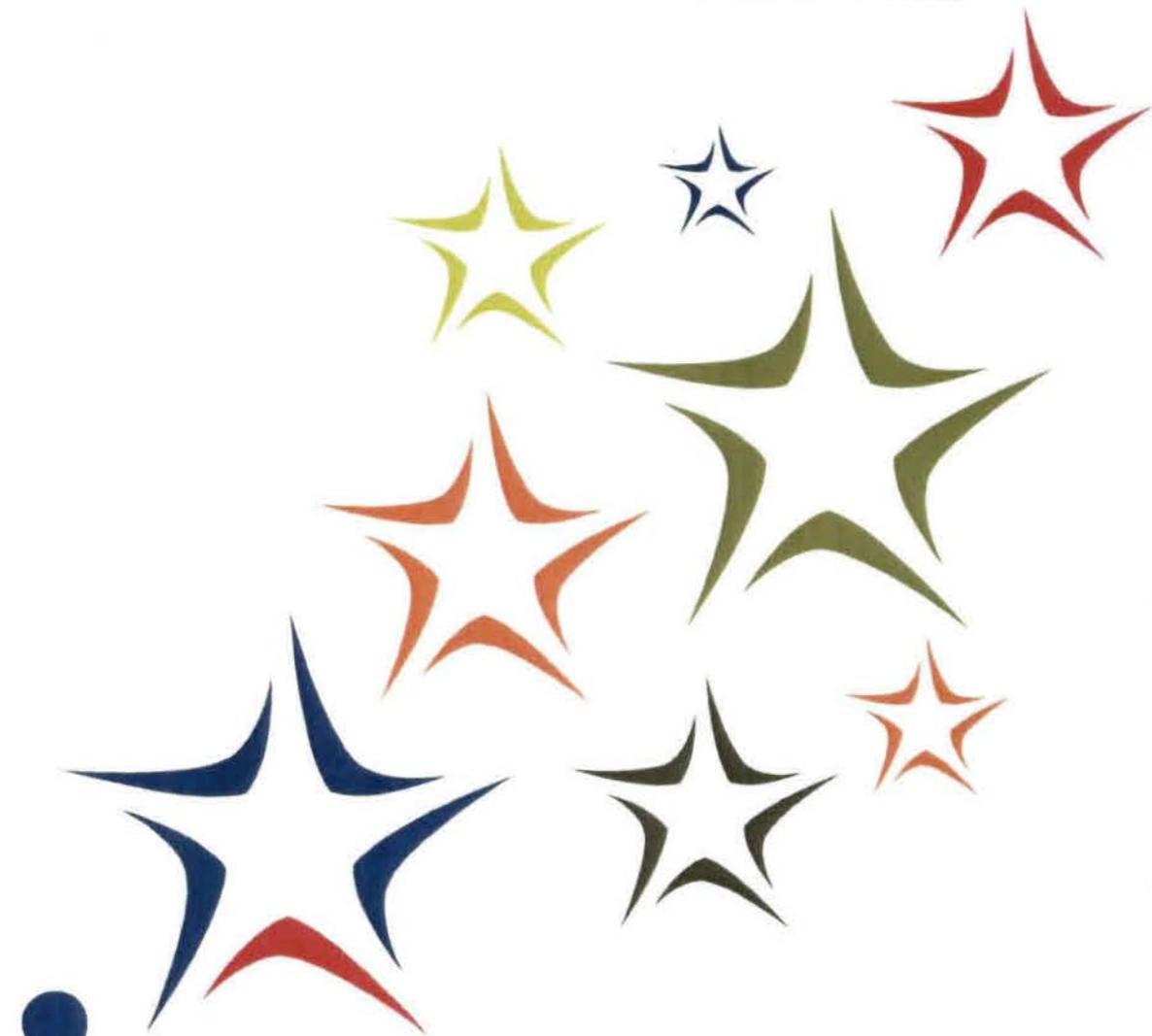


OFICINA DE PARTES - IMA  
21 AGO. 2008  
4162 13:04



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# **INNOVACION EN MARKETING AGROALIMENTARIO**

## **INFORME TECNICO FINAL**

---

**PROYECTO IMA - 2007 - 0057**

**“Posicionamiento Marca CHILEAN CARICA en el  
Sector Retail - Gourmet de EE.UU. y Canadá  
a través de plan DEMOS Asistidos en Puntos de Venta ”**



**Chilean  
Carica**

**TAMAYA  
GOURMET**  
  
**CHILE**

**CONVOCATORIA 2007**

## **1. Antecedentes Generales**

- Código Iniciativa: Proyecto IMA - 2007 - 0057
  
- Nombre Instrumento:  
Mejorar posicionamiento de la marca "CHILEAN CARICA" en sector Retail-Gourmet de EE.UU. y Canadá a través de plan de DEMOS asistidos en puntos de venta.
  
- Región de Ejecución: IV Región Coquimbo: Producción y Elaboración  
RM Santiago: Comercialización y Exportación
  
- Agente Ejecutor: Tamaya Gourmet S.A.
  
- Coordinador Proyecto: Daniel Vitis Laínez, Gerente General
  
- Costo Total Proyecto  
- Programado:  
- Real :
  
- Aporte del FIA  
- Programado:  
- Real :
  
- Período de Ejecución (Programado y Real)  
- Programado: 11 meses (Noviembre 2007 - Septiembre 2008)  
- Real : 10 meses (Noviembre 2007 - Agosto 2008)

## 2. Resumen Ejecutivo del Proyecto

El objetivo del Proyecto IMA - 2007 -0057 solicitado por la empresa Tamaya Gourmet S.A. fue el de mejorar el posicionamiento de la marca Chilean Carica de Tamaya Gourmet, aumentando la exposición y conocimiento del producto "Chilean Carica/ Papaya Chilena en fino almibar" en el mercado gourmet retail de EE.UU. y Canadá a través de la implementación de un plan de promoción de degustaciones asistidas (DEMOS) en los puntos de venta de cadenas retail y supermercados premium.

El plan de 180 degustaciones asistidas (DEMOS) en los puntos de venta se implementó satisfactoriamente entre los meses de Noviembre de 2007 y de Abril de 2008 en los supermercados de las cadenas premium **WHOLE FOODS MARKETS** y **KING'S MARKET** en EE.UU. y en los supermercados de la cadena **LONGOS MARKET** en Canadá.

El principal obstáculo que ha experimentado Tamaya Gourmet al introducir y comercializar la Chilean Carica en los mercados de exportación, principalmente EE.UU. y Canadá, ha sido el desconocimiento absoluto del producto por parte del mercado. Por lo que el desafío principal era lograr que el consumidor final en el sector Retail tuviera la oportunidad a través de los DEMOS de conocer la Chilean Carica. Así en forma personalizada y asistida los consumidores probaron y apreciaron la versatilidad Gourmet y las cualidades características de textura, sabor y aroma que hacen única a la Carica y que la diferencian de cualquier otra fruta en almibar que se comercializa en el mercado.

En termino de resultados, el plan logró implementar **180 DEMOS** en total, los que se desarrollaron en las siguientes cadenas:

Se implementaron **100 DEMOS** en 43 supermercados de la cadena **WHOLE FOODS MARKETS** en EE.UU., principalmente en la Costa Nor-Este (Boston, New Jersey), en el Mid- Atlantic (Washington, Maryland) y en la zona de South Florida.

Estos 100 DEMOS permitieron que aproximadamente 10.000 personas degustaran la Carica en esta cadena durante los 6 meses que duró el plan. Los consumidores aprendieron cómo consumirla y pudieron llevarse consigo un recetario y un collarín con información de cómo usarla. Además, la cadena consideró mantener en venta en 60 de sus supermercados la Chilean Carica en forma permanente.

En la cadena premium **KING'S MARKET** localizada en la zona de New Jersey, EE.UU. se implementaron **30 DEMOS** en sus 15 supermercados. Esto permitió que 3.000 de sus clientes pudieran degustar la Carica. Particularmente, esta cadena realizó 15 DEMOS el fin de semana del Super Bowl (02/Febrero/08), evento deportivo muy importante en qué el pueblo Norteamericano se reúne a mirar la final del campeonato nacional de Football.

Finalmente, se implementaron un total de **50 DEMOS** en los 25 supermercados de la cadena **LONGOS MARKET** en Toronto, Canadá. Aproximadamente 5.000 clientes de esta cadena pudieron conocer y degustar la Chilean Carica durante el mes de Diciembre, justo durante la semana antes de navidad. Un aspecto importante fue Longos's Market consideró a la Chilean Carica en un panfleto especial de Navidad y dejó los pendones con las fotos de la Carica en el punto de venta durante todo el mes de Diciembre/07. Esta cadena ha comprado dos contenedores (15.000 frascos) desde que se inició el plan de DEMOS en Diciembre del 2007 a la fecha.

### 3. Objetivos del Proyecto

El objetivo del Proyecto IMA - 2007 -0057 de Tamaya Gourmet S.A. fue el de mejorar el posicionamiento de la marca Chilean Carica de Tamaya Gourmet en EE.UU. y Canadá a través de la implementación de un plan de promoción de DEMOS (degustaciones asistidas) en los puntos de venta de las cadenas retail y supermercados premium.

A través de estos DEMOS asistidos, el consumidor final en el sector Retail tuvo la oportunidad de conocer directamente a la Chilean Carica. Así en forma personalizada y asistida por una coordinadora/promotora del DEMO en cada tienda, los consumidores probaron y apreciaron la versatilidad gourmet y las cualidades características de textura, sabor y aroma que hacen única a la Carica.

Particularmente las coordinadoras/promotoras de la cadena Whole Foods Market de EE.UU. realizaron un reporte escrito al final de cada DEMO, detallando los comentarios y opiniones que obtuvieron de los consumidores que probaron la Carica durante el Demo. Este feedback fue relevante para las conclusiones que obtuvimos de este programa de DEMOS, y que consecuentemente nos permitió en forma inmediata ajustar la estrategia de marketing y la estrategia comercial de Tamaya Gourmet.

Objetivo Especifico N° 1:

“Degustación de la Chilean Carica en 80 puntos de venta”

Este objetivo se cumplió en un 100%. El plan de **180 DEMOS** asistidos se implementó en un total de **83 puntos de ventas** o supermercados en EE.UU. y Canadá durante el período comprendido entre Noviembre del 2007 a Abril del 2008.

Este es el detalle por cadenas de supermercados:

- Whole Foods Markets North-East (Massachusetts / Boston)  
Número de Tiendas con DEMOS realizados: 14 tiendas  
Número de DEMOS realizados: 32 demos
- Whole Foods Mid-Atlantic (Washington DC / Maryland)  
Número de Tiendas con DEMOS realizados: 16 tiendas  
Número de DEMOS realizados: 51 demos
- Whole Foods South-Florida (Atlanta / Fourt L.)  
Número de Tiendas con DEMOS realizados: 13 tiendas  
Número de DEMOS realizados: 17 demos
- Longo's Market (Toronto, Canadá)  
Número de Tiendas con DEMOS realizados: 25 tiendas  
Número de DEMOS realizados: 50 demos
- Kings Market (New Jersey, EE.UU)  
Número de Tiendas con DEMOS realizados: 15 tiendas  
Número de DEMOS realizados: 30 demos

Total Tiendas con DEMOS realizados:	83 tiendas
Total DEMOS realizados:	180 demos

Objetivo Especifico N° 2:

“Potencial Degustación de 10.000 consumidores de la Chilean Carica”

Este objetivo se cumplió en un 180%. El plan de **180 DEMOS** implementado permitió alcanzar en total más de 18.000 consumidores que tuvieron la oportunidad de degustar la Chilean Carica en EE.UU. y Canadá por primera vez.

En promedio, en cada DEMO aproximadamente 100 consumidores degustaron la Carica y obtuvieron información escrita sobre el producto. Esto significó 18.000 consumidores en total durante el período de 6 meses que duró el plan (**180 Demos x 100 personas**).

La oportunidad de haber presentado la Chilean Carica por primera vez a un potencial de 18.000 consumidores en EE.UU. y Canadá, y particularmente en las cadenas de supermercados premium donde se implementó el programa de DEMOS, permite por un lado obtener un valioso feedback del mercado sobre nuestro producto, y por otro lado, el de poder estimar un aumento en las ventas de Tamaya Gourmet en el futuro inmediato.

Inicialmente se había estimado que un total de 45 consumidores degustarían la Chilean Carica por demo, sin embargo, el número de consumidores reales que degustaron la Carica en cada DEMO fue considerablemente mayor, llegando en promedio a 100 consumidores por DEMO. Incluso hubo tiendas en las que más de 200 consumidores degustaron la Carica.

Este es el detalle por cadenas de supermercados:

- Whole Foods Markets North-East (Massachusetts / Boston)  
Número de DEMOS realizados: 32 demos  
Número de Consumidores que degustaron Carica: 3.200 consumidores
- Whole Foods Mid-Atlantic (Washington DC / Maryland)  
Número de DEMOS realizados: 51 demos  
Número de Consumidores que degustaron Carica: 5.100 consumidores
- Whole Foods South-Florida (Atlanta / Fourt L.)  
Número de DEMOS realizados: 17 demos  
Número de Consumidores que degustaron Carica: 1.700 consumidores
- Longo's Market (Toronto, Canadá)  
Número de DEMOS realizados: 50 demos  
Número de Consumidores que degustaron Carica: 5.000 consumidores
- Kings Market (New Jersey, EE.UU)  
Número de DEMOS realizados: 30 demos  
Número de Consumidores que degustaron Carica: 3.000 consumidores

Total DEMOS realizados:	180 DEMOS
Número de Consumidores que degustaron Carica:	18.000 consumidores

**Objetivo Especifico N° 3:**

**“Obtención de Feedback de los consumidores sobre el Producto”**

Este objetivo se cumplió en un 100%. El plan de **180 DEMOS** implementado permitió obtener información relevante y directa de los consumidores sobre la Chilean Carica.

Los reportes, mayoritariamente obtenidos de la Cadena Whole Foods Markets, nos indicaron información relevante en relación al Sabor, Impresión Visual, Packaging, Precio y Conocimiento del Producto.

Durante cada Demo, las coordinadoras/promotoras preguntaron a cada consumidor por estos aspectos, y asignaron una nota del 1 (Pobre) al 5 (Excepcional), con 3 (Promedio) a cada reporte.

En general, de los reportes recibidos de las coordinadoras/promotoras, este el feedback:

**- Sabor:**

En general a la mayoría de los consumidores que probaron la Chilean Carica les encantó el sabor de la fruta. La definían como una combinación de mango y pera, pero con una textura agradablmenete crujiente. Agradó que no fuera extremadamnete dulce.

Nota: 5 - Excepcional

**- Impresión Visual:**

El color trasparente del frasco y el amarillo limpio de la Carica gustó mucho a los consumidores. En general les pareció un producto de alta calidad.

Nota: 4 - Sobre Promedio

**- Packaging:**

El diseño de la etiqueta transparente y la forma cuadrada del frasco fue una de los aspectos que más gustaron a los consumidores gourmet. El hecho que tuviera un collarín para explicar el origen de la fruta y algunas recetas básicas fue un elemento muy aceptado.

Nota: 4 - Sobre Promedio

**- Precio:**

El precio de venta retail en las tiendas era de \$6.99 dólares por frasco de 450 g. El feedback general en relación al precio fue que estaba caro y que era uno de los aspectos que frenaba a los consumidores a comprar el producto, aunque les hubiese gustado.

El rango de precio que los consumidores dijeron estar dispuestos a comprar el producto en forma periódica fue de entre \$4.99 y \$5.49 dólares.

Nota: 2 y 3 - Bajo el Promdio

**- Conocimiento del Producto:**

La Chilean Carica (Papaya Chilena) es un producto totalmente desconocido en EE.UU. y Canadá, y los DEMOS permitieron a 18.000 consumidores degustarla por primera vez.

En general ningún consumidor dijo haber escuchado de esta fruta anteriormente, salvo algunos Chilenos residentes. Algunos consumidores la confundían con Pimentones.

Nota: 1 - Pobre

#### **4. Metodología**

La metodología del plan de promoción se basó en el desarrollo de un total de 180 DEMOS (degustaciones asistidas), los que se desglosaron en; 100 DEMOS en 43 supermercados de la cadena premium Whole Foods Markets en EE.UU., 30 DEMOS en 15 supermercados de la cadena Kings Markets en EE.UU., y 50 DEMOS en 25 supermercados de la cadena Longos Markets en Canadá.

Cada DEMO o Degustación Asistida consideró:

- Una Coordinadora/Promotora Profesional, de la misma tienda retail o contratada por Tamaya Gourmet S.A. Esta Promotora fue entrenada sobre las características Gourmet del producto y manejaba información relevante para introducir la Chilean Carica a los consumidores de la tienda.
- 1 Display de cartón impreso/armable con fotos de recetas y nombre Chilean Carica.
- 6 frascos de Chilean Carica (450 g c/u) para ser degustación durante el DEMO.
- 100 Libritos con recetas e información de la Chilean Carica para ser repartidos.
- 1 Delantal amarillo para la Promotora con el nombre y logo Chilean Carica.

Cada DEMO tuvo una duración mínima de 3 horas seguidas. Se estimó que en promedio 100 consumidores de la tienda tuvieron acceso directo a degustar y conocer la Chilean Carica durante cada Demo.

El plan se realizó con 1 DEMO por punto de venta en el mes, aunque fue bastante difícil poder lograr hacer en algunas tiendas los demos en formas consecutivas en el siguiente mes. Esto debido a la gran demanda que tienen las cadenas de supermercados por realizar estos DEMOS por parte de todos los proveedores que quieren promocionar sus productos.

Se estima que con la implementación de estos 180 DEMOS se pudo abarcar un universo de 18.000 consumidores que tuvieron la oportunidad de degustar la Chilean Carica (180 Demos x 100 personas degustando por demo) y de conocer el producto por primera vez.

Para asegurar la adecuada coordinación de los DEMOS en cada supermercado, y con el objetivo de capacitar a las coordinadoras/promotoras y a los gerentes y personal que trabaja en las áreas gourmet de los respectivos supermercados, durante el mes de Enero del 2008, el Gerente General de Tamaya Gourmet S.A., Daniel Vitis viajó a EE.UU. y Canadá para asistir en el inicio del proyecto de promoción. La agenda consideró 5 días en New York, 4 días en Boston, 4 días en Washington y 6 días en Toronto.

Para lograr que el plan de DEMOS cumpliera efectivamente con el objetivo final de mejorar el posicionamiento de la marca Chilean Carica en EE.UU. y Canadá, junto también con aumentar la exposición global de producto y permitir su conocimiento por parte del mercado gourmet, se definieron los siguientes factores críticos:

- Sólido conocimiento del producto y de sus características por parte de las Coordinadoras/Promotoras que implementaron los DEMOS en las tiendas gourmet. Esto se aseguró con la visita a terreno por parte de Daniel Vitis en Enero del 2008 para capacitar y asistir a los encargados regionales de las promotoras y a las promotoras.

- Adecuado material de marketing (merchandising) para apoyar y potenciar el efecto esperado del plan de DEMOS en la tiendas gourmet.

Para apoyar y potenciar el efecto esperado de los DEMOS, se confeccionó un DEMO KIT compuesto por un set de elementos de marketing que en conjunto llamó la atención de los consumidores, invitándolos a acercarse y degustar el producto. También este set de marketing generó recordación de marca y de producto en los consumidores.

Los DEMO kit fueron enviado a cada supermercado desde Chile vía DHL courier.

El Set de elementos estaba compuesto por:

- Un display (pendón) de 1.90 mts de altura por 60 cms de ancho, desarmable, con fotos de recetas de la Chilean Carica y con fotos de portadas de revistas especializadas en donde el producto ha sido mencionado.

- Se consideró que cada Coordinadora/Promotora se vistiera con un “delantal” de color amarillo (color similar al amarillo de la papaya), el cual tiene el isótopo de la Chilean Carica y el logo de Tamaya Gourmet con la página Web bordados en el pecho.

- Se repartieron brochures con más recetas y fotos para ser mostrados por las Promotoras a aquellos consumidores que soliciten más información durante el DEMOS.

- Finalmente, se entregaron 100 collarines/libritos pequeños por DEMO, con información y recetas que se repartieron tanto a los consumidores que probaron la Chilean Carica como a aquellos que transitaron por el sector de la degustación.

- El Período de implementación de los DEMOS en cada supermercado no fué muy espaciado en el tiempo. Para asegurar que el efecto de degustación y el efecto visual de los elementos de merchandising en los puntos de ventas generarán atracción, recordación de marca y reconocimiento de la Chilean Carica por parte de los consumidores, lo DEMOS fueron mayoritariamente implementados 1 vez al mes en cada supermercado por un período de dos a tres meses en forma continua.

Las empresas que fueron contratadas para la ejecución de las actividades del proyecto son:

1. DHL Express Chile

Para el envío de los DEMO kits a cada supermercado en EE.UU. y Canadá.

2. Whole Foods Markets Demo Program

Para la contratación y ejecución de los 100 DEMOS en sus supermercados.

3. Global Specialty Foods: Envío de frascos para DEMOS Whole Foods - Florida

4. Avenue Gourmet: Envío de frascos para DEMOS Whole Foods - Mid Atlantic

5. King's Markets - Jade Promotions & Marketing

Para la contratación y ejecución de los 30 DEMOS en sus supermercados.

6. Longos's Markets - Great Northern Foods

Para la contratación y ejecución de los 50 DEMOS en sus supermercados.

6. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup>
Descripción	Fecha		
Diseño y Fabricación Material Marketing para DEMO KIT	Nov 07 Dic 07	Realizada	
Solicitud Fechas de DEMOS a Tiendas Retail	Nov 07 Dic 07 Ene 08	Realizada	
Coordinación con DEMO COORDINATOR de Tienda	Nov 07 Dic 07 Ene 08	Realizada	
Envío Material de Marketing DEMO KIT a Tiendas vía DHL	Nov 07 Dic 07 Ene 08 Feb 08	Realizada	
Capacitación a DEMO MANAGERS y Promotoras	Dic 07 Ene 08	Realizada	
<b>Realización de DEMOS</b>	Nov 07 Dic 07 Ene 08 Feb 08 Mar 08 Abr 08	Realizada	
Reporte Resultado de DEMOS	Feb 08 Mar 08 Abr 08 Mayo 08	Realizada	
Análisis Resultados de DEMOS	Mar 08 Abr 08 May 08 Jun 08	Realizada	
Preparación Reporte Final FIA	Jul 08 Agt 08	Realizada	
Presentación Reporte Final FIA	Agt 08	Realizada	

**CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**  
**CHILEAN CARICA - TAMAYA GOURMET**

		Nov-07	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov-08
		Meses												
Instrumento	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Proyecto IMA 9	<b>Plan Promoción Chilean Carica</b>													
	Diseño y Fabricación Material Marketing para DEMO KIT													
	Solicitud Fechas de DEMOS a Tiendas Retail													
	Coordinación con DEMO COORDINATOR de Tienda													
	Envío Material de Marketing DEMO KIT a Tiendas vía DHL													
	<b>Realización de DEMOS</b>													
	Reporte Resultado de DEMOS													
	Análisis Resultados de DEMOS													
Proyecto IMA 9	<b>Capacitación a DEMO MANAGERS Tiendas</b>													
	Coordinación Fechas con Demo Managers													
	Implementación Capacitación													
Proyecto IMA 9	<b>Reporte Resultados Plan Promoción Chilean Carica</b>													
	Preparación Reporte Final													
	Presentación Reporte Final													

## 7. Resultados e Hitos

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

<b>Resultados esperados</b>	<b>Resultados alcanzados</b>	<b>Razones<sup>4</sup></b>
Implementación de 180 DEMOS en EE.UU. y Canadá	Se logró implementar 180 DEMOS en EE.UU. y Canadá.	
Piloto de 60 DEMOS en Supermercado Whole Foods Markets en EE.UU.	Se realizaron 100 DEMOS en esta cadena de Supermercados	Esta Cadena de supermercados nos dio la oportunidad de aumentar el número de DEMOS en 40 más debido al éxito obtenido. Whole Foods es la cadena Premium con la mayor exposición en el mercado Gourmet de EE.UU.
Estimación de 10.000 potenciales consumidores degustarían la Carica en los DEMOS	El número de consumidores que degustó la Carica en los DEMOS ascendió a 18.000.	Los DEMOS tuvieron mayor atracción de lo normal, debido al material de marketing utilizado y a lo atractivo del packaging de la Carica
Feedback por parte de los consumidores	Se obtuvo el feedback necesario por parte de los consumidores, con información relevante que nos obligó a ajustar Estrategia Comercial y de Marketing	
Aumento de las ventas en EE.UU. y Canadá	Las ventas en Canadá aumentaron en un 100%, con un nuevo pedido de 2 contenedores. Con respecto a EE.UU. se están negociando las nuevas condiciones para los nuevos pedidos.	

<sup>4</sup>Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

## **HITOS**

- La cadena más importante de venta de productos gourmet en EE.UU. Whole Foods Markets aceptó implementar el plan de DEMOS en 43 de sus supermercados ubicados en la región Nort-East (New York, Boston, New Jersey, Mid- Atlantic (Washington, Maryland) y South Florida (Atlanta y Fourt Lauderdale) de EE.UU.

El resultado fue un éxito y la Carica estuvo expuesta a los consumidores de esta cadena desde Noviembre del 2007 hasta Abril del 2008.

La demanda por realizar DEMOS en esta cadena es muy alto, y a pesar de esta restricción de tiempo, los Managers encargados de la asignación de días y espacios nos otorgaron 40 DEMOS más debido a la gran aceptación de la Carica por parte de sus consumidores, con lo que logramos implementar en total 100 DEMOS y acceder a 10.000 consumidores potenciales en esta cadena de supermercados.

- En la cadena Kings Market en New Jersey, EE.UU. se implementaron 30 DEMOS en sus 15 supermercados. Particularmente, esta cadena realizó 15 DEMOS el fin de semana del SuperBowl (2 de Febrero 2008), evento deportivo muy importante en qué el pueblo Norteamericano se reúne a mirar la final del campeonato nacional de Football. Todo el stock de Carica (1 pallet - 1.500 frascos) que estaba en las góndolas de los supermercados se agotó ese fin de semana.

- La cadena Longos Markets en Toronto, Canadá degustó la Chilean Carica durante el mes de Diciembre, justo durante la semana antes de navidad y consideró a la Chilean Carica en un panfleto especial de Navidad y dejó los pendones con las fotos de la Carica en el punto de venta durante todo el mes de Diciembre. **Anexo I.**

## **8. Productos obtenidos**

El resultado obtenido del Feedback de los DEMOS nos entregó información relevante en relación a:

- Etiqueta: Debemos considerar una nueva etiqueta que identifique a la Chilean Carica claramente como una FRUTA. Muchos consumidores se confundieron pensando que era un vegetal, particularmente un pimentón amarillo.

La nueva etiqueta considera la palabra PREMIUM FRUIT más destacada en la parte frontal. **Anexo II.**

- Nuevo Formato: Debemos trabajar en un formato de doy-pack plástico para poder colocar la Chilean Carica en el sector de fruta fresca. Esto nos brinda la oportunidad de estar situados en el mejor sector del supermercado y poder tener acceso a exponer la Carica como fruta a muchos más consumidores. **Anexo III.**

## Impactos y logros del Proyecto

Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	La calidad de la Chilean Carica era súper-premium gourmet en términos del producto y del packaging y del concepto de la etiqueta. Es por eso que los supermercados accedieron a relanzar el plan de DEMOS.	La calidad del producto no varió en nada, ya que los estándares establecidos desde un inicio eran altos y enfocados al mercado gourmet premium.	La alta calidad de la Chilean Carica percibida por los consumidores en EE.UU. y Canadá fue un gran fortalecimiento y argumento de venta del producto en comparación a otras frutas en conserva.
<i>Valor</i>	El precio de venta del frasco de 450g de Chilean Carica ascendía a dólares en los supermercados.	Después de obtener el feedback de los DEMOS, se estableció que el precio óptimo de ventas en los supermercados debe fluctuar entre los \$5.00 y los \$6.00 dólares por frasco de 450g	La elasticidad precio en este mercado de las frutas en conservas es muy alta. Incluso si consideramos productos premium como la Chilean Carica, los consumidores en EE.UU. y Canadá dudan en comprar el producto si está sobre los \$6.00 dólares.
Costos de producción	El costo de producción por frasco de 450g al inicio del proyecto era de \$3.00 dólares.	El costo de producción que se estima después del proyecto por frasco de 450g es de \$2.10 dólares.	La disminución en el costo de producción en un 30% por frasco de 450g se explica principalmente por el aumento en las ventas estimadas después del proyecto, lo que incide directamente en una baja de los costos fijos.

<p><b>Ventas y/o Ingresos</b></p>	<p>Antes de iniciar el proyecto, las ventas de Tamaya Gourmet, expresadas en números de frascos de 450g, ascendían a 45.000 unidades.</p>	<p>Al final del proyecto, el nivel de interés por parte de los supermercados aumentó, y la estimación de ventas en frascos de 450g es de 70.000 unidades.</p>	<p>El proyecto de DEMOS asistidos no solo ayudó a que os potenciales consumidores probaran la Chilean Carica, sino que los compradores y managres de los supermercados vieron en terreno que el producto gustó y que necesita ser promocionado a un precio adecuado.</p>
<p><i>Nacional</i></p>	<p>No se vende en el mercado nacional</p>	<p>No se vende en el mercado nacional</p>	<p>El precio potencial de venta en el mercado nacional no cubre los costos del frasco premium de Chilean Carica. Además, la papaya Chilena en almibar está desprestigiada en Chile, debido a la mala calidad del producto local y al bajo precio al cual se comercializa. Es por eso, que el consumidor Chileno no está dispuesto a pagar por el producto.</p>
<p><i>Internacional</i></p>	<p>Toda la producción de Chilean Carica va al mercado internacional, principalmente EE.UU. y Canadá.</p>	<p>Toda la producción de Chilean Carica va al mercado internacional, principalmente EE.UU. y Canadá.</p>	<p>El consumidor en EE.UU. y Canadá aprecia la calidad de los productos gourmet. Además, buscan productos nuevos y exóticos como la Chilean Carica para cocinar.</p>

## 9. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
<p>El principal problema enfrentado durante la implementación de los DEMOS, fue el eventual cambio y/o suspensión de fechas en las que estaban programados los DEMOS en los supermercados.</p> <p>Esto ocurrió debido principalmente a la alta demanda que tienen los supermercados premium por realizar DEMOS con productos nuevos de sus proveedores, y por otro lado, a que en general utilizan a la misma persona (coordinadora/promotora) siempre en cada supermercado. Esto porque ella conoce a los clientes regulares y el sistema de cada establecimiento.</p>	<p>Gracias a que el Gerente General de Tamaya Gourmet viajó en Enero del 2008 a EE.UU. y conoció personalmente a los managers encargados de la implementación de los DEMOS, este problema se pudo solucionar desplazando DEMOS a otros días y a otras tiendas importantes.</p>	<p>Como evaluación, el problema fue manejado relativamente bien, sin tener ningún efecto negativo en la implementación del proyecto.</p> <p>Si fue importante el tema de conocer personalmente a los managers que decidían la agenda de los DEMOS, ya que esto tuvo una incidencia positiva en la solución de los cambios de fechas para los DEMOS de la Chilean Carica.</p>

## 10. Otros Aspectos de Interés

El presupuesto programado total del proyecto ascendía a (Anexo IV), sin embargo, el costo real de la implementación del proyecto sólo ascendió a (Anexo V).

La diferencia se explica por:

- Una baja en el tipo de cambio USD presupuestado a versus real.
- Menores costos asociados a los pasajes y hoteles, ya que no fue necesario visitar más ciudades en USA y Canadá, al reunir a los managers en una sólo locación.
- Se implementaron 60 DEMOS menos de lo programado, debido a la dificultad de encontrar espacios en los calendarios de los supermercados Premium. de

## 11. Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión principal del proyecto IMA - 2007 -0057; para Tamaya Gourmet S.A. se ratificó la gran importancia que tiene un plan de DEMOS asistidos en los puntos de venta cuando una empresa planifica la introducción de un producto nuevo y/o desconocido a un mercado potencial. Por ende, debe estar considerado dentro de la Estrategia Comercial de cualquier empresa el hecho de implementar DEMOS en los puntos de ventas del mercado al cual se desea introducir el nuevo producto.

Sin embargo, hay recomendaciones al momento de implementar el plan de DEMOS:

**Primero**, es importante que el plan de DEMOS sea implementado en una cadena de supermercados reconocida y validada por los consumidores objetivos. Esto facilita la confianza de estos consumidores en relación al nuevo producto.

En el caso de la Chilean Carica, tanto Whole Foods Markets como Kings Market en EE.UU. y Longos's Market en Canadá, son cadenas Premium que son visitadas por consumidores gourmet que buscan productos nuevos y de alta calidad.

**Segundo**, para que el plan de DEMOS tenga el impacto esperado en los consumidores objetivos, es indispensable considerar capacitar sobre el producto y sus características a las coordinadoras/promotoras, empleados del área donde se venderá el producto y managers del supermercado. Esto tendrá una externalidad positiva, ya que permitirá que todo el personal relacionado a la venta en el supermercado conozca el producto y lo recomiende a los consumidores.

En el caso de la Chilean Carica, el Gerente General de Tamaya Gourmet capacitó a las encargadas de las coordinadoras/promotoras en terreno. Además conoció a los managers de los supermercados más importantes. Esto permitió que la Chilean Carica y la empresa Tamaya Gourmet fuera más familiar para ellos. Y lo más importante, preparó a las coordinadoras/promotoras para promocionar y degustar la Chilean Carica y para ser capaces de responder preguntas acerca del producto por parte de los consumidores.

**Tercero**, es importante tener un feedback por parte de los coordinadoras/promotoras de los DEMOS, ya que sus comentarios se transforman en "información dura" del mercado, y es la que en definitiva permite ajustar el producto y la estrategia comercial al gusto y preferencia de los consumidores.

En el caso de la Carica, la información obtenida de los DEMOS reflejó que el precio de venta estaba un 20% más caro que el precio que los consumidores estaban dispuestos a pagar. También se obtuvo como información que la Carica era a veces confundida con un vegetal (pimentón amarillo), por lo que se modificó la etiqueta.

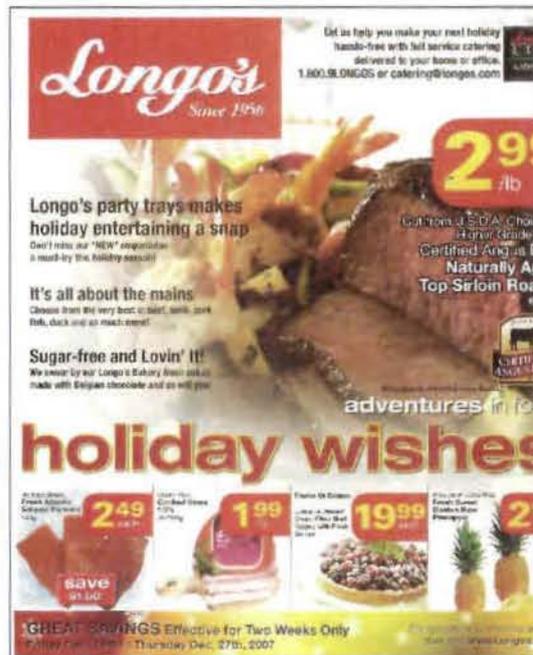
Finalmente, el proyecto de DEMOS tuvo un gran éxito en términos del posicionamiento de la marca "Carica" y el conocimiento del producto por parte de los consumidores potenciales. Este plan de DEMOS asistidos se constituye como una inversión comercial indispensable para la introducción de la Chilean Carica en cualquier otro mercado potencial de exportación.

6. Anexos

**Anexo I**

Se adjunta planfeto promocional de la cadena LONGOS en Toronto, el cual fue lanzado durante la semana de las Fiestas de Navidad. En la sección de Especiales de Navidad, la cadena consideró una receta de Chilean Carica con Prosciutto. Además hizo una descripción del producto.

Este pafleto fue una idea de esta cadena y Tamaya Gourmet no aportó ningún recurso para su financiamiento. El panfleto promocional fue repartido en los 25 supermercados de Longos durante esa semana y a todos sus consumidores inscritos en el programa de envío de panfletos vía correo.



## why not try... our ultimate recip

**Chilean Carica**  
Chilean Carica, also known as Chilean Golden Habaya and Orlov Mountain Peppery, is a rare fruit from a semi-desert area in the North of Chile, called El Mar Valles. Each Carica fruit is hand selected using only premium pieces and is packed, sealed and packaged by our winery to go to be slightly cooked. Absolutely no preservatives are used in its bottling to conserve the flavours and aromas that combine with water and delicious heat. A unique fruit used as an extremely versatile gourmet product, the Carica can be used in many ways: as a green salad, a side or for chef, a special dessert, or even an exotic drink or juice.

**7.99 each 450g jar**



available in the Produce department



**Green Salad with Chilean Carica**

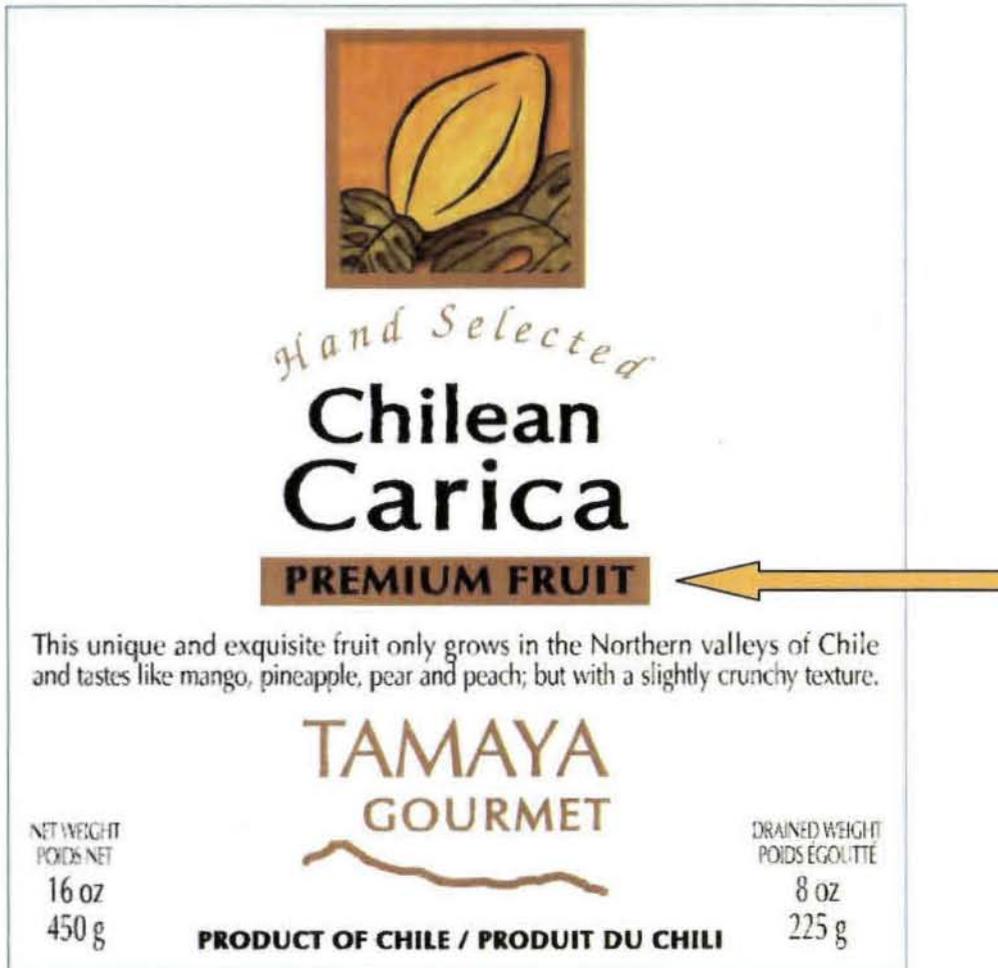
- 1 Chilean Carica
- 1 Bay leaf
- 100g sliced prosciutto
- 1/2 cup olive oil
- 1 cup sherry wine
- 1 cup chopped walnut
- 1 salt and pepper

1. Cut the Carica in slices and combine with green
2. Add prosciutto to the salad
3. Pour the dressing over the salad and toss
4. Sprinkle dressing lightly on with walnuts

**Anexo II**

Nueva Etiqueta Chilean Carica ajustada para reflejar que es una Fruta premium.

En la parte frontal se aumentó significativamente la palabra **"PREMIUM FRUIT"**



**Anexo III**

Este es el nuevo formato Doy-Pack plástico, que permitirá comercializar la Chilean Carica en el área de frutas frescas y vegetales. Esta área es la que mejor ubicación tiene dentro de los supermercados, por lo cual la exposición de la Chilean Carica a los consumidores será mucho mayor y permanente.



***"CHILEAN CARICA DOY - PACK"***

**Anexo IV**

**ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

**PRESUPUESTO**

Prosupuesto consolidado de la propuesta IMA - 2007 - 0057

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

**Anexo V**

**ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

**REAL**

Gasto Real consolidado del Proyecto IMA - 2007 - 0057

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