



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# **FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO**

---

**CONVOCATORIA 2007**

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **A. GENERAL DE LA PROPUESTA**

- I. ANTECEDENTES GENERALES**
- II. OBJETIVOS**
- III. CARTA GANTT**
- IV. HITOS**
- V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO**

### **B. PARA CADA INSTRUMENTO**

#### **B1. ESTUDIO Y PROYECTO**

- I. TIPO**
- II. ANTECEDENTES GENERALES**
- III. OBJETIVOS**
- IV. METODOLOGIA**
- V. RESULTADOS E INDICADORES**
- VI. COSTOS Y APORTES**
- VII. EQUIPO PROFESIONAL**

#### **B2. CURSO O PASANTIA**

- I. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- II. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- III. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- IV. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- V. OBJETIVOS**
- VI. RESULTADOS**
- VII. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

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

## A. GENERAL DE LA PROPUESTA

### I. ANTECEDENTES GENERALES

#### 1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Agregación de valor y fortalecimiento en competitividad de sazónadores de hongos deshidratados mejorando su presentación y adaptación a las preferencias del consumidor nacional e internacional.

#### 2. SECTOR:

Agroindustrial

#### 3. PRODUCTO:

Sazónadores de diferentes hongos deshidratados en polvo

#### 4. REGIÓN:

RM, VIII, IX y X

#### 5. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	01/04/08
FECHA DE TÉRMINO	30/11/08
DURACIÓN	8 meses

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

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

**II. OBJETIVOS**

<b>Objetivo general</b>
Fortalecer la competitividad de la línea de productos formada por sazónadores hechos de hongos chilenos secos, mediante una estrategia innovadora de marketing, facilitando su posicionamiento y aceptación por parte del consumidor en el mercado nacional y de exportación.

**III. CARTA GANTT** (Presentar en Anexo III)

**IV. HITOS**

<b>Instrumento 1: Estudio</b>
<b>Instrumento 2: Proyecto</b>
Informe de asesoría en USA valida imagen corporativa y presentación de productos enviados como muestras, y recomendaciones estrategia de marketing y optimización promocional.

**V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%(1)	M\$	%(1)	M\$	%(1)
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						
<b>%(2)</b>						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el 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.

**B. PARA CADA INSTRUMENTO****B1. ESTUDIO Y PROYECTO****I. TIPO****PROYECTO****II. OBJETIVOS****Objetivo Instrumento 1: ESTUDIO****Objetivo Instrumento 2: PROYECTO**

Fortalecer la competitividad de la línea de productos formada por sazónadores hechos de hongos chilenos secos, mediante una estrategia innovadora de marketing, facilitando su posicionamiento y aceptación por parte del consumidor en el mercado nacional y de exportación.

<b>Nº</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Objetivos específicos</b> (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
1	<b>PROYECTO</b>	Contar con material gráfico y base de fotografías de estándar profesional y alta calidad que aporten a la imagen buscada para el producto
2	<b>PROYECTO</b>	Contar con material promocional, envases, empaques y etiquetas, de alta calidad tanto en el aspecto informativo, de redacción y visual, como en los materiales y papeles.
3	<b>PROYECTO</b>	Determinar aquellos atributos y usos gastronómicos del producto que contribuyan de mejor forma a su posicionamiento como alimento gourmet y a que se identifique con los conceptos más valorados por los consumidores en el mercado objetivo
4	<b>PROYECTO</b>	Determinar las mejores prácticas utilizadas en los mercados objetivos en relación a la presentación del producto y técnicas modernas de promoción, para su adaptación y aplicación al plan de marketing del producto
5	<b>PROYECTO</b>	Contar con un sitio Web cuya imagen e información, tanto en inglés como en castellano, presente un alto estándar de calidad para satisfacer a los consumidores modernos y sofisticados.

**III. METODOLOGIA****Instrumento 1: ESTUDIO****Instrumento 2: PROYECTO**

La metodología que será utilizada para alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto, se enmarca en el desarrollo del plan de marketing para los productos en estudio, específicamente en los componentes del marketing mix relativos a "producto" y "promoción", incluyendo las siguientes etapas:

**I.- Estudio del producto y los requerimientos del mercado****A) Análisis de los atributos del producto y sus potenciales usos**

Se realizará una asesoría para contar con una visión gastronómica profesional acerca de las potencialidades del producto como alimento gourmet y/o ingrediente de "alta cocina". Esta asesoría incluye:

- Desarrollo de visión gastronómica para set de hongos
- Revisión de formato de envases
- Creación de un paquete de 12 recetas
- Testeo de 12 recetas (los insumos serán provistos por Sanosur)
- Elaboración de 12 recetas finales
- Clase demostrativa de recetas a la empresa
- Informe final de Asesoría Gastronómica

El propósito de esta actividad es identificar atributos destacables y usos gastronómicos potenciales del producto por parte de un chef de nivel internacional, para después escoger los que contribuyan de mejor forma a su posicionamiento como alimento gourmet, una vez que se hayan investigado las preferencias en el mercado objetivo en otra de las actividades del proyecto.

La asesoría contempla el desarrollo de 12 recetas, cuyos insumos deberán ser entregados por Sanosur, acerca de las cuales el Chef Roberto Neira junto a su equipo, realizará una evaluación en base a su experticie y amplia experiencia en el sector gastronómico Gourmet en EE.UU. (ver Currículum adjunto), para entregar un informe final con las 12 recetas de mayor proyección en el mercado objetivo.

En relación al equipamiento e infraestructura requeridos para esta actividad, este está incluido en la asesoría. Por otra parte, se entregarán tanto materia prima del producto en estudio, como del resto de los ingredientes por cuenta de Sanosur.

La consultoría será llevada a cabo por la empresa Sategic Food del Chef Roberto Neira, de amplia experiencia y destacada trayectoria en el sector gastronómico gourmet en EE.UU. comenzando el mes de abril.

**B) Análisis de la competencia y el entorno comercial en el mercado objetivo**

**Se desarrollará una asesoría especializada en EE.UU. enfocada en :**

- Productos presentes en el mercado y presentaciones de estos productos.
- Fortalezas y debilidades en empaques y diseño de los productos competidores
- Recursos y material de promoción utilizado por los competidores
- Herramientas de promoción observadas en los canales de distribución

**Los siguientes son los objetivos de esta asesoría:**

**Objetivos generales:**

- Entregar conclusiones a partir del análisis de información obtenida fuentes primarias, que permitan mejorar la estrategia de marketing para la línea de sazonadores de hongos deshidratados de Sanosur, y contribuyan a facilitar el posicionamiento de estos productos en el mercado estadounidense, específicamente en el segmento de alimentos de especialidad.
- Entregar recomendaciones acerca de la forma de adaptar y promover estos productos, enfocando el análisis principalmente en dos aspectos del mix comercial, "Producto" y "Promoción"

**Objetivos específicos:**

- a) Establecer preferencias del consumidor sobre el producto:
  - Atributos intrínsecos y extrínsecos que el consumidor prefiere del producto
  - Cantidades, empaques y tamaños que compra el consumidor
  - Preferencias acerca de presentaciones y etiquetado del producto
  - Diseño e imagen corporativa adecuada para el segmento objetivo
- b) Establecer técnicas de promoción más adecuadas:
  - Publicidad requerida para posicionar el producto
  - Herramientas promocionales comúnmente utilizadas y alternativas innovadoras a evaluar
  - Costos asociados a diversos tipos de promoción

**Contenidos de la asesoría:**

- Breve descripción del contexto del mercado y de los productos objeto de la asesoría (señalar área geográfica cubierta por la consultoría)
- Productos presentes en el mercado y percepción de los consumidores hacia estos productos. fortalezas y debilidades de los competidores
- Características importantes del mercado tales como calidades y envases, y si los productos en estudios son competitivos
- Respuesta del consumidor a degustaciones
- Técnicas de promoción utilizadas por los competidores
- Herramientas de promoción que prefieren los canales de distribución
- En la medida de lo posible, muestras de envases o material promocional recopilado.
- Conclusiones sobre la potencialidad de los productos en el mercado

estudiado, con recomendaciones acerca de la forma de adaptar y promover estos productos.

**El estudio considera como fuentes de información:**

**Información secundaria:**

- Prensa
- Estudios de mercado
- Presentaciones y charlas gremiales
- Informes sectoriales

**Información primaria:**

- Entrevistas a retailers y distribuidores
- Eventos del sector
- Contactos del consultor
- Observación en puntos de venta, campañas publicitarias, promociones, etc.

El consultor que llevará a cabo estas actividades es el señor Arthur Moritz de amplia experiencia en el sector alimentario y comercial en EE.UU. ( ver currículum adjunto)

Esta asesoría contempla un trabajo de 3 meses en total, según los requerimientos del consultor. (ver cotización adjunta)

Esta etapa del proyecto es crítica para el desarrollo del resto de las actividades planificadas, ya que será la base para definir los conceptos e imagen con que se abordará el mercado objetivo.

El proyecto deberá orientarse según las conclusiones que se obtengan de estos análisis, por lo que se ha programado el desarrollo del resto de las actividades de forma que sea posible absorber en forma eficiente esta información.

Para ello, se contempla la asesoría de profesionales expertos en cada área, que irán interviniendo en forma secuencial al recibir los resultados de las etapas previas del proyecto. Esta modalidad de desarrollo dará la capacidad de desarrollar el proyecto sin correr el riesgo de perder tiempo o recursos en actividades que serán invalidadas por otros resultados, como ocurriría al escoger una metodología de desarrollo en paralelo para cada herramienta de marketing.

**II.- Aplicación de las definiciones y conclusiones obtenidas al diseño y conceptos comunicacionales para el producto**

**A) Desarrollo de imagen promocional y diseño de envases, empaques y etiquetas**

A partir de las conclusiones obtenidas en la etapa I, se desarrollará mediante una asesoría profesional especializada, la imagen y el diseño a utilizar en el material publicitario, envases y etiquetas.

El propósito de esta actividad es contar con material promocional, envases, empaques y etiquetas, de alta calidad en el aspecto gráfico.

La asesoría contempla:

- Diseño de tres etiquetas diferentes para las variedades de hongos en polvo
- Desarrollo y diseño de caja display para hongos en polvo
- Diseño de etiquetas para envases para food service
- Diseño de recetarios para promoción de hongos en polvo
- Diseño de folletos para hongos en polvo
- Diseño de ficha Técnica de producto para envío a clientes
- Desarrollo de caja embalaje para 12 display de hongos en polvo
- Desarrollo de caja embalaje para envases "food service"
- Coordinación con empresa especializada en packaging
- Coordinación con imprenta de etiquetas
- Coordinación con fotógrafos

La asesoría será efectuada por la Diseñadora de la PUC, Macarena Concha Larraín, de amplia experiencia en el rubro de exportaciones de alimentos y diseños en el marco de la imagen país, al haber trabajado entre otros temas, en campañas y de instituciones como ASOEX y Propal (ver currículum adjunto)

Se realizará esta asesoría en los meses de junio y julio (60 días de plazo)

### **B) Redacción y traducción de textos para utilizar en sitio Web, folletos y etiquetas**

También a partir de las conclusiones de la etapa I, y en forma congruente con el mensaje gráfico que será aplicado a los productos en el punto anterior, se contratará una asesoría para la redacción y traducción de textos a utilizar en el material promocional y empaques.

El propósito de esta actividad es contar con textos en inglés y español para los cuadros de información nutricional de etiquetas, descripción de productos, información para página Web y para material promocional, entre otros, según el mercado de destino.

Esta asesoría se espera llevar a cabo en el mes de agosto, (5 mes del proyecto)

### **C) Producción fotográfica de preparaciones gastronómicas y presentaciones del producto**

Se desarrollará material gráfico en base de fotografías de estándar profesional que aporten a la imagen buscada para el producto, a través de los servicios de una empresa especializada. Esta asesoría contempla la elaboración de recetas alta cocina, montaje de platos y producción fotográfica, para contar con una selección de fotografías de preparaciones gastronómicas con los productos del proyecto, que podrán ser incorporadas al material promocional y también en los empaques y etiquetas.

Esta actividad sería realizada por la empresa Strategic Food, que es la misma que desarrollará el análisis de los atributos del producto y sus potenciales usos (ver currículum y cotizaciones adjuntas)

Se desarrollará material fotográfico de estándar profesional a través de los servicios de una empresa especializada en producciones gastronómicas.

Esta asesoría contempla la elaboración de recetas alta cocina, montaje de platos y producción fotográfica, con el objetivo de contar con una selección de fotografías de preparaciones gastronómicas con los productos del proyecto, que podrán ser incorporadas al material promocional y también en los empaques y etiquetas.

La metodología de trabajo según la empresa asesora comprende:

- Reunión de preproducción con Sanosur
- A partir de la aprobación de las ideas para el concepto visual del producto y con la colaboración de Sanosur, se define el emplatado, mantelería, cubiertos, y otros aspectos
- Sanosur envía muestras de producto y el equipo de fotógrafos, cocineros, estilistas y coordinadores estudian el brief y las necesidades de producción
- Se realiza Food Styling/ Producción fotográfica básica para 12 fotos
- Se realizan 12 tomas fotográficas
- Incluye estudio e iluminación en la asesoría)

La asesoría se llevará a cabo durante el mes de junio

### **III.- Elaboración de material promocional y muestras en base a imagen y conceptos desarrollados**

#### **A) Elaboración de material impreso con la imagen y diseño desarrollados**

Se elaborarán envases, empaques y material promocional de alta calidad, en base al material desarrollado en la etapa II. Esto se llevará a cabo en una imprenta que asesorará a través de su departamento de desarrollo en los materiales de envases y sustratos de impresión más adecuados para la proyección de la imagen y calidad del producto.

Objetivo: Contar con material promocional impresa, empaques y etiquetas, en los materiales de envases y sustratos de impresión más adecuados para la proyección de la imagen y calidad del producto.

Esto se llevará a cabo en la imprenta Marinetti que asesorará en lo relativo a los materiales a utilizar en el trabajo de impresión a través de su departamento de desarrollo

Se realizará en el mes de agosto.

#### **B) Desarrollo y elaboración de muestras incorporando mejoras desarrolladas**

Desarrollo de muestras, incorporando presentaciones y envases del producto basándose en las herramientas promocionales e imagen desarrolladas, para su validación en el mercado.

Para ello, será necesario contar con la materia prima (hongos), insumos (frascos, tapas, sellos y empaques), y el equipamiento menor que permita alcanzar estándar de calidad necesario en la presentación de las muestras (verificar humedad, dosificación exacta, envasar y embalar adecuadamente), así como imprimir material gráfico e informativo en pequeñas cantidades para acompañar y promocionar las muestras

Se comprarán hongos de las especies Gírgola, Portobello y Boletus Luteus a un valor promedio de \$ por kilo. Un kilo de hongos frescos alcanza para aproximadamente 100grs., de producto final o el equivalente a 4 frascos, por lo que se estaría adquiriendo materia prima para aproximadamente 5.000 frascos de producto terminado. De esta cantidad se debe considerar el producto que será enviado a las pruebas gastronómicas y fotografías y también las muestras comerciales que corresponderían 1.500 set de 3 frascos cada uno.

El gasto de comprar los frascos para el producto final será de el equivalente a 5.000 frascos de

vidrio (incluyendo gastos de importación desde China), cuya capacidad será para entre 20 y 25 grs. de producto en polvo. Además se considera un gasto para empaques, sellos, cajas y otros insumos de embalaje para las muestras.

Esto se llevará a cabo en la planta de producción de la empresa ubicada en El Carmen (VIII Región), que se encuentra cercana al área de abastecimiento de las materias primas a utilizar en las muestras. Se realizará desde el primer mes del proyecto (abril), y se espera realizar tanto las actividades de compra de hongos directa a los productores, como la elaboración del producto terminado, en la planta productiva en un período de 4 meses. Posteriormente, el resto de las actividades del proyecto se llevaría a cabo en las oficinas de la empresa en Santiago.

### **C) Desarrollo de sitio Web incorporando material gráfico e informativo desarrollado en inglés y español**

Se contratará una asesoría especializada para la creación de un sitio Web, en base a los conceptos y material gráfico desarrollados en la etapa II, y observando las mejores prácticas de competidores nacionales y externos en Internet. Este sitio incluirá información, tanto en inglés como en castellano, y presentará un alto estándar de calidad para apoyar la estrategia comunicacional del negocio y fomentar el uso del producto.

Se desarrollará un sitio Web que deberá presentar:

- Imagen desarrollada en el proyecto
- Información en inglés y español
- Descripción e los productos, incluyendo tabla nutricional
- Página destinada a comunicar los beneficios a la salud y últimos descubrimientos acerca de los hongos comestibles
- Información de la empresa y su misión
- Datos de contacto
- Recetas a base de los productos
- Artículos de prensa sobre la empresa, los beneficios de los productos, actividades de FIA, Prochile, y otros organismos involucrados en construir la imagen país
- Información relativa al desarrollo del proyecto con el instrumento IMA

Se llevará a cabo para apoyar la estrategia comunicacional del negocio y fomentar el uso del producto y la educación del consumidor en los beneficios de los hongos como alimento

Se desarrollará la idea general del sitio observando las mejores prácticas de competidores nacionales y externos en Internet, con lo que se hará un brief del producto e ideas de la empresa, teniendo en cuenta como base el trabajo previo de imagen y diseño, para pasar al desarrollador de sitios Web.

Esta actividad se realizará a partir del mes de julio y el plazo máximo de entrega es de 60 días.

## **IV.- Validación de las mejoras desarrolladas para el marketing del producto**

### **A) Envío de muestras para validación de presentación e imagen desarrollada en el mercado objetivo**

Se enviarán muestras para validar comercialmente el producto, las nuevas presentaciones y la imagen que se desarrollará, logrando además que éste sea conocido por el mercado objetivo y sus canales de comercialización.

Además, se distribuirá el material promocional desarrollado a potenciales clientes y otros agentes relevantes del mercado para obtener su feedback sobre las mejoras desarrolladas en el proyecto.

Las muestras y pruebas con clientes se realizarán en el marco de la asesoría de Análisis de la competencia y el entorno comercial en el mercado objetivo, (ver metodología y cotización adjunta). Se contempla el desarrollo de estas actividades entre los contactos con retailers y otros actores del mercado con que cuenta el consultor Sr. Arthur Morris.

### **B) Exhibición culinaria en localización estratégica en mercado de destino**

Se realizará una exhibición gastronómica dirigida a la cadena de distribución y los consumidores en los segmentos de mercado objetivos acercándoles al producto y comunicándoles sus beneficios nutricionales y potencialidades gastronómicas, cuyo objetivo principal es la obtención de feedback para el plan de marketing de la empresa.

La ubicación de esta actividad será definida en base a recomendaciones de asesoría de la etapa I, en EE.UU.. En el evento se entrevistará brevemente a la concurrencia para obtener feedback del producto y de sus posibilidades en el mercado.

### **V.- Prospección del mercado objetivo en Europa para validar mejoras desarrolladas y evaluar nuevas adaptaciones necesarias**

Se realizarán actividades para la prospección del mercado objetivo, para efectuar "benchmarking", y para observar las mejores prácticas de los desarrollos de imagen y difusión de productos gourmet en el mercado europeo.

Esta etapa se basará en la visita a la feria Sial de Paris en Octubre de 2008, evento destinado a la industria gastronómica europea, que es una de las principales vitrinas de productos gourmet en el mundo, por lo que se podrán observar aplicaciones en diseño e imagen de productos de diversos tipos y procedencias.

Se pretende obtener la información necesaria sobre el mercado gourmet europeo para determinar los requerimientos de nuevas adaptaciones a los productos. Esto se centrará en el estudio de productos similares encontrados en la feria y tiendas que serán visitadas, y las tendencias de diseños y presentaciones relevantes y susceptibles de adoptar. Con ello se podrán extraer las conclusiones sobre la competitividad en cuanto a presentaciones y empaques del producto en estudio en el mercado europeo.

Se elaborará un informe de la actividad que incluya, a lo menos:

- Descripción de productos similares encontrados en la feria
- Descripción de tendencias de diseños y presentaciones relevantes y susceptibles de adoptar
- Descripción de productos similares dispuestos en tiendas de especialidad visitadas
- Conclusiones sobre la competitividad en cuanto a presentaciones y empaques del producto en estudio en el mercado europeo

**IV. RESULTADOS E INDICADORES**

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Material gráfico y fotografías	Se contará con material gráfico y base de fotografías de estándar profesional y alta calidad que aporten a la imagen buscada para el producto, a través de los servicios para la elaboración de recetas alta cocina y con ellas efectuar producción fotográfica y montaje de platos.	Selección de fotografías de preparaciones gastronómicas con los productos del proyecto, con a lo menos: - 2 fotografías del producto en su envase - 2 fotografías de preparaciones a base del producto	1
2	Imagen promocional y diseño de envases	Se contará con la imagen y el diseño de los productos, a través de a contratación de servicios especializados de diseño gráfico para material publicitario, envases y etiquetas	Se cuenta con maquetas de material publicitario, envases y etiquetas según las necesidades del mercado objetivo, incluyendo como mínimo: - 1 maqueta de ficha del producto - 1 maqueta de etiqueta del producto - 1 maqueta de empaque para set o display de productos	2
3	Textos informativos en español e inglés en material promocional, empaques y etiquetas	Se contratarán servicios de redacción y traducción para textos en material promocional y etiquetas, para contar con información correctamente expresada en inglés y español	Se cuenta con textos en inglés y español, para ser incorporados en material promocional y empaques, incluyendo como mínimo: - Cuadro de información nutricional para etiqueta del producto, en inglés y castellano - Textos sobre la historia de la empresa, misión, visión y otros temas similares, para página web, en inglés y español - Textos descriptivos del producto para material promocional y página web en inglés y español	2
4	Envases, empaques y etiquetas, de alta calidad en los materiales y papeles.	Se contará con empaques y material promocional de alta calidad	Se cuenta con prototipos de material promocional y empaques en sustratos y materiales de alta calidad incluyendo a lo menos: - 1 etiquetas de producto - 1 empaque para display de regalo - 1 ficha de producto	2

5	Análisis de los usos gastronómicos de los productos	Se desarrollará una visión gastronómica general del producto, la creación de recetas, testeo de recetas, elaboración de recetas finales, y un informe con las potencialidades del producto desde el punto de vista gastronómico. Esta asesoría será llevada a cabo por una 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.	Se cuenta con un informe acerca de las potencialidades del producto, incluyendo recetas de alta cocina	3
6	Exhibición culinaria	Se realizará una exhibición gastronómica dirigida a la cadena de distribución y los consumidores en los mercados objetivos acercándoles al producto y comunicándoles sus beneficios nutricionales y potencialidades gastronómicas. En el evento se entrevistará brevemente a la concurrencia para obtener feedback del producto y de sus posibilidades en el mercado	Se cuenta con feedback de tipo cualitativo acerca de la competitividad del producto en el mercado objetivo.	3
7	Informe de asesoría en mercado de USA	Se contratará la asesoría especializada en comercialización en el mercado estadounidense para los productos en estudio con el fin de obtener conclusiones que permitan mejorar la estrategia de marketing y facilitar el posicionamiento de estos productos. Además, se obtendrán recomendaciones acerca de como promover estos productos, enfocando el análisis principalmente en dos aspectos del mix comercial, "Producto" y "Promoción"	Se cuenta con un informe de la asesoría que incluya: - Productos presentes en el mercado y percepción de los consumidores hacia las presentaciones de estos productos. - Fortalezas y debilidades en empaques y diseño de los productos competidores - Recursos y material de promoción utilizado por los competidores - Herramientas de promoción observadas en los canales de distribución - Conclusiones sobre la potencialidad de los productos en el mercado estudiado, con recomendaciones acerca de la forma de adaptar imagen y presentaciones para aplicaren el plan de marketing de estos productos.	4

8	Misión de prospección y feria en Europa	Se realizarán actividades para la prospección del mercado objetivo, para efectuar "benchmarking", y para observar las mejores prácticas de los desarrollos de imagen y difusión de productos gourmet en el mercado europeo. Se incluye la visita a la feria Sial de Paris, evento destinado a la industria gastronómica europea, siendo una de las principales vitrinas de productos gourmet en dicho continente, por lo que se concentran productos de diversos tipos y procedencias.	Se elaborará un informe de la actividad que incluya, a lo menos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de productos similares encontrados en la feria</li> <li>- Descripción de tendencias de diseños y presentaciones relevantes y susceptibles de adoptar</li> <li>- Descripción de productos similares dispuestos en tiendas de especialidad visitadas</li> <li>- Conclusiones sobre la competitividad en cuanto a presentaciones y empaques del producto en estudio en el mercado europeo</li> </ul>	4
9	Sitio Web	Se llevará a cabo para apoyar la estrategia comunicacional del negocio y fomentar el uso del producto y la educación del consumidor, observando las mejores prácticas de competidores nacionales y externos en Internet, contratando desarrollador de sitios Web con experiencia en el tema	Se cuenta con sitio Web operativo que contenga como mínimo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen desarrollada en el proyecto</li> <li>- Información en inglés y español</li> <li>- Descripción e los productos, incluyendo tabla nutricional</li> <li>- Página destinada a comunicar los beneficios a la salud y últimos descubrimientos acerca de los hongos comestibles</li> <li>- Información de la empresa y su misión</li> <li>- Datos de contacto</li> <li>- Recetas a base de los productos</li> <li>- Artículos de prensa sobre la empresa, los beneficios de los productos, actividades de FIA, Prochile, y otros organismos involucrados en construir la imagen país</li> <li>- Información relativa al desarrollo del proyecto con el instrumento IMA</li> </ul>	5

**Presupuesto consolidado Propuesta**

(En \$ pesos chilenos)

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%(1)	M\$	%(1)	M\$	%(1)
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						
<b>%(2)</b>						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

**V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

Se adjuntan cotizaciones de :

- Macarena Concha: Servicio de Diseño Gráfico
- Arthur Moritz: Servicio comercialización y marketing mix mercado EE.UU.

En el archivo Excel que se adjunta, "Estructura de Costos y Aportes.xls" deben completarse los siguientes cuadros:

**Flujo mensual de Aportes FIA de cada instrumento**

**Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento**

**Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) de cada instrumento**

**Presupuesto consolidado del instrumento**

Para completar dichos cuadros, se debe usar una **Memoria de cálculo**, la cual también está incluida en el archivo Excel mencionado.

- VI. EQUIPO PROFESIONAL** (Debe adjuntar en Anexo IV y V los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros)  
Para completar el cuadro refiérase a los siguientes tipos:

1. Coordinador
2. Asesor o consultor externo
3. Técnico de apoyo
4. Administrativo
5. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Roberto Neira	2	Análisis gastronómico de producto	Proyecto
Francisco José Moreno Sagredo	2	Plan de marketing USA	Proyecto
Macarena Concha	5	Diseño gráfico	Proyecto

## B2. CURSOS O PASANTIAS

### VIII. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

País	
Ciudad	

### IX. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Fecha Inicio	
Fecha Final	

### X. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION

### XI. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Nombre participante	RUT	Cargo dentro de la empresa

### XII. OBJETIVOS

### XIII. RESULTADOS

- XIV. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION** (Adjuntar en Anexo VII la carta de aceptación del participante(s) a la actividad de formación)

## **ANEXOS**

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

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Comercializadora SanoSur Limitada			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	RM, VIII, IX y X			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>	www.sanosur.cl			
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento			

(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)

<b>Nombres</b>	Elizabeth		
<b>Apellido Paterno</b>	Stapel		
<b>Apellido Materno</b>	Bartolotti-Rijnders		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Comercializadora SanoSur Limitada		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Gerente General		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	RM		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.sanosur.cl		
<b>Género</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</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**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Coordinador de la propuesta)

<b>Nombres</b>	Enrique			
<b>Apellido Paterno</b>	Delgeon			
<b>Apellido Materno</b>	Manieu			
<b>RUT Personal</b>				
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Comercilizadora SanoSur Limitada			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Presidente ejecutivo			
<b>Profesión</b>	Ingeniero Civil			
<b>Especialidad</b>				
<b>Dirección (laboral)</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	RM			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Celular</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>	www.sanosur.cl			
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>				
<b>Tipo (B)</b>	Sin clasificar			

(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: CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**

(VER FORMATO SUGERIDO EN ARCHIVO EXCEL "FORMATO CARTA GANTT.XLS")



**ANEXO IV. CURRICULUM VITAE DE SERVICIOS A TERCEROS**

## Curriculum Vitae

Macarena Concha Larraín

### Estudios

- 1983 – 1996 Enseñanza Media, Colegio Los Andes
- 1997 – 2003 Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica  
Título: Diseñadora (año 2003)  
Grado académico: Licenciada en Diseño (año 2001)  
Cursos de Profundización: Estética, Fotografía, Tipografía y Diagramación, Plan de Negocios y Marketing.  
  
Programa de Educación Continua en Computación para ambiente Mac:  
Curso de Ilustración Freehand
- 2004 Parson School of Design, EEUU, Nueva York, Programa de Educación continua  
Curso: The Business of Styling, Septiembre – Octubre.

### Experiencia Profesional

- Mayo – Octubre 2007 Universidad Andrés Bello, departamento de Marketing Vicerrectoría de Comunicaciones  
Elaboración de diseños del área editorial.
- Noviembre 04 – Enero 07 M.Peña y Asociados, Diseño y Publicidad. Elaboración de diseños del área editorial (libros, memoria, calendarios, brochures, dípticos, etc), marketing directo (artículos de promoción, pendones, etc), web ( grafica de sitios web). Diseños orientados principalmente al mercado de fruta chilena de exportación (clientes: Asoex, Santa Cruz, Propal, etc..)
- Abril – Junio 2004 Andrés Cruz y Asociados Ltda. Elaboración de artes finales (Área gráfica, packaging).
- Abril – Diciembre 2002 AC Comercial Exportadora Ltda. Desarrollo y propuesta de envase para almendra chilena de exportación, mediante imagen de marca, propuesta de materiales y forma para el envase y gráfica en general (Área Gráfico-Industrial). Proyecto de Título.
- Febrero – Marzo 2002 Andrés Cruz y Asociados Ltda. Práctica Profesional en área gráfica, colaborando en el desarrollo de 5 proyectos de imagen y packaging, mediante la proposición de ideas, elaboración de bocetos, maquetas y arte final.

### Trabajos Realizados de forma independiente

- Marzo 2005 Colloky Maternity: Diseño de etiquetas colgantes para la colección de ropa maternal
- Junio – Julio 2003 Colloky Maternity: Diseño de pendón para temporada primavera – verano 2004 (Área Gráfica).
- Octubre – Noviembre Inmobiliaria Oasis la Campana y Alto lo Planella: Diseño de stand para un centro comercial; Elaboración de pendones, gigantografía y mobiliario.  
  
Hospital Universidad Católica: Diseño de un díptico para el centro de tratamiento Quirúrgico de la Obesidad.

### Conocimientos

- Manejo de Software Gráfico: Photoshop CS2, Freehand MX, InDesign; Power Point , Word (plataforma MAC y PC)
- Inglés hablado y escrito nivel intermedio.

## CURRICULUM VITAE

### I. DATOS PERSONALES

**Nombres** : FRANCISCO JOSE MORENO SAGREDO

**Nacionalidad** : Chileno

### II. ESTUDIOS REALIZADOS

#### Postgrado

1997 - 1999 **Master of Business Administration – MBA**  
Stern School of Business, New York University  
Doble mención: Administración y Finanzas  
New York, NY

1993 - 1995 **Magister en Ciencias de la Ingeniería,**  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Santiago, Chile.

#### Universitarios

1988 - 1993 **Ingeniería Civil de Industrias**  
Mención Mecánica,  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Santiago, Chile

### III. EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### 2006 – A la fecha

**Inmobiliaria La Dehesa de la Viña S.A.**  
**Inmobiliaria Oasis de la Campana S.A.**  
**Vivero Bellotos del Norte S.A.**  
**EcoEnergía S.A.**  
**Gerente General**  
• Dirección de grupo de empresas.  
• Desarrollo de estrategias comerciales y de Marketing para las empresas.  
• Implementación de Plan de Marketing para desarrollo de negocio de Miel de Abeja.  
• Desarrollo de nuevos proyectos.  
Santiago, Chile

2002 - 2005 **Inmobiliaria La Dehesa de la Viña S.A.**  
**Gerente Comercial**  
• Plan de Marketing y desarrollo de estrategia comercial para proyecto de 400 casas.  
• A cargo de equipo de ventas.  
Santiago, Chile

2000 – 2001 **ChileDepot.com – Marketplace B2B**  
Santiago, Chile

### **Gerente General y Fundador**

- Desarrollo de portal para negocios entre empresas incluyendo cotizaciones, catálogo de productos y venta de excedentes industriales.
- Captación de más de 2.600 empresas con fuerza de ventas y Telemarketing.
- Creación e implementación de plan de marketing, estrategias comerciales, alianzas y promociones.
- Administración y Finanzas de empresa.
- Venta de estudios de mercado a inmobiliarias e instituciones financieras.

**Sep 99-Feb 00 Inmobiliaria Oasis de la Campana**

**Santiago, Chile**

### **Gerente de Proyectos**

- Evaluación de Proyectos inmobiliarios.
- Plan de Marketing Inmobiliario.
- Evaluación de portal de empresas ChileDepot.com.

### **Vivero Bellotos del Norte S.A. (Subsidiaria Oasis de la Campana S.A.)**

- Estudio de Mercado de Plantas de Unión Europea y Estados Unidos para exportación de plantas.
- Plan de Marketing para exportación de plantas al Mercado Europeo.
- Aumento de ventas de exportaciones de USD 10.000 el año 2000 a USD 300.000 el año 2007.

**1996-1997**

**GASCO S.A.**

**Santiago, Chile**

### **Jefe de Atención a Clientes y Facturación**

- Análisis de estrategias para distribuidores regionales entregando recomendaciones a Gerencia General.
- Planificación e implementación de recuperación de clientes, con resultados de 10% de efectividad.
- Administración de 3 áreas con 50 personas a cargo.

## **IV. OTRAS ACTIVIDADES**

**May-Ago 1999 Banco do Brasil**

**New York, NY**

### **Associate – Banca de Personas**

Estudio de alternativas para ofrecer productos y servicios a través de Internet.  
Investigación y desarrollo de Modelo para determinar Rentabilidad de clientes.

**Jul-Ago 1998 Banco do Brasil**

**New York, NY**

### **Summer Associate – Programa de Verano**

Evaluación y recomendación de sistema de correos, tarjetas de debito y cajeros.  
Desarrollo de Plan de Negocios del Banco.

**1998-1999**

**New York University**

**New York, NY**

### **Ayudante Curso:**

Data Analysis and Modelling for Managers

**1999**

**Empresa Nacional Sudafricana de Cervezas (SAB)**

**New York, NY**



## Estudios

**2001-2002**

Academia J.Elton

*Diploma en gastronomía y restaurantes*

**1998-2000**

Estudios de Derecho en Universidad Central de Chile

## Experiencia Profesional

2007-presente

Chef de Restaurant C , Santiago, Chile.

**2006 – 2007**

Chef de Cuisine, 'Wichcraft, New York

*-Restaurante de Sandwiches Gourmet, con 7 restaurantes en la ciudad.*

*-Reconocida como una de las compañías de restauración de más rápido crecimiento en el año 2006*

**2004 – 2006**

Chef de Partie, Pastelería, Per Se Restaurant, New York

*-Dirigido por el Chef Thomas Keller (Ganador de "Mejor Restaurant del Mundo" el año 2004, Restaurant Magazine Awards, entre otros)*

*-3 estrellas Michelin, además de ser mencionado en la guía Relais & Chateaux*

**2003**

*Junio-Diciembre*

Garde Manger, "Auberge du Soleil", Napa Valley, California

*-Relais & Chateaux, 1 estrella Michelin*

*Marzo-Mayo*

Práctica, "The French Laundry Restaurant", Yountville, California

*- "Mejor Restaurant del Mundo", el año 2004*

*-Tres estrellas Michelin. "Relais & Chateaux"*

**2001-2002**

Asistente del Chef Rodrigo Baranao, Catering "In Home Chef"

Cocinero de Linea, Restaurant "Fuera de Borda"

**2001**

Cocinero de Linea, Restaurant "Agua"

## Stages

2003 Noviembre, New York

Restaurant Daniel, 2 estrellas Michelin

Restaurant Jean Georges, 3 estrellas Michelin

Restaurant Bouley, 2 estrellas Michelin

## Otros

2007

-Chef invitado a "Montreal High Lights Festival", Especial "New York City Top Chefs"

2006

-Chef encargado del cocktail para la Presidenta de la República de Chile,  
Consulado Chileno en New York

-Consultor, Tamaya Gourmet, creando platos para introducir la Papaya chilena al  
mercado Americano

-Encargado de muestra "Sabores de Chile", organizada por "Pro Chile", New York

**ANEXO V. COTIZACIONES CONTRATACION DE SERVICIOS DE TERCEROS**

**ANEXO VI. COTIZACIONES DE COMPRA DE EQUIPOS**

---

**ANEXO VII. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO**

**Mercado General**

**Mercado Objetivo**

---

**ANEXO VIII. CARTA O CERTIFICADO DE ACEPTACION A LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

## 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 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 sazonadores, 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](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, contaminación 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.