador-chef de diferentes secciones en la parrilla programática de los matinales.

4.2.5.3. Herramientas Comunicacionales

Claro el mensaje y las personas que transmitirán este, deben estipularse las herramientas que se utilizarán en cuanto a que medios de comunicación serán los más adecuados para llegar al público, ya sean estos los clientes actuales o potenciales compradores, usuarios permanentes o esporádicos de los productos o servicios, etc., pero además el público interno, como trabajadores, socios y proveedores.

El papel de los medios de comunicación ha sido fundamental para dar a conocer experiencias exitosas de desarrollo de nuevos productos de diversa índole, dentro de los cuales existen también algunas experiencias de productos gourmet.

Todo lo anterior deberá estar en sintonía con los recursos con los que cuenta la empresa. Estas herramientas pueden consistir en eventos, entrevistas, newsletters, websites, apariciones en la prensa (escrita, radio, TV e Internet); y la publicidad no convencional, como la utilizada en la vía pública.

Para las PYMES como Shipraval, contar con una página Web o un Blog sigue siendo uno de los mecanismos más económicos para difundir su empresa y comunicarse con sus clientes. También los avisos en la calle o en las páginas amarillas, o la entrega de panfletos y participación en diferentes eventos del mercado, suelen ser buenas herramientas de difusión.

ESTUDIO DE IMAGEN: SEGUNDA PARTE

La creación de la página Web o el Blog de Shipraval debe ir acompañada de la grabación y su difusión a través del sitio, de un par de videos informativos de los profesionales idóneos escogidos para la transmisión del mensaje central, explicando propiedades y funcionalidades de la línea de productos Shipraval.

La organización y presentación de la información, la repetición y el refuerzo a través de la difusión sostenida de los alcances de los productos de la empresa Shipraval, permitirán nuevos conocimientos, fortalecer conceptos, mostrar resultados de una experiencia significativa de desarrollo y emprendimiento femenino.

4.2.5.4. Plazos y Medición de Resultados

El modelo de comunicación debe tener establecer plazos y fechas para ser evaluado en término del aumento de nuevos clientes y ventas, de manera de descubrir si los resultados fueron alcanzados y ver sus fortalezas y debilidades. Esto es tan fundamental como tener claro el presupuesto destinado a este plan.

4. CONCLUSIONES

En general, los productos pertenecientes a la empresa Shipraval son considerados dentro de la categoría de Especialidades Campesinas o Productos Gourmet, los cuales poseen características diferenciadoras en comparación a los productos que tradicionalmente se comercializan en el mercado. Es en base a esto que se construyó una Estrategia de Producto definiéndolo de acuerdo a las recomendaciones entregadas por los consumidores en los grupos focales realizados para el primer informe.

Es importante mencionar que los productos estrellas de esta empresa deberían ser los deshidratados y las pastas o conservas con especias, ya que fueron los mejores evaluados por los consumidores. Pero estos productos deben sufrir algunas modificaciones debido a que su envase, etiqueta y logo no fueron bien evaluados y se recomiendan cambios para un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

Para la Estrategia de Promoción se definió claramente el segmento al cual están dirigidos estos productos de acuerdo a la categoría a la cual pertenecen, que en general se orientan a segmentos ABCI y C2, el comportamiento de compra y lugares donde el consumidor se dirige para adquirir este tipo de productos como tiendas Gourmet o supermercados con góndolas especializadas.

La empresa debe proyectar características diferenciadoras entregando y promocionando los atributos que lo hacen único, posicionarse como un producto exclusivo, donde el mensaje entregado a los consumidores debe ser "Calidad de Vida para tu Paladar", y la persona que transmita el mensaje debe ser creíble para que el consumidor lo reconozca y entre en su mente, posicionándolo irreconociendo estas características.

En este estudio se hacen las recomendaciones de quienes podrían ser estos los relatores del mensaje entregado por la empresa, generalmente se considera personajes relacionados a la cocina gourmet acompañado de una nutricionista que afirme las características beneficiosas para la salud.

Para los productos pertenecientes a la empresa Shipraval, su competencia más cercana identificada en los puntos de venta se relaciona con productos internacionales, por lo tanto la empresa debe diferenciar sus productos como chilenos y agregar un dístico con una breve reseña que explica la procedencia y cualidades de los productos.

La empresa debe fortalecer sus ventajas relacionada con el producto, los servicios anexos entregados por la compra, el personal que se encargara de distribuir y realizar el proceso de compra y venta tanto a distribuidores como a consumidores finales, además de la imagen de la empresa y de sus productos ya que serán las bases para relación con el cliente.