

ExpoNut 2011

Resumen

“Estudio Diagnóstico, Imagen y Posicionamiento de
Industria Chilena de Frutos secos”

Realizado para
CHILENUT y Marcas Sectoriales Pro Chile



4 Mayo2011

ÍNDICE PRESENTACIÓN

- I. Introducción
- II. La visión interna
- III. La percepción externa: Alemania y España
- IV. Tendencias de Mercado
- V. Conclusiones
- VI. Brief de Marca



I. INTRODUCCION

Antecedentes Metodológicos

- Tipo de Metodología

- ❖ **Metodología Cualitativa:** la metodología utilizada en este estudio *fue principalmente cualitativa*, que se basa en recuperar impresiones, percepciones y significados que las personas tienen sobre un fenómeno.

Las técnicas utilizadas fueron: **entrevista en profundidad** (presenciales y telefónicas), **focus groups**, **observación no participante** y **análisis de contenido** (benchmark de marcas).

- ❖ **Metodología Cuantitativa:** por otra parte, para recuperar las opiniones y percepciones de los consumidores se optó por la realización de **encuestas semi cerradas** (preguntas cerradas y abiertas).



Muestra Total Estudio

- Muestra:

Tabla: Muestra Final Estudio ChileNut

PAÍS	FOCO	MUESTRA FINAL
CHILE	Exportadores y Productores	10 Entrevistas
	Expertos	2 Entrevista
	Exportadores y Productores	2 Focus Groups
ESPAÑA	Importadores y Distribuidores	11 Entrevistas
	Comercializadores	3 entrevistas
	Expertos	1 Entrevista
	Vendedores punto venta	4 Entrevistas
	Consumidores Puntos de venta	40 Encuestas
	Puntos de venta	4 Observaciones
ALEMANIA	Importadores y Distribuidores	12 Entrevistas
	Comercializadores	2 Entrevistas
	Expertos	1 Entrevista
	Vendedores punto venta	4 Entrevistas
	Consumidores Puntos de venta	37 Encuestas
	Puntos de venta	4 Observaciones



II.

LA VISIÓN INTERNA

(DE LA INDUSTRIA CHILENA DE NUECES)

AUTOIMAGEN DE LA NUEZ CHILENA

1. La nuez chilena es poco conocida, pero quienes la conocen la consideran **“la mejor nuez del mundo”**.
 - Superando a cualquier competencia, incluso, a la francesa.
 - Está posicionada como nuez de calidad, PERO cara, escasa y por ende, de reemplazo.
2. La **calidad** de la nuez chilena no radica en un sólo atributo.
 - Una serie de variables estructurales que permiten obtener una nuez de mejor calidad
 - Se expresan en un mejor sabor, color, tamaño, frescura y sanidad.



EL MOMENTUM DE LA INDUSTRIA CHILENA

1. La Industria chilena de frutos secos se encuentra en un contexto privilegiado de reconocimiento, asentamiento y ventajas.
2. El escenario favorable de la industria debe ser capitalizado pues existen una serie de ventajas que podrían ir disminuyendo con el tiempo: ventajas arancelarias, partido a mano, bajos costos de producción, deslegitimarse con importadores por falta de abastecimiento, entre otras.
3. Preocupa un cierto hermetismo y egoísmo que podría perjudicar acciones futuras de mejoramiento, posicionamiento internacional y cualquier otra iniciativa que requiera de trabajo en conjunto.





EL EXPORTADOR Y PRODUCTOR CHILENO

1. Se valora industria de Chile

Destaca la seriedad, honradez, formalidad de los exportadores chilenos y la garantía de trabajar con el mejor producto.

Si bien son esporádicos, preocupan ciertos atisbos de informalidad o descontento con la manera de negociar con los chilenos.

2. Falta de volumen inhibe mayores volúmenes de compra



VALORACIÓN DE LA NUEZ CHILENA

1. Se reconoce calidad de nuez chilena

- Se percibe como la (o una de las) mejor nuez del mundo.
- Se valora la calidad en todo el proceso

- ✓ **Condiciones de base:** tierra de Chile, geografía de valles centrales, clima tipo mediterráneo.
- ✓ **Manejo:** fertilización y poda menos dañina, se monitorea producción y calibres, menos utilización de insumos por condiciones fitosanitarias de base.
- ✓ **Cosecha:** a mano, en periodo de contra estación con hemisferio norte, tiempos holgados de cosecha y secado, tratamientos en atmosfera modificada, colores más claros.
- ✓ **Procesamiento:** partido a mano, mariposas 100% enteras, sin raspado, mayor duración post cosecha y nuez mas fresca que mantiene sabores y olores.

2. Los principales atributos de "La mejor nuez del mundo es".

- Condiciones climáticas y geográficas / Contra estacionalidad
- Imagen / apariencia
- Sabor / Frescura

También se destaca en particular: Nuez Premium sin cáscara / Partido a mano.



IV.

TENDENCIAS DE MERCADO

Tendencias de Mercado

TENDENCIAS DE CONSUMO NUEZ EN EUROPA

1. La nuez en general es vista como un alimento que tiene estatus sobre otros alimentos, se asocia al invierno, lo **saludable**, a la sabiduría, vejez, y el encuentro familiar.
2. El **consumo** en Europa sigue asociándose a la **navidad e invierno**. Y en otros países también prima la asociación con rituales y festividades culturales-religiosas.
3. Se percibe la tendencia de **desestacionalización** del consumo en España y Alemania.

La nuez pelada ha adquirido mayor protagonismo por su comodidad, el *“abrir y comer”* (disminuye trabajo y tiempo) y hay una tendencia de descascarar los frutos secos, cualquiera sea este. Hoy, hay mayores consumidores dispuestos a pagar dicha diferenciación y ello explicaría en parte la desestacionalización.



Tendencias de Mercado

TENDENCIAS Y CONSUMO NUEZ EN EUROPA

4. Este incremento de consumo se expresa en la incorporación de **más oferta de productos, calidades y formatos** para abarcar las diversas demandas. Lo cual se expresa también, en la oferta que ofrecen los grandes, medianos y pequeños comercializadores.

Se considera que debería haber **diversificación** de oferta de la nuez chilena para responder a esta demanda diversa y abarcar público más amplio.

4. Existen diferencias entre España y Alemania
 - En Alemania no es claro el tema de la calidad, pues se indica que el precio sería clave para los consumidores. Hay una cultura del ahorro fuerte y que determina la poca disposición a gastar en mejores calidades y productos.
 - En España es evidente la mayor sofisticación del consumo.
5. Los frutos secos son **poco asociados a una marca** y menos a un país.
 - En general, no se invierte en publicidad e información para los vendedores y consumidores. Las personas que compran nueces lo hacen de forma ciega, escogiendo en el minuto de la compra por calidad o precio –según sea su necesidad
 - Otras variables como país de origen y empaque no tendrían mayor incidencia.

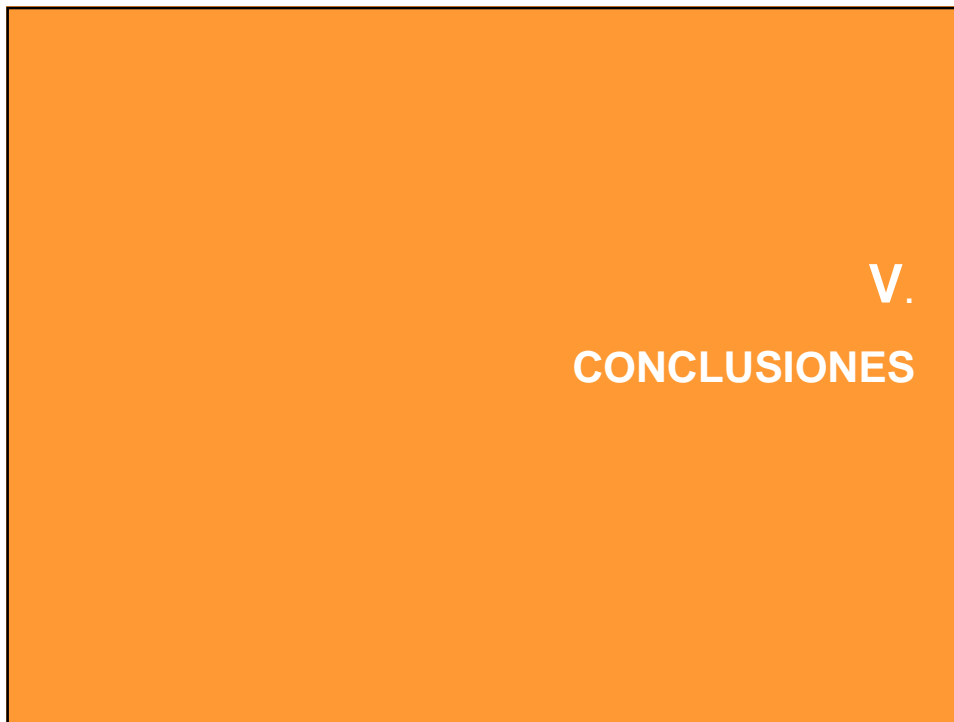


Marcas Región-estado	 <p>Marca paraguas para todos los productores de nueces del estado de California. Utilizan el logotipo rojo y blanco para los mercados de habla hispana y alemán. Para los mercados de China, Korea, Japón y EEUU, el otro logotipo.</p>	 <p>Marca de Nueces del valle de Isère, Francia.</p>
	 <p>Marca de productor-procesador de almendras de California.</p> <p>Marca retail de productor y comercializador de pistachos de California.</p>	 <p>Marca paraguas para la elaboración y comercialización de frutos secos de España.</p> <p>Marca paraguas para los frutos secos, deshidratados, snacks, aceites, vinagres y vinagretas de España.</p>
	 <p>Importaco, Marca paraguas de frutos secos, desecados, snacks y masas congeladas. Casa Pons, marca del grupo para el retail español de frutos secos y desecados. Soy Vital, marca del grupo para consumidores de frutos secos de España.</p>	 <p>Marca paraguas para los frutos secos, bocadillos e ingredientes de calidad para la cocina, café y té de Alemania.</p> <p>Marca paraguas para productos orgánicos, frutos secos y cereales de Alemania.</p>


Tendencias de Mercado

PERFIL DE CONSUMIDORES

- El consumidor de nuez europeo son mayores de 30 años (población adulta), específicamente **mujeres**, dueñas de casa.
 - Y los **adultos mayores** de ambos sexos.
 - Las dueñas de casa son claves pues transportan el producto a la familia.
 - Los jóvenes son un segmento en expansión (snacks)
- El consumidor de nueces no es un **consumidor** estándar, es **especializado**, preocupado por la calidad de vida, la salud y con mayor poder adquisitivo y sentido de la satisfacción que invierte en productos como la nuez.
 - No es un típico consumidor de commodities.
- Habrían dos tipos de consumidores;
 - Los **ocasionales** que compran eventualmente cuando hay un objetivo o motivación contextual, busca el mejor precio y correspondería a la mayoría de los consumidores.
 - Y el **habitual** que compra semanalmente para consumo diario y directo, es más informado y especializado y le interesa la calidad.



Conclusiones	
1. Aprovechar el momentum!	
	Una marca es vital para el futuro del negocio.
2. Hay otros desafíos de la industria:	
a)	La consolidación y apertura del mercado asiático y de Medio Oriente,
b)	Garantizar volumen,
c)	Trabajar en un sello de calidad básico; y
d)	Exportar productos envasados desde Chile.



Marcas País

2. Desarrollar una marca Nueces de Chile

Otras marcas país son de producto y no de genéricos (frutas)



Marca que representa la sociedad de productores y exportadores de Macadamia de Australia.



Sociedad internacional de comercialización de kiwis, con sede principal en Nueva Zelanda.

Conclusiones

3. Desarrollar una campaña en Europa.... y también en Chile.

Los objetivos de campaña de la nuez debiesen ser:

- a) La contribución para cimentar el futuro de la industria; y
- b) Dar a conocer la calidad de la nuez chilena (calidad en proceso y exclusivas de Chile), generando un nicho de consumo para ella.

El foco debiese considerar un plan de acción que ataque diversos segmentos:

- Consumidores internacionales;
- Importadores y distribuidores;
- Vendedores; y
- Mercado interno de Chile.

Conclusiones

Consideraciones de una campaña:

1. Énfasis a los **beneficios para la salud** y las propiedades de los frutos secos propios de la tendencia mundial.
2. Esfuerzo requiere una inversión importante y sostenida en el tiempo.
3. Chile es poco conocido en Europa, las asociaciones son geográficas y se destaca el reconociendo de Chile por productos BBB: la fruta, el pescado y el vino.
4. La asociación con calidad NO es algo obvio en la asociación con Chile. Y este es el atributo clave en el posicionamiento de la nuez.



VI.

Recomendación: **Brief de Marca**

V

Recomendaciones

Brief de Marca: Chilean Nuts


> Núcleo

MENSAJES

- **Mensaje Principal:** *La mejor nuez del mundo*
- **Mensajes Secundarios:**
 - ❖ La más saludable
 - ❖ La más sabrosa
 - ❖ La más natural
 - ❖ La más bella

AUDIENCIAS

- **Audiencias Europa:** Comercializadores y Consumidor final.
- **Audiencias Chile:** Industria, medios y consumidores/ciudadanos.



V

Recomendaciones

Brief de Marca: Chilean Nuts


> Identidad Extendida


ATRIBUTOS

- **Atributos diferenciadores (hoy):**
 - ❖ Origen:
 - ✓ Clima mediterráneo: privilegios geográficos y de clima
 - ✓ Chile da garantías de seriedad
 - ✓ Contra estación: hay nuez cuando California no produce
 - ❖ Calidad en todo el proceso: Preocupados del cultivo y cosecha.
- **Atributos de competencia:**
 - ❖ Alimento fresco, natural y ecológico, con un empaque natural (nuez con cáscara).
 - ❖ Apariencia: mariposa extra light perfecta (nuez sin cáscara partida a mano)
- **Atributos genéricos de la categoría:**
 - ❖ Saludable: Alimento altamente nutritivo. Alimentación moderna y saludable.
 - ❖ Tradición y costumbre de consumo en fiestas

REFERENCIA DE TERCEROS

- **Imagen País:** *Chile te hace bien / La nuez chilena te hace bien*
- **Asociaciones-Certificaciones:** SAG Chile. / *Chile es una isla fitosanitaria*





Recomendaciones

Brief de Marca: Chilean Nuts

➤ Posicionamiento de valor


BENEFICIOS / VALORES

-Funcional:

- ❖ Saludable, alimento 100% natural, altamente nutritivo y moderno, de primera calidad.
- ❖ Origen, garantía de origen. Apariencia, color de la cáscara.

-Emocional:

- ❖ Adquirir un producto gourmet de calidad.
- ❖ Optar por una alimentación sana a través de un producto autentico, natural y saludable.
- ❖ Preservar las tradiciones
- ❖ Ser más sabio, tener mejor memoria.
- ❖ Conectarse con lo mejor de las tierras del fin del mundo.





FACTOR

estratégico

Gonzalo Tapia
Sociólogo
Socio y Director de Estudios

Dardignac 72-A / Bellavista
Tel. 732 6050 / Cel. 9319.7020
gtapia@factorestrategico.cl

Magdalena Álvarez
Francisca Romero
Investigadoras

Xaviera Abdul-Malak
Isabel Mourgues
Kathrin Muller
Colaboradoras

