



# **PLAN DE MARKETING**

*Charqui 3.0*

*IMA-2016-0286*

RECEPCIONADO
Fecha <b>30 DIC 2016</b>
Hora <i>11:30</i>
Nº Ingreso <i>35840</i>

El siguiente plan de marketing ha sido desarrollado por **Huella, Agencia de Diseño + Estudio Creativo**, con oficinas en la ciudad de Temuco, región de la Araucanía, sur de Chile.

Para la elaboración del presente plan se utilizaron fuentes bibliográficas de acceso público, observación participante y fuentes primarias. Junto a esto, el informe nutricional fue elaborado por la Nutrióloga y Doctora en medicina Pauina Bravo.

El objetivo definido por el cliente, la señora María Angélica Valdeavellanos, representante legal de Charqui Araucano, ha sido modelar un nuevo producto a base a Puré de papas en escamas con polvo de Charqui, posible de ser comercializado como un alimento procesado orientado a la salud y bienestar. Cada una de las decisiones tomadas en la elaboración de este Plan, tuvieron como criterio regulador las ideas y objetivos predefinidos por Charqui Araucano y sus perspectivas de negocio futuro.

# RESUMEN EJECUTIVO

Chile está experimentando un fuerte cambio cultural en sus paradigmas sobre bienestar y salud. De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Salud, más de un 60% de la población sufre de exceso de peso y solo un 5% come de manera saludable [MINSAL, 2016]. Convertida en una epidemia global, la mala alimentación es una de las grandes preocupaciones de las sociedades actuales, tanto para las instituciones como para las personas: políticas públicas, programas, campañas, un sin número de alimentos saludables, reguladores, energéticos, constructores, orientan las prácticas alimenticias de la población hacia una toma de decisión más informada y consciente de la composición de los productos alimenticios que ingiere.

El producto base del siguiente Plan de Marketing, llamado Charqui 3.0, es un polvo a base de Charqui molido y puré de papas en escama, con un alto aporte de proteínas y minerales, ideal para ser consumido como parte de una dieta balanceada o en dietas especiales.

El producto Charqui 3.0 forma parte de la estrategia de innovación y ampliación de la cartera de productos producidos por Charqui Araucano, empresa de María Angélica Valdeavellano Fuentealba, emprendedora regional dedicada a la producción de productos derivados del charqui de carne. Este proyecto de estudio y propuesta pretende orientar el desarrollo comercial del nuevo producto; indagar en las posibilidades de mercado y definir el modelamiento de las características estratégicas comerciales y comunicacionales que el producto debe poseer para su creación e introducción en los mercados diferenciados, así como perspectivar las oportunidades de innovación y desarrollo para nuevos productos derivados, los que a partir de la información, estudio y análisis que el siguiente plan desplegará, puedan direccionar el desarrollo futuro de los nuevos productos de la Empresa Charqui Araucano, asociados al Charqui 3.0.

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

## *Identificación de la competencia directa*

A continuación presentamos el resultado de la observación y recavamiento de información en torno a los productos similares a Charqui 3.0 presentes actualmente en el mercado regional y nacional.

### **Mercado Purés instantáneos**

#### ***Alimentos Bonanza***

Puré de papas deshidratado

Bolsa 125grs.

Variedades Tradicional, Ciboullete,

Merkén y Queso.

#### ***Knorr***

Puré de papas deshidratado

Bolsa de 1.1Kg, Bolsa de 2Kg. Y Bolsa de 20kg.

#### ***Alcafood***

Puré de papas deshidratado

Puré y añadido, individual, 47.5 grs. y

Puré en caja 125 grs.

Variedades Individual con huevo, con trocitos de pollo, Puré ciboulette con trocitos de pollo y Puré merquén con trocitos de pollo; En caja Tradicional,

Mediterráneo, Cuatro quesos, Ciboulette, Merquén

#### ***Hoffman***

Puré de papas deshidratado

Bolsa 125 grs., Caja 250 grs. y Caja 1000 grs.

#### ***Betty Crocker***

Puré de papas deshidratado

Estuche 125grs.

#### ***Maggi***

Puré de papas deshidratado

Caja 125grs.

Caja 250grs.

Bolsa 1kg.

Puré de papas de la huerta sin gluten

(con presencia en el mercado argentino)

### **Nicho Purés Saludables**

#### ***Priméal***

Puré de papas deshidratado

Sachet de 120 grs. y Bolsa de 300 grs.

Variedades con castañas y con zanahorias orgánicas

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

## *Atributos y cualidades de la competencia directa*

La presentación de los productos es en base a estuches de cartón con bolsa de aluminio y en envases doypack. El diseño gráfico del packaging de los productos también se manifiesta homogéneo y tendiente a resaltar connotaciones relativas al sabor con reminiscencias a campo, las papas como base fundamental de elaboración y la vista del producto final, consistente a la imagen que el sentido común tiene construido como un puré de papas normal, en consistencia, color y propiedades organolépticas esperadas.

La mayoría de la competencia no utiliza marca originales para sus productos puré. Casi el total de la competencia hace uso de la marca padre, con la bajada en la denominación de producto, pero sin construir un sistema signficante autónomo.

Actualmente, los productos similares a Charqui 3.0, esto es, en base a puré de papas en escamas, construyen su argumento de venta en función de una o más de las siguientes sentencias:

- Producto de Fácil y rápida preparación
- Elaborado con Papas cuidadosamente seleccionadas
- Sabor de Puré casero

El valor de los distintos purés competidores es homogéneo (entre los \$600 y \$640 los 100grs. de producto), excepto por las marcas importadas, de relevancia internacional o que posean atributos relacionados a un nivel superior de calidad en su materia prima, muy por sobre los precios y con escasa presencia de mercado.

# MERCADOS OBJETIVOS

El mercado dentro del cual Charqui 3.0 se comercializará será el de los purés de papas deshidratados, perteneciente al macrosector de los alimentos procesados. Dentro de este mercado, estimado en U\$11 billones anuales, el 19% lo componen productos definidos como saludables. El mercado de productos procesados del mercado salud y bienestar representan el 19% del pool total. A su vez, los productos deshidratados equivalen a un 4% del mercado de procesados, con alrededor de U\$400 millones de cuota de mercado. Durante el período 2002-2012, los alimentos orientados a la salud y el bienestar dentro del mercado de productos procesados, experimentó un incremento del 14%, superior al 8% de incremento de los carentes de la etiquetado salud y bienestar. Los mercados objetivos de alimentos fortificados/funcionales y de Intolerancias alimentarias representan el 39% y 1% respectivamente del total de ventas retail de alimentos de la categoría salud y bienestar. (Chile Saludable, Volumen 2, Fundación Chile).

Con esto, el nuevo producto Charqui 3.0 se introducirá en los siguientes segmentos de producto:

**Purés instantáneos:** Productos a base de escamas de papas deshidratadas, presentados como componente único o aderezados/acompañados con carnes, huevo, hierbas o aliños tradicionales, para ser consumidos reconstituidos en agua.

**Alimentos saludables procesados deshidratados:** Productos caracterizados por ser ricos nutricionalmente y elaborados con materias primas de alta calidad.

**Alimentos para dietas especiales:** Productos para personas con Enfermedades Crónicas no transmisibles (ECNT), Celíacos, Anemia, Diabetes, entre otras.

# SEGMENTOS DE MERCADO

El actual ritmo de vida, el aumento de los hogares unipersonales, la introducción de la mujer al mercado laboral, las nuevas dinámicas de alimentación, la importancia de la adopción de una alimentación saludable, a través de campañas públicas de sensibilización y promoción, o en el fortalecimiento de la legislación sobre etiquetado nutricional de los productos, a modelado progresivamente el mercado de los productos alimenticios procesados.

Con lo anterior, se definen tres segmentos de público para atacar los mercados modelados anteriormente:

**Joven héroe:** hombres entre 18 y 30 años, nivel socioeconómico C1b / C2, estudiantes, con un perfil de salud/alimentación Motivado/Esforzado. Tiene a la salud y el rendimiento físico como factores relevantes para su percepción de la felicidad.

**Activo ajetreado:** mujeres entre 25 y 44 años, nivel socioeconómico C2, con un estilo de vida acelerado familiar y profesional, de perfil salud/alimentación Esforzado, con altos niveles de valoración e inversión en torno a su apariencia física.

**Adulto saludable:** mujeres entre 45 y 64 años, nivel socioeconómico C2-C3, dueñas de casa, relacionadas con enfermedades crónicas no transmisibles. Requieren preocuparse por una alimentación cuidada para ella o miembros de su familia, debido a enfermedad crónicas o disfunciones nutricionales específicas..

# CANALES DE VENTA

Para llegar al público definido en función de los mercados en los cuales se introducirá el producto Charqui 3.0, se definen cuatro canales, con presencia regional y nacional en Chile, y de venta online y física.

**Tiendas de alimentación saludable:** Luki, unto Saludable, El Huerto, Casa de Campo, Emporio Nacional.

**Supermercados y farmacias:** Supermercado Eltit, Supermercados El Trébol.

# DEMANDA Y TENDENCIAS

El mercado de la alimentación saludable ha experimentado un fuerte crecimiento en la región continental americana. Gracias a un contexto de mayor preocupación por parte de los consumidores en torno a su salud, bienestar y apariencia física, conjuntamente al aumento de su poder adquisitivo y la mayor preocupación por parte de los Estados latinoamericanos, incluido Chile, en torno a las conductas alimenticias de su población, ha posibilitado tasas de crecimiento de ventas retail de la Industria cercanas al 5%. Los altos márgenes de utilidades, las todavía escasas restricciones regulatorias junto a los efectivos beneficios persuasivos comunicados a través del marketing, nos permiten pensar que estas tendencias de crecimiento se mantendrán en el mediano plazo, asumiendo si los riesgos que la fuerte proliferación de nuevos productos y la hipersegmentación, en función de los atributos y beneficios de los productos, que experimenta hoy el mercado de los suplementos alimenticios en Chile, puede acarrear (Claves para descifrar el mercado de Vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina, Euromonitor International, 2014).

El mercado de los alimentos saludables posee una alta estacionalidad en el consumo de los distintos tipos de suplementos disponibles actualmente en el mercado (Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, Diario Estrategia, 2010). En los meses de primavera y verano se incrementa el consumo de productos que permitan reducir el porcentaje de grasa corporal o aumentar la sensación de energía; en los meses fríos, aumenta el consumo de productos que permitan aumentar el peso y la masa muscular e incrementar la fuerza corporal.

Periódicamente, la dinámica actual del mercado de la alimentación saludable otorga espacios a nuevos productos, con características y potenciales nutricionales muy específicos: algas como la spirulina para la malnutrición, berries como el maqui rico en antioxidantes, y cereales como la quinoa por sus múltiples aportes nutricionales. Esta tendencia del mercado de productos alimenticios de salud y bienestar, la podríamos caracterizar por su constante orientación hacia el posicionamiento de nuevos superalimentos, entendidos como productos, principalmente de origen vegetal y animal, con aportes nutricionales de alta calidad, por sobre los de una dieta regular, y por la ausencia de efectos negativos sobre la salud y el bienestar psíquico y físico por parte de quienes los consumen.

## **CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS**

El producto lo constituye una mixtura seca de Puré deshidratado en escamas y Charqui en polvo. Al añadir agua caliente, el producto es reconstituido, generando una pasta similar al puré. Los estudios médico nutricionales realizados, lo perfilan como un alimento cuya principal característica es su alto aporte proteico por cada gramo del producto, óptimo para la dieta de deportistas y adultos que requieren aumentar su

saciedad y masa muscular. También es un producto moderado en colesterol, aun siendo parcialmente de origen animal y muy bajo en grasas trans. Estudios complementarios a realizar, pueden estimar su aporte en hierro y zinc, ya que preliminarmente, este producto podría ser una solución para personas en tratamiento o para la prevención de la anemia ferropriva, la más común afección por deficiencia de hierro.

Las variables nutricionales, desagregadas en puré deshidratado en escamas y charqui en polvo, asociadas al producto charqui 3.0 se definen en las tablas de la figura 1 y 2.

Información Nutricional				
	100grs	1 porción	1 Porción preparada: 150cc + 33,3grs = 183,3grs	
			100grs preparada	1 porción preparada
Energía (Kcal)	431,0	143,5	67,7	124,1
Proteínas (g)	7,9	2,6	2,4	4,4
Grasa Total (g)	15,5	5,2	1,5	2,7
Grasa Saturada (g)	12,7	4,2	1,1	2,0
Grasa Monoinsaturada (g)	2,2	0,7	0,2	0,4
Grasa Poliinsaturada (g)	0,5	0,2	0,1	0,2
Ácido Graso Trans. (g)	0,0	0,0	0,0	0,0
H. de Carbono Disp. (g)	65,1	21,7	11,7	21,4
Colesterol (mg)	0,0	0,0	0,0	0,0
Sodio (mg)	713,0	237,7	202,5	371,2
Azúcares	5,7	1,9	1,1	2,1

Figura 1. Tabla nutricional Puré en escamas.

El producto Charqui 3.0 se caracteriza por su alto aporte en proteínas, importantes como sustancias nitrogenadas necesarias para el crecimiento y la reparación de los tejidos corporales. Las proteínas son el principal componente estructural de las células y los tejidos, y constituyen la mayor porción de sustancia de los músculos y órganos (Departamento de Agricultura, FAO). las proteínas son necesarias para:

- El crecimiento y el desarrollo corporal.
- El mantenimiento y la reparación del cuerpo, y para el reemplazo de tejidos desgastados o dañados.

Por otro lado, el Charqui es una carne deshidratada y salada, técnica milenaria de conservación de los alimentos, utilizada masivamente antes de la aparición de los refrigeradores y conservadoras, recién a fines del siglo XIX.

Es un producto tradicional de las culturas latinoamericanas, muy arraigado en las prácticas alimentarias de muchas poblaciones latinoamericanas, el cual sin embargo

## Hechos Nutricionales

Tamaño de la Porción: 1 trozo (20 g)

	por porción
<b>Kilojulios</b>	<b>285 kJ</b>
<b>Calorías</b>	<b>68 kcal</b>
<b>Proteína</b>	<b>13,8 g</b>
<b>Grasa</b>	<b>0,9 g</b>
Grasa Saturada	0,3 g
Grasa Poliinsaturada	0,3 g
Grasa Monoinsaturada	0,3 g
Grasa Trans	0,3 g
<b>Colesterol</b>	<b>38 mg</b>
<b>Carbohidrato</b>	<b>1,2 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>355 mg</b>

Figura 2. Tabla Nutricional Charqui en polvo

ha sido desplazado en su consumo e invisibilizado como técnica ancestral, en países como Chile.

Posee una muy baja actividad de agua, convirtiéndolo en un producto alimentario muy seguro. En épocas prehispánicas, las culturas sudamericanas fabricaron charqui a partir de la carne de auquénidos, como llamas y guanacos. Posterior a la llegada española a territorio americano, se introdujo el caballo y el vacuno como materia prima para la elaboración de Charqui.

Su consumo es seco, pero también rehidratado al interior de preparaciones que varían en los distintos países sudamericanos. Si bien el Charqui emerge como un producto tradicional de las distintas culturas latinoamericanas, es un producto transversal a distintas culturas del mundo: el Biltong en Sudáfrica, Jerky en Estados Unidos, Pastirma en Turquía, Egipto y Rusia; Tasajo en Cuba y Fenalår en Noruega, solo por mencionar algunas.

Desde aquí, el producto Charqui 3.0 posee un amplio campo semántico, histórico y cultural desde el cual delinear los conceptos de posicionamiento y raigambre en elementos profundamente ligados a una alimentación más sana, menos sofisticada, orientada hacia el mantenimiento de un cuerpo y mente saludable.

# HÁBITOS DE USO DEL PRODUCTO

El público que consume una alimentación saludable y que realizan actividad física se encuentra sustantivamente diferenciada por género y por la relación que tanto hombre como mujeres poseen con sus cuerpos: Las mujeres que desarrollan una alimentación saludable, consumen principalmente productos definidos en la categoría Salud y Belleza, dirigidos a la reducción de peso y materia grasa, principalmente alimentos ricos en vitaminas y minerales (54%). Por su parte los hombres, enfocan el consumo de alimentos funcionales en productos que permitan obtener un crecimiento muscular o dinámicas de rendimiento y recuperación física más rápidas y efectivas (60%). Además, gran parte de las personas que desarrollan una alimentación saludable se encuentran entre el rango etario que va de los 15 a los 30 años (87%), existiendo una correlación con la ocupación de tales personas, siendo en su mayoría estudiantes o profesionales jóvenes; en la medida que aumenta la edad y cambia la ocupación de los consumidores, la tasa de consumo de alimentos funcionales disminuye drásticamente (Consumo de suplementos nutricionales en gimnasios, perfil del consumidor y características de uso, Chile, 2011). Otro grupo de consumo tiene que ver con los denominados sustitutos de alimentos, entendidos como productos que reemplazan un tiempo de comida diario. Sus tasas de consumo, tanto en hombre como en mujeres no superan el 10%, pero es consistente para ambos sexos, no mostrando la disparidad de los suplementos alimenticios (más del 60% en hombres, cerca del 20% en mujeres).

## *Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza*

El producto Charqui 3.0 es un puré en escamas con Charqui en polvo, alto en proteínas, ideal para ser consumido durante el almuerzo, posterior a actividades físicas, como un alimento sabroso, nutritivo y rápido de preparar, orientado a personas que necesiten una alta carga proteica en alguna comida diaria. Esto, por ejemplo, se hace de vital

importancia en personas con problemas de deglución, con deficiencias nutricionales severas, con alguna patología de absorción de nutrientes, o en condiciones críticas en las que un producto rápido de preparar y con altos aportes proteicos es fundamental.

### *Cuándo: Efecto ventana*

El tiempo de ejercicio, corporalmente, no finaliza al término de la sesión física. Posterior a esto, el organismo sigue generando un desgaste debido al “stress” que el esfuerzo físico produjo. No existe claridad respecto a cuanto tiempo dura este período, pero si a los efectos que tiene la alimentación durante este lapso, “para la recuperación rápida de cara a una siguiente sesión de entrenamiento, consiguiendo un resultado global de mejora denominado supracompensación” (Alimentación y Deporte, Instituto Tomás Pascual Sanz para la Nutrición y la Salud). Si bien una dieta eficaz cumple con las necesidades que un deportista requiere, los suplementos proteicos emergen como la estrategia segura y rápida de obtener proteínas de alto valor. Así mismo, el sodio es fundamental para la recuperación, debido a la pérdida de sales a través de la sudoración y las consecuencias que el déficit produce en forma de mareos, vómitos u otros síntomas. Por esto, el producto es ideal para ser ingerido posterior a la actividad física o para incrementar los aportes en proteínas y minerales diariamente.

### *Dietas especiales: Almuerzo y Cena*

Charqui 3.0 es un producto ideal para ser consumido como reemplazo del almuerzo o cena en personas que requieran un producto de rápida preparación, o con un alto aporte proteico por porción de comida, debido a problemas de deglución, intolerancia al gluten u otros trastornos alimenticios. También emerge como una forma de acceder a proteínas de buena calidad en procesos de recuperación de lesiones musculares.

# ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO

## *Macroentorno*

La participación de la mujer en el mercado laboral ha sufrido en Chile un aumento considerable. Con mayor poder adquisitivo, con menos hijos y cada vez sujetas menos a uniones matrimoniales o consensuales, cerca del 40% de mujeres en el país declara participar del mercado laboral. Esto tiene efectos claros sobre las labores que de manera tradicional y machista se han asociado como responsabilidad de la mujer en las tareas del hogar, debiendo ser asumidas por otros miembros del grupo familiar, o debido al aumento de los hogares unipersonales, por los hijos estudiantes, asociados también al aumento en el gasto asociado a ello: durante el período 1989-2002 los costos asociados a educación, creció entre 15 y 20 veces (Cambios demográficos: desafíos y oportunidades de un nuevo escenario. Rodrigo Cerda, INE).

Desde la Dictadura en adelante, Chile ha experimentado un cambio radical en sus patrones culturales. Hoy, el individuo es el eje del desarrollo y las motivaciones, y desde el individuo, y la preeminencia del cuerpo y su apariencia es la herramienta de legitimación social (Ellinor Owe, Culture and Self-construals: Clarifying the Differences, vía La Tercera, Sábado 5 de noviembre de 2011). Desde aquí, la preocupación de la salud y el bienestar físico emerge como uno de los principales elementos que modela la conducta y los hábitos de compra de cada vez más consumidores: cerca del 19% de los alimentos procesados apelan a la salud y bienestar como gatilladores de compra (Chile Saludable, Oportunidades y desafíos de innovación, Fundación Chile y Programa Elige Vivir Sano).

Junto a lo anterior, las nuevas dinámicas de alimentación, la importancia de la adopción de una alimentación saludable, a través de campañas públicas de sensibilización y promoción, o en el fortalecimiento de la legislación sobre etiquetado nutricional de los productos, a modelado progresivamente el mercado de los productos alimenticios

procesados, ampliando el sector de los productos procesados definidos como saludables, de manera sostenida. Sin embargo esto también ha generado ciertos rasgos de saturación, por lo cual la información, su riqueza y consistencia relativas a un producto se vuelve trascendental para la imagen de las marcas en el mercado.

## *Microentorno*

Dentro del mercado de los purés instantáneos, la mayor cuota de notoriedad la posee Maggi, gracias a su amplia presencia en el mercado del retail y de comercio minorista. La dilatada existencia en el mercado de esta marca y su puré instantáneo, hacen presumir que esta situación es consistente con las cuotas de mercado que la empresa posee (Rodríguez Ardura, Principios y estrategias de marketing, p.97). Además, la estrategia competitiva de las distintas marcas se orientan hacia el seguimiento del líder, visualizándose un alineamiento global en el mercado de purés instantáneos, con escasas variantes en el posicionamiento. Por otro lado, las estrategias de crecimiento desarrolladas por los competidores se orientan hacia el desarrollo de productos, mixturando el puré con añadidos deshidratados, principalmente condimentos y carnes blancas. En el período de tiempo analizado, no se desarrollaron estrategias de precios especiales por parte de los competidores, a excepción de la presencia de marca relevante adoptada por Maggi en tiendas de retail de los principales actores de la industria utilizando las cabeceras de góndola de las secciones correspondientes.

Los proveedores de Charqui Araucano, y en proyección Charqui 3.0, se encuentran restringidos a los productores de Puré en escamas a granel, del cual Charqui 3.0 se encuentra con provisión para 3 meses de producción según las estimaciones del presente Plan. Por otro lado, el polvo de Charqui es el desecho que arroja el porcionado del Charqui Araucano. Actualmente este polvo es comercializado en forma de bases de charqui, en maridaje con distintos aliños y frutos secos. El material de desecho arrojado en el porcionado del Charqui tradicional, permite cumplir con las cantidades necesarias para las provisiones mensuales definidas. Por último, la provisión de

envases se encuentra satisfecha para un mes de provisión, siempre y cuando se utilice el mismo envase utilizado actualmente en el test de mercado que se realiza, a través del producto “Puré del Sur”. En caso distinto, se deberá definir la fabricación propia del packing o la búsqueda de un proveedor según la selección hecha.

El mercado que atacará Charqui 3.0 posee una limitación geográfica, el cual se corresponderá con el ámbito de actuación de la empresa y las acciones de comunicación que se implementaran, siendo definida por la actual presencia de Charqui Araucano en puntos de venta específicos de Santiago, Temuco, Pucón y Valdivia.

## *El Producto*

No existen productos similares en el mercado nacional orientados a dietas especiales para personas con necesidades nutricionales específicas ni tampoco que pongan el acento en el rendimiento nutricional del producto.

Actualmente la nueva Ley de Etiquetado Nutricional de los Alimentos define como un producto alto en proteínas a aquellos que brindan sobre el 20% (56grs.) de las necesidades de ingesta que tiene un adulto diariamente. Si bien el Puré en escamas es un producto bajo en proteínas, el Charqui en polvo permite que el producto mixturado otorgue cerca del 30% (16.4grs.) de las necesidades proteicas diarias.

Adicionalmente, y parametrados los valores nutricionales de Charqui 3.0 y la nueva normativa de Etiquetado, Charqui 3.0 no podría definirse como un producto:

- Bajo en grasa (3grs./porción máx): 6grs.
- Bajo en grasas saturadas (1gr./porción máx): 4.5grs.
- Bajo en colesterol (20mg./porción máx.): 38mg.
- Bajo en sodio (140mg./porción máx.): 237mg.

Por último, actualmente la empresa Charqui Araucano se encuentra desarrollando un test de mercado con un producto similar a Charqui 3.0, rotulado con la marca “Puré del Sur”, y el cual cuenta con un packing y presentación, directamente relacionados a las variables gráficas y de presentación de Charqui Araucano. Se hace necesario conocer las posibilidades de utilización de este packing, y las posibilidades que este da, en la integración con el marco desde el cual esta nueva presentación deberá ser diseñada.

## *El Precio*

El precio del nuevo producto Charqui 3.0 está determinado por sus costos. cabe señalar que gran parte de los costos asociados a la producción de este producto, se encuentran asumidos previamente por los productos desarrollados ya por Charqui Araucano. La infraestructura, el equipo humano y la distribución se desarrollará con los mismos recursos que actualmente se utilizan para satisfacer las necesidades de los productos Charqui Araucano.

### **Costo del producto (por unidad 250grs.)**

- Puré de papas en escamas: \$500
- Charqui en polvo: \$0 (material de residuo en la elaboración del Charqui Tradicional)
- Packing: \$150
- Etiquetado: \$30

## *Distribución*

Los productos Charqui Araucano son distribuidos en distintos puntos venta físicos, tanto en Santiago (Agrosole Emporio Nativo - Hernando de Magallanes 54, Las Condes, Don Bartolo Av. Providencia 2529 local 16, Providencia), como en Temuco (Club Casa

de Campo: Av San Martín 0910, Casa del Asador: Recreo 838, El Huerto: Av San Martín 0799, Kallvü Azul: aeropuerto de Temuco 1° piso, CreaArte Placido Briones 1715, con av las Encinas) y Pucón (Apisú, Ansorena 190, local 17 en Pueblito Cultural de Pucón).

Actualmente, los productos de Charqui Araucano son distribuidos por María Angélica Valdeavellano directamente. Para la distribución del producto Charqui 3.0 se deberían aprovechar los mismos recursos y considerar la utilización de la misma red de distribución, ya establecida por la Empresa.

## *Promoción*

Al día de hoy, Charqui 3.0, al ser una marca y producto todavía inexistente, no cuenta con ningún mecanismo ni canal de difusión que le otorgue visibilidad pública. La estrategia de comunicación para Charqui 3.0 debe fundamentarse en presencia de marca en los puntos de venta del producto y una estrategia publicitaria a nivel digital, en donde los contenidos se orienten hacia la satisfacción informativa de los distintos ciclos de compra del producto.

Por otro lado, la marca Charqui Araucano ya ha abierto espacios de circulación y difusión de sus productos. Hasta hoy, María Angélica Valdeavellano cuenta con espacios de divulgación en canales de televisión regional, importantes ferias de productos gourmet y de innovación a nivel nacional, espacios los cuales serán utilizados por el nuevo producto Charqui 3.0

## *Elementos contextuales*

### **Nueva Ley de rotulado de alimentos**

En el marco del Programa de Promoción de Estilos de Vida Saludable, impulsado por el Gobierno de Chile, actualmente los productos alimenticios deben someterse a un nuevo marco legal de Etiquetado Nutricional de Alimentos, el cual reglamenta la forma de presentar la información nutricional, las propiedades nutricionales y propiedades saludables de un producto para ingesta humana.

### **Registro de Marca**

Para hacer uso exclusivo de la marca Charqui 3.0 en el rubro específico de adscripción del producto, es necesario realizar el proceso ante la entidad competente, en este caso el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile.

# ANÁLISIS FODA

## *Fortalezas*

1. Novedad del producto, no existiendo actualmente en el mercado de los suplementos alimenticios una alternativa que con los mismos componentes, sabor y en porciones pequeñas, tengan su aporte nutricional.
2. El Know-How acumulado en torno a la fabricación de charqui siguiendo estándares de alta calidad y seguridad alimentaria.
3. Equipamiento técnico de alta calidad y en constante mejora y tecnologización.
4. Redes de comercialización ya tejidas en torno al producto Charqui Araucano.

## *Oportunidades*

1. El producto Charqui 3.0 no sería catalogado negativamente en ninguno de sus aspectos por la nueva Ley de Rotulado de Alimentos, por lo cual emerge como un alimento plausible de definir y potenciar como saludable.
2. Al ser un producto altamente proteico, emerge como un excelente suplemento de proteínas para adultos que requieran incrementar su aporte nutricional diario o personas que requieran un alto aporte proteico en una pequeña porción.
3. Emerge como un producto adecuado para personas adultas con enfermedades crónicas no transmisibles, definidas como afecciones que no se transmiten de persona a persona, de larga duración y lenta evolución (Organización Mundial de la Salud).
4. Resulta un alimento ideal para condiciones de supervivencia, en las que el peso y tamaño versus el aporte nutricional de las raciones sea relevante, en campañas militares o de sobrevivencia.
5. Certificación como producto libre de gluten; inclusión en la Lista certificada de productos libres de Gluten (Fundación Convivir).

6. Comercialización en países sudamericanos con altas tasas de desnutrición y anemia infantil (Perú). La cobertura de mercados extranjeros requiere la certificación del producto ante el Instituto de Salud Pública (ISP).

7. Creación de una línea de productos Charqui 3.0, mixturando la base puré+charqui con especias o frutos secos, conocimiento ya desarrollado y comercializado por Charqui Araucano, en forma de bases y cremas.

## *Debilidades*

1. Inexistencia de la marca Charqui 3.0 actualmente en el mercado, y amplia experiencia en el mercado y permanencia en el tiempo de las marcas competidoras en el mercado de los purés instantáneos.

2. Límites productivos determinados por las actuales instalaciones de la empresa Charqui Araucano.

## *Amenazas*

1. Negativa valoración de la carne de equino en los consumidores nacionales.

2. Saturación del mercado de productos saludables.

3. Amplio abanico de productos sustitutos dentro del mercado de los productos procesados de alimentación saludable, con los mismos aportes proteicos.

4. Constante surgimiento de nuevos productos con proteínas de más rápida absorción que las proteínas cárnicas.

# PLAN A FUTURO

## *Provisión del producto y participación de mercado*

La provisión de servicios cumple el objetivo de asegurar la posesión de los productos necesarios para satisfacer las obligaciones adquiridas en el momento que sea necesario. Por ende, los índices de provisión estarán definidos por la capacidad que tenga Charqui Araucano de articular canales de venta para su nuevo producto Charqui 3.0. Debido a que este es un producto nuevo, las estimaciones de provisión se basan en los niveles de producción que actualmente posee la empresa para los diversos productos que comercializa. Por esto, se estima en el valor definido por 500 unidades de producción mensual las que se deberán disponer como provisión.

La participación de mercado en la primera etapa de desarrollo del nuevo producto Charqui 3.0, estará supeditada a la capacidad productiva de Charqui Araucano. Por esto, la participación de mercado será marginal, restringida a 500 unidades de comercialización mensual.

## *Objetivos Marketing*

Se propone para la puesta en práctica del presente plan, una estrategia de marketing concentrada, abocando los recursos y esfuerzos a la captación de los segmentos y nichos definidos. La homogeneidad en el posicionamiento de los Purés instantáneos abre posibilidades de ataque a segmentos específicos de público vinculados a los preceptos de la alimentación saludable, no encontrando competidores directos posicionados desde el mismo atributo al interior del mercado.

1. Introducir exitosamente el producto Charqui 3.0 en el mercado de los Purés Instantáneos durante el primer semestre del año 2017.
2. Lograr volúmenes de venta equivalente a 500 unidades mensuales durante el segundo semestre del 2017.

# *Estrategias de marketing*

**Estrategia de Promoción**, orientada a animar la prueba del producto y estimular el interés.

- Stands promocionales en ferias de alimentación saludable, ferias deportivas, corridas familiares.
- Folletería y Degustación en punto de venta definidos para la distribución
- Inbound Marketing:
- Diseño e implementación de landing pages según contenidos, llamadas a la acción, páginas de agradecimientos
- Alta en redes sociales
- Configuración de herramientas de seguimiento
- Diseño de Plan de Difusión
- Diseño de contenidos de circulación digital en medios propios y de terceros:
- TOFU: Infografías y weblogs
- MOFU: Historias de clientes, casos de éxito
- BOFU: Videotutoriales de preparaciones y recetarios
- Evaluación periódica de actividades
- Presencia en programa de televisión regional
- Desarrollo de cápsulas audiovisuales relacionadas al producto, para su uso en stands promocionales, redes sociales y sitio web.

## **Estrategia de distribución**

- Desarrollo web Tienda Online propia para venta directa del producto
- Estrategia de distribución física selectiva: venta en la red de distribuidores ya establecida por Charqui Araucano (Santiago, Temuco, Valdivia) y en supermercados regionales (Supermercados Eltit y Supermercados El Trébol).

- Charqui 3.0, a través de los recursos en transporte utilizados por Charqui Araucano, se encargará de proveer y distribuir el producto a los distintos espacios de venta logrados.
- Se mantendrá un stock de 40 unidades mensuales en cada tienda de alimentación, y de 120 en supermercados.

## **Estrategia de distribución**

**Formulación del Producto:** Es recomendable en el proceso de formulación del producto disminuir su aporte de sodio llevándolo por bajo el 20-30% del aporte diario recomendado.

**Diseño y branding nueva marca textual y gráfica:** La nueva marca y su comunicación debe orientar sus esfuerzos en descentrar la relación entre purés instantáneos y sus argumentos de venta hegemónicos actuales (sabor casero, rapidez de preparación, producto natural), relacionando en cada uno de los argumentos de la marca la relación de Charqui 3.0 con la alimentación y estilo de vida saludable.

La nueva marca textual deberá hacer referencia al producto que contiene, en este caso Puré de papas. Lo explícita que sea esta relación deberá ser evaluada en el proceso de testeo de marca. Por otro lado, las significaciones en torno al charqui deben ser transparentes al diseño de marca y su composición gráfica, siendo exclusivamente vehiculado a través de la explicitación de su alto aporte proteico.

El branding asociado a la nueva marca, temporalmente denominada Charqui 3.0, deberá asentarse en una narrativa orientada hacia la alimentación saludable y el beneficio que entregan productos alimenticios ricos en proteínas. La construcción de marca debe sustentarse en el binomio salud/alta calidad, nutriendo cada una de las piezas gráficas y soportes relacionados a la marca con estos atributos del producto.

**Diseño, prototipado y producción de packaging:** Charqui 3.0 se comercializará en un

envase familiar, de 250grs. equivalente a 8 porciones. Su materialidad será doypack con etiqueta adhesiva, en versión tiro o tiro/retiro, según las adecuaciones de contenido que sean necesarias desarrollar. El proceso de sellado y pegado ya es desarrollado por la empresa Charqui Araucano para sus otros productos, por lo cual, la mejor manera de aprovechar los recursos y capacidades orientadas a esta fase del proceso es mantener las mecánicas productivas previamente asentadas en la organización.

## **Estrategia de precio**

Se proyecta que los segmentos de público de charqui 3.0 tendrán un comportamiento de demanda inelástico al precio del producto, debido esto a los beneficios proporcionados por el producto y no encontrados en ninguno de la competencia. Por esto la estrategia de precios definida será de descremación moderada, entrando al mercado con un precio de venta elevado, disminuyendo a medida que avanza el ciclo de vida de Charqui 3.0.

El precio final de venta será de \$1250 en la presentación de 250grs. teniendo como referencia el precio del competidor más alto en el mismo formato (\$1260, Maggi, estuche 250grs.) La novedad del producto, sus características cualitativas y presentación deberán ser los factores de legitimación de la ubicación de Charqui 3.0 en el pool de precios del mercado.

## **Diseño y testeo**

**Diseño Formulación de Producto:** El presente plan de marketing debe permitir orientar el desarrollo de la construcción material del producto. Actualmente el producto se encuentra en una etapa de modelado de su fórmula. Este plan de marketing debe permitir establecer los criterios de mercado que determinarán la fórmula nutricional que definirá al nuevo producto Charqui 3.0.

**Test de Producto:** La formulación del producto, en virtud de los lineamientos nutricionales como resultado del proceso de segmentación y definición del producto y su mercado, establecidos en este plan, deberá ser testeada y depurada.

**Test de Envase:** A su vez, este documento definirá los criterios sobre los cuales construirán los prototipos de packaging del producto que deberán ser realizados en la siguiente etapa de trabajo. Actualmente Charqui 3.0 cuenta con un packing preliminar que está siendo utilizado por una marca de testeo previa a Charui 3.0. se hace necesario ver la factibilidad de integración entre este envase y los criterios detallados en el presente Plan.

**Test de Marca:** Si bien este plan de marketing propone una marca textual y gráfica, estos elementos deberán ser testeados una vez se cuente con las versiones finales y su prototipado a través de sus mensajes publicitarios, piezas gráficas, envases y etiquetas. El presente plan de marketing debe servir como herramienta de verificación y alineación de estos elementos.

## *Estrategia de Posicionamiento*

El posicionamiento del producto Charqui 3.0 se basa en sus atributos y beneficios:

- Alto aporte proteico
- Pure en escamas de alta calidad
- Sin gluten

Complementariamente, estas dimensiones pueden ser complementadas con una estrategia basada en el usuario, como forma de captación del público vinculado a dietas especiales, que pueda ver reflejada su propia realidad en personas de relevancia pública que puedan sinergiar su valoración social, patrones valóricos y de consumo, con la marca Charqui 3.0. Cabe considerar también el potencial que tiene el producto al ser libre gluten.

# Mezcla de Marketing

Objetivos	Indicador / Criterio de Control	Acciones	Plazos	Costos	Responsable	Propósito	Método
<b>Estrategia de Distribución</b>							
Desarrollo web Tienda Online propia para venta directa del producto	Puesta en alta de la tienda virtual  < 50% de rebotes diarios.	Diseño y desarrollo web tienda virtual con venta y pago via transferencia bancaria.	1 mes	850.000	Huella Producciones	Diseñar un canal de venta directa del producto	Puesta online de cierto sobre wordpress / woocommerce
Venta en red de distribuidores ya establecida por Charqui Araucano y en supermercados regionales	Número de puntos de venta  3 puntos de venta de charqui araucano / 1 punto de venta nuevo / 1 punto de venta nuevo por mes	Introducir el producto Charqui 3.0 en los canales ya utilizados  Iniciar las conversaciones con supermercados regionales para la venta del producto	12 meses	0	María Angélica Valdeavellano	Diversificar los canales de distribución del producto	Planeación de reuniones con los encargados de ventas y administración de los puntos de venta
<b>Estrategia de Promoción</b>							
Diseño y elaboración de stands promocionales para puntos de venta, ferias y showrooms.	Número de acciones ejecutadas  1 stand promocional	Implementar jornadas de prueba del producto una vez al mes durante dos horas.	2 meses	800.000	Huella Producciones y María Angélica Valdeavellano	Potenciar la construcción de marca y incentivar la prueba del producto.	Stand físico en punto de venta o en feria.
Diseño, impresión y difusión de folletera y material informativo	Número de folletos impresos y entregados a clientes en stand promocional y puntos de venta  > 75%	Desarrollo de contenidos, diseño gráfico e impresión de material publicitario.	6 meses	500.000	Huella Producciones	Profundización en el conocimiento de los clientes sobre las características y atributos del producto	Entrega de material impreso en accesos a puntos de venta

Diseño e implementación estrategia de Inbound Marketing	Número de entradas publicadas  > 2 contenidos originales semanal y replica en todos los canales digitales de circulación	Diseño e implementación de landing pages según contenidos, llamadas a la acción, thank pages  Alta en redes sociales  Configuración de herramientas de seguimiento  Diseño de Plan de Difusión  Diseño de contenidos de circulación digital en medios propios y de terceros	12 meses	600.000	Huella Producciones	Desarrollar contenidos atingentes para los distintos momentos del ciclo de compra del producto	Creación de Infograficas y weblogs, Historias de clientes, casos de éxito, Videotutoriales de preparaciones y recetas
Asistencia a programa de televisión regional	Número de veces al aire  > 1 vez al mes en bloque temático de 3 minutos.	Desarrollar un bloque temático en programa de tv regional desarrollando las posibilidades del producto	10 meses	300.000	María Angélica Valdeavellano	Incentivar la prueba del producto y presencia de marca	Asistencia de María Angélica Valdeavellano al programa matinal de Canal 2 Autónoma
Desarrollo de cápsulas audiovisuales relacionadas al producto	Número de cápsulas editadas  > 3 cápsulas editadas y en formato de circulación web de 30seg. cada una.	Producir cápsulas audiovisuales de corta duración para su uso en stands promocionales, redes sociales y sitio web	4 meses	450.000	Huella Producciones	Nutrir de contenidos audiovisuales las diversas instancias de circulación de la marca Charqui 3.0	Creación de minivideos con recetas y consejos de preparación del producto
<b>Producto, Identidad &amp; Packaging</b>							
Diseño formulación del producto	Definición de parámetros nutricionales del producto.  Mantener formulación alta en proteínas,  Sodio bajo 250mg/porción	Test de producto	1 mes	200.000	María Angélica Valdeavellano & Huella Producciones	Fabricación de producto Charqui 3.0 según formulación nutricional	Informa de Ingeniero en Alimentos según normativa y aplicación.

Diseño de marca textual & gráfica	<p>Definición de los elementos gráficos constitutivos de la identidad visual: logotipo, paleta de colores, retículas de composición, familias tipográficas, dinámicas de uso.</p> <p>Recordación asistida del 5% al mes 6, 15% al mes 12.</p>	<p>Definir marca textual</p> <p>Diseño logotipo</p> <p>Desarrollo de manual de normas gráficas</p> <p>Test de Marca: diseño y mecanismos de evaluación según plan de marketing</p>	12 meses	500.000	Huella Producciones	Creación de identidad gráfica del producto	Diseño gráfico de marca gráfica
Diseño de Packaging	<p>Diseño y producción de etiquetas, montaje y embalaje del producto.</p> <p>Impresión tiraje estimado para provisión de 3 meses (1.500 unidades)</p>	<p>Definición de materialidad y diseño gráfico.</p> <p>Test de Packing: diseño y mecanismos de evaluación según plan de marketing</p> <p>Producción a escala</p>	2 meses	\$2.000.000	Huella Producciones	<p>Construcción de marca y vista gráfica del producto.</p> <p>Protección del producto.</p>	<p>Check configuración según normativas aplicadas.</p> <p>Prototipado de packing</p>
Diseño e implementación y análisis de información para instrumentos de medición de la satisfacción	<p>Diseño de 1 instrumento para cada grupo de medición</p> <p>Aplicación a 50 o más clientes y 3 o más personal de contacto con clientes</p>	<p>Diseño de los instrumentos</p> <p>Diseño de pautas de evaluación</p> <p>Redacción informe de resultados</p>	6 meses	250.000	Huella Producciones	Medir la satisfacción de clientes en torno a las variables del producto, la marca y el packaging.	<p>Encuestas a personal de contacto con clientes</p> <p>Encuestas de satisfacción de clientes</p>

## Arquitectura de marca



En esta etapa del proyecto Charqui 3.0 no ha sido requerido la construcción de marca textual, gráfica y comunicacional del producto. Sin embargo, a través del presente estudio proponemos ciertos elementos conceptuales y visuales que orienten el posterior proceso de desarrollo. Tentativamente, proponemos la marca textual Puré del Sol. Creemos necesario utilizar la palabra Puré en la marca textual para fijar el componente central del producto en la mente del consumidor, otorgándole así a la marca un rápido proceso de identificación y pregnancia. Por otro lado la palabra sol, remite a la fuente de energía vital, que permite el crecimiento y desarrollo de todas las especies animales, vegetales y minerales que existen en



nuestro planeta. A su vez, evoca criterios relacionados a lo natural, lo sano, de amplio potencial, pero a su vez, un producto serio y riguroso en su fabricación y presentación frente al cliente. Desde el ámbito de variables gráficas, se propone utilizar códigos visuales basados en un sentido moderno de entender el grafismo tipo y fotográfico, orientando el uso de imágenes y representaciones hacia la forma y característica del producto final proyectado. Tentativamente, presentamos un acercamiento gráfico a lo expuesto conceptualmente, en los formatos de comercialización propuestos.

## *Presupuesto*

Para el inicio de la implementación del Plan de Marketing se ha definido un presupuesto cercano a \$6.500.000 de pesos chilenos, esto es, para el desarrollo de prototipos de packaging, diseño e impresión de material publicitario y diseño e implementación de marketing digital. Estos elementos permitirán visibilizar el producto en su etapa de introducción al mercado y abastecer de elementos corporativos a Charqui 3.0 para su presentación en distintas ferias y convenciones a nivel nacional e internacional, permitiendo así generar nexos para la comercialización de la fórmula en distintos países del continente americano, europeo y del Asia Pacífico.

## *Instrumentos de medición de satisfacción*

La nula presencia en el mercado y la selección de un número reducido de puntos de venta en esta primera etapa para Charqui 3.0, hace necesaria la implementación de un sistema que arroje información respecto a los niveles de satisfacción del cliente respecto a nuestro producto. Para esto se definen los siguientes instrumentos de recopilación de información para el posterior análisis por el equipo ejecutor de la estrategia:

- Encuestas a personal de contacto con clientes: La estrategia de comunicación

contempla la promoción del producto en el punto de venta con demostraciones y explicativas.

- Encuestas de satisfacción de clientes: Cuestionarios cortos en función criterios objetivos modelados vinculados al testeo de las distintas áreas definidas: calidad y características del producto, el packing, y la arquitectura de la marca.

### *Indicadores de control*

- **Volumen de ventas:** a través del análisis de ingresos por ventas, se espera acceder a un volumen de ventas que llegue a las 500 unidades mensuales durante el año 2017.
- **Conocimiento del producto y empresa:** a través de estudios percepción, se espera llegar a tasas del 20% de conocimiento de la marca, del producto Charqui 3.0 en los puntos de venta. Esto se hará a través de instrumentos cuantativos y cualitativos, como encuestas y grupos de discusión.

# CONCLUSIONES

A modo de cierre del siguiente documento, nos interesa establecer los puntos que nos parecen reevantes, en términos globales, que permitan perspectivar el avance futuro del nuevo producto Charqui 3.0.

**1. La salud es el camino.** El escenario interno y externo, las tasas de crecimiento de la industria de procesados saludables y las perspectivas que Charqui Araucano tiene sobre este rasgo, hacen del todo necesario profundizar el trabajo en torno al establecimiento del Charqui como un superalimento proteico, con cualidades sobresalientes para la recuperación física y muscular, así como para personas que necesiten de porciones pequeñas con altas cargas de nutrientes. Es posible vincular las propiedades de Charqui 3.0 u otros productos derivados para el enfrentamiento desde la política pública de salud de enfermedades que puedan estar presentes en cortes de población, como la anemia infantil, los problemas de glución en adultos mayores, enfermos terminales, entre otros.

**2. Alimentación de supervivencia.** Si bien los alcances de este plan no se dirigieron al mercado de la alimentación de supervivencia, creemos del todo plausible indagar en este espacio de mercado, principalmente en relación a alimentación para campañas militares, envío de ayuda humanitaria por parte del Estado u organizaciones afines.

**3. Charqui orgulloso.** El presente plan pretendió excluir al charqui como elemento de legitimación comunicacional. Sin embargo creemos que desde Charqui 3.0 se puede iniciar un camino de validación de la alimentación cárnica tradicional, o la posibilidad de explorar mercados internacionales en donde las connotaciones negativas respecto a este producto sean inexistentes.