

**CORPORACION DE FOMENTO
DE LA PRODUCCION**

**CORPORACION
SANTIAGO INNOVA**

INFORME

PROSPECCION COMERCIAL

LINEA 1 CAPITAL SEMILLA

LUCRECIA GONZALEZ CERDA

CONSULTOR: Sr. Jaime Valdés Rebolledo
Magíster en Gestión

2007

1. INTRODUCCION

El objetivo de esta Prospección Comercial fue registrar las actividades de comunicación directa con potenciales clientes y la eventual respuesta comercial que se ha realizado del producto Barra Proteica Funcional, por parte de la empresaria Sra. Lucrecia González Cerda.

El producto servicio ha sido definido como un alimento proteico funcional de carácter masivo, orientado primariamente a sectores informados de la población de mejores ingresos y con un estilo de vida de intensa actividad y/o dificultad de preparación de alimentos, que buscan alimentación sana y sabrosa. Consiste en un snack salado, expresado en una barra crocante desarrollada a partir de cereales, incrustaciones de carne deshidratada magra, enriquecida con fibras solubles naturales y proteína vegetal. Esto le da características de alimento funcional con características antioxidantes y de mejoramiento digestivo.

El producto no existe en Chile y se ha diseñado a partir de necesidades actuales de clientes que buscan un alimento salado sano.

El mercado interno deberá consolidarse en una primera etapa para acceder posteriormente con menor riesgo a mercados internacionales.

El producto es de alta rotación, orientado a un segmento informado de la población y de relativamente bajo costo para este consumidor meta. La información obtenida mediante encuestas y focus groups señala diferentes preferencias las que deben ser potenciadas.

Bajo este contexto, la empresaria realizó diferentes contactos con potenciales distribuidores del producto para establecer una primera comunicación al respecto.

Estos primeros sondeos incluyeron llamadas telefónicas y entrevistas personales a ejecutivos de supermercados con los cuales se mantiene una relación comercial desde hace varios años; y envío de correos electrónicos –eventualmente acompañados de llamada telefónica- a ejecutivos de adquisiciones de otros comercios de alta rotación como minimarkets y distribuidores mayoristas.

Esta comunicación preliminar cuando fue acompañada de visita personal y en la que se entregó muestra básica del producto generó aceptación y agrado de los entrevistados, especialmente de grandes empresas, así como sugerencias en cuanto a su presentación y a algunas características del producto.

Se presenta a continuación el detalle de la prospección y de las comunicaciones establecidas y sus expectativas comerciales generadas.

2. PROSPECCIONES: ANTECEDENTES Y LINEAMIENTOS

Se señala a continuación los grandes lineamientos fijados acerca de las comunicaciones llevadas a cabo por la empresaria que explican el “cómo” y “para qué” de estos contactos con los clientes potenciales de la Barra Proteica.

Objetivo Prospecciones: Establecer una relación comercial preliminar del *producto* con el *distribuidor*, para conocer su grado de aceptabilidad y sugerencias acerca del producto. El conocimiento y contacto de la empresaria con los principales distribuidores ya existe y está consolidado por la experiencia histórica de ésta, especialmente con cadenas de grandes supermercados de la Región Metropolitana. Luego, el objeto fundamental es el contacto del cliente-distribuidor con el producto en sí y saber su posición respecto a éste, más que el establecer lazos o puentes de contacto.

Por otra parte, cabe señalar que no hay metas definidas en lo referente a generar pedidos determinados e inmediatos del producto hasta no tener una infraestructura productiva idónea y una perspectiva estratégica comercial determinada, considerando que el producto sólo está definido genéricamente y aún no tiene nombre comercial ni envase.

Política de Contactos: en esta primera fase se contactó principalmente a empresas conocidas y relevantes para poder concertar entrevista en forma más rápida y una respuesta más efectiva y creíble. Además se realizó un despacho de correos electrónicos a clientes anteriores en un contexto más masivo y menos dirigido y focalizado de estas prospecciones.

Fuentes de las Comunicaciones

Las fuentes son todas propias de la empresaria y con las cuales ella tiene o ha tenido relación comercial de los productos que ella habitualmente produce y/o distribuye.

No existen fuentes secundarias obtenidas a partir de directorios o recomendados por terceros. Esto, con el objeto planteado en la política de contactos. En etapas posteriores evidentemente que se realizará comunicación con eventuales clientes potenciales empleando fuentes públicas o de terceros en una fase ya de desarrollo de mercado más que de penetración de éste.

Estructura de la Prospección

Para el desarrollo de la prospección planteada, se estructuró la comunicación llevada a cabo con los interlocutores válidos de los eventuales clientes mayoristas, considerando los siguientes elementos de ella:

- a) Planeamiento de la Prospección
- b) Planteamientos en la comunicación
- c) Desarrollo de la comunicación
- d) Características del interlocutor:
- e) Relación estratégica con el interlocutor/entidad
- f) Conclusiones y Elementos de resultado de la Prospección.

- a) **Planeamiento de la Prospección:** Referido al tipo de comunicación a llevar a cabo con los distintos representantes de las empresas-clientes. Se definió listado a realizar en esta fase.

- b) **Planteamientos en la comunicación:** En relación a los aspectos y respaldo como muestras y/o documentos, para destacar las bondades y características de la barra proteica.

- c) **Desarrollo de la comunicación:** Direccionamiento de los argumentos; Quién la realiza; Grado de conocimiento para responder a las inquietudes del cliente; Forma de la comunicación o entrevista (llamada telefónica personal; Correo electrónico); Ambiente general durante la comunicación; Duración adecuada.

- d) **Características del interlocutor (empresa):** Nombre empresa; Características de la empresa: Tamaño en el mercado.

- e) **Relación estratégica con el interlocutor/entidad:** Referente a la importancia para la empresaria del interlocutor a entrevistar.

- f) **Conclusiones y Elementos de resultado de la Prospección:** Referido a receptividad y acogida por el entrevistado en relación al producto, actitud ante el entrevistador, apreciación del producto, consultas adicionales: tipo de envase, cuándo está listo, precios esperados de venta, si van a tener otras variantes de sabores, opinión sobre volúmenes de venta, etc.

3. ENTREVISTAS Y COMUNICACIONES REALIZADAS

i. Entrevistas Personales

En las tablas siguientes se presenta un resumen esquemático de las entrevistas personales realizadas por la empresaria. Cabe destacar lo positiva que éstas fueron por su receptividad y prácticamente ninguna reprobación. En este contexto los plazos de colocación en el mercado fueron las respuestas más recurrentes.

Estas entrevistas corresponden a las realizadas a ejecutivos de las dos más grandes cadenas de supermercados de Chile: D & S y Cencosud. Es importante señalar que estas entrevistas se realizaron al alero de la experiencia y conocimiento en el trato que ya posee la empresaria con estos ejecutivos, por lo que el acceso y la concesión de la entrevista fueron muy ágiles. El ambiente durante la entrevista fue muy acogedor y las expectativas son muy favorables.

- **Entrevistas realizadas a ejecutivos de D & S**

Empresa:	D & S
Fecha:	feb-07
Contacto:	Christian Ovalle. Encargado Productos Nuevos
Planteamiento:	Se realizó entrevista en que se llevó muestra y documento impreso con las características del producto
Desarrollo Comunicación:	La entrevista se realizó en un ambiente cordial; hubo receptividad a los planteamientos realizados;
Características Interlocutor:	D & S es uno de los dos más grandes cadenas de supermercados en Chile, al cual pertenecen supermercados Líder.
Relaciones Estratégicas Interlocutor:	Fundamental. Ya se es proveedor de otros productos, y es de suma importancia mantener esa relación con un producto de calidad
Conclusiones y Elementos Resultados Prospección:	Positiva. Se observó acogida respecto al producto. Se le consultó a la empresaria cuándo va a estar listo, y referente al tipo de envase.

Empresa:	D & S
Fecha:	feb-07
Contacto:	Manuel José Larraín. Subgerente Comercial
Planteamiento:	Se realizó entrevista en que se llevó muestra tipo y documento impreso con las características del producto
Desarrollo Comunicación:	La entrevista se realizó en un ambiente cordial; hubo receptividad a los planteamientos realizados; Cabe destacar la no dificultad en conceder la entrevista. Muy receptivo ya que conoce a la empresaria
Características Interlocutor:	D & S es uno de los dos más grandes cadenas de supermercados en Chile, al cual pertenecen supermercados Líder. La persona entrevistada es un alto ejecutivo de esta cadena
Relaciones Estratégicas Interlocutor:	Fundamental. Ya se es proveedor de otros productos, y es de suma importancia mantener esa relación con un producto de calidad
Conclusiones y Elementos Resultados Prospección:	Positiva. Se observó acogida respecto al producto. Se le consultó a la empresaria cuándo va a estar listo, y deseos de éxito.

Empresa:	D & S
Fecha:	mar-07
Contacto:	Ejecutivo Compras Snacks
Planteamiento:	Se realizó entrevista en que se llevó muestra tipo y documento impreso con las características del producto
Desarrollo Comunicación:	La entrevista se realizó en un ambiente cordial, similar a otras realizadas con ejecutivos de esta empresa; hubo receptividad a los planteamientos realizados; Muy receptivo ya que conoce a la empresaria
Características Interlocutor:	D & S es uno de los dos más grandes cadenas de supermercados en Chile, al cual pertenecen supermercados Líder. La persona entrevistada es un ejecutivo medio de esta cadena, pero en la línea de los decisores.
Relaciones Estratégicas Interlocutor:	Fundamental. El tamaño de esta empresa es significativo y ya se es proveedor de otros productos. Similar a lo indicado anteriormente, es de suma importancia mantener esa relación y con un producto de calidad
Conclusiones y Elementos Resultados Prospección:	Positiva. Se observó acogida respecto al producto. Le comentó lo importante de una buena definición del envase y recomienda que lo desarrolle pronto por copia de competidores.

- **Entrevista realizada a ejecutivo de CENCOSUD**

Empresa:	Cencosud
Fecha:	feb-07
Contacto:	Samuel Sanhueza. Ejecutivo de Compras
Planteamiento:	Se realizó entrevista en que se llevó muestra tipo y documento impreso con las características del producto
Desarrollo Comunicación:	La entrevista se realizó en forma personal en un ambiente cordial, con un tiempo adecuado; hubo receptividad a los planteamientos realizados; Muy receptivo ya que conoce a la empresaria
Características Interlocutor:	Cencosud es el otro de los dos más grandes cadenas de supermercados en Chile, al cual pertenecen supermercados Jumbo. La persona entrevistada es un ejecutivo medio de esta cadena, en la línea de los decisores.
Relaciones Estratégicas Interlocutor:	Fundamental. El tamaño de esta empresa es significativo y ya se es proveedor de otros productos. Similar a lo indicado anteriormente, es de suma importancia mantener esa relación y con un producto de calidad
Conclusiones y Elementos Resultados Prospección:	Buena acogida. Ambiente grato de la entrevista. El punto es cuándo se está listo con el producto ya terminado. En principio lo encontró atractivo y no habría problemas en su distribución una vez se genere la producción

Los conceptos fueron iterativos en cuanto a lo interesante del producto por parte de los ejecutivos de ambas compañías. En este contexto, la reflexión final es muy positiva, dado que si los más grandes y exigentes de Chile aprueban en principio el producto, es porque hay coherencia con las tendencias de consumo actual.

Las encuestas realizadas a consumidores finales avalan, finalmente, lo que se les planteó a los ejecutivos de estas grandes cadenas de supermercados. La experiencia y conocimiento anteriores de la empresaria en el trato con estos ejecutivos fueron fundamentales.

ii. Comunicaciones Masivas

A fecha, 15 días de enviados los correos, no hay respuesta por este mismo medio. Solamente algunos a los cuales se les ha llamado telefónicamente para confirmación de la recepción del correo electrónico, han manifestado su opinión al respecto. En general es positiva, pero se les observa como a la espera de resultados en otras partes. Sus actitudes son más bien dilatorias. “Sí, pero ... “.

Los correos enviados corresponden a empresas de diferentes sectores y con los cuales de alguna manera la empresaria ha realizado actividades comerciales con ellos. Entre estas empresas se encuentran otros supermercados de la Región Metropolitana, Supermercados regionales, minimarkets, distribuidores mayoristas, centros hoteleros y termas.

En Anexo se incluyen las cartas tipo y el listado de correos electrónicos enviado junto al archivo descriptivo del producto.