

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	16 DIC 2009
Hora	11:40
Nº Ingreso	9571

INFORME TECNICO FINAL

Innovación en Marketing Agroalimentario 2009

NOMBRE INICIATIVA:	NUEVO DISEÑO PARA ETIQUETAS Y ENVASES EN LÍNEAS DE PRODUCTOS GOURMET, VEGETALES FUNCIONALES Y VEGETALES PROCESADOS LISTOS PARA CONSUMIR
EJECUTOR:	Diego Adrian Matas Margini
CODIGO:	IMA-2009-0369
FECHA:	17/12/2009
PERIODO:	27/07/2009 a 27/11/2009

Por FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

Por EJECUTOR (Coordinador Principal)

1.- ANTECEDENTES GENERALES

Código Iniciativa: IMA 2009 0369.

Nombre Instrumento: Nuevo diseño para etiquetas y envases en líneas de productos gourmet, vegetales funcionales y vegetales procesados listos para consumir.

Región de Ejecución: Región Metropolitana, Comuna de Lampa.

Agente Ejecutor: Diego Adrian Matas.

Coordinador Iniciativa: Diego Adrian Matas.

Costo Total Programado:

Costo Total Real:

Aporte de FIA Programado:

Aporte de FIA Real:

Período de Ejecución Programado: 27/07/2009 al 27/11/2009.

Período de Ejecución Real: 27/07/2009 al 17/12/2009.

2.- RESUMEN EJECUTIVO

Actividades ejecutadas y Análisis de Brecha: 100 %.

Resultados: Según lo esperado.

Productos obtenidos: 4 nombres, logotipos, bajadas y principales aplicaciones de las mismas.

Actividades ejecutadas:

- diversas visitas a puntos de distribución de los productos en estudio.
- estudio cuali-cuantitativo, a través de la elaboración y ejecución de encuesta
- generación de propuestas de diseños
- focus group para selección de diseños
- integración de diseños

Conclusiones y Resultados:

- Se decidió reducir el nombre desde "Aromas y colores de nuestra tierra" a "De nuestra tierra", dado que el nombre era muy largo y de difícil recordación. Esta decisión además, permite una mayor amplitud en el uso de la marca, dado que al eliminar "Aromas y colores", palabras fuertemente ligadas a lo gastronómico, la marca puede utilizarse en otro tipo de productos.
- Se incluyó la bajada "raíces y huertos", que da énfasis a las ideas fuerza de la marca. Esto es:
 - Raíces: referido a lo "agrícola" y a lo "cultural".
 - Huertos: referido a la característica de pequeñas empresas ó huertos.
- Se mantuvo básicamente el logo de nuestra tierra, retocándolo e integrando nombre y bajada. Esto dado que se encontró recordación del logo en los trabajos de terreno realizados, aún cuando soportaba un ajuste de diseño menor.
- Se modernizó el logo 7activo original, incorporando color rojo (energía) y el 7 como parte del texto.
- Se generaron las dos gráficas adicionales requeridas por la empresa (Freschi vegetales y Emprendedores Sustentables), cada una apuntando a su mercado objetivo, esto es:
 - Freschi vegetales: para los productos vegetales procesados listos para consumir.
 - Emprendedores Sustentables: como marca paraguas, tanto para las tres marcas que hoy tiene la empresa, como para las nuevas creadas o incorporadas a futuro.
- Se obtuvo información relevante en cuanto a los consumidores y sus principales valoraciones sobre los productos de la empresa, mercados y requerimientos de información. Esta información, en general, valido la que la empresa disponía por sus años de trayectoria y de permanente cercanía al mercado.
- Los consumidores encuestados, por lo general son compradores, activos como potenciales, de las tres marcas en forma simultánea, ya que en general son del tipo foodie (gourmet & explorador).

Recomendaciones:

- Trabajar, a través de publisreportajes y otros medios, la integración de las gráficas, y a través de ellas, la integración productivo-comercial, de manera de transmitir a los consumidores que todas son parte de la misma empresa. Para ello, y guardando las diferencias, se recomienda seguir el modelo AgroSuper. Es así, como en el caso de la aplicación a etiquetas, se incorporó la marca paraguas en las 3 marcas, para ir dando la integración propuesta en la mente de los consumidores.
- Incorporar a los productos, un flyer explicativo con la variedad de marcas/productos de la empresa, en el entendido del efecto sinérgico de las diferentes marcas en la mente del consumidor.

3.- OBJETIVOS DE LA INICIATIVA

Objetivo General: Cumplimiento: 100 %

Establecer una nueva línea de diseño para etiquetas y envases en líneas de productos gourmet, vegetales funcionales y vegetales procesados listos para consumir.

Objetivos Específicos: Cumplimiento: 100 %

- Análisis del estado actual de la competencia en cuanto a sus formatos e imagen de presentación al consumidor.
- Rediseño de etiquetas y formatos gráficos en diferentes líneas de productos de la empresa.
- Integración de diseños bajo una marca paraguas.

4.- METODOS

El método de trabajo constó de tres etapas:

1. La primera, correspondiente a sondeo de mercado, analizó el estado actual de la competencia en cuanto a sus formatos de entrega al consumidor (envases, tamaños, etiquetas, colores, conceptos asociados, etc.), para lo cual se realizara diversas visitas a puntos de distribución, locales comerciales de retailers y ferias (Feria Paula Goumet).
HERRAMIENTAS: Visitas guiadas a los locales de venta.
2. La segunda etapa constó en conocer como estos productos son percibidos por los consumidores, con el fin de conocer las principales características que ellos buscan en este tipo de productos, a partir de una encuesta realizada en los locales comerciales de cadenas de supermercados.
HERRAMIENTAS: Elaboración de encuesta, toma de datos en terreno y sistematización de resultados.
3. La tercera etapa definió los elementos conceptuales que debían ser incorporados a las imágenes y gráficas de cada línea de productos. Tras esto, se prepararon algunos borradores gráficos para discusión y resolución para ser testeados.
HERRAMIENTAS: Focus group.

Problemas metodológicos enfrentados: Por la simplicidad de las herramientas utilizadas, no se presentaron problemas, a lo menos, a vistas del ejecutor. Los profesionales contratados elaboraron sus informes según lo solicitado.

Adaptaciones a la metodología propuesta: Ninguna.

Profesionales contratados:

- **Paulina Andrea Saavedra Sánchez**

Profesión: Licenciada en Sociología, U. de Chile, Magister © en Sociología; PUC.

- **Carla Alvarez Díaz**

Profesión: Arquitecto

- **José Francisco Vergara Muñoz**

Profesión: Diseñador Industrial

5.- ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA

Sondeo

Activ. programada	Grado de	Razones/ Problemas
Descr. Fecha	Cumplimiento	
a Agosto	R	Sin Problemas

- a. Análisis del estado actual de la competencia, determinando diseños y conceptos empleados por dichas empresas.

Diseño

Activ. programada	Grado de	Razones/ Problemas
Descr. Fecha	Cumplimiento	
b Agosto	R	Sin Problemas
c Setiembre	R	Sin Problemas
d Octubre	R	Sin Problemas
e Octubre	R	Sin Problemas
f Octubre	S	No realizada dado que no procede.
g Octubre	R	Sin Problemas
h Noviembre	R	Sin Problemas
i Noviembre	R	Sin Problemas
j Noviembre	R	Sin Problemas
k Noviembre	R	Sin Problemas

- b. Definir y precisar conceptos que otorgan valor en la mente de los consumidores.
c. Preparar borradores de líneas de diseño de etiquetas para la línea de productos.
d. Efectuar test de comparación de borradores entre grupos de consumidores seleccionados.
e. Elegir y definir propuestas finales de diseño de etiquetas para líneas de producto.
f. Preparar informe del registro de marcas e inscribir nuevas marcas, si procede.
g. Preparar informe final y diseños seleccionados.
h. Lanzamiento de nueva imagen de las líneas de producto.
i. Elaborar propuestas de marcas paraguas en cuanto a concepto e imágenes asociadas.
j. Realización del taller o focus group para elección final
k. Elaboración de informe final.

6.- RESULTADOS

Sondeo

Res. esper.	Resultados Alcanzados	Nivel de Avance (%)	Razones
1	Según lo esperado	100 %	
2	Se recopilaron etiquetas y muestras de productos de competencia más cercana, con las cuales se inicio el trabajo de diseño. Adicionalmente se conto con etiquetas que disponia la empresa de sus viajes al exterior, asi como de información a través de la web.	100 %	Si bien es necesario caracterizar la competencia, la empresa ha sido siempre referente y pioneros, con lo cual se analizó con más intensidad la información del exterior que la nacional.

1. Informe de la competencia y los conceptos utilizados.
2. Lista de productos y competidores en el mercado gourmet.

Diseño

Res. esper.	Resultados Alcanzados	Nivel de Avance (%)	Razones
3	Según lo esperado	100 %	Si bien originalmente se plantearon 5 alternativas, los profesionales a cargo estimaron suficiente 3 alternativas para cada imagen, totalizando 12 alternativas.
4	No realizado	0 %	Existen innumerables marcas para la categoría de productos No tiene sentido aún realizar inscripción. Se realizará en 2010 en forma particular.
5	Según lo esperado	100 %	

3. Diseño para línea de productos (al menos 5 propuestas).
4. Informe de marcas registradas en la categoría de productos.
5. Marca paraguas.

7.- PRODUCTOS OBTENIDOS

El primer resultado del proyecto, consiste en la generación de nombres, logotipos y bajadas para cada una de las marcas objeto del proyecto.



Una vez definidas las gráficas a utilizar, se procedió a realizar las aplicaciones a las etiquetas de la empresa.

Cabe destacar que éstas contienen espacios en blanco, para ser llenados a través de una impresora de transferencia térmica con los datos de cada producto al momento de etiquetar los pedidos.



Adicionalmente, se diseñaron cartel de bienvenida para las instalaciones de la empresa, pendones y gráficas para el vehículo de distribución a clientes.



Empresas pertenecientes a
**EMPRENDEDORES
SUSTENTABLES**



DE NUESTRA TIERRA
raíces & huertos

activo
clorofila + nutrición

freschi
vegetales

33° 17' 48" S - 70° 50' 47" W - 489 mts snm
www.aromasycolores.cl

www.aromasycolores.cl



DE NUESTRA TIERRA
raíces & huertos

freschi
vegetales

activo
clorofila + nutrición

Empresas pertenecientes a
**EMPRENDEDORES
SUSTENTABLES**

8.- PROBLEMAS ENFRENTADOS.

Dada la época en que se realizó el proyecto, y considerando que el giro de la empresa logra su mayor movimiento entre setiembre y diciembre de cada año, hemos enfrentado algunos problemas de atraso en la elaboración de los informes, propias de las características de PyME en que se concentra gran cantidad de actividades en muy pocas personas.

Por otra parte, la complejidad del proceso de inscripción de marcas hace imposible cumplir con los plazos del proyecto. Sin embargo, y dado que esto se realiza básicamente por internet, la empresa procederá a llevar adelante esta actividad en forma particular, a partir de marzo 2010, como una manera de resguardar para sí los resultados de este proyecto.

9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Finalmente, se puede concluir que:

- Se decidió reducir el nombre desde "Aromas y colores de nuestra tierra" a "De nuestra tierra", dado que el nombre era muy largo y de difícil recordación. Esta decisión además, permite una mayor amplitud en el uso de la marca, dado que al eliminar "Aromas y colores", palabras fuertemente ligadas a lo gastronómico, la marca puede utilizarse en otro tipo de productos.
- Se incluyó la bajada "raíces y huertos", que da énfasis a las ideas fuerza de la marca. Esto es:
 - Raíces: referido a lo "agrícola" y a lo "cultural".
 - Huertos: referido a la característica de pequeñas empresas ó huertos.
- Se mantuvo básicamente el logo de nuestra tierra, retocándolo e integrando nombre y bajada. Esto dado que se encontró recordación del logo en los trabajos de terreno realizados, aún cuando soportaba un ajuste de diseño menor.
- Se modernizó el logo 7activo original, incorporando color rojo (energía) y el 7 como parte del texto.
- Se generaron las dos gráficas adicionales requeridas por la empresa (Freschi vegetales y Emprendedores Sustentables), cada una apuntando a su mercado objetivo, esto es:
 - Freschi vegetales: para los productos vegetales procesados listos para consumir.
 - Emprendedores Sustentables: como marca paraguas, tanto para las tres marcas que hoy tiene la empresa, como para las nuevas creadas o incorporadas a futuro.
- Se obtuvo información relevante en cuanto a los consumidores y sus principales valoraciones sobre los productos de la empresa, mercados y requerimientos de información. Esta información, en general, valido la que la empresa disponía por sus años de trayectoria y de permanente cercanía al mercado.
- Los consumidores encuestados, por lo general son compradores, activos como potenciales, de las tres marcas en forma simultánea, ya que en general son del tipo foodie (gourmet & explorador).

Asimismo, las recomendaciones son:

- Trabajar, a través de publisreportajes y otros medios, la integración de las gráficas, y a través de ellas, la integración productivo-comercial, de manera de transmitir a los consumidores que todas son parte de la misma empresa. Para ello, y guardando las diferencias, se recomienda seguir el modelo AgroSuper. Es así, como en el caso de la aplicación a etiquetas, se incorporó la marca paraguas en las 3 marcas, para ir dando la integración propuesta en la mente de los consumidores.
- Incorporar a los productos, un flyer explicativo con la variedad de marcas/productos de la empresa, en el entendido del efecto sinérgico de las diferentes marcas en la mente del consumidor.

10.- ANEXOS.

INFORME DE LOS CONSULTORES

INDICE:

- I. Introducción
- II. Metodología
- III. Información Básica
- IV. Principales hallazgos
- V. Anexos

I. Introducción

La empresa Diego Adrian Matas es una empresa dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de productos agrícolas de especialidad, para lo cual posee dos marcas, **“Aromas y colores de nuestra tierra”**, que incluye todos los productos gourmet de la empresa (hierbas aromáticas frescas, flores comestibles, hojas tiernas y productos nativos) y **“7Activo”** que abarca la nueva línea de vegetales funcionales. A través de esta diversificación de marcas, la empresa buscó llegar a dos nichos comerciales distintos, donde el primero corresponde a aquellos productos “gourmet”, los cuales son asociados a una mayor exclusividad, a personas que gustan de la gastronomía, así esta marca presenta la ventaja de llegar a un público que puede pagar más por ciertos productos, a cambio de la expectativa de selectividad que los productos le entregan.

La marca “7Activo” por su parte, representa el concepto de “alimentos funcionales”, haciendo referencia a aquellos componentes en la dieta que pueden aportar un beneficio para la salud más allá de la nutrición básica, es así como los vegetales comercializados bajo esta marca buscan destacar sus bondades saludables.

Existen, dentro del portfolio de productos de la empresa, algunos productos que no mantienen relación directa con los conceptos asociados a las marcas antes mencionadas. A productos se les busca agrupar dentro de una marca que evoque el concepto de limpieza, practicidad, simpleza y frescura, conceptos agrupados bajo la noción de “listos para consumir”.

Además de lo expuesto anteriormente se requiere de una marca paraguas, que agrupe a las marcas ya existentes, para la cual ya existe la propuesta de nombre “Emprendedores sustentables”, la cual será sometida a testeo mediante este estudio.

Así a través de este proyecto, se pretende dar coherencia, claridad, y por sobretodo, sustento gráfico a los nuevos proyectos de la empresa.

II. Metodología

El método de trabajo consta de tres etapas.

destacar el uso de mallas y bolsas en productos de menor valor unitario como hojas y frutas en general, así como la disposición "a granel".

- Esta restricción en el mercado oferente de envases se debe fundamentalmente a la concentración en muy pocas manos de la distribución de éstos, y en el enfoque exportador de las plantas productoras de envases nacionales, que miran al mercado interno sólo eventualmente, sin interesarse por éste de manera importante. Esta falta de oferta lleva a que no haya un buen desarrollo nacional de envases, sumado al bajo volumen de compra de la empresa (18.000 a 24.000 envases mensuales).
- En general, a excepción de productos listos para consumir como ciertas ensaladas, sistemas de atmósfera modificada y/o vacío son de escasa utilización.
- Las gráficas observadas en las empresas más próximas en cuanto a competencia, es decir, con líneas de productos similares y del tipo gourmet, por lo general evocan los mismos conceptos planteados en el presente informe. Es así como se encuentran diferentes alternativas como los nombres EcoCultiva (productos vegetales orgánicos), AgroSano (productos vegetales procesados), Mi Jardín Secreto (Hierbas aromáticas frescas). En otro sector, en vegetales menos especializados, los logos habitualmente son muy básicos, evocando imágenes típicas del campo (Sol, Tierra, Agua), con nombres particulares (Nombre del agricultor ó de la Agrícola), excepto el caso de empresas de mayor tamaño o mercado internacional, como pueden ser Dole, etc., quienes por lo general participan mayormente del mercado de las frutas y no de los vegetales y/o hortalizas.
- Las bajadas (texto que refuerza al nombre) son casi inexistentes, lo que nos lleva a concentrar esfuerzos en lograr bajadas que enfatizen los atributos a identificar en los productos en este estudio.
- La amplitud o profundidad de líneas de producto para cada marca en general son más bien pequeñas, contando con no más de 4 a 6 productos en las marcas con mayor amplitud. El caso de la empresa, que al momento de iniciar el estudio nos entregó un listado con alrededor de 40 productos diferentes, plantea un desafío importante en busca de agruparlos según su uso gourmet, funcional y/o listos para consumir, sustentando gráficamente este uso.

La encuesta realizada se aplicó en los puntos de venta de los productos de la marca en cuestión, de forma directa, la ventaja de este método de aplicación es contar directamente con el grupo objetivo que se quiere alcanzar, es decir, con aquellos que eventualmente consumirán o han consumido el producto.

Otra ventaja de esta técnica es poder contar con el apoyo visual de los productos por los cuales se está consultando, en el ambiente en los cuales se está comercializando, lo que ayuda al encuestado a tener un marco de referencia.

Las condiciones para aplicar la encuesta son: hombre o mujer mayor de 20 años, conocedores del producto en cuestión o similares.

El cuestionario se aplicó entre los días 13/08/09 y 15/08/09, un total de tres días, lo cual, con lo cual se alcanzó a contar con un total de 70 casos.

El Focus Group o grupo focal, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas. Con la aplicación del Focus Group, se pretende recabar información de primera mano, en este caso a través de las opiniones y percepciones de las personas que conocen o han consumido los productos en cuestión, con tal de poder seleccionar una imagen más adecuada para éstos, que contenga en si los conceptos que se han propuesto para cada marca.

Se realizaron dos grupos focales, de 10 personas cada uno, de hombres y mujeres de 25 a 60 años respectivamente. Los sujetos participantes a estos grupos focales fueron seleccionados desde los grupos socioeconómicos ABC1 y C2, por constituir el mercado objetivo del producto testeado.

IV. Principales Hallazgos

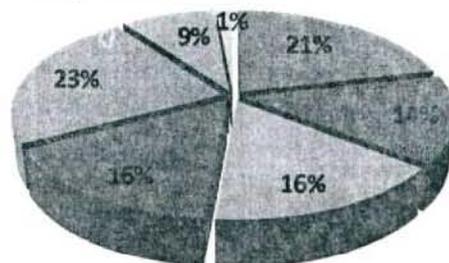
a. De nuestra tierra.

El atractivo principal de los productos **“De nuestra tierra”** está en la buena relación precio/calidad, este resultado nos da una idea de la buena percepción que los consumidores tienen de estos productos, los cuales tienen que apelar a la calidad de sus productos, por tanto se trata de la línea de productos “Premium” de la empresa. Los productos **“De nuestra tierra”** gozan además de la percepción de saludables y el hecho de ser “productos de moda”, esta última categoría estaría relacionada también con el concepto de marca con que busca posesionarse a esta línea, donde las ideas de “gourmet” y “exclusividad” estarían contenidas en esta categoría por cuanto la moda implica productos vistosos y deseables de usar por cuanto al status que otorgarían.

Atractivo del producto

¿Que aspectos le atraen del producto?

Primera mención

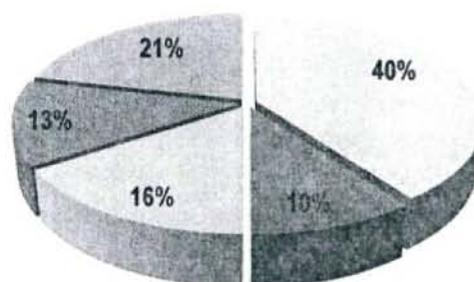


- Limpieza
- Están de moda
- Buena relación precio/calidad
- Facilidad de uso
- Son saludables
- Ninguno de los anteriores

Atractivo del producto

¿Que aspectos le atraen del producto?

Segunda mención



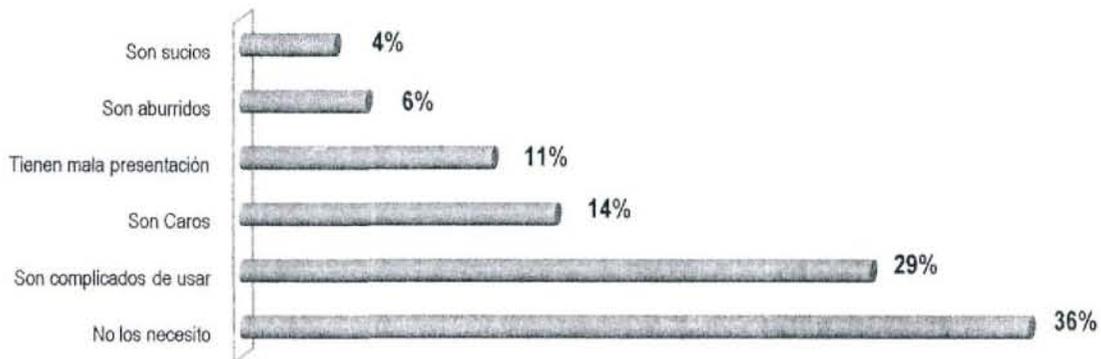
- Limpieza
- Facilidad de uso
- Están de moda
- Son saludables
- Buena relación precio/calidad

En la segunda mención aparece con mucha fuerza la limpieza con que se presentan los productos, seguido por la relación precio calidad, esto nos da cuenta de la gran capacidad de crecimiento con que estos productos cuentan, ya que su calidad y buena entrega al consumidor es reconocida muy reconocida.

Punto Negro

¿Qué aspectos NO le atraen del producto?

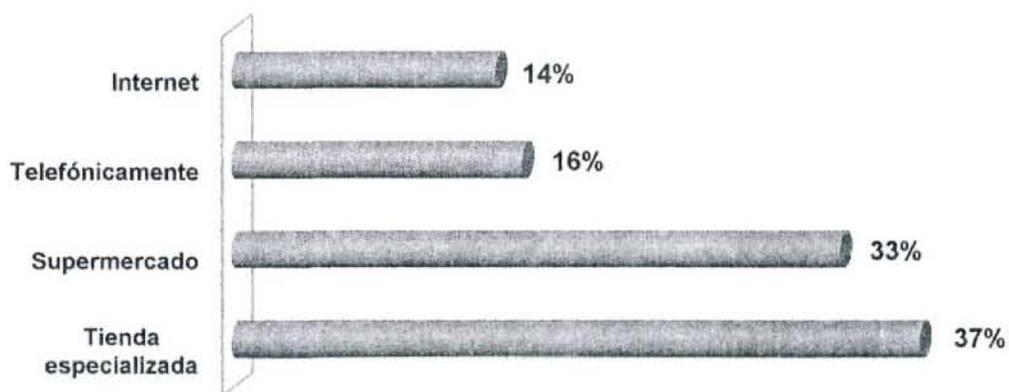
Primera mención



Cuando se les pregunto a los entrevistados por el aspecto negativo de los productos “**De nuestra tierra**”, dos fueron las respuestas más recurrentes, “no los necesito”, con un 36%, y “son complicados de usar” con un 29%, estos resultados nos indica que hay un gran desconocimiento en las virtudes de los productos que se comercializan bajo esta marca, por tanto sería recomendable que se entregara mayor información sobre el uso de estos productos al consumidor.

PUNTO DE VENTA FAVORITOS

¿En qué lugar le gustaría comprar estos productos?



Cuando se les pregunto a los entrevistados por el lugar donde les gustaría poder comprar los productos “**De nuestra tierra**”, un 37% de ellos le gustaría poder en tiendas especializadas y un 33% en supermercados, esta alta concentración de respuestas a favor de tiendas de distribución directa, nos entrega una visión de la percepción de estos productos por parte de los consumidores, los cuales

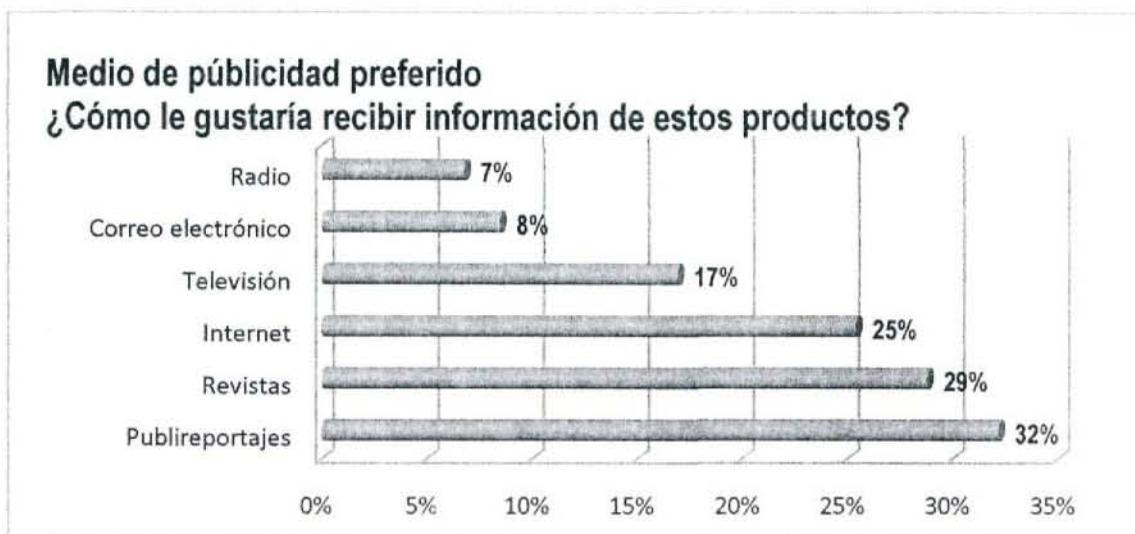
necesitan ver los productos en exhibición, lo que se puede deber al poco conocimiento que tienen de éstos.



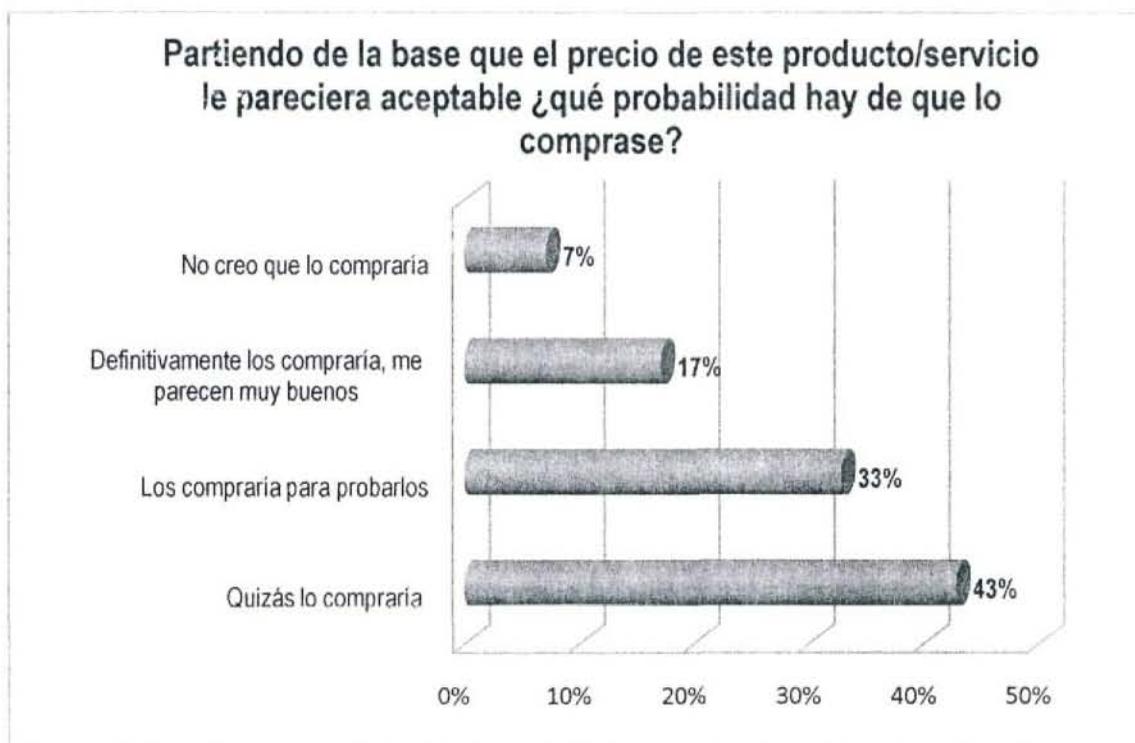
Cuando le preguntamos a los entrevistados si les gustaría recibir más información de los productos, un 76% de ellos estuvo de acuerdo con recibirla, lo que nos indica un gran desconocimiento de los productos de sus bondades, sin embargo a pesar de este desconocimiento, podemos extraer un aspecto positivo que es el gran interés de la gente en conocer producto. Dentro de este escenario podemos decir que las acciones que está llevando a cabo la empresa, van por la senda adecuada.

Cuando preguntamos por el medio por el cual a los entrevistados les gustaría recibir información, un 32% de ellos mencionan Publireportajes, que es una manera de hacer insertos informativos en medios escritos y un 29% menciona las revistas. Un 25% de ellos mencionan internet (páginas Web).

Estos medios de publicidad nos hablan del interés de los entrevistados de conocer los productos, pero además de tener una información acabada de estos, esto cobra gran importancia teniendo en cuenta que una de los puntos negros en el atractivo de estos productos es la falta de necesidad de los productos, además de la dificultad que estos presentarían al uso, lo que se puede traducir en un desconocimiento en cuanto a las virtudes y los usos de los productos, por lo tanto estos puntos negros pueden ser revertidos a partir de una adecuada campaña de marketing.

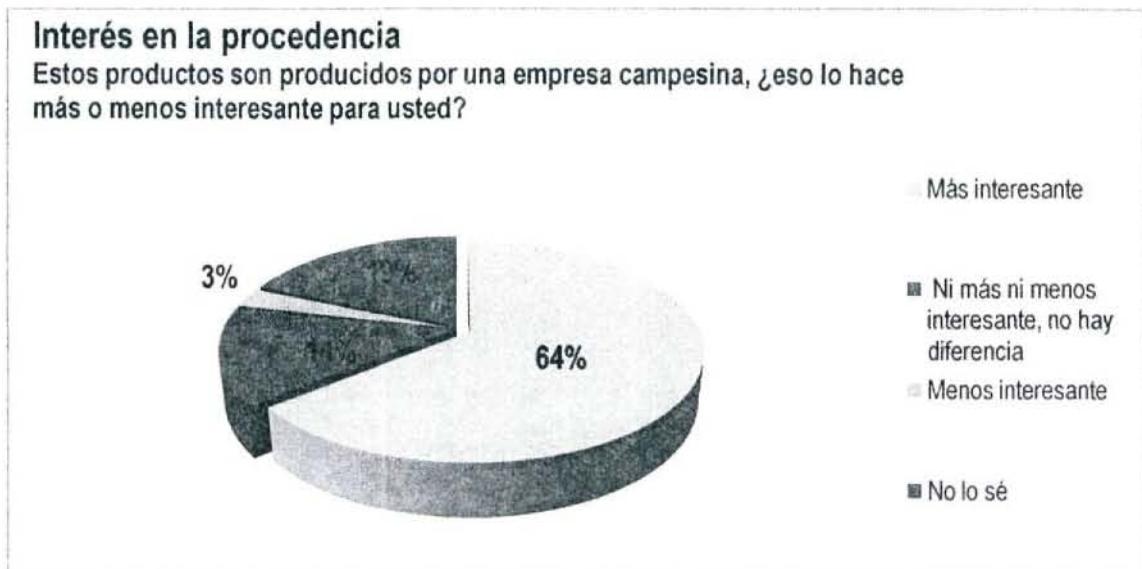


Cuando preguntamos por la factibilidad de comprar los productos de la línea “De nuestra tierra”, en un escenario donde el precio no fuese un problema, un 43% de los encuestados “quizás los compraría” y un 33% “los compraría para probarlos”, lo que nos habla de que el principal obstáculo para no comprarlos no es el precio, si no el desconocimiento que el consumidor tiene ante esta línea de productos.



Finalmente le preguntamos a los entrevistados que tan influyente puede ser para ellos el conocimiento de la procedencia de estos productos a la hora de adquirirlos, para lo cual vemos que un 64% de los

encuestados encuentra que la procedencia de éstos lo hace más interesante, por lo que esta es una ventaja que la marca puede explotar frente a otros productos con similares características.



b. 7 Activo.

El atractivo principal de los productos de la marca "7 Activo" está en su facilidad de uso, además de la percepción de saludables, lo que se está en directa relación con el concepto que estos productos tienen detrás y pretenden explotar. Otra de sus características destacadas es la de "limpieza", lo que tiene directa relación con la manera en que estos llegan al consumidor final.

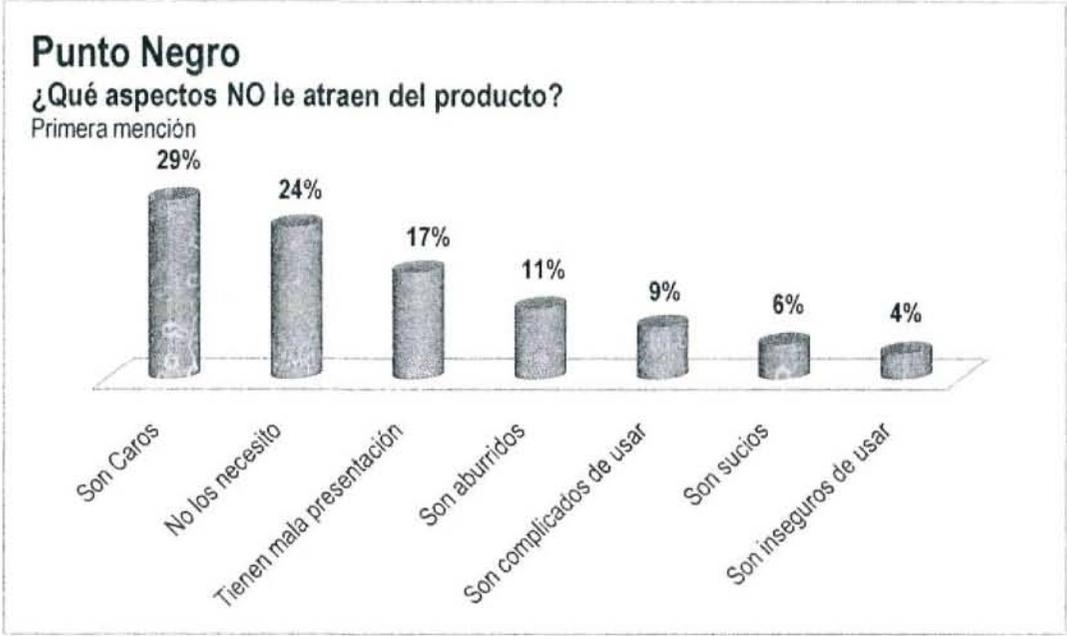


En la segunda mención aparecen elementos como la "buena relación precio/calidad" y "están de moda", que sube de un 5 a un 11%, lo que nos puede estar indicando que estos productos si bien el factor moda no lo explotan regularmente, si presentan una fortaleza, en cuanto son percibidos por el público como productos actuales, que se adecuan al estilo de vida actual.

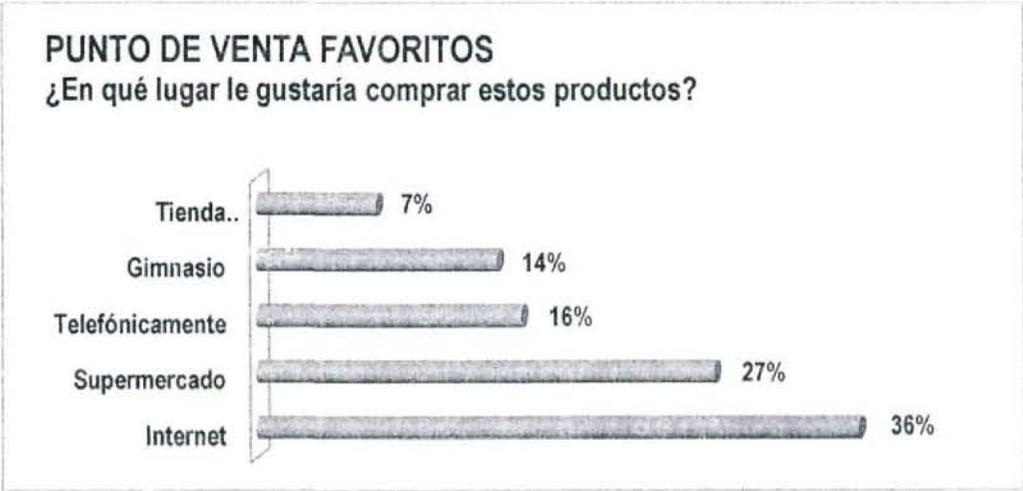
La facilidad de uso es un elemento que vuelve a aparecer fuertemente, por lo que esta es una de las mayores fortalezas con la que estos productos se pueden presentar frente al público.

Por tanto, los principales aspectos que estos productos presentan a su favor son: Su facilidad de uso, el ser saludables y la limpieza con la que se presentan al consumidor.



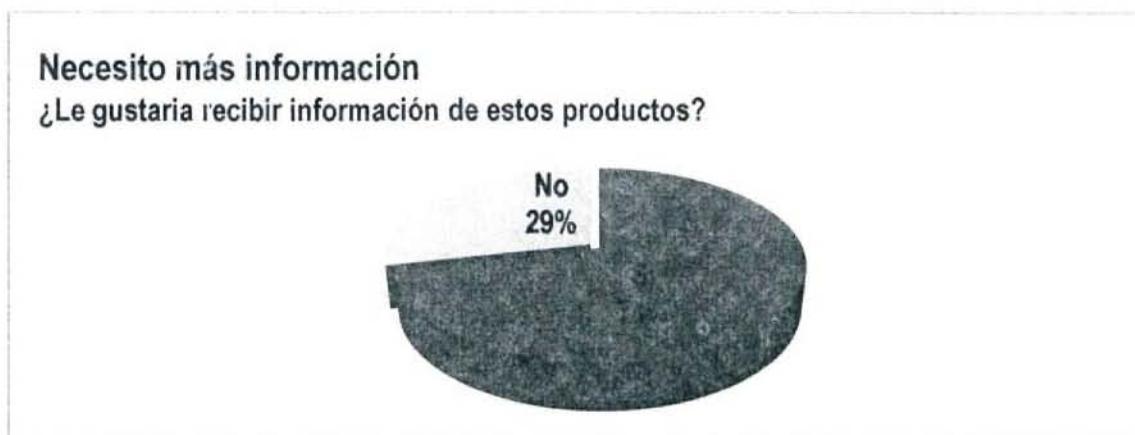


Cuando se les pregunto a los entrevistados por el aspecto negativo del producto, tres fueron las respuestas más recurrentes, "son caros", con un 29%, "no los necesito" con un 24% y "tienen mala presentación" con un 17%. Es importante hacer notar que la "mala presentación" no tiene que ver con la limpieza de los productos, lo que constituye otra categoría, sino más bien esta respuesta correspondería a lo poco atractivo que son sus embases, logos y marketing que existe a su alrededor. El gran porcentaje de mención para la categoría "son caros" pueden asociarse al desconocimiento que existe de las particularidades de los productos de esta marca (Alimento Funcional), por lo que el precio puede parecer excesivo cuando no se conocen sus características, pues bajo este supuesto habrían productos sustituto en el mercado a un menor precio. Por tanto es importante que la marca potencie su característica de "alimentos funcionales" para posicionarse de mejor manera frente a sus competidores.



Cuando se les pregunto a los entrevistados por el lugar donde les gustaría poder comprar estos productos, un 36% de ellos le gustaría poder hacerlo por internet y un 16% telefónicamente, lo que es una cifra muy buena, considerando que son productos perecibles y no estandarizados, por lo que esta apertura a comprar estos productos de forma remota, nos podría estar indicando una gran seguridad en el consumidos en la calidad del producto, lo que es muy bueno, pues puede abrir un canal alternativo de distribución.

Cuando le preguntamos a los entrevistados si les gustaría recibir más información de los productos “**7 activo**” un 71% de ellos estuvo de acuerdo con recibirla, lo que nos indica un gran desconocimiento de los productos además de sus bondades, sin embargo a pesar de este desconocimiento, podemos extraer un aspecto positivo que es el gran interés de la gente en conocer producto. Dentro de este escenario podemos decir que las acciones que está llevando a cabo la empresa, van por la senda adecuada.

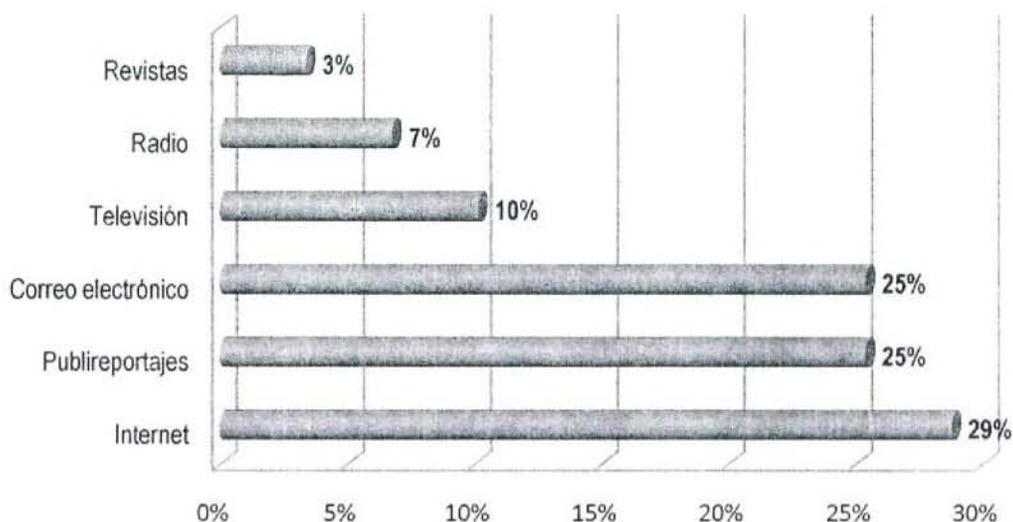


Cuando preguntamos por el medio por el cual a los entrevistados les gustaría recibir información, un 29% de ellos mencionan internet (pagina web) y un 25% menciona el correo electrónico y el publlirreportaje.

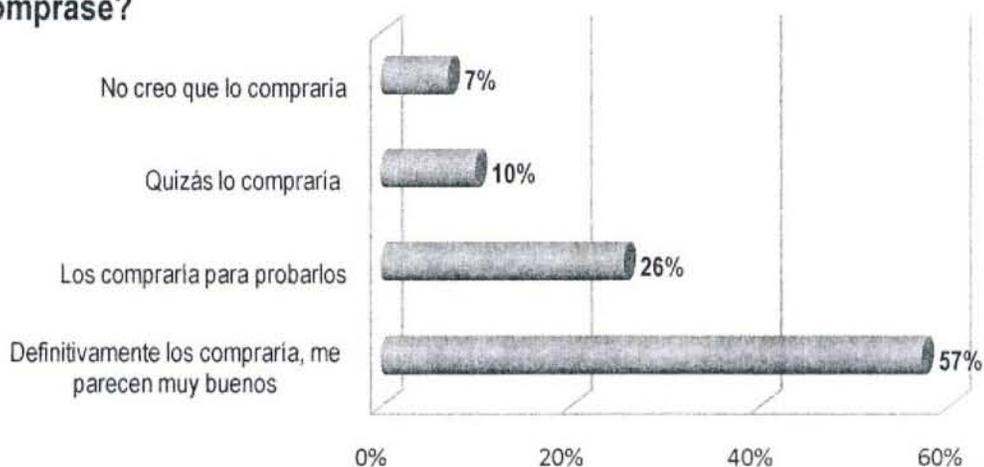
Estos medios de publicidad nos hablan del interés de los entrevistados de conocer los productos, pero además de tener una información acabada de estos, este aspecto es especialmente importante para una línea de alimentos funcionales como lo es “**7 activo**”.

Cuando preguntamos por la factibilidad de comprar los productos “**7 Activo**”, en un escenario donde el precio no fuese un problema, un 57% de los encuestados si los compraría, lo que nos habla del gran atractivo que tiene el producto, por lo que la calidad producto en sí nunca es una barrera para el consumo de éste, sino que muchas veces el trade off puede estar dados por otros elementos como el precio, la visibilidad de los productos y la poca información que poseen los consumidores de estos productos.

Medio de publicidad preferido ¿Cómo le gustaría recibir información de estos productos?



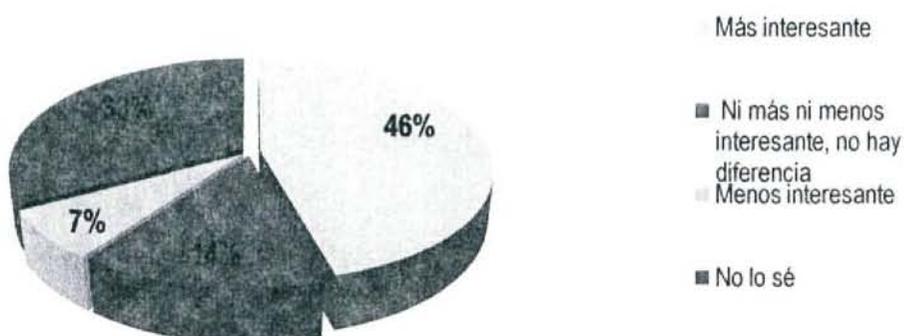
Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo compre?



Finalmente le preguntamos a los entrevistados que tan influyente puede ser para ellos el conocimiento de la procedencia de estos productos a la hora de adquirirlos, para lo cual vemos que un 46% de los encuestados encuentra que la procedencia de éstos lo hace más interesante, por lo que esta es una ventaja que la marca puede explotar frente a otros productos con similares características.

Interés en la procedencia

Estos productos son producidos por una empresa campesina, ¿eso lo hace más o menos interesante para usted?



Focus Group

La tercera etapa de este proyecto contempla un focus group con el fin de someter a testeo las imágenes tentativas para cada una de las líneas de producción de la empresa.

Se testearon tres logos para cada una de las líneas de productos, los que previamente habían sido desarrollados bajo los conceptos que se les quieren destacar de cada uno de las líneas de productos.

a. De nuestra tierra.

En primer lugar, se decidió acortar el nombre desde "Aromas y colores de nuestra tierra" a "De nuestra tierra", dado que se leía muy largo y de difícil recordación por parte de los consumidores.

Por otra parte, y como una manera de reforzar conceptos, se agregó la bajada "Raíces & huertos", que evoca conceptos relacionados a campo, historia, pertenencia y pequeñas producciones.

También se testearon tres logos para la línea de productos "Gourmet" de la empresa, que bajo la marca "De nuestra tierra" comercializa, hierbas aromáticas frescas, flores comestibles, hojas tiernas y productos nativos.

La idea de productos nativos a juicio de nuestros participantes está muy bien representada en el campesino que aparece en el centro del logo con la oveja en sus manos.

El logo número uno no tuvo mucha aceptación entre los participantes a los grupos focales realizados, así los comentarios se centraron especialmente en la forma redondeada el fondo, lo que a juicio de los participantes era fome y no reflejaba la idea de productos "gourmet".

"A mí no me gusta el logo redondo, no lo encuentro adecuado para este tipo de cosas, es que "Gourmet" para mí es como productos "Premium" y este logo para mí no lo representa, es como un logo de pollo" Pedro 53 años.

Los logos número dos y número tres para los participantes no representaban gran diferencia (objetivamente son muy parecidos), sin embargo el logo número tres logra transmitir la idea de productos "Gourmet", concepto que se aprecia en oposición a la de "comida rápida" y "listo para cocinar".

Para los participantes el concepto de "Gourmet" tiene asociado una carga de lujo que el logo número dos no transmitía, por cuanto presenta una estética un poco más relajada y liviana que el logo número tres, por lo que éste fue el seleccionado finalmente.

"El logo número tres es más como serio, como imponente, por eso creo que encarna un poco mejor la marca, lo exótico o la calidad de los productos.....un up grade de las verduras normales" Alberto 35 años

"Me gusta más el tres porque es más oscuro, se nota más el brillo, es como más lujoso jajajaja" Ana María 40 años.



b. 7 Activo

En el caso de la marca "7 Activo" el concepto que se quiere destacar es el de "alimentos funcionales", que contengan en sí la idea de salud, bienestar y energía, por lo que así se presentaron al grupo de discusión.

Las personas que se inclinaron por la imagen número 1, daban como fundamento de su decisión la importancia del color verde en el logo de los productos, la que transmitía la idea de productos naturales y frescos, además las letras les entregaban la idea de relax y practicidad en el uso. Sin embargo nunca se asociaron directamente al concepto de "alimentos funcionales".

“Para mí, el verde tiene relación con todo lo natural, además es simple y el punto con el siete forman como una persona relajada” Juan 44 años.

“Me gusta el logo porque es como relajado, como fácil de usar, no se...es como medio veraniego también” Felipe 35 años.

“A mí me gusta el logo porque es como el de Fitness, que es como bienestar para el cuerpo.....comer verduras hace bien! Jajaja” Claudia 29 años.

Las personas que se inclinaron por el logo numero 2 fueron muy pocas, y en su mayoría hombres, para esto ellos argumentaban también la importancia del color verde, pero además el color amarillo como transmitiendo energía, energía que traería como consecuencia el consumo de los “alimentos funcionales”.

“El amarillo para mí es sol, verano, verduras frescas, destaca lo fresco de las verduras” Esteban 57 años.

“Este logo me gusta porque es el más neutro..... no me gustan los logos recargados, son muy artificiales y desvían la atención de lo que están vendiendo” Leonardo 33 años.

El logo número tres tuvo una gran aceptación entre hombres y mujeres, la elección de este logo correspondió a la gran aceptación del color verde, además de la inclusión del color rojo, el que a muchos de los asistentes les dio la idea de bienestar, vitaminas y salud, además el que la bajada “Clorofila + nutrición” se leyera claramente ayudo mucho a subrayar la idea de “alimento funcional”

“Me gusta que el logo tenga rojo, es como un jugo, como un concentrado de vitaminas, encuentro que es más como.....energético....como un golpe de energía para el cuerpo” Eliana 45 años.

“El 7 da la idea de todos los días, y al estar inserto en la palabra, me da la sensación de que es parte de la vida diaria ...” Federico 39 años.

“Se lee mejor abajo, lo de clorofila y nutrición, entonces a uno le queda más claro que no es cualquier verdura la que está comprando” Francisca 29 años.

"Me gusta más este logo porque es como activo, o sea las letras están en movimiento, es como parecido al logo de Gatorade.....no se me da la idea que es para estar más sano, más.....no se es como para cuidarse más, con cosas que uno no come siempre" Nicolás 58 años.



El logo número tres se asoció más fuertemente al concepto que se quiere destacar, es por esto que fue el seleccionado.

c. Freschi

Igualmente se testearon tres logos para la marca **"Freschi"**, que corresponde a la línea creada para los productos "listos para consumir", por lo que deben evocar limpieza, practicidad, simpleza y frescura. Con este objetivo se diseñaron logos que pudiesen encarnar este concepto, se diseñaron los tres en color verde, por la fuerte asociación que existe entre este color y la frescura del producto que se quiere comercializar.

Se presentaron tres logos al grupo focal, los tres a primera vista tuvieron buena aceptación entre los participantes, sin embargo en una segunda lectura los logos uno y tres presentaron inconvenientes. Para los participantes, el principal inconveniente del logo numero, es que éste, presentaba una "naranja" dentro del círculo superior derecho, lo que no tenía mucha concordancia con lo que se quiere vender.

"No entiendo porque hay una fruta dentro del círculo...es raro, porque ese círculo es como un pensamiento...pensando en fruta, no se encuentro que no tiene que ver...podrían poner un apio siquiera, así sería pensando en verdura jaja, no sé, me parece raro" Elena 42 años.

El tercer logo presento un problema similar, para los participantes la hoja no se relacionaba correctamente con la idea de vender verduras, a muchos les pareció que era similar al logo de "Seminis", para los participantes el logo estaba en dirección a la venta de "hojas frescas", "semillas", "bosques" y productos forestales. Esta variedad de explicaciones tenía relación con la poca visibilidad de la bajada "vegetales".

"Encuentro que el logo es súper parecido al de semillas, no se para mí esa hoja no tiene mucha relación con las verduras para mí eso ni siquiera se relaciona con una lechuga" Benjamín 57 años.



El logo numero dos fue seleccionado, pues además de presentarse de manera más limpia al consumidor, lo que permite que éste pueda leer la bajada "vegetales", implica que él pueda relacionar la marca con diferentes vegetales y no solo con uno determinado (lechuga, apio, etc), Además la idea de rapidez apareció por primera vez, la "e" trazada de forma manuscrita a los participantes les dio la idea de "listos para servir", lo que es muy importante, pues le agrega valor a los productos comercializados bajo esta marca, por cuanto reafirma la idea de simpleza, cotidianeidad y "listos para consumir".

"La "e" es como "express", ahora todo lo express está de moda, el líder express....yo creo que es bueno que aparezca esa "e" en el logo porque es como "fácil de usar" Lía 32 años.

d. Emprendedores sustentables.

Finalmente para la marca "Paraguas" se aceptó la propuesta "Emprendedores Sustentables", la que ayudaría a extraer ventaja del hecho de ser un "emprendimiento con trayectoria" por lo que se ideó una marca que pudiese entregar esta información al consumidor.

Esta marca, permitirá a la empresa tanto acoger nuevos emprendimientos propios, para los cuales en su oportunidad se crearán soportes gráficos ad hoc, como emprendimientos de terceros en los que la empresa se involucre en su comercialización. Es así, como nos planteaban la posibilidad cierta de incluir en ésta, a una empresa que los provee de envases de madera, quienes ciertamente cumplen con el requisito de ser emprendedores (es una familia que partió de cero el proyecto, en su casa y con ellos como motores) y sustentables (llevan más de 4 años trabajando y sus indicadores dan altos niveles de certeza de su sustentabilidad a futuro).

Se idearon tres logos para presentar en los grupos focales realizados, el logo numero tres fue descartado casi inmediatamente por los participantes, por no representar una directa relación con las marcas anteriores, además no se relacionaba con la idea de campo, verduras y sustentabilidad.

"Ese logo no me dice nada, puede ser de una imprenta...no sé, no me gusta, creo que no tiene nada que ver con los productos anteriores, es muy aséptico" Pedro 53 años.

1. **EMPRENEDORES
SUSTENTABLES**

2. **EMPRENEDORES
SUSTENTABLES**

3. 
**Emprendedores
Sustentables**

El logo número dos, si bien paso la primera etapa de análisis, no resistió un escrutinio más fino por parte de los participantes, es así como mucho lo relacionaron con revistas, preuniversitarios y letreros de empresas varias, por lo que finalmente se selecciono el logo numero uno.

El verde para los participantes tiene una fuerte relación con el campo, las verduras y la frescura. Además la inclusión del color café les dio la idea de tierra y la del azul les dio la idea de cielo, por lo que ante una segunda lectura, los participantes aludían a la libertad del logo (no está delimitado como el segundo), los colores propios del campo y la seriedad de la empresa sin ser una empresa fome.

“A mí me encanta este logo porque es como un paisaje, el cielo azul, las plantas verdes y la tierra café, que sostiene lo demás, el sustento, emprendedores sustentables....suena como ecológico, me gusta más así” Lía 32 años.

“Me gusta que desde abajo es muy libre, luego pasa al verde intermedio con una tipografía blanda para llegar al azul más rígido, más serio, como más profesional ... entonces agrupa lo emocional y lo profesional ... de emprendedores sustentables (porque son profesionales)” Federico 39 años.

I. Conclusiones

Para concluir, los productos de la Empresa presentan una muy buena base sobre la cual crecer, ya que sus productos son percibidos con buenos ojos por los entrevistados, los que no necesariamente son consumidores, por lo que es importante que la marca invierta en publicidad, para darse a conocer entre las personas que consumen este tipo de productos y entre los nuevos y potenciales consumidores.

La marca "De nuestra tierra":

- cuenta con un gran capital, por cuanto es percibida como una marca "Campesina" lo que la hace amigable, y por ende se escaparía de los problemas con que son percibidas las grandes empresas industriales del rubro.
- Es muy conocida por su logotipo ó gráfica, no así por su nombre. Esta situación llevó a tomar la decisión de acortar el nombre a "De nuestra tierra".
- El rotulo de "empresa campesina" le confiere la propiedad de artesanal, y por ende de calidad, de procesos cuidados, por su pequeña escala.

La marca "7Activo":

- es claramente más compleja, fundamentalmente por lo nuevo del concepto de los alimentos funcionales entre los consumidores. Esto hace complejo el proceso de transmisión del mensaje, más aún a través sólo de una gráfica como la desarrollada en este proyecto.
- Aún cuando la empresa contaba con una gráfica, se procedió a desarrollar el proceso desde el principio.

Las nuevas marcas, a juzgar por las opiniones vertidas durante los focus group, tienen alto potencial de trasmisión de las ideas fuerza que se pretende en cada una de ellas.

Así, la empresa en su conjunto, con sus nuevos logos y marcas como soporte gráfico integrado, tiene la ventaja de poder centrarse en pequeños nichos y así conservar la idea de "producto artesanal", lo que le confiere humanidad y una mejor valoración a los productos producidos industrialmente.

Finalmente, este soporte gráfico permite a la empresa segmentar sus productos en función de las características de éstos y fundamentalmente, del mercado objetivo al que apuntan, manteniendo coherencia y consistencia entre las diferentes marcas/gráficas.

El estudio finalmente puede arrojar una conclusión muy importante, cual es que los consumidores encuestados, por lo general son potenciales compradores de las tres marcas en forma simultánea.

Cuestionario Productos _____

Fecha	
Lugar	
Entrevistador	
Folio	

Estimado (a) señor (a) soy (nombre encuestador) y me gustaría hacerle unas preguntas acerca de los productos (nombre productos), los cuales nos gustaría que usted pudiese evaluar, en diferentes aspectos. Para esto no es necesario que usted los haya consumido con anterioridad, pero sí que los reconozca.

La información que usted nos entrega es absolutamente confidencial y para nosotros es de especial importancia, pues nos ayudará a entregar un servicio más adecuado a sus necesidades.

1. Conoce usted los productos _____

1. Si -> pase a pregunta 2
2. No -> Fin de la encuesta

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de estos productos? Leer aspectos (Respuesta múltiple).

1. Limpieza
2. Facilidad de uso
3. Están de moda
4. Son saludables
5. Buena relación precio/calidad
6. Ninguno de los anteriores -> pase a pregunta 3.
7. Otro _____ (por favor, especifique)

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen de estos productos? Leer aspectos (Respuesta múltiple).

1. No lo necesito
2. Son aburridos
3. Son complicados de usar
4. Son inseguros de usar
5. Son sucios
6. Tienen mala presentación
7. Son caros
8. Otro _____ (por favor, especifique)

4. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar estos productos? (Respuesta múltiple)

1. Internet
2. Tienda Especializada
3. Supermercado
4. Gimnasio
5. Telefónicamente
6. Otro _____ (por favor, especifique)

5. Le gustaría información, sobre éstos productos

1. Si -> pase a pregunta 5
2. No -> pase a pregunta 6

6. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre estos productos?

1. Internet
2. Info Anuncios
3. Correo electrónico
4. Radio
5. Televisión
6. Revistas
7. Otro _____ (por favor, especifique)

7. Partiendo de la base que el precio de este producto/servicio le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

1. Definitivamente los compraría, me parecen muy buenos
2. Los compraría para probarlos
3. Quizás lo compraría
4. No creo que lo compraría
5. Definitivamente no los compraría, no me parecen buenos.

8. Estos productos son producidos por una empresa campesina, ¿eso lo hace más o menos interesante para usted?

1. Más interesante
2. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
3. Menos interesante
4. No lo sé

9. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

Por favor responda las siguientes preguntas tienen el fin de poder procesar sus preguntas de manera correcta. Le reiteramos que la información que usted entregue será tratada de forma absolutamente confidencial.

- | Sexo: | Edad |
|--------------|-----------------------|
| 1: Hombre | 1. Entre 20 a 30 años |
| 2: Mujer | 2. Entre 31 a 40 años |
| | 3. Entre 41 a 50 años |
| | 4. Más de 50 años |

Comuna de residencia:

Nivel de Ingreso familiar:

Educación del entrevistado:

OBJETIVOS SONDEO DE MERCADO

General:

Establecer una nueva línea de diseño para etiquetas y envases en líneas de productos gourmet, vegetales funcionales y vegetales procesados listos para consumir.

Específicos: (Máximo 3)

1. Análisis del estado actual de la competencia en cuanto a sus formatos e imagen de presentación al consumidor.

METODOLOGÍA

El método de trabajo se inicia por analizar el estado actual de la competencia en cuanto a sus formatos de entrega al consumidor (envases, tamaños, etiquetas, colores, conceptos asociados, etc.) y como ellos son percibidos por los consumidores.

Junto con lo anterior, se investiga sobre los elementos conceptuales y perceptuales que los consumidores finales e intermedios buscan en las distintas líneas de productos.

Las dos tareas anteriores se realizan a través de tres actividades conexas: entrevistas a consumidores intermedios, visitas a anaqueles de supermercados y encuestas simples a consumidores finales.

El método, persigue por una parte capturar las acciones de la competencia a través de sus imágenes gráficas, junto con conocer las necesidades y percepciones de los consumidores finales e intermedios.

RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Informe de la competencia y los conceptos utilizados		1
2	Lista de productos y competidores en el mercado gourmet		1

OBJETIVOS DISEÑOS

General:

Establecer una nueva línea de diseño para etiquetas y envases en líneas de productos gourmet, vegetales funcionales y vegetales procesados listos para consumir.

Específicos: (Máximo 3)

2. Rediseño de etiquetas y formatos gráficos en diferentes líneas de productos de la empresa.

3. Integración de diseños bajo una marca paraguas.

METODOLOGÍA

Con la información recopilada, el equipo procede a definir los elementos conceptuales que deben ser incorporados a las imágenes y gráficas de cada línea de productos, tras lo cual se preparan algunos borradores gráficos para discusión y resolución.

De los borradores, se seleccionan aquellos que mejor responden a los objetivos planteados en las etapas anteriores, apoyándose en un *focus group* integrado por personas del perfil de los consumidores finales.

Con dichos antecedentes, se trabajan las propuestas propias, las que han de materializarse y testearse en borradores listos

para ser empleados comercialmente.

Finalmente, se preparan los tres (3) mejores propuestas en cuanto a su recepción y percepción de parte de los consumidores.

RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Diseños para línea de productos (al menos cinco propuestas)		2
2	Informe de marcas registradas en la categoría de productos (gourmet)		2
3	Marca paraguas		3

CARTA GANTT

Cronograma de Actividades para el Sondeo de Mercado y Diseño

Linea de Financiamiento	Mes																				
	1		2			3			4			5			6						
Actividades	Jul. 3	4	Agosto 1	2	3	4	Setiem. 1	2	3	4	Octubre 1	2	3	4	Noviem. 1	2	3	4	Dic. 1	2	
Diseño																					
Objetivo 1:																					
a. Análisis del estado actual de la competencia, determinando diseños y conceptos empleados por dichos			■	■	■																
b. Definir y precisar conceptos que obrgan valor en la mente de los consumidores				■	■	■	■														
Objetivo 2:																					
c. Preparar borradores de líneas de diseño de etiquetas para la línea de productos					■	■	■	■													
d. Efectuar test de comparación de borradores entre grupos de consumidores seleccionados									■	■	■	■									
e. Elegir y definir propuestas finales de diseño de etiquetas para líneas de productos											■	■									
f. Preparar informe del registro de marcas e inscribir nuevas marcas, si procede											■	■	■								
g. Preparar informe final y diseños seleccionados												■	■								
h. Lanzamiento de nueva imagen de la líneas de producto														■	■						
Objetivo 3:																					
i. Elaborar propuestas de marca "paraguas" en cuanto a conceptos e imágenes asociadas															■	■					
j. Realización de taller (focus group) para elección final																■					
k. Elaboración de informe final																			■	■	

■ Actividades de Sondeo de Mercado

■ Actividades de Diseño

ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA

LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO:

PLAN DE MARKETING		SONDEO DE MERCADO	X	DISEÑOS	X
-------------------	--	-------------------	---	---------	---

NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Nuevo diseño para etiquetas y envases en líneas de productos gourmet, vegetales funcionales y vegetales procesados listos para consumir.

PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	27 de Julio 2009
FECHA DE TÉRMINO	27 de Noviembre 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	17 semanas (4.5 meses)

RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

IDENTIFICACION DE LAS EMPRESAS POSTULANTES (Completar Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
Diego Adrian Matas	Agricultura		Diego Adrián Matas	

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General:
Establecer una nueva línea de diseño para etiquetas y envases en líneas de productos gourmet, vegetales funcionales y vegetales procesados listos para consumir.
Específicos: (Máximo 3)
1. 1. Análisis del estado actual de la competencia en cuanto a sus formatos e imagen de presentación al consumidor.
2. Rediseño de etiquetas y formatos gráficos en diferentes líneas de productos de la empresa.
3. Integración de diseños bajo una marca paraguas.