

OFANT-0031



INFORME FINAL

INTRODUCCIÓN AL MERCADO NACIONAL
DE PRODUCTOS PARA CELIACOS

PRESENTADO POR



Alimentos saludables que mejoran la vida

INDICE

1. ESTUDIO DE MERCADO	4
1.1. IDENTIFICACION DE LA OFERTA	4
1.2. PARTICIPACION DE MERCADO	5
1.3. DIMENSIONAMIENTO POR SEGMENTO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN	5
1.4. ESTUDIO Y DEFINICION DE LA CARTERA COMERCIAL	6
1.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR SEGMENTO	7
1.6. ESTUDIO DE ENVASES, FORMATOS Y PRECIOS	8
1.7. BUSQUEDA DE AGENTES DE APOYO	8
2. FORTALECIMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	9
2.1. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE APOYO A LA GERENCIA COMERCIAL	9
2.2. DEFINICION DE UN PROGRAMA PROMOCIONAL DE LOS PRODUCTOS	12
2.3. DISEÑO DE MARCAS Y SEGMENTACION DE LA LINEA DE NEGOCIOS	12
2.4. PROTOCOLO DE SOPORTE TECNICO	13
2.5. DIFUSION COMERCIAL Y VISITAS MEDICAS	13
2.6. ESTRATEGIA DE INCORPORACION AL MERCADO INSTITUCIONAL	14
3. EMPAQUETAMIENTO COMERCIAL	15
3.1. SISTEMA DE CONTROL Y ANALISIS AL PRODUCTO Y LOS PROCESOS	15
3.2. FORMULAS Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	16
3.3. VALIDACION FUNCIONAL Y LAY-OUT PRODUCTIVO	16
3.4. DISEÑO DE PRODUCTOS Y REGISTROS SANITARIOS	17
3.5. IMPRESIÓN, DESARROLLO DE IMAGEN, MENSAJES COMERCIALES	17
3.6. ESTUDIO DE FORMAS PUBLICITARIAS SEGÚN CANAL	20
4. VALIDACION Y PROMOCION COMERCIAL	21
4.1. ANALISIS QUÍMICOS Y ESTUDIO DE FUNCIONALIDAD	21
4.2. TEST DE ACEPTABILIDAD – FOCUS GROUP	21
4.3. EJECUCION PROGRAMA COMERCIAL, CONTROL DESPACHOS Y REPOSICION A LOS CANALES DEFINIDOS	22
4.4. ACTIVIDADES COMERCIALES DE ATENCION MERCADO INSTITUCIONAL PORTAL CHILE COMPRA	23
4.5. DIRECCION TECNICA ANTE ISP, INSTITUCIONES, FARMACIAS Y RETAIL	23
4.6. PROGRAMA DE PROMOCION, DIFUSION Y PUBLICIDAD	24
4.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS	24

ANEXOS.....25

A.1. Estudio Leches

A.2. Plan de Marketing Tienda Creativa

A.3. Imagen corporativa imagen marcas

A.4. Documentos Registro de Diseño y Desarrollo Productos.

A.5. Estudio de Mercado P. Walker y Asociados Consultores Ltda.

A.6. Rendición de Gastos y Documentación Sustentatoria.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. IDENTIFICACION DE LA OFERTA

Para resolver el desarrollo de este punto, se ha considerado que la alimentación ejerce una importante influencia en la salud, y como tal, los alimentos funcionales constituyen una nueva generación de productos a los que se le adicionan dosis superiores de nutrientes esenciales para el mantenimiento de la vida y de la salud.

Entendiendo que “un alimento puede ser considerado funcional si se ha demostrado, de forma satisfactoria, que posee un efecto beneficioso sobre una o varias funciones específicas en el organismo, más allá de los efectos nutricionales habituales, siendo este relevante para mejorar la salud y el bienestar y la reducción del riesgo de enfermar”, la oferta de la empresa se ha definido no solo cuantificando el mercado, sino también reconociendo los actores que participan en el y sus respectivas participaciones. Como estos productos constituyen una cartera diferenciadora, cuya compra se realiza no solo por gusto personal sino por una necesidad que busca reparar una carencia funcional en el consumidor, la segmentación propuesta no considera pautas convencionales, sino una combinación de distintos mecanismos que buscan acercar al potencial consumidor con la fuente de provisión de productos.

Para ello, se propuso como canales más adecuados los siguientes:

- a) El canal de Retail (Supermercados, Hipermercados y Minimarkets), para la comercialización de la cartera de productos funcionales que no requieren medicación específica.
- b) El canal de Farmacias (a nivel local o nacional), para la comercialización de aquellos productos que provienen de un consumo sugerido (receta médica de un especialista).
- c) El canal E-market, cuyo desarrollo se abordará una vez concluido el trabajo de los dos primeros canales, para cualquiera de los dos segmentos anteriores.

1.2. PARTICIPACION DE MERCADO

Considerando la especialización de su cartera comercial, la empresa ha optado a corto plazo por reducir la meta de participación de mercado a partir del nivel más básico, y alcanzar a mediano plazo una participación más satisfactoria mediante la ejecución de una campaña de promoción técnica y comercial aplicada de modo diferenciado en cada uno de los canales de distribución.

Lo anterior debido a que los niveles esperados de participación de mercado dependen del nivel de precios de los productos, que adquieren una importancia de primer orden (especialmente en un año de dificultades económicas), no obstante reconocer que el valor más relevante implícito en el precio está dado por la adecuación biotecnológica que los productos ofrecen al consumidor. Así quedó demostrado en el estudio de mercado realizado por la empresa P. Walker y Asociados Consultores Ltda. que se comenta más adelante.

Por ello, las conclusiones del estudio de mercado permiten afirmar que participación de mercado exitosa para la empresa pasará necesariamente por el trabajo simultáneo y preferente del canal de venta a exportación, gestión que por tal motivo, iniciamos a contar de agosto de 2008.

1.3. DIMENSIONAMIENTO POR SEGMENTO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El dimensionamiento de los segmentos de mercado se ha realizado en base a información indirecta recopilada principalmente de fuentes institucionales (Ministerio de Salud), debido a que la cartera comercial, por corresponder a una línea especializada, no tiene referencia objetivas a las cuales recurrir.

Para ello, se ha considerado el grupo de Celíacos Hombres y Mujeres / C1C2C3 todo tramo etéreo; enfermos hipertensos, hipo sódicos, pacientes autistas y con déficit atencional que presentan intolerancia al gluten, a la lactosa de la leche y a la caseína Láctea. En total se estima una población objetiva de consumidores carentes funcionales no inferior a 800.000 personas a nivel nacional.

No obstante ello, el estudio de mercado realizado por la empresa P. Walker y Asociados Consultores Ltda., sugiere que la distribución debe utilizar los canales convencionales de acuerdo a la naturaleza de cada producto: ello es, el canal de Farmacias para todos aquellos productos de consumo sugerido por médicos de especialidad, y el canal de distribución Retail para todos aquellos productos de consumo directo.

Para el mercado de exportación se prevén los mismos canales, ajustados a la modalidad interna de los Agentes Distribuidores de cada país.

CANAL DE DISTRIBUCION	%
Farmacias	13,2
Institucional (Hospitalario Chile Compra)	67,8
Institucional (Hospitalario Cenabast)	18,0
Otros	1,0
Total	100
**Fuente: P. Walker y Asociados Consultores Limitada	

1.4. ESTUDIO Y DEFINICION DE LA CARTERA COMERCIAL

Debido a la composición de demanda determinada para los productos funcionales de consumo no sugerido, la empresa optó por definir su cartera comercial poniendo el énfasis en un mercado de mayor universalidad. Así, la estrategia de Oferta consideró el uso de una marca cuyo nombre presenta un atractivo significado gráfico y fonético respecto de la cartera de productos que representa: "**CONVIDA**".

Esta marca, registrada a nombre de la empresa en las Clases: 5, 29 y 30 del Registro de Marcas del Ministerio de Economía, se utiliza para albergar la siguiente cartera de productos:

- Sopas Cremas Instantáneas (Verduras, Espárragos, Tomates, Carne con Verduras, Ave con verduras).
- Postres Instantáneos (Mousse de Vainilla, Mousse de Chocolate, Semola de Arroz con Leche).
- Pastas de Arroz (Caracoles, Espirales, Rigatoni, con y sin verduras).
- Pan de Arroz Prehorneado Congelado (Hallulla, y Batido o Marraqueta).
- Pizzas sin Gluten, Prehorneadas congeladas (Vegetariana, Napolitana, Pollo).

Su proyección en el tiempo considera la introducción de nuevas variedades y formatos, como asimismo, el desarrollo de productos complementarios para llenar las necesidades de los consumidores tanto en desayuno como en almuerzo o cena.

La estrategia de mercado consideró también el diseño de imágenes para cada uno de sus productos y sus envases de acuerdo a los formatos seleccionados, la creación de un link en el Sitio Web de la empresa, la apertura de un Sitio Web "**WWW.CONVIDAFOODS.COM**" para dirigir la promoción de todo el programa de exportación iniciado por la empresa, tanto al mercado Norteamericano como al Paraguay.

1.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR SEGMENTO

Las estrategias de posicionamiento por segmento nacen de la situación actual de la empresa, y de la posición de la competencia existente a la fecha. Considerando la naturaleza de la cartera comercial, el estudio de mercado ha sugerido que de acuerdo a cada segmento y canal se utilicen estrategias distintas pero complementarias, porque las variables objetivas del consumidor al decidir la compra (hábitos de consumo, capacidad de compra, frecuencia de compras, conocimiento de la cartera y de la funcionalidad de los productos, etc), son de mínimo conocimiento, y no se ha considerado adecuado extrapolar las pautas que presentan sobre este aspecto los consumidores convencionales cuyos hábitos y preferencias de compra son muy distintos a un consumidor carente funcional.

Con todo, la empresa tiene claro que el camino que debe recorrer para lograr el posicionamiento de sus marcas es largo y demoroso, y su éxito no pasa solo por el nivel de difusión que se aplique, sino mas bien por la regularidad, amplitud y perseverancia de las políticas de introducción y difusión que se utilicen. Los productos funcionales son una línea de productos saludables que está emergiendo recientemente a nivel global, se tiene claro que en los próximos 10 o 15 años será mucho más gravitante que hoy en los hábitos de consumo de la mayor parte de la población del mundo.

Por ello, independiente del segmento que corresponda, las metas proyectadas por la empresa en cuanto a volumen de venta, tipo de producto y posicionamiento por segmento, involucran estas variables, como también el diseño de envases, información técnica, canales de distribución, nivel de precios, etc. y todo el resto de elementos de calidad asociado al servicio (la competencia, los canales óptimos de distribución, las relaciones con determinados agentes de distribución del mercado objetivo, el servicio post venta requerido, etc.)

1.6. ESTUDIO DE ENVASES, FORMATOS Y PRECIOS

Se hizo análisis de la competencia y búsqueda de sus productos. Se exploraron sitios web para obtener Información respecto al mercado actual. Debido a que, como se manifestaba en el punto anterior, el mercado de los productos funcionales y saludables está desarrollándose recientemente, en términos informativos y de concepto de los productos que cumplen estas características, caemos en los productos tradicionales para levantar un sondeo de los envases, formatos y precios, ya que no tenemos referencia directa con otros productos similares. Por lo tanto, no existe un comparativo real en el mercado nacional.

1.7. BUSQUEDA DE AGENTES DE APOYO

La empresa ha apoyado técnicamente el programa de introducción de los alimentos funcionales, teniendo presente la naturaleza de sus productos. Por ello, ha utilizado los siguientes dos mecanismos en orden a potenciar el conocimiento y difusión de los productos por parte del mercado consumidor:

- A través de la obtención de una base de datos con todos los Médicos de Especialidad a nivel nacional, clasificados por nombre, especialidad, dirección, recetas sugeridas y datos anexos, agrupados por ciudad, para los productos cuyo consumo debe ser sugerido por un médico especialista.
- A través del contacto de entidades de afiliación de consumidores carentes funcionales para difundir la salida y puntos de disponibilidad de los productos de consumo espontáneo.

(Ver Anexo A.1)

2. FORTALECIMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.1. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE APOYO A LA GERENCIA COMERCIAL

2.1.1. Definición del Cliente:

a) Público objetivo (Cliente consumidor actual + potencial)

Celíacos Hombres + mujeres / C1C2C3 / todo tramo etéreo.

-Nivel nacional / con énfasis en los principales centros urbanos.

b) Público influyente en la compra

Agrupaciones de celíacos + redes de apoyo a pacientes.

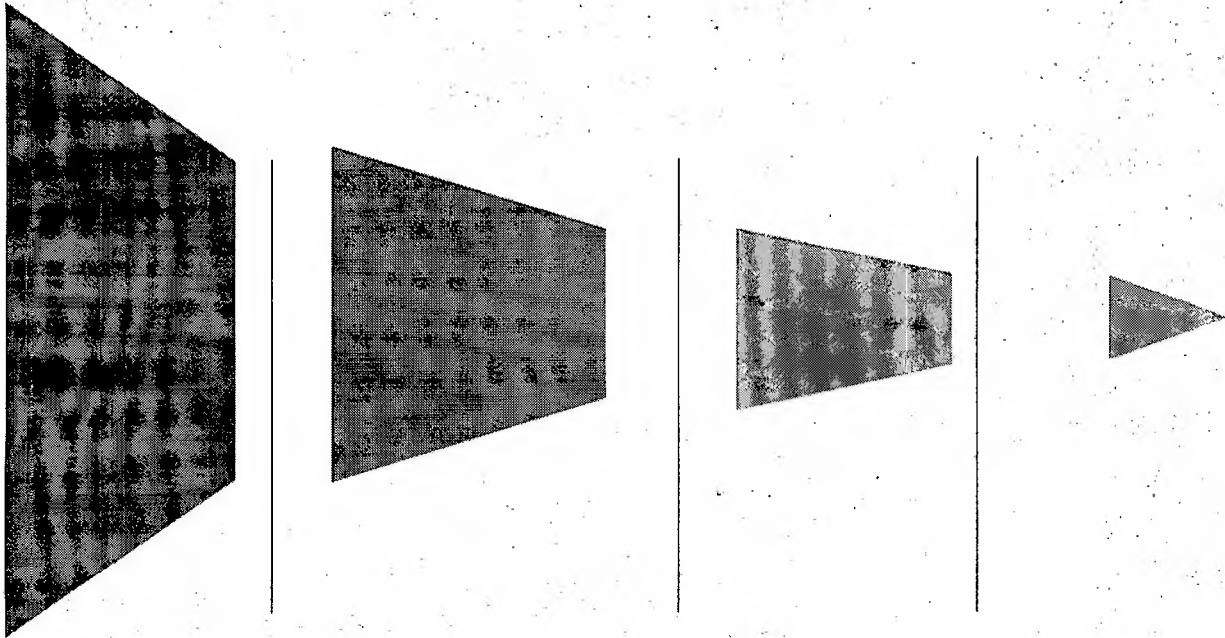
Comunidad médica

Comunidad universitaria (nutricionistas / facultades de medicina)

-Nivel nacional / con énfasis en los principales centros urbanos

2.1.2. Plan de Marketing Comunicacional:

Definición de Bottleneck



**CONSIDERACION
LEALTAD**

PRUEBA

REPERTORIO

Consideración

Dado el carácter introductorio de la marca y variedades de productos Proexa se aprecia un mercado bottleneck en la fase conocimiento + consideración

Prueba

Debido al bajo nivel de consideración, se aprecia una clara necesidad de apalancar la prueba de los productos previo desarrollo de comunicación

Repertorio

Lealtad

Estrategia de diferenciación:

a) Diferenciar canales:

-Por cobertura (geográficamente)

Nivel nacional / foco en los principales centros urbanos / supermercados + hipermercados + supermercados de barrio.

-Por distribución (selectivamente)

Tiendas especializadas / supermercados de barrios perfil AB + C1C2C3

b) Diferenciar clientes:

-Cliente consumidor (con actividades orientadas a este tipo de cliente)

-Cliente recomendador (con actividades orientada a este tipo de clientes)

c) Diferenciar comunicación:

Según cada tipo de cliente / consumidor.

Estrategia de acciones por tipo de clientes

1.-Estrategia Off line / Cliente tangible

Desarrollaremos un programa de actividades off line orientadas al público objetivo (Clientes actuales y potenciales) Proexa.

(Ver Anexo A.2)

a) Actividades de promoción e información en Punto de Venta

b) Actividades de información a recomendadores.

c) Actividades de evaluación a clientes potenciales.

d) Actividades comunicacionales en medios y eventos especializados.

e) Actividades de auspicio con construcción de base de datos / acercamiento a públicos decidores de compra.

2.-Estrategia online / Cliente virtual

a) Desarrollo mailing list masivo de carácter informativo.

b) Desarrollo de página web funcional para Proexa.

2.2. DEFINICION DE UN PROGRAMA PROMOCIONAL DE LOS PRODUCTOS

El estudio de mercado indicó que la respuesta de la demanda a la aplicación de un programa promocional en punto de venta para productos funcionales similares a la cartera comercial que la empresa ofrece presenta resultados de baja eficiencia, porque todos los mecanismos de promoción están dirigidos al consumidor convencional.

Si se tiene presente que el universo de consumidores al cual está inicialmente dirigida la cartera de la empresa no supera el 10% de la población del país, y que su número se incrementará progresivamente con el tiempo en la medida que se masifique el conocimiento y los beneficios de consumo de un producto funcional, las campañas promocionales en punto de venta presentarán un beneficio proporcional a la representación que el mercado de consumidores represente respecto al total.

Basado en ello, a inicios del 2008 se definió iniciar un programa lento pero efectivo de difusión técnica y comercial de la línea de productos de la empresa, mediante el contacto con las Asociaciones de consumidores Carentes Funcionales, Entidades de Tratamiento Clínico, Fundaciones y similares, para difundir y promover las bondades técnicas y comerciales de los productos, su respaldo tecnológico y analítico. Este programa, que debido a la naturaleza de los productos en oferta debe ser permanente durante los tres primeros años de introducción a mercado, debe ser reforzado necesariamente para el 2009 a través de un programa de corto metrajes en los noticieros de los Canales de Televisión y otros medios de difusión masivos, para lo cual se buscarán acuerdos previos con las Entidades de Tratamiento y Salud que los alimentos funcionales alivian.

2.3. DISEÑO DE MARCAS Y SEGMENTACION DE LA LINEA DE NEGOCIOS

El diseño y desarrollo de las marcas de la línea de productos funcionales de la empresa fue realizado en conjunto con la Gerencia, por la Agencia Tienda Creativa, quien realizó la arquitectura basado en la idea de definir una marca madre y varias sub-marcas específicas para representar las líneas de producto y su segmentación en líneas de negocios. La estructura es la siguiente:

- Marca Paraguas para albergar la Planta Elaboradora : **PROEXA**
- Marca Madre para albergar Línea Funcional Global : **CONVIDA**
Incluye Pastas de arroz en 5 variedades; Sopas Instantáneas en 5 variedades, Pan prehecho congelado en dos variedades; Pizzas sin Gluten Prehechas Congeladas en tres variedades; Postres Instantáneos en dos variedades; Postre Semola con Leche.

- Marca Específica para albergar Alimento Lácteo sin Lactosa: **NEVILAC SL**
Incluye los variedades Adultos, Pediátrico y Diabéticos, y en dos sabores por cada variedad.

La arquitectura de marcas ha considerado elementos consistentes y ciertas similitudes en los envases, uso de logotipos e isotipos comunes, utilización de ciertos colores y tonalidades y especialmente, favorecer el reconocimiento en las góndolas de Supermercados o Farmacias.

(Ver Anexo A.3)

2.4. PROTOCOLO DE SOPORTE TECNICO

La empresa ha definido para cada producto, a partir del Registro de diseño y desarrollo la creación de su ficha técnica, de la cual se extraerán todos los datos, tanto técnicos como de análisis para la implementación del protocolo de soporte técnico (memorias, brochure, vademécum) por segmento, canal y líneas de producto.

(Ver anexo Documentos de Registro)

2.5. DIFUSION COMERCIAL Y VISITAS MEDICAS

Esta actividad, definida para la cartera de productos de consumo sugerido por médicos de especialidad, está integrado por los siguiente productos:

- Alimento Completo "**NEVILAC SL**". Adultos
- Alimento Completo "**NEVILAC SL**". Pediátrico
- Alimento Completo "**NEVILAC SL**". Diabéticos.

Para su ejecución, se consideró la adquisición una base de datos con todos los Médicos de Especialidad a nivel nacional, clasificados por nombre, especialidad, dirección, recetas sugeridas y datos anexos, agrupados por ciudad, para los productos cuyo consumo debe ser sugerido por un médico especialista. Sin embargo, debido a que desde su inicios, el programa general de salida se vio negativamente influenciado por la anomalía generada a nivel nacional e internacional por el producto **ADN**, de la misma categoría, elaborado por el Laboratorio BBraun Medical S. A., la empresa decidió postergar la aplicación del programa de visita en terreno para ser iniciada a partir del mes de marzo de 2009.

2.6. ESTRATEGIA DE INCORPORACION AL MERCADO INSTITUCIONAL

La información de mercado recopilada por la empresa indica que para los productos cuyo consumo debe ser sugerido por un médico especialista, el mayor volumen de compra se concentra en el Mercado Institucional (Red de Hospitales adscritos al S.N.S., y Clínicas Pública y Privadas). Por esta razón, desde fines de 2007 se definió como prioridad la incorporación de la empresa a la Plataforma Chile Compra, proceso que quedó operable en febrero de 2008, mediante la inscripción de la empresa como proveedor del Estado de Chile y sus Instituciones intermedias. Adicionalmente, y con el objeto de ajustarse a los requerimientos de conectividad que exige el Portal Chile Compra, la empresa modificó su Sitio Web, renovó su Servidor Computacional, contrató un Servicio de Internet dedicado, mediante el uso de fibra óptica con una capacidad de 2GB, y contrató una Profesional que se encarga dentro de la empresa del Seguimiento de las oportunidades comerciales publicadas en forma diaria a través del Portal.

La operatividad del sistema ha permitido que durante todo el año 2008 la atención al mercado institucional en el que la empresa participa, se haya canalizado en su totalidad a través de Internet, desde la etapa de publicación de propuestas pública hasta su cierre y posterior adjudicación.

3. EMPAQUETAMIENTO COMERCIAL

3.1. SISTEMA DE CONTROL Y ANALISIS AL PRODUCTO Y LOS PROCESOS

CONTROL DE CALIDAD AL PRODUCTO Y AL PROCESO

Acorde con su política de calidad, desde hace 5 años la empresa ha venido implementando un sistema de control de proceso que permite obtener una producción segura de sus productos en cada etapa del proceso de elaboración.

Para ello, ha integrado en su Laboratorio, técnicas de control Físico Químicas, Microbiológicas y Proximales, y cuenta en la actualidad con equipamiento y tecnología de punta para todas las determinaciones que requiere el control de proceso de los Productos Funcionales. Para la implementación de los métodos de análisis se utilizan según el caso, las técnicas descritas en Normas Chilenas, y en el Official Methods of Analysis, Association of Official Analytical Chemists, A.O.A.C., muchas de las cuales fueron homologadas con Laboratorios Externos de Referencia para el control de similares productos.

En la actualidad, se realizan los siguientes controles rutinarios al proceso de producción y al producto final:

Físico químicos: Humedad, Viscosidad, Densidad Volumétrica, Hermeticidad, Refractometría, Reconstitución, Control de Peso.

Microbiológicos: Recuento Aeróbios Mesófilos, Coliformes Totales, E. Coli, Salmonella, Mohos, Levaduras, Bacillus Céreus.

Proximales: Proteínas, Materia grasa, Fibra Cruda, Cenizas, Humedad, Índice de peróxidos, Acidez, pH, Gluten.

Desde abril de 2006 y tras un proceso de preparación de casi 18 meses, la empresa cuenta con un sistema de Gestión de la Calidad que cumple con los requisitos de la norma ISO 9001 : 2000, y recibió la certificación ISO 9001 : 2000 - I*Q*Net.

En forma complementaria al proceso anterior, la empresa inició en el presente año 2008 un proyecto de desarrollo para la Certificación H.A.C.C.P. proyectando recibir la acreditación de su proceso de producción a más tardar en marzo de 2009.-

3.2. FORMULAS Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Se definió a priori, una cartera de productos a partir de las capacidades de elaboración de la empresa. Ello consideró desarrollar principalmente productos en polvo, de características instantáneas, precocidos y de reconstitución inmediata, que fueran utilizables indistintamente durante el desayuno, almuerzo y/o cena.

Para la formulación, se determinaron los ingredientes que mantuvieran los requerimientos clínicos de los consumidores carentes funcionales y sus beneficios nutricionales y funcionales.

Para el equilibrio y normalización de las formulas teóricas, se utilizó como apoyo el software de formulación "File Maker", cotejando luego sus resultados con ensayos de laboratorio que permitieron corregir las desviaciones físico química u organolépticas detectadas en las primeras evaluaciones.

Las pruebas preliminares se realizaron en el laboratorio de Aseguramiento de Calidad de la empresa, que utilizó para este fin el panel de evaluación organoléptica interno.

La fortificación de las formulas determinadas se apoyó con el trabajo conjunto realizado en la empresa Blumos S. A., proveedor de minerales, quien proveyó muestras, apoyo y antecedentes técnicos de aplicación en productos.

El aporte de vitaminas, en los casos requeridos, se solicitó mediante pre-formulas a la empresa Merck Chile S. A., quien provee los Mix Vitamínicos normalizados con sobre dosificación, considerando la pérdida de actividad de algunas de ellas durante el periodo de vida útil asignado al producto.

3.3. VALIDACION FUNCIONAL Y LAY-OUT PRODUCTIVO

La validación funcional de la cartera de productos de la empresa está referida principalmente a aquellos que presentan distribución sugerida por médicos de especialidad (NEVILAC SL). En fase analítica, se aplicó una batería de analisis a distintos parámetros físicos, químicos, organolépticos y microbiológicos y funcionales, tanto dentro de la empresa como en laboratorios externos de referencia.

Para la medición de vida útil organoléptica, se contrataron los servicios del Laboratorio Icytal de la Universidad Austral de Chile, quien realiza con intervalo mensual, controles de Vida Útil hasta 6 meses posteriores a la fecha de elaboración, simulando aceleradamente las condiciones de inestabilidad a las que se verá enfrentado el producto. En cuanto al lay-out productivo, se hicieron todos los ensayos operativos de modo de evitar la sobre exposición del producto con el ambiente, desarrollando métodos de trabajo inocuos y seguros de modo de mantener inalterables los niveles de asepsia microbiológica y química.

3.4. DISEÑO DE PRODUCTOS Y REGISTROS SANITARIOS

El diseño y desarrollo de los productos funcionales de la empresa ha seguido la siguiente pauta metodológica:

- Requisitos de entrada para el diseño y desarrollo: Consistente en la definición conceptual del producto que se desea lograr. Parte de la idea inicial, pasando por la recopilación de información, requisitos funcionales, requisitos legales y reglamentarios, información de diseños similares y otros.
- Resultados y revisión del Diseño y Desarrollo: a partir del cumplimiento de los requisitos de entrada se recopila información, general, legal, funcional y reglamentaria, información de compras y pruebas de desarrollo.
- Verificación del Diseño y Desarrollo, que concentra las pruebas realizadas a lo largo de todo el proceso, y su evaluación.
- Validación del Diseño y Desarrollo, con la aceptación o rechazo del producto, los resultados de vida útil y la confección de la Especificación Técnica.

(Ver anexo A.4)

3.5. IMPRESIÓN, DESARROLLO DE IMAGEN, MENSAJES COMERCIALES

3.5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA CONVIDA

3.5.1.a. CONCEPTO DEL MENSAJE

Mejora tu vida con una alimentación saludable y funcional.

3.5.1.b. SLOGAN

Convida

"El sabor de lo sano"

3.5.1.c. TARGET

Nuestro público objetivo son todas aquellas personas que están preocupadas de su alimentación y llevan una vida sana, consumiendo productos que le proporcionan beneficios para su salud. Además, aquellas personas que por prescripción médica o porque tienen alguna carencia funcional, deben consumir productos que posean ciertos atributos proteicos o bien sean bajos, o no contengan componentes que afectan su salud.

3.5.1.d. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Provocar en el consumidor un cambio de hábito frente a su alimentación y la de su familia.

Comunicar de que lo sano también es rico.

3.5.1.e. EJE DE COMUNICACIÓN

Mejora tu vida con una alimentación saludable

3.5.1.f. CARACTERÍSTICAS

Productos Saludables y funcionales que proporcionan una alimentación que beneficia tu salud.

3.5.1.g. DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL MENSAJE

Alimentación Saludable

La alimentación saludable es el conjunto de hábitos alimenticios que buscan satisfacer las exigencias del organismo con productos que permitan una nutrición diaria natural, variada, adecuada y suficiente, equilibrada, higiénica y satisfactoria, para suministrar la energía necesaria, reparar las estructuras orgánicas y regular los procesos metabólicos del individuo con el fin de permitirle una buena calidad de vida. Para alimentarse en forma saludable y sentirse bien, no se requieren dietas restrictivas ni profundos conocimientos en nutrición. A continuación le entregamos algunos consejos saludables que podrían ayudarle en el hábito de alimentarse bien.

Una relación entre alimentación y salud.

La Alimentación Saludable requiere de la práctica de hábitos alimenticios sanos para que el proceso de nutrición sea natural, suficiente y equilibrado, ya que sus resultados repercutirán favorablemente, mas temprano que tarde, en nuestro propio estado de salud. Por ello, considerando además que la alimentación de cada persona debe adecuarse a las necesidades nutricionales de su organismo, de acuerdo a la edad, sexo, actividad y situaciones fisiológicas especiales (embarazo, enfermedad, lactancia, etc.).

Alimentos Funcionales

Los alimentos funcionales surgen de las nuevas líneas de investigación en Nutrición y Salud, y se basan en estudios sobre la ingesta insuficiente de algunos nutrientes, así como en la relación entre dieta y un buen estado de salud. Pero los alimentos funcionales no curan ni previenen por sí solos las enfermedades ni son indispensables en la dieta. Una persona sana que sigue una dieta equilibrada ingiere todos los nutrientes que su organismo necesita.

Con cierta regularidad vemos en los Supermercados alimentos envasados con etiquetas que indican: "enriquecido con omega-3", "rico en calcio", "rico en fibra", "con fito esteroides", "reducido en azúcar".

Se trata de alimentos funcionales o enriquecidos, que han surgido como respuesta a la ingesta insuficiente de algunos nutrientes, y como apoyo a la relación entre una nutrición adecuada y un buen estado de salud, más comúnmente reconocida como "alimentación saludable". En este proceso se trata de equilibrar los contenidos y potencialidad de los alimentos para promocionar la salud, mejorar el bienestar de la persona y reducir el riesgo de desarrollar enfermedades.

Efectos Positivos:

- Disminución del riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares gracias a la ingesta de productos que contienen ácidos grasos omega 3 (pescados azules) y antioxidantes naturales - carotenoides, vitamina C y E, zinc, selenio (en verduras, hortalizas y frutas).
- Disminución del riesgo de formar ciertos tumores gracias a la ingesta de sustancias antioxidantes (en vegetales).
- Regulación de algunas funciones intestinales, (nivel de glucosa, colesterol en sangre, etc.) mediante la ingesta de fibra soluble;
- Mejoramiento del equilibrio de la flora intestinal y del estado inmunológico por las adición de bacterias lácticas (probióticos).

3.6. ESTUDIO DE FORMAS PUBLICITARIAS SEGÚN CANAL

Las formas publicitarias aplicables implican determinar la oportunidad de comunicación de los canales y eventualmente la implementación a través de una agencia de medios. El estudio de los formatos óptimos según el mensaje que se quiera dar, los ratings, perfiles, negociaciones con los medios, etc... requiere el trabajo en conjunto con una empresa especializada en medios.

En la etapa de lanzamiento, la empresa ha realizado la promoción institucional de los alimentos funcionales, contactando a las Asociaciones, Entidades de Tratamiento Clínico, Fundaciones y similares, mediante visitadores técnicos que difundan y promuevan las bondades de los productos, su respaldo técnico y de análisis. Este programa de difusión puede también incluir corto metrajes de difusión en los noticieros de Canales de Televisión, en acuerdo con las Entidades de Tratamiento y Salud que los alimentos funcionales alivian.

En una tercera etapa, dentro del primer año contado desde el lanzamiento, se espera promover la línea de productos mediante Spots televisivos difundidos en horario premium por un período de uno a dos meses.

4. VALIDACION Y PROMOCION COMERCIAL

4.1. ANALISIS QUÍMICOS Y ESTUDIO DE FUNCIONALIDAD

4.1.1. MÉTODOS DE ANÁLISIS UTILIZADOS

Durante el período comprendido entre marzo y junio de 2008, la empresa realizó los análisis para distintos parámetros de control a los productos finales definidos en la cartera comercial, tanto en su laboratorio como en laboratorios externos. La batería de controles realizados para los productos consideró microbiología, análisis químico-proximal, análisis físicos y análisis funcionales.

El estudio de funcionalidad para cada producto consideró su extensión nutricional y su extensión funcional. En el primer punto se evaluó para todos los ingredientes contenidos en la fórmula que no presentaran efectos adversos, directos o colaterales en el universo de consumidores carentes funcionales a los cuales se destina. La medición de estos aspectos se realizó en forma conjunta con el Focus Group, mediante la entrega de un muestrario para consumo hogareño, y la realización de entrevistas de verificación a cada uno de los consumidores considerados en la encuesta.

La extensión funcional de cada producto se midió en el laboratorio de análisis de la empresa, a través de una preparación repetitiva de muestras por distintos agentes evaluadores, quienes controlaron entre otros factores: reconstitución, viscosidad, sedimentación, suficiencia de la información de los envases, saborización, color, sabor, dulzor o sapidez (cuando era procedente) etc.

4.2. TEST DE ACEPTABILIDAD – FOCUS GROUP

El test de aceptabilidad de los productos de la cartera se realizó a dos niveles:

a) A través de paneles de evaluación externos, contratados por la empresa de estudios de mercado P. Walker y Asociados Consultores Ltda., para todos los productos de la cartera que están dirigidos a mercado Retail. Entre ellos se cuentan: Pan prehecho congelado, Sopas instantáneas en polvo, Pastas de arroz sin gluten, postres funcionales.

b) A través del panel de evaluadores del Laboratorio de Analisis de la empresa, para aquellos productos orientados a Mercado Farmaceutico cuyo consumo deberá estar sustentado por la receta o sugerencia de un Medico de Especialidad. Estos productos se originan a partir de un alimento completo sin lactosa a distribuir bajo la marca comercial NEVILAC, y cuenta con las variedades Adultos, Pediátrico (para niños menores de 2 años), y Diabéticos (dirigido a consumidores con sobre peso, hipertensión o hiper glicémicos).

(Ver anexo A.5)

4.3. EJECUCION PROGRAMA COMERCIAL, CONTROL DESPACHOS Y REPOSICION A LOS CANALES DEFINIDOS

De acuerdo a los primeros indicios obtenidos del estudio de mercado, la empresa inició la apertura comercial al segmento Retail marzo de 2008, mediante la comercialización de tres productos en polvo:

- Un postre instantáneo en dos sabores
- Un postre de sémola de arroz con leche.
- Una línea de sopas funcionales unitarias, en 5 variedades.

Para los despachos, la empresa ha utilizado su propia estructura interna de Logística, haciendo entrega centralizada de las solicitudes en la Central de Distribución de Supermercados Jumbo.

La reposición se ha realizado en forma semanal o quincenal, para lo cual se ha habilitado un staff de reponedores part-time que coordinan e informan con la Secretaria comercial el stock y las necesidades y de producto.

Para la comercialización de los productos, la empresa definió envases y formatos de acuerdo a una propuesta de artes desarrollados por la Agencia de Diseños Tienda Creativa. El estudio del etiquetado nutricional se realizó por profesionales de la empresa de acuerdo a las normas impartidas por las autoridades de salud.

Desde su inicios, el programa de salida se vio negativamente influenciado por el problema generado a nivel nacional e internacional con un producto masivo de la misma categoría, elaborado por el Laboratorio BBraun Medical S. A., que presentó defectos de elaboración y resultados adversos en los consumidores. Ello obligó a la empresa a postergar la salida a mercado de su producto estrella, de similar característica y funcionalidad respecto al cuestionado producto ADN, y centrar su esfuerzo de ingreso en una cadena de Supermercado de los tres productos de menor proyección comercial, a fin de mantener presencia de marca en el sector Retail durante el año 2008.

4.4. ACTIVIDADES COMERCIALES DE ATENCION MERCADO INSTITUCIONAL – PORTAL CHILE COMPRA

La distribución de la venta de los productos de consumo sugerido por Médicos de Especialidad a nivel nacional, corresponde a lo siguiente:

- a) A través del canal de Farmacias : 12% a 15%
- b) A través del Canal Institucional (Chilecompra) : 85% a 88%.

(Ver anexo A.1)

Debido a lo concluyente de la estadística anterior, la empresa orientó de preferencia su esfuerzo a la apertura del Mercado Institucional (Red de Hospitales adscritos al S. N. S., y Clínicas Pública y Privadas), proceso que quedó operable en febrero de 2008, mediante la inscripción de la empresa como proveedor del Estado de Chile y sus Instituciones intermedias. Adicionalmente, y con el objeto de habilitar una plataforma tecnológica compatible con los requerimientos que exige el Portal Chile Compra, la empresa modificó su Sitio Web, renovó su Servidor Computacional, contrató un Servicio de Internet dedicado, mediante el uso de fibra óptica con una capacidad de 2GB, y contrató una Profesional que se encarga dentro de la empresa del Seguimiento de las oportunidades comerciales publicadas en forma diaria a través del Portal.

A pesar de lo anterior, y no obstante las expectantes oportunidades comerciales que se vislumbran para el corto y mediano plazo, algunos acontecimientos ocurridos en el país desde inicios del presente año 2008 han hecho aconsejable posponer para marzo de 2009 la oportunidad de salida de los productos con mejores ventas en este mercado.

4.5. DIRECCION TECNICA ANTE ISP, INSTITUCIONES, FARMACIAS Y RETAIL

La empresa cuenta con una Area de Aseguramiento de Calidad que está utilizando para las necesidades y requerimientos de soporte técnico antes ISP, Instituciones, Farmacias y Retail. Está integrada por una Químico Farmacéutica, 5 Ingenieros en Alimentos, 6 Analistas químicos y Micro biólogos. Además, se han complementado los requisitos de soporte con el desarrollo de un proyecto de análisis de puntos críticos de control para su área de producción (H.A.C.C.P) cuya certificación se proyecta para marzo de 2009.

La representación ante ISP e Instituciones Hospitalarias y del Estado de Chile a ejecuta la Srta. Carla Vera C., Químico Farmaceutico de la Universidad de Chile. El soporte ante Farmacias y Supermercados lo ejecutan indistintamente las Srtas. Mónica Rojas M. y Rosa Valdés G., Ingenieros en Alimentos de la Universidad Católica de Valparaíso.

4.6. PROGRAMA DE PROMOCION, DIFUSION Y PUBLICIDAD

En Febrero y Marzo de 2008, la empresa realizó actividades promocionales de su cartera de alimentos funcionales, contactando a las Asociaciones de consumidores Carentes Funcionales, Entidades de Tratamiento Clínico, Fundaciones y similares, para difundir y promover las bondades de los productos, su respaldo técnico y de análisis. Se espera para el 2009 reforzar este programa de promoción con corto metrajes de difusión en los noticieros de los Canales de Televisión, para lo cual se buscarán acuerdos previos con las Entidades de Tratamiento y Salud que los alimentos funcionales alivian.

Sin embargo, a pesar del interés de la empresa y el de las Asociaciones, Fundaciones y Entidades de Tratamiento Clínico, los resultados de la primera etapa de comercialización han sido magros en comparación con las expectativas de la empresa. La falta de afiliación del universo de consumidores carentes funcionales en Fundaciones representativas que permitan transmitirles en forma articulada información comercial y técnica de sus carencias y de los productos y destinados a aliviarlas.

Ello ha limitado las posibilidades de una apertura comercial a través de mecanismos de difusión no masivos, y nos ha llevado a considerar como requisito la promoción comercial mediante el uso de medios como diarios, radio y televisión, actividades que se espera abordar a contar de marzo de 2009.

4.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS

En la cartera de productos funcionales de la empresa, y aunque el valor mas relevante implícito en el precio está dado por la adecuación biotecnológica que ellos ofrecen al consumidor, los precios tiene una importancia de primer orden al momento de decidir la compra. Así quedó demostrado en el estudio de mercado realizado por la empresa P. Walker y Asociados Consultores Ltda.

Por esta razón, la estrategia de la empresa ha sido fijar precios en función a los costos de producción y distribución, de modo que se sitúen en un nivel que financien adecuadamente la producción, investigación y desarrollo de la línea y que presenten una distancia razonablemente corta respecto a similares productos para consumidores convencionales.

ANEXOS

A.1. Estudio Leches

A.2. Plan de Marketing Tienda Creativa

A.3. Imagen corporativa imagen marcas

A.4. Documentos Registro de Diseño y Desarrollo Productos.

A.5. Estudio de Mercado P. Walker y Asociados Consultores Ltda.

A.6. Rendición de Gastos y Documentación Sustentatoria.