

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA CHILI FROM CHILE

Danilo Andrés Carvallo Bustos

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA CHILI FROM CHILE

Danilo Andrés Carvallo Bustos

Memoria presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo
para optar al Título Profesional de Diseñador

Profesores Guía: Sr. César Sagredo Aravena, Sra. Lorena Sanhueza Maldonado
Concepción, Enero 2016

Resumen

El siguiente proyecto se enmarca en el área del branding, como herramienta de diferenciación en el mercado del merkén, y corresponde al desarrollo de una estrategia comunicacional para la empresa Chili from Chile. El objetivo se centra en comunicar los atributos diferenciadores del producto y de la marca de la empresa, para así crear vínculos con los consumidores de merkén en Chile y poder reconocer la empresa a través de la implementación de una nueva identidad de producto. Los resultados reflejaron que los aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos coinciden con la identidad del producto y sus cualidades, siendo estos evaluados por los consumidores.

Palabras clave: Branding, Merkén, estrategia comunicacional, producto.

Abstract

The following project is conducted within the branding field as a differentiation tool in the merkén market, and it constitutes the development of a communication strategy for Chili from Chile, Inc. Its aim focuses on enhancing the product and the brand differentiating attributes to nurture a relationship with the Chilean consumers of merkén, in order to encourage a distinct approach towards the company through the implementation of a new corporate identity. The results - which were assessed by the consumers - indicate that the syntactic, semantic, and pragmatic dimensions involved in the project are consistent with the product identity and its particular qualities.

Keywords: Branding, Merkén, communication strategy, product.

Introducción

El merkén es un aliño que forma parte de la identidad del pueblo mapuche desde hace siglos, siendo este comercializado en la actualidad por distintas empresas en Chile.

El siguiente Proyecto de Título presenta la estrategia comunicacional desarrollada para la empresa productora de merkén Chili from Chile, ubicada en la ciudad de Los Ángeles, región del Bío Bío, Chile.

Chili from Chile es una empresa que ha enfrentado dificultades para insertarse en el mercado nacional, debido a la competencia de grandes empresas y a la falta de una propuesta de valor que el usuario valore. Esto implica que la empresa resulte ser desconocida entre los consumidores de merkén. Esta organización vende un producto de calidad y natural, sin aditivos químicos y con resolución sanitaria.

El proyecto identifica un consumidor denominado foodie como el usuario que valora estos atributos y dirigir la problemática en base a sus necesidades, proporcionando un nuevo concepto de envase y de estrategia comunicacional para el mercado del merkén, con una gráfica que busca rescatar la identidad mapuche del producto. Todo esto con la finalidad de generar un vínculo entre la empresa y los consumidores.

Índice

Capítulo 1

Delimitación de la Investigación

1.1	Tema	12
1.2	Caso de Investigación	12
1.3	Problema de Investigación	12
1.4	Fundamentación	13
1.5	Objetivo General	14
1.6	Objetivos Específicos	14
1.7	Metodología de Diseño	15

Capítulo 2

Antecedentes Generales

2.1	Proyecto TID	18
2.2	Contexto	18
2.3	Empresa Chili from Chile	19
2.3.1	Historia	19
2.3.2	Misión	19
2.3.3	Visión	19
2.3.4	Objetivo General	19
2.3.5	Procesos de la empresa	20
2.3.6	Formatos de venta	21
2.3.7	Puntos de venta	23
2.3.8	FODA empresa	24
2.4	El merkén	25
2.4.1	Descripción	25
2.4.2	Historia	25
2.4.3	Características	26
2.4.4	Cualidades	27
2.4.5	Uso	27
2.4.6	Elaboración	28
2.4.7	Denominación de origen	28
2.4.8	FODA producto	29
2.5	Cultura Mapuche	30
2.6	Mercado	31
2.6.1	Demanda	31
2.6.2	Exportaciones	31
2.6.3	Puntos de venta	32
2.6.4	Sistema de distribución	34
2.6.5	Análisis de Chili from Chile	35
2.6.6	Análisis de la competencia	39
2.6.7	Curva de valor de la competencia	44
2.7	Segmentación de mercado	45
2.7.1	Categorización de productos y usuarios	45
2.7.2	Grupo objetivo Foodie	48
2.7.3	Redes sociales en Chile	49
2.8	Necesidad de la sociedad y del entorno	50
2.9	Conclusión	51

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1	Branding	54
3.1.1	Identidad Corporativa	54
3.1.2	Elementos de la IC	55
3.1.3	Imagen Corporativa	56
3.1.4	ADN de marca	56
3.1.5	Posicionamiento	57
3.1.6	Notoriedad de marca	57
3.1.7	Identidad formal	58
3.1.8	Identidad visual	58
3.1.9	Identidad verbal	59
3.1.10	Imagen de producto	59
3.1.11	Marca de producto	59
3.1.12	Packaging	60
3.1.13	Consideraciones de packaging	61
3.1.14	Etiquetado	61
3.1.15	Diseño Web	62
3.1.16	Experiencia de Usuario (UX)	63
3.2	Calidad premium para el usuario foodie	64
3.3	Responsabilidad del diseñador	65
3.4	Estrategia comunicacional	66
3.4.1	Tipos de estrategias	67
3.4.2	Comunicación persuasiva	67
3.5	Marketing	68
3.5.1	La mezcla de marketing	69
3.5.2	Neuromarketing	69
3.6	Diseño emocional	70
3.7	Diseño de experiencia	70
3.8	Conclusión	71
3.9	Diagnóstico general de la investigación	72

Capítulo 4

Marco Metodológico de la Investigación

4.1	Herramientas de recolección de datos implementadas	76
4.1.1	Encuesta	77
4.1.2	Observación de campo	78
4.1.3	Mapa de empatía en punto de venta	79

Capítulo 5

Diseño

5.1	Objetivos de diseño	82
5.2	Estrategia Comunicacional	83
5.3	Análisis de referentes y conclusiones	84
5.3.1	Referentes de marcas gráficas	84
5.3.2	Referentes de etiquetas	88
5.3.3	Referentes de sitios web	92
5.4	Propuesta Conceptual	96
5.5	Desarrollo formal	99
5.5.1	Marca gráfica	99
5.5.2	Envase	110
5.5.3	Etiquetas	111
5.5.4	Micrositio	119
5.5.5	Micrositio versión Móvil	127
5.5.6	Redes sociales - Facebook	129
5.5.7	Redes sociales - Twitter	130
5.5.8	Redes sociales - Instagram	131
5.6	Evaluación del proyecto	132
5.7	Presupuesto del proyecto	136
5.8	Gestión del proyecto	137

Capítulo 6

Conclusiones

6.	Conclusiones	140
-----------	--------------	-----

Capítulo 7

Referencias Bibliográficas

7.	Bibliografía	144
7.1	Fuente de ilustraciones	145

Capítulo 8

Anexos

8.	Anexo nº1	148
-----------	-----------	-----

Índice de ilustraciones

Fig. 1	Marca gráfica TID	pág	18	Fig. 30	Aplicación en tinta dorada	pág	109
Fig. 2	Marca gráfica actual de Chili from Chile	pág	19	Fig. 31	Envase molinillo	pág	110
Fig. 3	Envases actuales	pág	19	Fig. 32	Envase recarga	pág	110
Fig. 4	Sachet 10g Chili from Chile	pág	21	Fig. 33	Contenido de los envases	pág	110
Fig. 5	Merkenero 40g Chili from Chile	pág	21	Fig. 34	Primeras propuestas de etiqueta	pág	111
Fig. 6	Pack 45g Chili from Chile	pág	22	Fig. 35	Indumentaria mapuche	pág	112
Fig. 7	Sachet 250g Chili from Chile	pág	22	Fig. 36	Indumentaria mapuche	pág	112
Fig. 8	Merkén molido	pág	25	Fig. 37	Indumentaria mapuche	pág	112
Fig. 9	Comida mapuche	pág	30	Fig. 38	Ají cacho de cabra	pág	113
Fig. 10	Gráfica actual	pág	35	Fig. 39	Orégano	pág	113
Fig. 11	Sitio web de la empresa Chili from Chile	pág	35	Fig. 40	Ajo	pág	113
Fig. 12	Merkén de la empresa Chili from Chile	pág	37	Fig. 41	Etiquetas molinillo	pág	114
Fig. 13	Envases actuales	pág	37	Fig. 42	Etiquetas aplicadas en molinillos	pág	115
Fig. 14	Envases en góndolas de supermercado Líder	pág	38	Fig. 43	Etiquetas recargas	pág	116
Fig. 15	Productos Origen Chilean Gourmet	pág	39	Fig. 44	Etiquetas aplicadas en recargas	pág	117
Fig. 16	Packaging de la empresa Etnia	pág	40	Fig. 45	Sello de seguridad	pág	118
Fig. 17	Sachet de la empresa Marco Polo	pág	41	Fig. 46	Micrositio - Inicio	pág	120
Fig. 18	Packaging de la empresa Gourmet	pág	42	Fig. 47	Micrositio - Locales de comida	pág	121
Fig. 19	Merkén en sachet sin marca	pág	43	Fig. 48	Micrositio - Recetas	pág	122
Fig. 20	Usuarios Foodies	pág	48	Fig. 49	Micrositio - Noticias	pág	123
Fig. 21	Bocetos de marca gráfica	pág	100	Fig. 50	Micrositio - Eventos Foodies	pág	124
Fig. 22	Ají cacho de cabra	pág	101	Fig. 51	Micrositio - Merkén	pág	125
Fig. 23	Desarrollo de marca gráfica	pág	102	Fig. 52	Micrositio en Notebook	pág	126
Fig. 24	Etapa final del desarrollo de la marca gráfica	pág	104	Fig. 53	Micrositio versión móvil	pág	127
Fig. 25	Propuesta final de marca gráfica	pág	105	Fig. 54	Aplicación en dispositivo móvil	pág	128
Fig. 26	Grilla estructural y colores	pág	106	Fig. 55	Redes sociales - Facebook	pág	129
Fig. 27	Aplicación de la marca	pág	107	Fig. 56	Redes sociales - Twitter	pág	130
Fig. 28	Tamaño mínimo de la marca gráfica	pág	108	Fig. 57	Redes sociales - Instagram	pág	131
Fig. 29	Prohibiciones de uso de la marca	pág	108				

Índice de gráficos

Gráfico 1	Metodología de Diseño	pág	15
Gráfico 2	Procesos de la empresa	pág	20
Gráfico 3	Componentes del merkén	pág	26
Gráfico 4	Curva de valor de la competencia	pág	44
Gráfico 5	Redes sociales en Chile	pág	49
Gráfico 6	Niveles de notoriedad	pág	57
Gráfico 7	Identidad formal	pág	59
Gráfico 8	Calidad premium	pág	64
Gráfico 9	Estrategia	pág	82
Gráfico 10	Ejes principales del proyecto	pág	96
Gráfico 11	Palabras claves para la conceptualización	pág	97
Gráfico 12	Estructura micrositio	pág	119
Gráfico 13	Presupuesto	pág	136

Capítulo 1

Delimitación de
la Investigación

1.1 Tema

El diseño gráfico como herramienta de diferenciación en el mercado del merkén.

1.2 Caso de Investigación

Estrategia comunicacional para la empresa Chili from Chile.

1.3 Problema de Investigación

Los consumidores de merkén en Chile desconocen la existencia de la empresa Chili from Chile y su propuesta de valor, lo cual provoca a la empresa bajas ventas a nivel nacional, especialmente en la Octava Región del Bío Bío.

1.4 Fundamentación

Motivación

Chili from Chile es una empresa que lleva 8 años en el mercado del merkén, obteniendo resultados positivos en las exportaciones a países de Centro América, sin embargo a nivel nacional las ventas han sido bajas, debido principalmente a la presencia de otras empresas productoras de merkén con mayor participación de mercado. Es por ende fundamental que la empresa logre **diferenciarse** de la competencia a través del diseño, comunicando los atributos principales tanto de la empresa como del producto. Estos atributos se centran en ofrecer a los consumidores un producto que sigue la **receta tradicional mapuche** (ingredientes, ahumado y molido), elaborando el producto con verdadero **ají cacho de cabra** (la competencia no utiliza necesariamente este ají por el alto costo) evitando utilizar aditivos químicos, como conservantes, saborizantes y colorantes.

Beneficios

A través del diseño se buscará **rescatar** elementos que pertenecen a la tradición chilena, dando así mayor relevancia a esta parte importante de la identidad del producto (merkén), tomando en cuenta que actualmente el origen étnico del producto no forma parte de la propuesta de valor que ofrece al mercado.

Innovación

El proyecto es innovador desde el punto de vista de la experiencia de usuario, ofreciendo además de un producto de consumo de alta calidad (premium) con envases nuevos, también una serie de servicios adicionales en relación a cómo utilizar el aliño e información sobre el mundo de la comida para los usuarios amantes de los alimentos y bebidas (foodies, ver página 47). Gracias a la disciplina del diseño se podrán comunicar estos atributos, generando una estrategia comunicacional construida **alrededor del usuario y de sus necesidades**.

Viabilidad

La viabilidad del proyecto depende exclusivamente de la empresa. Esta decidió formar parte del proyecto TID de la Universidad del Desarrollo sede Concepción, para poder mejorar su **competitividad** en el mercado a través del diseño. Al participar en este programa la empresa no cuenta con un presupuesto inicial, sin embargo, este proyecto busca realizar una propuesta de diseño completa y viable para la empresa, sobre todo en términos de costos, para que así la propuesta de diseño sea considerada y valorada por la empresa e implementar los relativos cambios propuestos y descritos en este proyecto. Chili from Chile podrá también postular a distintos fondos para poder financiarlo.

1.5 Objetivo General

Comunicar los atributos diferenciadores del producto y de la marca Chili from Chile para crear vínculos con los consumidores de merkén en Chile y poder así reconocer la empresa.

1.6 Objetivos Específicos

- Detectar los atributos diferenciadores de la empresa para establecer su identidad.
- Identificar el usuario hacia el cuál se dirigen las acciones para definir sus necesidades.
- Determinar el perfil de identidad corporativo de los productos nacionales para crear una imagen corporativa en la mente de los consumidores.
- Difundir la marca Chili from Chile para mejorar la notoriedad en los supermercados.

1.7 Metodología de Diseño

La metodología con la cual se desarrolla este proyecto es una metodología mixta, utilizando como base la metodología de Bruno Munari y usando paralelamente herramientas pertenecientes a la metodología de Design Thinking.



Empatizar

Observación
Entrevistas
Mapa de empatía



Definir

Usuario
Necesidad
Insight



Idear

Brainstorming
Creatividad



Prototipar

Bocetos
Maquetas



Evaluar

Testear
Retroalimentación



Bruno Munari

Problema
Definición del problema
Componentes del problema
Recopilación de datos
Análisis de datos
Creatividad
Materiales y Tecnología
Experimentación
Modelos
Verificación
Solución

Gráfico 1:
Metodología de Diseño

Capítulo 2

Antecedentes
Generales

2.1 Proyecto TID

Este proyecto forma parte del **TID, Transferencia Innovación y Diseño**, en dónde la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo propuso trabajar con la empresa Chili from Chile, la cual se había contactada previamente con ProChile para lograr a través del diseño ser más competitiva en el mercado.

De forma paralela, la alumna de la mención de Ambientes y Objetos Paula Bretti, trabaja con la misma empresa pero desde la perspectiva de su área de diseño de objetos, haciendo que ambos proyectos puedan complementarse desde el área gráfica y objetual en la fase final.

2.2 Contexto

Este proyecto se desarrolla en el contexto de la ciudad de **Concepción**, en la Región del Bío Bío. Sucesivamente, éste podrá **expandirse** a todo el territorio **nacional** de forma paulatina, debido a que Chili from Chile ofrece su producto en el mercado chileno. Sin embargo, debido a los altos **costos** de implementación, este proyecto se limita solamente a la capital penquista.



Fig. 1:
Marca gráfica TID



Fig. 2:
Marca gráfica actual de Chili from Chile



Fig. 3:
Envases actuales

2.3 Empresa Chili from Chile

2.3.1 Historia

Chili from Chile es una empresa con sede en la ciudad de Los Ángeles, Octava Región del Bío Bío, cuya razón social es Agrocomercial Chile S.A. Es productora de **Merkén** de tres sabores: **ahumado tradicional, ahumado al ajo y ahumado al orégano**. Fue fundada en 2007 por Mauricio Cerna, ingresando en un mercado gourmet vendiendo sus productos en ferias y tiendas especializadas. Sucesivamente, logró insertarse en **supermercados** para una venta masiva a nivel nacional.

2.3.2 Misión

La misión de la empresa es:

“Comercializar productos en base a ají, procurando altos estándares de calidad, que satisfaga los requerimientos de los consumidores, respetando el medio ambiente y la legislación vigente.”

2.3.3 Visión

La misión de Chili from Chile es:

“Ser reconocida como una Empresa de condimentos nobles y exitosos con el nombre “Sabor Rojo” Chile Merkén a nivel nacional e internacional.”

2.3.4 Objetivo General

“El Objetivo General es ser una Empresa rentable y reconocida dentro del negocio de los condimentos.”

2.3.5 Procesos de la empresa

La empresa se enfoca principalmente en tres aspectos en la producción del merkén:

- 1. Elaboración del merkén:** cuando la empresa fue fundada, poseía terrenos propios en dónde se cultivaba el ají cacho de cabra, sin embargo, sucesivamente abandonó esta etapa del proceso prefiriendo adquirir el ají directamente a proveedores de la zona alrededor de Los Ángeles. Por ende la empresa recibe el ají en bolsas, para sucesivamente secarlo, ahumarlo con maderas de la zona y molerlo con los ingredientes para obtener el producto final.
- 2. Envasar el producto:** a través de máquinas propias, la empresa envasa el producto en los contenedores relativos, para ser sucesivamente despachados.
- 3. Entrega del producto:** como última etapa, la empresa entrega los embalajes con los envases a los distintos distribuidores e intermediarios.



Gráfico 2:
Procesos de la empresa

2.3.6 Formatos de venta

Actualmente Chili from Chile cuenta con cuatro distintos formatos para vender sus productos.



Fig. 4:
Sachet 10g Chili from Chile

Sachet de 10g - \$110

El sachet plástico de 10 gramos es el más **económico**, el valor para los puntos de ventas es de \$110 cada uno.



Fig. 5:
Merkenero 40g Chili from Chile

Merkeneros de 40g - \$690

Con un mayor contenido, sigue el denominado **merkenero** de 40 gramos que se vende a los supermercados a \$690, para un público masivo, el cual consiste en un salero producido por la empresa Sal Lobos. Esto se debe al hecho de que realizar una matriz propia para producción industrial implicaría una inversión inicial de aproximadamente \$100.000 USD, valor que la empresa en este momento no podría costear. Es por esto que decidió buscar un envase fuera del comercio, ya que Sal Lobos en la actualidad cuenta con un envase renovado, y así reutilizar un envase cuya matriz ya existe. Sin embargo, este envase presenta distintos problemas que serán descritos más adelante (ver página 37). Estos merkeneros se venden en los tres sabores distintos. Este se encuentra en los supermercados y se utiliza para las exportaciones.



Fig. 6:
Pack 45g Chili from Chile

Pack 45g - \$2.400

Para el mercado Gourmet, la empresa comercializa un pack de tres envases de vidrio, cada uno de 15 gramos, con los tres distintos sabores, siendo estos unidos por un envase de cartón distribuyendo los envases de forma horizontal. Se encuentra en las tiendas **especializadas gourmet** y en los aeropuertos. Este producto tiene un valor de \$2.400.



Fig. 7:
Sachet 250g Chili from Chile

Sachet 250g - \$2.500

El envase con mayor contenido es el sachet plástico de 250 gramos, siendo este vendido a restaurantes y locales de comida, debido al bajo costo en relación a su contenido, vendiéndose a \$2.500. No está disponible para la venta en supermercados.

2.3.7 Puntos de venta

A nivel nacional Chili from Chile está presente en los supermercados Líder, Jumbo, Unimarc, aeropuerto, ferias y tiendas especializadas gourmet. En los supermercados es posible encontrar el merkenero, mientras que en ferias, aeropuerto y tiendas gourmet especializadas se comercializa el pack de envases de vidrio.

Este proyecto se implementará en los **supermercados**, tomando en cuenta que estos poseen **la mayor cuota de mercado de alimentos en Chile** (ver página 32).

La empresa también está expandiendo sus negocios con

exportaciones a países de Centro América, Estados Unidos y recientemente en China. Uno de sus atributos diferenciadores que han garantizado buenas exportaciones es la variedad de sabores que ofrece con su producto. El envase utilizado para exportaciones es el merkenero, para un mercado masivo, en donde la competencia es menor a la que se presenta en Chile debido a que **no todas las empresas de merkén nacionales exportan el producto a los mismos países**, tomando en cuenta también el hecho de que el etiquetado debe cumplir con las **normas vigentes** en cada país y respetar las normativas internacionales.

2.3.8 FODA empresa

Fortalezas

- Vínculo y buena relación con los proveedores.
- La gestión comercial con los proveedores de la materia prima y envases ha logrado mantener los precios bajos.
- Sus productos se venden en grandes cadenas de supermercados como Líder, Jumbo y Unimarc.
- La casa matriz está ubicada en Los Ángeles, zona productora de ají cacho de cabra.

Oportunidades

- El mercado Premium está en constante crecimiento.
- Los jóvenes están interesándose cada día más en la gastronomía y en los productos naturales.
- Existe un segmento denominado Foodie que aún no ha sido explotado en el mercado nacional.
- Creciente cultura gastronómica en Chile.
- Grandes Ferias Internacionales que difunden la comida chilena, por ejemplo Expo Milán.
- Los envases de la competencia no presentan ningún grado de innovación en la usabilidad.

Debilidades

- No poseen fondos suficientes para poder desarrollar matrices para envases propios.
- No poseen un departamento de marketing.
- No poseen un plan estratégico a largo plazo.
- Según encuesta, son una empresa desconocida a los ojos de los consumidores de merkén.
- Poseen problemas de comunicación de sus productos.
- No están presentes en las redes sociales, no existe un feedback entre cliente y empresa.
- La información del sitio web de la empresa no se actualiza con frecuencia.

Amenazas

- Las cadenas de retails nacionales “esconden” su producto para dar prioridad a marcas masivas como Marco Polo y Gourmet.
- La aparición de nuevas empresas chilenas que produzcan ají tipo Merkén.
- La mayoría de las ventas de merkén en Chile son realizadas por productores artesanales.

2.4 El merkén

2.4.1 Descripción

El merkén es un aliño picante de origen **mapuche** realizado con ají cacho de cabra ahumado, molido con sal y semillas de cilantro tostadas. Su sabor ahumado es conferido principalmente por el proceso por el cuál pasa el ají cacho de cabra, preferencialmente con maderas locales.



Fig. 8:
Merkén molido

2.4.2 Historia

Este aliño debe su origen a una antigua **tradicción** mapuche, cuya antigüedad aún no ha sido establecida. Forma parte importante de la cultura y de la gastronomía de este pueblo, siendo utilizado en una gran cantidad de fiestas y ritos. Es un elemento fundamental de la **identidad** mapuche, y es por esta razón que la elaboración del merkén pasa de generación en generación para no perder sus características que lo hacen ser un aliño difícil de replicar en otras zonas. En otros países como China y México, se ha intentado replicar el sabor del merkén, con escasos resultados debido al ají cacho de cabra que solo logra crecer con sus **cualidades** en terrenos del sur de Chile, gracias a los minerales y al clima único de la zona.

2.4.3 Características

Posee un color cobrizo, con un sabor ahumado. El ají cacho de cabra es la materia prima del merkén, proviene en gran medida de la zona de la Araucanía.

En su composición destacan la presencia de Vitamina C y Vitamina A, según establece el Ministerio de Agricultura.

Los principales componentes que se encuentran en promedio en el merkén son los siguientes:

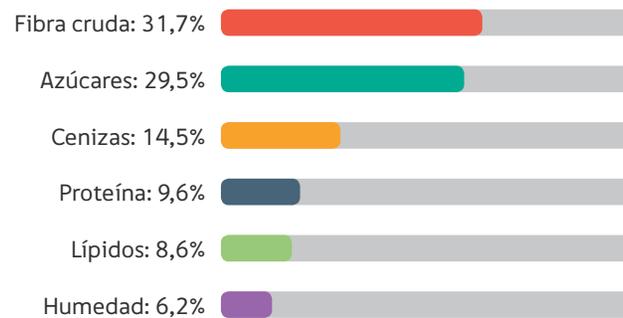


Gráfico 3:
Componentes del merkén

Ministerio de Agricultura. (2010). El Merkén. El Ají Merkén con Alto Valor Agregado. Región de La Araucanía: Serie Experiencias de Innovación para el Emprendimiento Agrario.

2.4.4 Cualidades

El merkén, al ser un **condimento** picante, es un aliño aconsejado por expertos nutricionistas para ser utilizado en dosis pequeñas en las dietas, ya que las endorfinas que libera entregan una sensación placentera y de saciedad. Es considerado también como analgésico, aumentando la producción de las prostaglandinas y de la enzima colagenasa, las cuales sirven para aliviar dolores e inflamaciones. Sin embargo no se aconseja el excesivo uso de cualquier tipo de ají, debido a los daños que puede causar en el estómago, provocando en algunos casos gastritis y daños a las paredes del estómago.

Recientes estudios (Dora Rodríguez, 2014) revelan que el ají en conjunto con el ajo, puede ser utilizado como pesticida natural para los cultivos.

2.4.5 Uso

Se puede utilizar en una **gran cantidad de comida**. Es posible mezclarlo con aceite de oliva extra virgen por ejemplo para condimentar carnes o cualquier comida en general, pero en la mayoría de los casos, se utiliza en polvo para condimentar comidas de varios tipos en la etapa de preparación, como por ejemplo la típica cazuela chilena, porotos, lentejas y empanadas. En los últimos años, se ha implementado su uso en bebidas alcohólicas como por ejemplo la conocida michelada.

2.4.6 Elaboración

La materia prima para poder obtener merkén es el ají cacho de cabra, el cuál debe seguir los siguientes pasos para poder obtener un producto de calidad respetando también la **tradición mapuche**:

- Selección del ají, en base a su calidad
- Lavado
- Ahumado
- Tostado
- Retiro del pedúnculo (tallo superior)
- Triturado
- Mezclado
- Envasado
- Almacenaje

2.4.7 Denominación de origen

En los últimos años en la región de la Araucanía se han establecido organizaciones de productoras mapuches (mayoritariamente mujeres) de merkén cuyo objetivo es **proteger** la elaboración de este producto y su origen. Todo esto ha sido apoyado por el Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile desde el año 2010, cuyo objetivo es estandarizar la producción de Merkén en la zona, estableciendo los ingredientes principales y los procesos de producción. Parte de este proyecto es lograr que el merkén con el ají cacho de cabra sea reconocido como producto con **denominación de origen**. Al lograr este importante hito, implicaría que aquellas empresas productoras de merkén que no utilizan el ají cacho de cabra (en supermercados y mercados) deban recurrir a adquirir el producto a proveedores de la zona sur de Chile.

2.4.8 FODA producto

Fortalezas

- Posee verdadero ají cacho de cabra.
- El producto posee resolución sanitaria.
- Los procesos de elaboración respetan las tradición mapuche.
- Utiliza la receta originaria.
- Poseen distintas variedades de sabores de merkén.
- El ingrediente principal del merkén (el ají cacho de cabra) puede ser cultivado solamente en Chile.

Oportunidades

- La eventual aprobación de la denominación de origen beneficiaría empresas como Chili from Chile.
- En el mercado del merkén no existe un concepto de envase recargable y molinillo.
- Las cualidades del merkén pueden tener aplicación medicinal y también en el área de los pesticidas.
- En los últimos años se ha presentado un constante aumento de la demanda de productos con sello étnico.
- Los chilenos valoran cada día más los productos nacionales.
- Existen grandes márgenes de crecimiento para las exportaciones de merkén.

Debilidades

- El envase merkenero no refleja la identidad de la empresa.
- El envase merkenero es propio de Sal Lobos, no depende de Chili from Chile.
- No poseen una estrategia comunicacional a nivel nacional que difunda el producto.
- Poca visibilidad en góndolas de supermercados.
- Los usuarios desconocen las características y beneficios del producto.
- El envase actual presenta problemas en su manipulación y apilamiento en los puntos de venta.

Amenazas

- El nombre Chile Merkén utilizado para el producto no está registrado ya que fue rechazado, cualquier otra empresa puede utilizar el mismo nombre.
- Dificultades climáticas podrían afectar la producción de ají cacho de cabra y la elaboración del merkén.
- La mayoría de las ventas de merkén se efectúan en ferias/mercados sin marcas asociadas.

2.5 Cultura Mapuche

El **pueblo mapuche** (mapu=tierra, che=gente) es originario del territorio chileno, ubicado en la zona centro-sur del país, presentes también en territorios argentinos, en donde se ubicaron en la época de las colonias hace 250 años. Es uno de los pueblos que cuenta con la mayor cantidad de sobrevivientes, según estimaciones actualmente son alrededor de **500.000 personas**, las cuales aún conservan la lengua Mapudungun.

Antes de la conquista española, las familias mapuches de la zona centro-sur eran de tipo **matriarcales**, en donde el centro de la familia era la mujer. Sin embargo, después de la conquista española esto cambió, haciendo que el hombre se convirtiera en el eje principal de las familias de este pueblo.

Parte importante de la tradición mapuche está ligada con la **gastronomía**, principalmente por manos de las mujeres, las cuales de generación en generación pasaban los conocimientos. Las principales comidas eran cazuelas con legumbres y tortillas (pan de harina de trigo cocido con cenizas). La mayoría de las preparaciones se aliñaban con merkén, que hoy en día sigue siendo utilizado en nuestras cocinas.

Antiguamente la base de la economía mapuche era la **agricultura**. Gracias a los vastos terrenos que poseían, podían dedicarse a cultivar papa, maíz, quínoa y ají, de este último es típico el ají cacho de cabra de la zona centro-sur del actual territorio chileno.



Fig. 9:
Comida Mapuche

2.6 Mercado

2.6.1 Demanda

En los últimos años se ha presentado un constante **aumento** de la **demanda** de productos con sello **étnico** (auténticos y tradicionales), pertenecientes a una zona específica de un país. Esto permite un mercado para exportaciones y también un aumento en el mercado local, debido a tendencias en donde los consumidores de alimentos valoran cada día más los productos **nacionales**.

2.6.2 Exportaciones

Las exportaciones del merkén se encuentran en una **etapa inicial**, con grandes márgenes de crecimiento para poder posicionarse en un mercado internacional gracias a sus características únicas (aroma y sabor), ya que en países como China se ha intentado reproducir el sabor de este aliño sin éxito debido a que la materia prima solamente se encuentra en Chile debido a las condiciones climáticas y al tipo de suelo de la zona centro-sur.

2.6.3 Puntos de venta

Actualmente el merkén como producto se vende en distintos puntos de venta a lo largo de Chile y sobre todo de la Región del Bío Bío, a través de variados **formatos**.

Mercados y vegas

En los mercados y vegas se encuentran bolsas plásticas **sin una marca conocida**, a veces con una simple etiqueta con el nombre del producto. También se encuentra el merkén a **granel**, en sacos de varios kilos en donde el usuario puede él mismo ver y sacar la cantidad de producto que desea. El usuario afirma que el merkén comprado en las ferias y mercados es muy **natural**. Esta instancia hace que el consumidor viva una serie de eventos que estimulan sus sensaciones tanto **visuales** como **olfativas**. Ven el producto que van a comprar con claridad, lo pueden tocar y en algunos casos probar, y también sienten el olor que es un elemento muy característico del ají y del merkén. El hecho de encontrar el producto en estos lugares, hace que por un tema **cultural**, las personas suponen que provienen de lugares no **industrializados**, realizados por personas a mano por ende lo catalogan como un producto más natural y artesanal. Sin embargo el merkén que se vende en ferias y mercados no posee resolución sanitaria, por ende no hay un control acerca de cómo se realizó el producto y no hay garantías sobre la calidad de este.

Ferías

Actualmente en Chile existen **933 ferías**, de las cuales menos de la mitad se ubica en la Región Metropolitana. En estos puntos de venta se encuentran productos frescos, frutas y verduras, caracterizándose por poseer **buena calidad** con precios más bajos en relación a los supermercados. Cada año se estima que las ventas en las ferías alcanzan los 2.600 millones de dólares según el estudio de la Embajada de España en Chile en 2012, de los cuales el 60,2% son alimentos.

Supermercados

Según un estudio realizado por la Embajada de España en Chile en 2012, actualmente los **supermercados poseen el 88% de la cuota de mercado** en las ventas de alimentos, estimada en 14.000 millones de dólares anuales, en donde el precio es un factor importante para poder ser competitivo dentro de un mercado como lo es el chileno. La cadena con mayor participación es Walmart (supermercados Líder) con el 33,4% de las ventas, seguida por Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) con el 30,5% del mercado.

En Chile los supermercados se caracterizan, según el estudio, por poseer un amplio **surtido** de productos para satisfacer las distintas necesidades de los clientes. La mayoría de las ventas de alimentos en Chile se realizan a través de este canal de distribución. Según los datos

recolectados por el Instituto de Estadística en 2010 la cantidad de supermercados en el país era de 1078.

En los supermercados los **consumidores** de merkén buscan precios bajos y alta calidad. Estos mismos afirman, según encuesta aplicada (ver página 77), que el aspecto natural del producto que adquieren es bajo.

El **aspecto natural** es uno de los elementos que más importancia le dan los consumidores al momento de realizar la compra, siendo este un factor que para ellos no está presente en los supermercados. Sin embargo hoy en día las personas prefieren realizar casi todas sus compras de alimentos en los supermercados, por comodidad y por el estilo de vida actual en donde las grandes cadenas facilitan las formas de pago más conveniente para las personas. No todos los consumidores que realizan las compras en los supermercados tienen el tiempo o la voluntad de ir a una feria o mercado, por lo tanto para buscar un producto más natural deben ir a un segundo lugar a realizar las compras. Es por esto que el producto de la empresa **Chili from Chile puede diferenciarse** de la competencia, **ofreciendo un producto elaborado con la receta original sin aditivos químicos y utilizando solamente ají cacho de**

cabra. La competencia presente en los supermercados sin embargo presenta elaboración más industrializada, en donde se pierden procesos importantes que dan el sabor característico a este producto. Por ejemplo la fase de ahumado del ají no ocurre a través de maderas nativas de la zona centro sur de Chile, ya que recurren al uso de saborizantes químicos y conservantes.

Actualmente en los supermercados no se encuentra ningún producto de esta categoría diseñado para los consumidores foodies, siendo este el tipo de usuario que más valora el aspecto étnico, natural y la calidad de los alimentos.

Chili from Chile posee un producto con resolución sanitaria que sigue las distintas etapas originales para la producción del merkén. Sin embargo, al estar en supermercados, el usuario lo asocia a un producto más industrializado y poco natural. Estos atributos no se comunican, la empresa no se diferencia, por ende el consumidor desconoce esta propuesta de valor y no puede preferir Chili from Chile por sobre otras empresas más reconocidas como Gourmet y Marco Polo, las cuales ocupan mayor espacio en las góndolas y son conocidas a nivel nacional por sus variedades de productos.

2.6.4 Sistema de distribución

Como establece Kotler (2008) en Fundamentos de Marketing, existe la denominada cadena de suministro, la cual contempla los canales de marketing y los canales de distribución. Por otro lado existe la cadena de demanda, más cercana al cliente y a sus necesidades, para que así la empresa organice una cadena de actividades y establezca recursos cuyo objetivo será entregar una propuesta de valor para el cliente. Debido a la dificultad que posee toda empresa de vender el producto directamente al cliente, es fundamental la presencia de los canales de distribución. En el caso de Chili from Chile, existe un **sistema de distribución multicanal**, para llegar así a distintos segmentos de clientes. El primero está enfocado en el **canal nacional masivo**, el segundo en el canal **nacional gourmet** y el tercero en el **mercado internacional**.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

2.6.5 Análisis de Chili from Chile

Línea gráfica

La línea gráfica que presenta la empresa en su marca gráfica y sus etiquetas **no logra diferenciarse** de la competencia, debido al uso del color rojo que se repite en la casi totalidad de los competidores (ver página 39), lo cual implica una escasa diferenciación para los consumidores. Los recursos gráficos utilizados semánticamente no reflejan un producto de calidad (premium) debido al estilo gráfico utilizado para el isotipo de la marca, texturas de etiqueta y sitio web, sin olvidar la tipografía del logotipo.



Fig. 10:
Gráfica actual

Web

El sitio web actual presenta contenido que no se actualiza con frecuencia, es **información básica** sobre la empresa y sus productos. Informan acerca de los productos que se venden, una breve reseña de la empresa y el merkén y una sección dedicada para contactarse con los miembros de la empresa. Esto hace que los consumidores no tengan **interés** a acceder al sitio web, ya que no hay información relevante acerca del producto o del contexto. Actualmente la mayoría de los sitios web dedican una sección a noticias sobre el producto, la empresa o sobre el contexto en el cual se encuentra el producto, para poder crear así contenido de interés en los consumidores.



Fig. 11:
Sitio web de la empresa Chili from Chile

Comunicación

La empresa actualmente no cuenta con la presencia en ninguna **red social**. Esto implica que no exista interacción con los potenciales consumidores y los clientes actuales, no hay posibilidades de una participación activa por parte de los usuarios y de los integrantes de la empresa. De esta forma no hay actualizaciones sobre la empresa o el producto, con eventuales promociones o inserción de un nuevo producto al mercado. Redes sociales como **Facebook, Twitter o Instagram** son utilizadas hoy en día por la mayoría de las empresas, ya que es una herramienta eficaz y económica para medir la aceptación del producto y recibir comentarios positivos y negativos. **Escuchar** el consumidor es fundamental en el mercado actual, y las redes sociales son el principal medio de comunicación que existe.

Precio

El mercado actual es altamente competitivo en términos de precios, sin embargo a menor precio hay una consecuente disminución de la calidad. El producto que ofrece Chili from Chile a través de su envase llamado merkenero, busca ser lo más económico posible y para esto escogió un envase plástico (**merkenero**) económico y de baja calidad, lo cual **no es coherente con la alta calidad del producto** en su interior. Además, este es un envase diseñado y producido por Sal Lobos, el cual lo utilizaba antiguamente como salero, pero debido a un nuevo diseño decidieron cambiar envase. El costo de realizar una nueva matriz para producir envases plástico es de alrededor de USD \$ 100.000, cifra que la empresa no puede sostener en este momento.

Producto

Chili from Chile elabora merkén molido con 3 sabores: **ahumado tradicional, al ajo y al orégano**. Este producto sigue la **receta tradicional**, siendo ahumado con maderas locales certificadas para poder obtener el sabor que caracteriza este producto. **No se utilizan aditivos** químicos como conservantes, saborizantes y colorantes. El producto **posee resolución sanitaria**, por ende tiene las certificaciones entregadas por la Seremi de Salud de la Octava Región del Bío Bío. El merkén de esta empresa se **caracteriza por el sabor y aroma intenso**, concentrándose más en **notas ahumadas** por sobre un picor agradable, sin exceder en su intensidad.

Envase

Los envases más económicos que ofrece la empresa son plásticos, siendo estos destinados a un mercado masivo. Sin embargo, dentro de la línea de productos ofrecen un pack de envases de vidrio para un mercado gourmet, con un precio mayor. Los envases plásticos no se diferencian de la competencia, ya que utilizan envases similares. El merkenero en cambio es distinto a lo que actualmente existe en la competencia, pero la **calidad del envase es baja**, siendo un plástico delgado. Este producto se encuentra en los supermercados, por ende el proyecto se centrará en mejorarlo debido a que este punto de venta posee amplia visibilidad en el mercado.



Fig. 12:
Merkén de la empresa Chili from Chile



Fig. 13:
Envases actuales

Puntos de venta

En los supermercados el merkén se encuentra en el pasillo destinado a la venta de aliños y condimentos.

Actualmente para Chili from Chile existen dos grandes problemas con estos puntos de venta. El **primero** se relaciona con el **poco espacio en las góndolas** que paga la empresa (ver figura 14). Como afirma el libro Packaging, Manual de Diseño y Producción de Bill Stewart (2008), la ubicación y el espacio que ocupa un producto en el punto de venta es fundamental, considerando la altura en la cual se ubica, el ancho del pasillo y la posición (izquierda o derecha) dependiendo de la circulación de los compradores. Poder modificar la posición del producto y su espacio implica un alto costo, lo cual se traduce en una elevada dificultad de la empresa para poder modificar esta situación que depende de los acuerdos entre Chili from Chile y el supermercado en cuestión. El elevado costo y la presencia de sólo dos variedades de las que ofrece la empresa, hacen que en las estanterías ocupen solamente 10 centímetros de ancho de espacio, por ende lograr identificar el envase resulta difícil para los consumidores. Esto implica que el producto **no resalte** dentro de las góndolas.

El **segundo** problema está relacionado con la **ubicación** dentro de las góndolas, ya que las dos grandes empresas mencionadas anteriormente, no ocupan un espacio especial para merkén, más bien ocupan grandes espacios en donde venden todos sus condimentos, como por ejemplo orégano, ajo, albahaca y entre estos también el merkén. Es por esta razón que el producto de Chili from

Chile se encuentra distante de éstos, ubicándose dentro de un espacio junto a una elevada cantidad de productos que van desde las salsas hasta los condimentos importados. Esto hace que por una parte Marco Polo posea un espacio de 50 centímetros de ancho con la presencia exclusiva de su marca, mientras que Chili from Chile en los mismos 50 centímetros, en otra ubicación, comparte el espacio con por lo menos 30 marcas distintas.

Este factor implica que el packaging mediante el diseño, debe **resaltar** por sobre la competencia, tomando en consideración factores como el envase, la gráfica y los colores, los cuales deben ser **llamativos** para que el consumidor reconozca el producto y logre **diferenciarlo** por sobre los demás de la góndola.



Fig. 14: Envases en góndolas de supermercado Líder

2.6.6 Análisis de la competencia

Origen Chilean Gourmet

Es una empresa chilena con sede en Santiago. Se dedica a la venta de condimentos, aceites, mieles y frutos secos entre otros, enfocados en productos chilenos de calidad, destinados a un mercado gourmet.

Producto

Los productos se diferencian por un **diseño elegante** y **minimalista**, con pregnancia de símbolos que representan el producto que contiene. Se venden en **envases de vidrio** y otros en envases de **aluminio**. El contenido está **molido**, listo para ser espolvoreado en los alimentos.

Precio

Los **precios son altos**, partiendo desde los \$5.000 llegando en algunos casos a superar los \$29.000 para los sets de regalos. Esta empresa se ha enfocado en realizar productos para consumidores que buscan lujo para ellos mismos, o bien cuando desean realizar algún regalo.

Plaza

Los productos se venden en tiendas especializadas gourmet en la región Metropolitana, algunos supermercados y a través del sitio web.

Promoción

La empresa se promociona a través del sitio web y a través de distintos portales de gastronomía gourmet. Se encuentra también en las redes sociales facebook y twitter, para informar a los consumidores sobre sus productos y eventuales descuentos.



Fig. 15:
Productos Origen Chilean Gourmet

Etnia

Etnia es una empresa que se dedica a la venta de productos a base de merkén dentro del mercado gourmet nacional e internacional.

Producto

Los productos se presentan en envases de vidrios, con la etiqueta informativa del producto. La gráfica rescata elementos de la cultura mapuche. Esta empresa se caracteriza por realizar sólo el envasado y venta del producto, ya que los procesos de producción y elaboración están en las manos de los pequeños productores de merkén del sur del país, los cuales venden sus productos a la empresa Etnia que los envasa y los vende con el valor agregado de ser un producto gourmet y artesanal. Han desarrollado el diseño de la marca y de las etiquetas, para poder insertar de mejor forma la empresa en el mercado gourmet.

Precio

Los precios son altos, debido a que se enfocan a un mercado gourmet.

Plaza

Los productos se venden en tiendas especializadas gourmet, en el aeropuerto y en tiendas retails como Falabella, la cual entrego gran visibilidad a la empresa.

Promoción

Etnia se promociona a través de su sitio web, facebook y twitter, informando sobre las distintas actividades en donde participa la empresa con sus productos.



Fig. 16:
Packaging de la empresa Etnia

Marco Polo

Producto

La empresa vende el merkén molido dentro de envases de bolsas plásticas.

Precio

Los precios son bajos, vendiéndose en \$249 en sachets plásticos de 15g. Los productos de Marco Polo se venden en la mayoría de los supermercados de Chile.

Plaza

Esta empresa se dedica a la venta de distintos productos para la venta en supermercados. Entre estos está la sección de aliños, en donde se encuentra el merkén. Las etiquetas están estandarizadas para los condimentos, por ende el nivel de personalización hacia el merkén es muy bajo.

Promoción

La empresa no promociona el producto merkén, sin embargo la marca Marco Polo es promocionada a través de distintos medios de comunicación masiva.



Fig. 17:

Sachet de la empresa Marco Polo

Gourmet

Producto

Gourmet se dedica a producir, envasar y vender condimentos. Se enfoca hacia el mercado gourmet, aunque este se venda en supermercados a lo largo del país. La empresa se caracteriza por vender más de 200 tipos de condimentos distintos, buscando siempre innovar en nuevos productos y combinaciones de sabores, intentando ser pioneros en el mercado de los aliños. Al igual que Marco Polo, existe una estandarización de los envases y etiquetas, por ende el nivel de personalización para cada producto, como el merkén, es bajo.

Precio

Los precios son bajos, vendiéndose en bolsas plásticas y en merkeneros plásticos. Los precios varían entre los \$500 y los \$1500.

Plaza

Este producto se encuentra en la mayoría de los supermercados de Chile, ubicándose en el pasillo de los aliños y condimentos.

Promoción

Gourmet promociona su producto principalmente a través del sitio web, en donde se encuentran todos los aliños que la empresa ofrece al mercado.



Fig. 18:
Packaging de la empresa Gourmet

Bolsas plásticas sin marca y a granel

Producto

El merkén molido en bolsas se vende en ferias, mercados y vegas. La mayoría de estos envases no poseen resolución sanitaria, siendo estos producidos y envasados de forma artesanal.

Precio

Los precios de estas bolsas son bajos, encontrándose en promedio a un precio de \$150. La **ausencia de etiquetas** hace que el contenido destaque de mejor forma y sea visible a los consumidores. Al no presentar marca, los consumidores sólo solicitan el producto como tal, sin hacer referencia a un productor en específico, ya que según el consumidor el merkén que se vende en sachet son todos iguales (commodities).

Plaza

Este producto se encuentra en mercados, vegas y ferias, en un contexto en donde el usuario puede ver el producto en grandes cantidades (a granel) y sentir el aroma y sabores. Al rededor se encuentran otros productos naturales los cuales entregan al usuario una sensación de estar frente a un producto más sano.

Promoción

Este producto no es promocionado a través de publicidad convencional o sitios web, sin embargo el mismo vendedor y el contexto comunican los atributos del producto, en un ambiente amigable y que posee cualidades pertenecientes a la cultura chilena.



Fig. 19:
Merkén en sachet sin marca

2.6.7 Curva de valor de la competencia

Se aplicó una encuesta (ver página 77) a 105 personas para detectar las marcas más consumidas con su relativa curva de valor. Estos criterios se determinaron tras entrevistar 25 usuarios acerca de los distintos aspectos que consideran al momento de adquirir el producto. Las marcas con mayor presencia fueron Marco Polo, Gourmet, merkén a granel y en bolsas sin marca.

La escala utilizada de 1 a 5 corresponde a los siguientes valores:

- 1: Muy insatisfactorio
- 2: Insatisfactorio
- 3: Indiferente
- 4: Satisfactorio
- 5: Muy satisfactorio

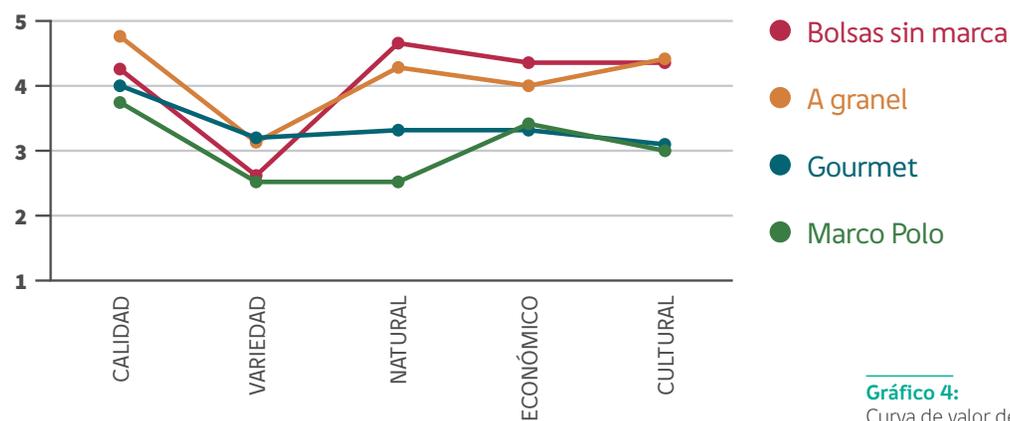


Gráfico 4:
Curva de valor de la competencia

2.7 Segmentación de mercado

2.7.1 Categorización de productos y usuarios

Para el desarrollo de este proyecto, se detectaron tres tipos de categorización de productos y usuarios en relación al merkén: el mercado masivo, gourmet y foodie (premium). Este proyecto se enfocará en el segmento foodie que aprecia los productos premium.

Masivo

El consumo masivo hace relación a aquellos productos de alta demanda, los cuales son requeridos por personas pertenecientes a todos los estratos sociales. El **consumidor** denominado **masivo**, es aquel que **adquiere productos en un mercado general**, tanto en mercados/vegas como en supermercados, priorizando aquellos productos con un menor precio y una mayor calidad, escogiendo preferentemente productos de marcas conocidas a nivel nacional e internacional, siendo estas promocionadas a través de publicidad masiva en televisión, radio y prensa.

El objetivo de estas empresas es lograr la mayor cantidad de ventas compitiendo con los precios más bajos.

Por otro lado los consumidores también buscan productos sin marca, como ocurre en las vegas y mercados.

Se realizó una encuesta (ver página 77) para lograr identificar el perfil del consumidor masivo. Según esta encuesta, los consumidores que adquieren merkén en supermercados y en mercados **buscan altos estándares de calidad**.

Gourmet

Los atributos que diferencian un producto gourmet de uno que no lo es, son la **presentación** (un buen envase, diseño exclusivo o de materiales poco habituales), la **calidad** del producto, el **precio elevado** (aunque actualmente esto no siempre está presente) y la **exclusividad** (en cuanto a canales de comercialización, origen exótico del producto, producción limitada, denominaciones de origen o de producto “biológico”). Estos alimentos también son adquiridos por los **chefs** profesionales.

Los **consumidores gourmet** se centran en un producto con carácter único, origen exótico, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación o uso atípico, envasado o canal de distribución diferenciado, precio alto.

Compran siempre más productos a un precio más elevado, realizando estas compras en supermercados, tiendas “boutique” y retails. La ubicación de los puntos de venta es un aspecto importante a tomar en cuenta. La conducta de los consumidores gourmet a nivel internacional y nacional refleja una creciente tendencia a adquirir estos productos en los supermercados, y no solo limitándose a las tiendas gourmet especializadas. Esto se debe a la comodidad del comprador que prefiere realizar sus compras en un sólo lugar, debido a la falta de tiempo y en algunos casos a la escasa presencia de tiendas especializadas (o se desconoce su existencia), por lo tanto deciden comprar los productos en supermercados.

Es importante mencionar que **no existen cifras en Chile en relación al merkén dentro del mercado gourmet**.

Foodie (premium)

El concepto de usuario foodie se puede resumir en una frase: la pasión para la comida.

Esta categorización nace en Inglaterra en 1984, cuando en el libro “El manual oficial para los foodies” se describe el perfil del **aficionado para la comida** y las bebidas.

Los foodies son jóvenes entre los 30 y 40 años, de clase media y media alta, no se conforman con el concepto de sólo alimentarse, **buscan una experiencia**. Son personas amateurs, **no son profesionales** de la cocina.

Es importante mencionar que son diferentes a los consumidores gourmet, ya que estos últimos buscan la mejor comida y tienen gustos refinados. Los **foodies son exploradores**, son fanáticos de comidas y bebidas. Se interesan en productos específicos, se informan acerca de su origen, su consumo, buscan noticias acerca de estos y también se informan sobre las distintas formas para prepararlo. Un ejemplo existente sobre el mercado foodie se relaciona con el café, en donde los usuarios buscan las distintas formas de prepararlo, se informan sobre los lugares que venden café en las distintas ciudades y se informan acerca de las propiedades y beneficios acerca del consumo del café. Este último punto es típico en el perfil de los foodies, ya que **buscan lugares** nuevos y también **lugares típicos** en donde se consume un determinado producto, las denominadas “picadas”. Se caracterizan también por **formar parte de comunidades** en las redes sociales: en Facebook,

Twitter, Instagram y Blogs. En estos lugares los foodies emiten comentarios, experiencias, consejos, y también comparten fotografías de los productos, aunque no los hayan preparados ellos.

Los consumidores foodies adquieren productos premium de calidad (ver página 64), llegando a ahorrar en otras áreas de sus vidas con el objetivo de poder adquirir productos premium que más les interesa, ya que establecen que se trata de productos de una calidad superior, que les entregará una mayor satisfacción.

Por ende el consumidor foodie puede ser definido como **consumidor premium** debido a que este realiza una gran **labor de investigación** sobre el producto que desea adquirir, llegando a ser un experto en el tema. **Valoran la calidad, funcionalidad y el diseño del producto**, dando gran importancia a la relación calidad-precio, de lo contrario, no realizarán la compra.

A raíz de los foodies, nació otra tendencia a nivel mundial, conocida como “**Mealsurfing**”, la cual consiste en organizar eventos en el propio hogar para apasionados de comida, en donde todos son invitados a degustar un producto en específico. Todo esto es publicado en redes sociales, informando sobre el lugar, precio (a veces es gratis) y el menú. Las personas no siempre se conocen, pero estos eventos se realizan para compartir conocimientos gastronómicos y relacionarse con personas desconocidas con la misma pasión.

2.7.2 Grupo objetivo Foodie

El usuario sobre el cual se desarrollará este proyecto será el consumidor foodie.

A raíz del usuario foodie, este se puede definir a través de la siguiente segmentación:

Sociodemográfico:

- Habitantes de la región del Bío Bío.
- Hombres y mujeres entre los 30 y 40 años.
- Posee una profesión o trabajan.

Socioeconómico:

- Nivel socioeconómico A, B, Ca y Cb (clasificación NSE Esomar).

Psicográfico:

- Poseen una vida social activa.
- Usan a diario internet y redes sociales.
- Son apasionados de la comida y de las bebidas.
- Están interesados en probar comidas y locales nuevos, participan en eventos mealsurfing.
- No son profesionales de la cocina.
- Les interesa conocer consejos y tips para cocinar.
- Siguen las últimas tendencias gastronómicas.



Fig. 20:
Usuarios Foodies

2.7.3 Redes sociales en Chile

Según un estudio realizado por Subtel en el mes de septiembre de 2015, el 78,3% de la población chilena tiene acceso a internet fijo o móvil. El uso de los smartphones sigue creciendo. Esto implica que los chilenos están cada día más conectados, tanto para comunicarse como para informarse.

El 94% de los chilenos afirma hacer uso de redes sociales. De este porcentaje, las aplicaciones más utilizadas se ordenan en el siguiente gráfico:

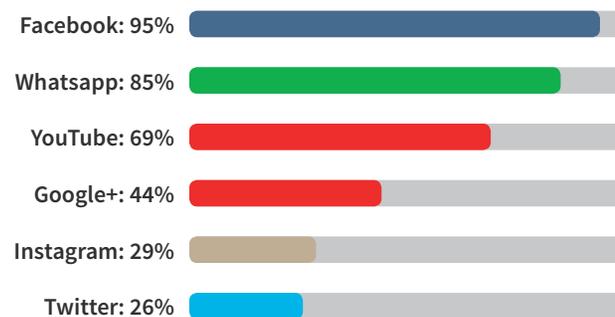


Gráfico 5:
Redes sociales en Chile

Es por esta razón que la mayoría de las empresas chilenas deciden utilizar las redes sociales, para promocionar sus productos, realizar concursos y estar en constante contacto con los consumidores.

2.8 Necesidad de la sociedad y del entorno

Varios autores afirman que los diseñadores crean necesidades. Sin embargo, algunos autores establecen que los diseñadores detectan una necesidad y trabajan para satisfacerla. Este proyecto se enfoca principalmente en **lograr entregar un producto de una forma distinta**, pensando principalmente en las necesidades que tienen los consumidores, desde el punto de vista económico y también en relación a la experiencia de uso con el producto. Es por ende fundamental definir el usuario para establecer sus necesidades, tanto desde el punto de vista gráfico como el punto de vista de la funcionalidad.

Es importante lograr potenciar el aspecto **tradicional** de un producto como el merkén, el cual se encuentra

en el mercado nacional a través de envases cuyo contenido no es realmente merkén, debido al uso de conservantes y aditivos químicos. Es por esto que el merkén se encuentra en un entorno **sensible**, sobre todo en la Octava y Novena Región de Chile, zona en la cual se concentra el mayor número de productores artesanales de este aliño en el país. Estos productores, en conjunto a las pequeñas y medianas empresas (como Chili from Chile) deben enfrentarse en un **mercado competitivo** con empresas que no valoran ni comunican los atributos de un producto tan importante como el merkén, siendo este parte de una gran cantidad de ritos en la **tradición mapuche**.

2.9 Conclusión

El merkén es un producto chileno, cuyo sabor y aroma sólo se obtiene en el territorio chileno gracias al clima y al ají cacho de cabra típico de la zona. Esto potencia el aspecto autóctono de un producto que es consumido en la mayoría de los hogares chilenos. Los compradores son aquellas personas que cocinan y buscan un **producto natural**, el cual por razones culturales y de costumbres, lo asocian con las ferias y los mercados pequeños (elaboración artesanal), y no con las grandes cadenas de supermercados, ya que los supermercados se asocian más a productos industrializados con altas cantidades de preservantes.

Chili from Chile vende sus productos en los supermercados Líder, Jumbo y Unimarc, por ende está compitiendo en las góndolas con productos que no ofrecen como atributo principal la variedad ni tanto menos el factor natural que se encuentra en ferias y mercados.

Los atributos de la competencia ubicada en los **supermercados** se basan en **precios bajos** y en altos estándares de **calidad**, exigidos por normativa y por los puntos de venta. Mientras que en los **mercados y ferias** los atributos más presentes son las cualidades **naturales y artesanales**.

Existe entonces para Chili from Chile una oportunidad de **diferenciarse** en los supermercados gracias a su producto natural y autóctono, ofrecido a través de 3 distintos sabores (tradicional, al ajo y al orégano).

Esto refleja finalmente el por qué la competencia en los

supermercados no ha valorizado los atributos naturales y culturales que las personas encuentran en las ferias, cuyo contexto está compuesto por tradiciones familiares y por la asociación que existe entre el lugar y lo natural.

Los **precios bajos** en los supermercados implican una **baja calidad en los envases**, y consecuentemente una peor experiencia para el usuario a la hora de consumir el producto, ya que los envases plásticos (sachets) deben ser cortados, implicando una disminución en su tiempo de **conservación**; es por esta razón que los envases plástico contienen una baja cantidad en contenido, entre 15 y 30 gramos. La presencia de un envase de mejor calidad, implica que es posible aumentar las cantidades del contenido, ya que su contenido se conserva por más tiempo debido a una mejor aislación. Actualmente en el mercado del merkén no existe ninguna empresa que ofrezca un producto bajo el concepto de **recarga**, en dónde existan dos envase: uno que funcione como contenedor primario para usar en la cocina, y otro como contenedor económico para recargar el envase principal.

Por otra parte, la empresa Chili from Chile, según la encuesta aplicada, no posee notoriedad a nivel nacional, por ende como afirma Paul Capriotti (2009), una marca sin notoriedad no posee una imagen corporativa. Esto significa que actualmente los consumidores de merkén desconocen la empresa Chili from Chile y su propuesta de valor, lo cual implica que no existe una imagen corporativa del producto y de la empresa en las mentes de los consumidores.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Branding

Hoy en día las empresas están tomando conciencia del poder del branding, no solo limitándose a lo que es creación de marcas, vale decir naming y logotipo, sino también a la gestión de éstas dentro de un mercado cada día más competitivo, en donde el diseño toma un rol protagónico. El objetivo del branding es, a través de la comunicación, lograr **crear vínculos con los consumidores**, para que éstos logren identificar, reconocer y diferenciar una marca de las demás. Al momento de realizar una adquisición, los potenciales compradores deben procesar una gran cantidad de información otorgada por los distintos productos expuestos en las tiendas, vitrinas y góndolas, tomando en cuenta también la publicidad a la cual son sometidos a diarios en televisión, prensa, internet y en los carteles urbanos publicitarios. Debido a que las personas no son capaces de analizar y recordar toda la información que reciben, es necesario gestionar de forma correcta la marca, para que esta llegue al público objetivo adaptándose a sus **necesidades** y a su estilo de vida. Es por esto que el branding busca crear un vínculo emocional con el potencial cliente, a través de la propuesta de valor que una determinada empresa ofrece con un producto o servicio.

3.1.1 Identidad Corporativa

Paul Capriotti define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti Paul, 2009, p.186).

Todas las empresas poseen una identidad corporativa, las cuales, al igual que una persona, las identifican y las hacen distintas de las demás. Es importante que todos los elementos que componen la identidad corporativa sean coherentes, para que los mensajes emitidos sean claros y los receptores logren procesar de forma correcta la información recibida. La identidad corporativa está sujeta a **cambios constantes**, para adaptarse a su entorno en el tiempo.

La identidad corporativa se ve reflejada a través de los productos o servicios (diseño, calidad, marca, envases, etc.) que ofrece la empresa, su comportamiento externo (hacia el público) e interno (dentro de la empresa), y es influenciada por el entorno en donde se encuentra y se desarrollan las distintas acciones. Otro elemento de la identidad es la comunicación, la cual se divide en dos áreas: la comunicación **controlable** y la comunicación **no controlable**. La primera está compuesta por la publicidad, las relaciones públicas y el diseño (identidad visual), mientras que la segunda está compuesta por las noticias de otras entidades como prensa, televisión y radio.

Capriotti Paul. (2009). Branding Corporativo. España: Colección Libros de la Empresa.

3.1.2 Elementos de la IC

- **Personalidad y normas del fundador:** El fundador establece cuales son los valores, creencias y la conducta que debe seguir la empresa. De esta forma se definen las primeras bases de identidad corporativa de toda empresa.
- **Personalidad y normas de personas claves:** A parte del fundador, también existen otras personas que al interior de la empresa afectan el desarrollo de la identidad corporativa. Todas aquellas personas relacionadas con las políticas globales de la empresa y los directores generales influyen en la identidad, implementando normas internas nuevas o modificando aquellas ya existentes.
- **Historia de la organización:** Cada institución posee una historia propia, en donde cada hito marcará la evolución y el desarrollo de ésta, como lo pueden ser los éxitos y los fracasos y la solución de problemas que se han ido presentando en los años. Estos sucesos dictan a los integrantes de la institución qué hacer y qué no hacer, marcando de forma importante el desarrollo de la identidad corporativa.
- **Personalidad de los individuos:** Cada organización está compuesta por distintos miembros, los cuales aportan a través del propio conocimiento y habilidades, las cuales se relacionan entre si enriqueciendo los valores y el trabajo del conjunto al interior de la empresa.
- **El entorno social:** Toda organización se encuentra en un contexto social determinado, en donde los mismos trabajadores perteneces a esa cultura, viéndose consecuentemente reflejada al interior de la organización.

3.1.3 Imagen corporativa

La Imagen Corporativa es la imagen mental que tienen los consumidores en relación a una determinada marca. Cada individuo percibe una marca de forma distinta, por ende cada imagen de marca que se forma en la mente de las personas es distinta para cada individuo.

La imagen corporativa se produce a través de tres canales distintos:

- **La experiencia personal:** los usuarios se relacionan directamente con la organización y es la que influye de mayor forma la imagen corporativa.
- **Las relaciones interpersonales:** es la información que el usuario recibe de su entorno a través de familiares, amigos, y conocidos.
- **Los medios de comunicación masiva:** el público puede obtener información directamente de la empresa (publicidad, rr.pp.) y también desde otras fuentes generales como noticias.

Una marca emite distintos mensajes, los cuales deben llegar a los consumidores a través de un canal de comunicación, el cual está sujeto a ser distorsionado debido al entorno (ruido). Sucesivamente dichos mensajes llegan al receptor. El objetivo del branding es que los mensajes lleguen de forma clara y eficaz a los usuarios, para así lograr crear una imagen de marca homogénea y clara, lo más cercano posible a lo que la marca desea transmitir.

3.1.4 ADN de marca

“La marca es el ADN, un código genético que está presente en todo aquello que se manifieste”. (Ghio Marcelo, 2009, p.72)

El ADN de marca es la identidad de la empresa, es su esencia y la hace única. Se muestra a través de cómo se presenta, de lo que hace, de lo que es, de lo que dice y de las personas que la componen. Una marca es como una persona, se expresa y comunica, tiene una personalidad, y puede ser descrita con atributos propios de una persona (hombre, mujer, joven, anciano, alegre, etc.).

Ghio Marcelo. (2009). Oxitobrand. Argentina: Editorial Graal.

Capriotti Paul. (2009). Branding Corporativo. España: Colección Libros de la Empresa.

3.1.5 Posicionamiento

El posicionamiento es un término relacionado con el mundo del marketing y del branding, y hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación a la competencia dentro de un mercado específico.

Actualmente existen en Chile cientos de miles de marcas registradas, esto implica que el usuario no podrá recordar cada una de ellas al momento de escoger entre una marca y otra. El rol del posicionamiento es ser recordado por aquellos consumidores que aprecian una determinada propuesta de valor, para así escoger de mejor forma un producto por sobre otro.

Para determinar el posicionamiento es necesario detectar e investigar el consumidor, y así comprender cuáles son las variables que éste considera importantes y valiosas.

3.1.6 Notoriedad de la marca

Cada marca que existe en el mercado tiene un determinado grado de notoriedad. Éste define cuál es el nivel de conocimiento que las personas tienen acerca de una determinada marca, si esta es conocida o menos. Es importante mencionar que una marca sin notoriedad no posee una imagen corporativa, debido a que si la notoriedad de una marca es baja, por consecuencia no se está creando una imagen en la mente de los consumidores.

Existen 6 niveles de notoriedad: Top of Mind, Grupo Selecto, Recuerdo, Reconocimiento, Confusión y Desconocimiento. Estas últimas dos están clasificadas como "Sin notoriedad". La notoriedad se define a través de encuestas y entrevistas, para establecer grado de notoriedad de una marca en relación a la competencia.



Gráfico 6:
Niveles de notoriedad

Capriotti Paul. (2009). Branding Corporativo. España: Colección Libros de la Empresa.

3.1.7 Identidad formal

La identidad formal es la definición y creación de los elementos formales y tangibles de una marca. Está compuesta por dos elementos: la identidad visual y la identidad verbal.



Gráfico 7:
Identidad formal

3.1.8 Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de símbolos que gráficamente representan la identidad corporativa, para así representar e identificar una determinada marca.

Está compuesta por:

- **Logotipo:** es la marca representada gráficamente a través de texto
- **Símbolo:** son símbolos que representan un objeto, idea o un elemento abstracto, para lograr ser recordados por los usuarios.
- **Logosímbolo:** es la combinación entre elementos verbales e icónicos, las cuales en conjunto crean un elemento inseparable.
- **Tagline:** es un mensaje que acompaña el logotipo, generalmente sirve para contextualizar el rubro en donde se desempeña el producto o servicio.
- **Color:** para el usuario el color es un elemento fundamental, ya que, según la teoría del color, cada uno transmite sensaciones y emociones distintas. Es importante analizar la gama cromática más adecuada para el mensaje que se busca transmitir.

- **Tipografías:** es el tipo de letra que se utiliza para representar el logotipo y relativo tagline. Poseen distintas características que las diferencian las una de las otras. Pueden ser de grosores distintos, para pasar de una Font light hasta una Font extra bold, pueden ser cursivas, display, script, manuscritas, de caja alta o de caja baja, con o sin serifas. La elección de la tipografía debe ser lo más coherente posible con la identidad corporativa.
- **Ilustraciones:** para promocionar un determinado producto, pueden ser utilizados dibujos para ser acompañados con la marca.
- **Fotografías:** este elemento posee la capacidad de comunicar de forma clara los atributos de una determinada marca, mostrando el producto o servicio, su uso, el usuario y el contexto en donde se desenvuelve.

Ghio Marcelo. (2009). Oxitobrand. Argentina: Editorial Graal.

3.1.9 Identidad verbal

El objetivo de la identidad verbal es reconocer una marca a través del lenguaje con la cual se expresa. Los elementos que la componen son:

- **Nombre (naming):** es la marca compuesta por palabras, letras o números. Existen distintos tipos de nombres: descriptivos, sugerentes, abstractos, acuñados, compuestos o del mundo real.
- **Eslogan:** es una frase diferenciadora que busca aclarar el posicionamiento y los valores de una determinada marca. Es utilizada para ser recordada en conjunto con el nombre.
- **Tono de voz:** sirve para comunicar de mejor forma la marca.

3.1.10 Imagen de producto

La imagen de producto, como afirma Joan Costa (2003), se refiere al “lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado”.

Cada consumidor busca determinadas cualidades y características de un producto. El producto por ende debe comunicar una propuesta de valor que el usuario considera importante y valiosa, para ser preferido por sobre la competencia.

3.1.11 Marca de producto

Como afirman Al Ries y Jack Trout (1997) el primer paso para posicionar un producto es ver dentro de la mente de los consumidores.

Para esto es fundamental primero de todo detectar cuáles son los **posible clientes**, aquellos que valoran lo que la empresa ofrece.

Para llegar a un determinado consumidor es necesario **reposicionar** el producto, tomando como referentes las propuestas actuales de la competencia y así ofrecer una alternativa realmente distinta a la que ya se encuentra en el mercado. **Detectar una debilidad de la competencia puede convertirse en una propia oportunidad y fortaleza.**

Como afirman los autores, muchas veces la solución de un problema de posicionamiento se encuentra en la mentes de los consumidores, y no en el producto.

Costa Joan. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Ries Al y Trout Jack. (1997). Posicionamiento. Estados Unidos: McGraw-Hill.

3.1.12 Packaging

La definición de packaging según la Universidad de Londres (2011) es “Cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución.”

Además de proteger, también cumple la tarea importante de identificar e informar de su contenido a los consumidores. Son diseñados para el consumidor final, por ende es fundamental que el envase sea atractivo para poder destacar y ser escogido por sobre los demás productos de la competencia ubicados en los puntos de venta.

Los envases se dividen en dos grandes grupos según su uso:

- **Para ámbito doméstico:** el consumidor final usará el envase.
- **Para ámbito industrial:** utilizado para contener cantidades industriales para almacenamiento y distribución de grandes cantidades.
- **Para ámbito de servicios:** envase para ser utilizado como materia prima, con el objetivo de generar un producto final.

Uno de los grandes objetivos de un diseñador a la hora de diseñar un envase es lograr retener la atención de los consumidores. La comunicación es fundamental, para esto es necesario detectar y comprender el público objetivo al cual va dirigido el producto, y así escoger los elementos más apropiados a la hora de diseñar como son: formas, tipografías, colores y texturas, con el fin de lograr el impacto deseado.

En algunos alimentos se utiliza un **collarín**, el cual consiste en una franja vertical de papel u otro material que se aplica en la tapa del envase, con la función de informar al usuario sobre una característica determinada del contenido y también suele ser utilizado como sello de seguridad.

Universidad de Londres. (2011). Diseño de envases y embalajes. Londres.

3.1.13 Consideraciones de packaging

Para el diseño de un packaging y de una etiqueta existen varios factores a tomar en cuenta, los cuales pueden ser fijos o variables.

Los **factores fijos** son de tipo bidimensional, como la información obligatoria (por ley) sobre el producto que contiene, los colores corporativos que deben ser utilizados, y también de tipo tridimensional, como las zonas y superficies disponibles para aplicar el diseño.

Dentro de los **factores variables** se consideran aquellos elementos que los diseñadores aportarán para contener un producto. Los factores son los siguientes:

- Poseer un elevado grado para impactar visualmente al consumidor.
- Ser resistente para proteger y conservar el contenido.
- Ser fácilmente identificable y poseer buena usabilidad para el usuario.
- Poseer información que sea fácilmente legible y comprensible.
- Jerarquización de los elementos de diseño.
- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

3.1.14 Etiquetado

El etiquetado de los alimentos, según la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS), es el principal medio de comunicación que existe entre productores y vendedores de alimentos por un lado y compradores con consumidores por el otro. Existe actualmente el denominado Codex Alimentarius en relación al etiquetado de alimentos, para que de esta forma cada gobierno tenga el conoci-

to acerca de la reglamentación a aplicar en cada país. Las etiquetas no pueden presentar información falsa o engañosa, que pueda crear confusión al consumidor o entregar información errónea sobre su naturaleza. En esta no pueden hacer referencia a otro producto para no provocar confusión. Debe estar presente el nombre del alimento, la verdadera naturaleza de este (aceite de maíz, ají mer-kén, chocolate, etc.). Se puede utilizar también un nombre acuñado, de fantasía o una marca registrada, siempre acompañado por el nombre del tipo de producto. Además se debe describir con palabras adicionales características del producto, por ejemplo ahumado, aceite, concentrado, néctar, etc. Debe poseer un listado de ingredientes por orden creciente de peso, cuyo título debe poseer la palabra "Ingredientes". En el caso en que se utilizan aditivos alimentarios, estos deben ser mencionados, como aromatizantes o colorantes. Debe informarse el contenido neto, el peso para productos sólidos, volumen para líquidos y peso y volumen para alimentos semisólidos o viscosos. Es necesario indicar el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, exportador, importador y vendedor del producto. Se deberá también indicar el país de origen de este. Cada envase además deberá llevar marcado un código que permita identificar el lote de producción. Se debe informar la fecha de duración mínima del alimento y la fecha de vencimiento.

En el caso de los productos exportados, si el idioma no es aceptado en el país importador, no es necesario utilizar una nueva etiqueta, ya que es suficiente aplicar una etiqueta complementaria con toda la información necesaria en el idioma requerido.

FAO y OMS. (2007). Etiquetado de los Alimentos. Italia: Codex Alimentarius.

3.1.15 Diseño Web

La tecnología ha evolucionado en los últimos años, a la par que el estilo de vida de los consumidores. Un alto porcentaje de la población (en Chile y en los países más desarrollados) tiene acceso por internet (ver página 49), y es por este mismo canal que las personas toman cada vez más decisiones al momento de realizar una compra. Actualmente la forma de hacer publicidad ha cambiado, es cada vez más personalizado, enfocado en el usuario, haciendo énfasis en la relación que se establece entre producto o servicio y el consumidor. El receptor de los mensajes emitidos por las empresas ya no es más pasivo, ahora toma un rol protagónico y activo. En el siglo XX la publicidad buscaba solamente persuadir, ahora también informa.

El usuario busca de forma activa esa información, navegando en una estructura abierta en donde él mismo realiza esta búsqueda. En términos de navegación en internet, es importante mencionar lo que afirma Joan Costa: "todo lo que hay que hacer debe ser fácil, rápido y gratificante". Es aquí donde tres ejes importantes son mencionados. La facilidad de acceder a la información,

la velocidad para llegar a ella, y por último y no menos importante, la experiencia. Debe existir un orden claro, en donde el usuario sepa dónde encontrará lo que busca. A mayor cantidad de elementos presentes, mayor será el tiempo que empleará la persona en encontrar un determinado dato que necesita saber.

Existen tres aspectos que se desarrollan de forma simultánea:

- El diseño de la identidad corporativa del sitio web.
- La manera en que se organiza de forma secuencial la información.
- El diseño digital utilizado en el sitio.

Existen varios tipos de animaciones posibles, pero es necesario tomar en cuenta que todo debe facilitar el acceso a la información al usuario y hacer que la experiencia sea gratificante.

Costa Joan. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Editorial Design.

3.1.16 Experiencia de Usuario (UX)

Como afirma Peter Morville, la usabilidad es un aspecto necesario para poder mejorar un sitio web, para lograr entregar así una experiencia grata al usuario.

Existen, según el autor, 7 factores a tomar en cuenta en el desarrollo de un sitio web:

- **Útil:** es importante verificar si el sitio web es realmente útil y si puede servir a alguien, buscando también ser innovador para crear mayor interés en el usuario.
- **Usable:** determinar si el sitio web es fácil de utilizar.
- **Deseable:** una interfaz atractiva visualmente (colores, animaciones, imágenes, etc.) mejora la experiencia del usuario.
- **Encontrable:** el usuario debe navegar fácilmente dentro de la plataforma, encontrando de forma rápida y sencilla lo que busca.
- **Accesible:** es importante tomar en cuenta también las personas que poseen algún tipo de discapacidad.
- **Creíble:** la interfaz debe comunicar confianza al usuario, sobre todo en los contenidos.
- **Valioso:** es importante ofrecer un valor añadido al usuario, entregando servicios adicionales que el usuario puede valorar.

Morville Peter y Callender Jeffrey. (2010). Search Patterns: Design for Discovery. Estados Unidos: O'Reilly Media.

3.2 Calidad premium para el usuario foodie

Schnaars (1993) en el libro Estrategias de Marketing, define la calidad premium de un producto a través del siguiente esquema:

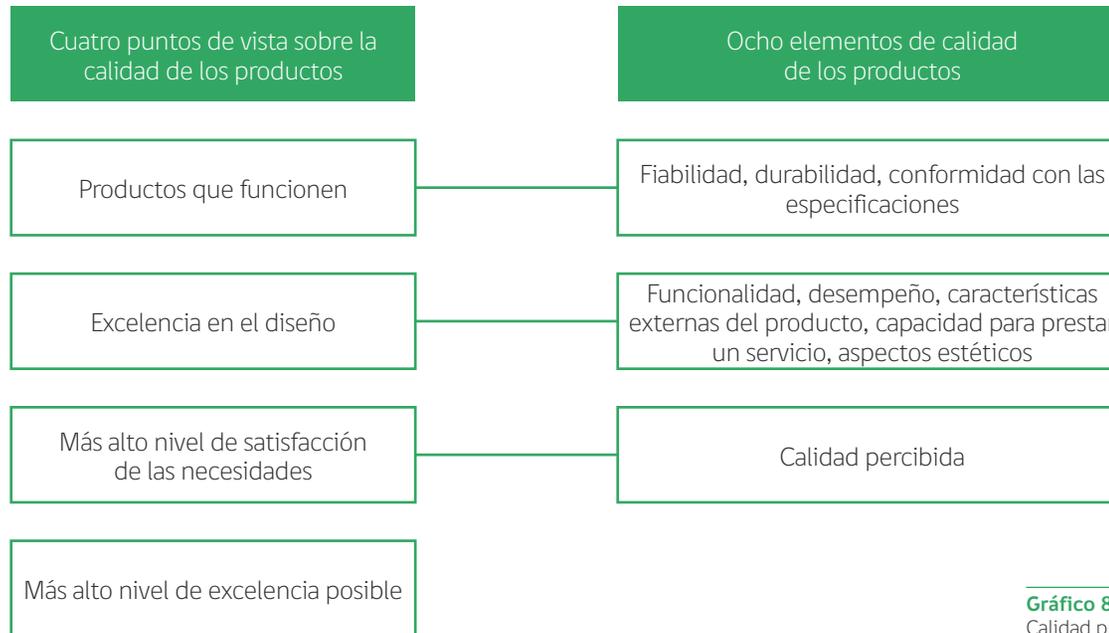


Gráfico 8:
Calidad premium

Schnaars Steven. (1993). Estrategias de Marketing. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

3.3 Responsabilidad del diseñador

Como afirma Rodolfo Fernández Álvarez (2000), el diseño debe aportar con ideas positivas y constructivas, con el fin de comunicar visualmente mensajes para producir elementos útiles para las personas y la sociedad, a través del propio conocimiento siempre tomando en cuenta el aspecto ético. El diseño no debe perjudicar el ecosistema, ni tanto menos invocar a la violencia, la guerra, las religiones y política, diferencias étnicas (racismo) y todas aquellas acciones que puedan lesionar y ofender algún grupo de personas en específico.

Otl Aicher (2007) afirmaba que “la estética sin ética se aproxima al fraude”. Afirmó también que el diseño aporta embelleciendo las cosas que se ven a diario, adecuándose a los tiempos.

En este proyecto el diseño aportará a través del fortalecimiento de un producto autóctono, perteneciente a una serie de ritos que la mayoría de las personas desconoce. De igual forma desconocen el origen de las cosas, al igual que un producto tiene una historia, en este caso el merkén, también nuestra sociedad posee su historia, teniendo sus raíces en la cultura mapuche, la cual debe ser pro-

tegida y fortalecida. Con la globalización y la importación de productos de otros países, Chile pierde cada día más identidad propia, haciendo que las futuras generaciones desconozcan nuestras tradiciones y costumbres. A través del diseño se puede fortalecer este aspecto, llegando a un grupo objetivo que pueda valorar estos atributos y comunicarlos a sus cercanos. Desde el aspecto ético, el diseño debe siempre respetar la sociedad y su entorno, entregando mensajes positivos sin olvidar la eficiencia en los distintos procesos, no solo por los costos, sino también para no crear elementos superfluos que se limiten a la estética, olvidando la funcionalidad y la acumulación de desechos para nuestro medio ambiente.

Otl Aicher. (2007). El mundo como proyecto. Madrid: Editorial Gustavo Gili.

Rodolfo Fernández. (2000). 10º Congreso Internacional ALADI. Santiago de Chile.

3.4 Estrategia comunicacional

Según Tironi y Cavallo (2006), la comunicación estratégica es “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”.

Es fundamental que una empresa logre comunicar su identidad, es por esto que es necesario definir una estrategia comunicacional adecuada para poder determinar de forma clara y coherente las distintas acciones (tácticas) que se llevarán a cabo a través de las relaciones públicas, publicidad y diseño. A través de esta estrategia se define el contenido de los mensajes que serán transmitidos a la audiencia (público objetivo), y sucesivamente evaluar el impacto de la campaña y la consecuencia de las distintas acciones llevadas a cabo.

Según los autores, los objetivos ideales que debe lograr una estrategia comunicacional son los siguientes:

- Hacer que la información fluya sin impedimentos, en todas las direcciones.
- Crear diálogo entre los miembros de la institución, también ellos forman parte de la identidad de la organización.
- Detectar y enfrentar los problemas.
- Incentivar el pensamiento colectivo.
- Aumentar las posibilidades de crear participación con las personas.

Como afirma Rafael Muñiz (2010) estas estrategias se pueden llevar a cabo a través de distintos medios de comunicación:

- **Medios masivos:** afectan al mayor número de personas en un determinado momento (televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine).
- **Medios auxiliares:** afectan a un número de personas reducido (publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa)
- **Medios alternativos:** no pertenecen a los medios mencionados anteriormente, resultan ser innovadores y nuevos para el mercado.

Muñiz Rafael. (2010). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro Estudios Financieros

Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio. (2006). Comunicación Estratégica. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

3.4.1 Tipos de estrategias

Existen varios tipos de estrategia comunicacional. Para el desarrollo de este proyecto se tomarán en consideración las estrategias de tipo Transmedia y Crossmedia.

- **Transmedia:** las narraciones transmedia extienden la historia desde un eje principal hacia distintas plataformas. Cada una de estas plataformas forma parte de la historia, aportando al conjunto de esta. Cada una de las plataformas es autónoma. Esta estrategia permite crear distintos contenidos adaptándolos al medio de comunicación utilizado, haciendo posible una mayor personalización de los mensajes en base al usuario que utiliza una determinada plataforma. Esto ocurre por ejemplo en las distintas redes sociales: Instagram está diseñado para la fotografía, twitter para publicar mensajes cortos (máximo 140 caracteres) y facebook permite contenidos más extensos.
- **Crossmedia:** consiste en relatar una historia a través de distintos soportes, los cuales no funcionan de forma autónoma y necesitan ser experimentadas en conjunto para completar la narración.

Rafael Alberto Pérez. (2006). Estrategias de comunicación. España: Editorial Ariel S.A.

3.4.2 Comunicación persuasiva

Dentro de la comunicación existe una herramienta llamada persuasión, la cual sirve para cambiar ideas, actitudes, creencias y comportamientos en las personas. Es utilizada a diario por empresas que buscan ofrecer un producto atractivo, por políticos y por vendedores en general. El objetivo es convencer al usuario para creer, en el caso de este proyecto, que el producto que ofrece una determinada empresa es mejor que el de la competencia.

Un mensaje resulta ser efectivo si este logra transmitir eficazmente la intención comunicativa. Para que esto ocurra, es necesario tomar en cuenta 3 elementos en conjunto:

- **Mensaje verbal:** el emisor emite un mensaje hacia un receptor, sin embargo existen interferencia que impiden que la información llegue de forma clara al público.
- **Mensaje no verbal:** es la forma en que se comunican los mensajes, esto ocurre a través de la postura, del tono, gestos, miradas y expresiones faciales. Este aspecto debe coincidir con el mensaje verbal, para lograr así mayor eficacia.
- **Emociones:** lograr provocar emociones en el receptor del mensaje es importante ya que esto crea un vínculo con el emisor y mayor credibilidad en él.

Borrell Francesc. (2000). Comunicar bien para dirigir mejor. España: Ediciones Gestión 2000.

3.5 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) en Fundamentos de Marketing, el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.”

Según los autores, es fundamental captar lo que los clientes valoran, para así ofrecer un producto o servicio que cumpla con las necesidades de los consumidores. Para eso es necesario construir relaciones con el cliente. Es por esto que la creación de valor se puede resumir en las siguientes etapas:

- Comprender el mercado y detectar las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing en base al cliente.
- Entregar una propuesta de valor a través de un programa de marketing.
- Crear vínculos y relaciones placenteras y positivas para los clientes.
- Detectar el valor de los clientes para crear calidad para el cliente.

Es necesario lograr comprender las necesidades y deseos de los clientes, para que esta se pueda convertir en una demanda que se pueda satisfacer a través de una oferta de un producto o servicio.

Satisfacer una necesidad o deseo para una persona, significa que estos puedan volver a comprar el mismo producto y comunicar a terceros (amigos o cercanos) su experiencia positiva. Si la experiencia es negativa, obviamente el cliente optará por un producto que ofrece la competencia informando a terceros de los aspectos negativos en relación a su insatisfacción.

Los objetivos del marketing se centran en facilitar el intercambio de bienes entre personas y una empresa, en un mercado cada día más competitivo, logrando satisfacer las necesidades de las personas para así crear una relación y vínculos que con el tiempo se traducirán en fidelidad.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

3.5.1 La mezcla de marketing

Según Kotler (2008), “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.”

La mezcla de marketing reúne todo aquello que las empresas pueden hacer para **influir** en cómo se comporta la demanda frente a un determinado producto o servicio.

Estos elementos son conocidos como las 4P, las cuales se dividen en los siguientes puntos:

- **Producto:** es la combinación de los productos y servicios (bienes tangibles e intangibles) que la empresa ofrece al mercado.
- **Precio:** es el valor monetario que los clientes deben pagar para recibir el producto o servicio.
- **Plaza:** es el conjunto de actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición de los clientes.
- **Promoción:** es el conjunto de acciones que realiza una empresa para informar acerca de las cualidades del producto y sus ventajas para lograr convencer a los consumidores de comprarlo.

3.5.2 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que estudia cómo funciona el cerebro al momento de decidir cuál producto adquirir y las reacciones de la mente frente a distintos estímulos que se producen a diario. En el libro *Compradicción* de Martin Lindstorm (2010), se explica de forma clara el comportamiento del cerebro frente a marcas y productos, a través de amplios estudios y análisis. Existen **rituales que hacen memorables las cosas**, estos consisten en el arte de hacer algo, de prepararlo o consumirlo, convirtiéndose en parte de la experiencia del consumo. Los rituales son importantes porque los seres humanos buscan siempre estabilidad y familiaridad, y **el rito es una ilusión de tranquilidad**, de un elemento conocido. Dentro del neuromarketing existen los denominados **marcadores somáticos**. Estos son elementos aparentemente inconexos con un producto o servicio pero que buscan formar asociaciones. En otras palabras, se definen como asociaciones entre dos elementos incompatibles que en conjunto entregan una experiencia única y diferenciadora.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lindstrom Martin. (2010). *Compradicción*. México: Editorial Norma.

3.6 Diseño emocional

Donald Norman (2005), en el libro *Diseño Emocional*, describe como las emociones influyen la toma de decisiones. Las emociones en el diseño se categorizan en tres niveles:

- **Visceral:** es la apariencia de las cosas, su aspecto, tacto y sonidos. Se basa en la elección según lo que aparentas las cosas, en base a su estética.
- **Conductual:** se basa en el uso. Lo que más importa es que el producto sea funcional y práctico.
- **Reflexivo:** se basa en el mensaje que el producto logra enviar a los demás, en base a la cultura y a los recuerdos personales de las personas.

3.7 Diseño de experiencia

“El diseño es una actividad orientada a los valores. Al crear cambios, el diseñador impone valores al mundo (los suyos o los de sus clientes). Ser diseñador es una opción cultural: los diseñadores crean cultura, experiencias y significados para la gente.” (Press y Cooper, 2009). Todo diseño genera experiencia, positiva o negativa. El objetivo de cada diseñador es colocar al centro de todo a las personas. Estas vivirán experiencias con los diseños, desde la adquisición hasta el consumo. Existen cuatro fases de interacción: **contexto vital** (cultura, valores, estilo de vida del usuario), **vinculación** (proceso en donde el consumidor toma conciencia del diseño), **compromiso** (se debe satisfacer al usuario) y **resolución** (el usuario se desconecta con el producto y evalúa la satisfacción).

Norman Donald. (2005). *Diseño Emocional*. España: Editorial Paidós.

Press Mike y Cooper Rachel. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. España: Editorial Gustavo Gili.

3.8 Conclusión

Una correcta gestión de marca y una planificación estratégica adecuada y eficiente pueden determinar el **éxito** o el fracaso de un producto o una empresa. Para este proyecto es necesario identificar al **usuario** para poder desarrollar las distintas **acciones** de diseño, con el fin de lograr comunicar los atributos de la empresa a través de los distintos soportes.

Una buena comunicación tiene como objetivo final lograr mejorar el posicionamiento de la empresa, para que los usuarios puedan **recordar** la marca Chili from Chile y **asociarla al mundo de la comida**, del merkén y de la comunidad foodie. Difundir la marca es sólo una etapa de todo el proceso, ya que la imagen del producto con su envase serán el elemento final, que el usuario consumirá y vivirá así una **experiencia** nueva y distinta de la competencia.

3.9 Diagnóstico general de la investigación

Los atributos más importantes del producto que ofrece la empresa Chili from Chile, son su calidad y su aspecto natural y autóctono. El usuario que valora estas características, es el consumidor premium y foodie, el cual busca un producto nacional y de calidad, valorando el aspecto autóctono, lo natural y la poca intervención tecnológica. Es importante mencionar que en Chile se ha registrado un creciente consumo de aliños y de merkén según el estudio de ProChile, gracias a nuevas tendencias fomentadas por programas televisivos como Master Chef, las cuales ha incrementado de forma importante el interés de las personas hacia el consumo de platos y bebidas nacionales y exóticas.

Según la encuesta aplicada, los consumidores de merkén se dividen en dos grandes grupos: el primero adquiere este condimento en los supermercados y busca precios bajos y calidad alta; el segundo grupo realiza la compra en

las ferias y mercados, buscando un producto barato más natural y de calidad. Esto implica que una de las cualidades que posee Chili from Chile, vale decir el aspecto natural, se encuentra en los supermercados y no sólo en las ferias, por ende existe una oportunidad de diferenciarse por sobre la competencia como Gourmet y Marco Polo.

Los consumidores que adquieren merkén en supermercados y en ferias/mercados buscan altos estándares de calidad. Aquellas personas que lo compran en las ferias y mercados creen que la calidad del aliño es mejor en ese lugar en relación a los supermercados, debido a que en las ferias se encuentran productos más frescos. Esto implica que el concepto de calidad sea distorsionado, haciendo creer que los productos de los supermercados son más industrializados, por ende según los usuarios se pierde el aspecto natural y la calidad disminuye por la existencia de químicos y conservantes. En realidad la

calidad es más elevada en los supermercados, ya que todos los productos que se venden en el lugar poseen resolución sanitaria, respetando todos los procesos para entregar un producto de calidad.

Chili from Chile tiene así la oportunidad de vender un producto de calidad y natural, sin conservantes y agregados químicos, respetando la tradición mapuche. Los usuarios desconocen estas cualidades, ya que la empresa no ha adoptado ninguna estrategia de difusión y rediseño de su identidad visual, reflejando conceptos como lo natural y de calidad.

Los usuarios foodies que valoran los productos premium, no se centran solamente en las cualidades del producto, ya que es importante también la apariencia del envase. Esto se refleja a través de su gráfica y también del contenedor directo. El envase plástico actual, el merkenero, no

posee una calidad suficiente para el tipo de usuario hacia el cual se dirige este proyecto, debido al material, forma, y dificultades para manipular el envase. Por lo general el plástico se asocia a lo económico, por ende es necesario intervenir gráfica y también el envase, para que la propuesta sea coherentes en sus aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos, de acorde al perfil del usuario definido anteriormente.

Este usuario se caracteriza también por la necesidad de recibir información y consejos relacionados con el mundo de la gastronomía, por lo tanto a través de la creación de una comunidad la empresa podrá comunicar su propuesta al mercado objetivo creando así un vínculo más duradero con los consumidores.

Capítulo 4

Marco Metodológico
de la Investigación

4.1 Herramientas de recolección de datos implementadas

Para el desarrollo de este proyecto, fue necesario investigar el usuario y el contexto en donde se desarrolla la empresa. Esto a través de distintas herramientas para recolectar datos.

- **Entrevistas:** reuniones con Mauricio Cerna para poder conocer la empresa y detectar problemas. Sucesivamente se mantuvo contacto constante para las siguientes dudas y consultas.
- **Encuestas:** para poder comprender de mejor forma el usuario y sus necesidades, se realizó una encuesta a 105 personas pertenecientes a un público general amplio para la fase inicial del proyecto.
- **Observación:** se realizó en distintas instancias observaciones de campo, tanto en el contexto de las ferias, vegas y mercados, supermercados y también en relación con el uso del producto actual.
- **Bibliografía:** como base para el marco teórico, fue fundamental el aporte de libros en relación al tema de investigación.

4.1.1 Encuesta

Introducción

En una fase inicial de la investigación, fue necesario investigar el mercado general del merkén, para conocer de mejor forma el usuario actual y el contexto

Objetivo general de la encuesta

La encuesta se realizó a un público general, para conocer los intereses y los elementos tomados en consideración por los consumidores de merkén en Chile.

Objetivos específicos de la encuesta:

- Determinar el porcentaje de usuarios que adquiere merkén en ferias, vegas/mercados y supermercados.
- Identificar en qué lugares se consume mayoritariamente merkén.
- Cuáles son los elementos que toman en consideración los usuarios a la hora de adquirir el producto.
- Conocer las marcas más consumidas por los encuestados.
- Determinar la curva de valor de la competencia.

Muestra

En esta etapa la muestra estuvo compuesta por 105 personas, en la Región del Bío Bío entre los 18 y 64 años de edad. A través de esta muestra se quiso identificar el usuario actual hacia el cuál se dirige la empresa, vale decir masivo, el cual adquiere sus productos en los mercados y supermercados.

Resultados

A través de la encuesta se pudo determinar lo siguiente:

- El 75% de los encuestados adquiere el merkén.
- El 91% afirma consumirlo mayoritariamente en el hogar, mientras que el 9% en locales de comida.
- Se pudo determinar que el 46% de los encuestados adquiere el merkén en las vegas y mercados, el 30% lo adquiere en supermercados y el 18% en ferias. Las tiendas especializadas gourmet y los almacenes solo marcan un 2% de preferencia.
- Los 3 aspectos más importantes al momento de adquirir el merkén son la calidad con un 60%, la elaboración artesanal con el 42% y las cualidades naturales con 29% junto al precio.
- Las marcas más consumidas son el merkén a granel (37%), las bolsas plásticas sin marca (22%), la marca Gourmet (21%), y Marco Polo (9%). Mientras que Chili from Chile marca un 0% de preferencias.
- Fue posible determinar la curva de valor de la competencia (ver página 44).

4.1.2 Observaciones de campo

Se realizaron en primera instancia distintas visitas a los puntos de venta, en donde lo más importante, a través también de entrevistas y preguntas realizadas a los usuarios actuales, fue posible destacar lo siguiente:

- En las vegas y mercados existe un contexto de aromas y colores que no se presenta en los supermercados, las personas pueden incluso probar cuando se presenta en formato granel.
- Existe un trato amigable y directo con el vendedor en los mercados, en los supermercados el usuario se enfrenta con una variedad de envases sin personas que lo orienten.
- Los usuarios afirman que perciben el merkén del supermercado como más industrializado con ingredientes pocos saludables, en relación al merkén de los mercados.
- El usuario que adquiere el producto en el supermercado no participa en ninguna etapa del rito del merkén, vale decir que adquiere el producto listo y terminado, con la única tarea de abrir el envase. Esto hace que el usuario no experimente en ninguna etapa el aspecto natural y fresco del producto.

4.1.3 Mapa de empatía en punto de venta

Qué piensa y siente

- Está atento a los precios
- Está preocupado por encontrar productos de calidad
- No percibe olores del producto

Qué ve

- Observa una gran variedad de productos para escoger
- Busca la fecha de vencimiento
- Personas que obstruyen la visual
- Desorden, hay algunos envases en el piso

Qué oye

- Escucha la música al interior del supermercado
- Oye las voces de las personas que hablan a su alrededor
- No escucha nadie acerca del producto que está adquiriendo

Qué dice y hace

- Está apurado
- Busca entre los productos desde lejos
- Busca los precios que corresponden a cada producto
- Demora 40 segundos en escoger el producto
- Habla con familiares que lo acompañan, pregunta si en el hogar queda merkén
- Revisa el teléfono
- Revisa la lista de compras

Capítulo 5

Diseño

5.1 Objetivos de diseño

Comunicar los atributos del producto para crear vínculos emocionales con los consumidores de merkén.

Se llevará a cabo a través de la siguiente estrategia:



Gráfico 9:
Estrategia

5.2 Estrategia Comunicacional

A través de una nueva marca gráfica se buscará comunicar los atributos del merkén de la empresa Chili from Chile, enfocando las acciones en un grupo objetivo denominado Foodie (ver página 47). El rediseño de la marca es necesario, ya que el antiguo grupo objetivo era denominado masivo. La marca por ende será la base de la nueva gráfica que se desarrollará también a través de las nuevas etiquetas que se aplicarán en los **nuevos envases**, los cuales buscarán entregar al consumidor una experiencia de uso del contenedor más placentera. A esto se suma el concepto de un envase recargable, por ende la propuesta se centra en dos envases nuevos que funcionan en conjunto y se venderán en los mismos puntos de venta.

Se utilizará una estrategia de tipo **transmedia** (ver página 67).

El rol de las redes sociales será difundir la marca y el producto, a través de la creación de una comunidad foodie

alrededor de la comida y de los contenidos que se irán publicando en cada una de las redes sociales. En Facebook se publicarán promociones y recetas, en Twitter se publicarán consejos y curiosidades relacionadas con el mundo de la cocina y en Instagram se publicarán fotografías de platos de comida y bebidas.

Gracias a estas plataforma, los usuarios serán **incentivados** a difundir el contenido a través de la creación de concursos, en donde se regalarán packs de los productos de Chili from Chile.

A través del sitio web estará presente todo el contenido mencionado anteriormente, estando siempre vinculado de forma activa (actualizado constantemente) los contenidos en todas las plataformas, para que la marca Chili from Chile sea activa con los usuarios, con el objetivo de lograr crear así una **comunidad** foodie alrededor de esta empresa y del merkén.

5.3 Análisis de referentes y conclusiones

5.3.1 Referentes de marcas gráficas

Referentes Directos

Sintáctica

Pragmática



Presenta dos círculos centrales enmarcado por un cuadrado con una rotación de 45°. Esto permite la creación de distintas grillas para insertar una gran cantidad de información, entre las cuales el año de fundación. Los colores representan el origen mexicano del producto.

La marca, al poseer textos de tamaño reducido, requiere ser aplicada en los envases en gran tamaño, ocupando toda la parte frontal del envase. Esto hace que la marca resulte ser más visible y logre diferenciarse de la competencia.



La marca está realizada sobre una base curva, con la presencia del logotipo con diagramación vertical. La tipografía utilizada es con serifa de caja alta, con variación en tamaño en la letra inicial y la letra final. El isotipo en la parte inferior se adapta a la curva superior, sin integrarse del todo en forma y estilo.

Esta marca no se aplica a un producto, ya que representa un local de comida. El uso del isotipo del ají contextualiza el tipo de comida que se ofrece. Esto sirve para guiar al usuario entregando mayor información de la que el logotipo puede entregar.



Esta marca presenta una textura en todos sus elementos. El isotipo se integra con el logotipo a través de una línea horizontal de color negro. La integración entre isotipo y logotipo también ocurre a través de los colores rojo y negro.

La cantidad de elementos no permite comprender claramente el rubro relacionado con la marca. Sin embargo se nombra el origen geográfico de esta.

Referentes Directos



Sintáctica

Presenta tipografía script con estilo mexicano. La primera "i" presenta una intervención con un isotipo, integrando también el tagline separado por una línea horizontal. El isotipo sin embargo no presenta coherencia gráfica con el logotipo.

Pragmática

Integrar el nombre del país (mexican) con el isotipo del ají permiten al usuario identificar el origen del producto.



Presenta una tipografía de caja alta sin serifa en la parte central. En la parte superior se encuentra el año de fundación de la empresa junto al isotipo con estilo serigráfico. En la parte inferior presenta el slogan a través del tagline institucional.

Esta marca es ficticia. Los elementos del isotipo son utilizados para transmitir un concepto agresivo de la marca.



El logotipo forma el isotipo, con dificultades para comprender la forma del isotipo. Presenta una degradación del color desde la parte inferior oscura hasta la parte superior más clara. Presenta tipografías display de caja alta. El tagline no se diferencia de la marca en color, se aprecia como un bloque único.

Esta marca es ficticia, es utilizada para el análisis de los elementos gráficos de la marca, destacando la falta de jerarquía de los elementos del logotipo.



Marca horizontal que presenta en el centro el logotipo de la marca con tipografía manuscrita en diagonal, en contraste con el tagline horizontal con líneas horizontales con el año 2011. En la parte superior presenta un isotipo con forma de ají que reemplaza la punta de la "i".

El tamaño del isotipo y su síntesis gráfica no permiten identificar con facilidad el isotipo.

Referentes Indirectos



Sintáctica

Marca de jardines, presenta una estructura circular para los textos, acompañados en la parte central por una tipografía humanista, con una línea inferior para equilibrar el tamaño de la G en la parte inferior. Presenta el año de fundación de la empresa.

Pragmática

Es una marca que utiliza solo tipografías, sin embargo el tagline resulta ser poco visible debido a su baja resistencia a la reducción de tamaño. El rubro de los jardines resulta ser delicado, por ende la tipografía script sirve para reflejar el concepto natural de la marca.



Marca horizontal enmarcada en un rectángulo abierto en 2 partes, en donde se encuentra la fecha de fundación y el rubro (carne). Al centro presenta una tipografía script. Toda la marca presenta un solo color.

Enmarcar la marca dentro de una forma geométrica otorga mayor estabilidad, entrecambiando equilibrio en sus elementos.



Marca premium de cuchillos, posee tipografía display naranja sobre fondo oscuro. Usa solo tipografías de caja alta, con diagramación vertical debido a la cantidad de palabras y letras.

Es una marca ficticia, es utilizada como referente gráfico.



Está enmarcada en un cuadrado con dos partes abiertas. Presenta tipografía humanista de jada alta con diagramación vertical. Posee 3 íconos relacionados con el rubro de la empresa.

Es una marca ficticia, es utilizada como referente gráfico.

Conclusión de referentes de marcas gráficas

Las marcas gráficas de alimentos alternan tipografías sin serifas con otras de tipo script, humanistas y caligráficas. Esto ocurre para entregar una sensación más natural, dinámica y juvenil, tratándose de productos dirigidos a un público joven.

La mayoría de las marcas que utilizan elementos picantes presentan un isotipo representando un ají, para informar al usuario el tipo de producto al cual está asociada la marca. Cuando se trata de un producto premium, suele utilizarse un marco para encuadrar la marca gráfica. Este suele ser rectangular horizontal o cuadrado. En algunas ocasiones este no es cerrado, permitiendo así insertar el isotipo en espacios sin elementos. La mayoría de las marcas premium suelen realizarse con un solo color, debido a que se utilizan con fotografías de fondo, por ende el color plano permite utilizar la marca gráfica sobre imágenes.

La mayoría de las marcas poseen diagramación horizontal, para transmitir estabilidad. En algunos casos estas son redondas o cuadradas, para permitir mayor visibilidad en los envases en los que se aplican.

Para el uso de la marca en etiquetas, estas deben ser utilizadas en grandes tamaños para poder ser visibles y reconocibles para los usuarios.

5.3.2 Referentes de etiquetas

Referentes Directos



Sintáctica

Presenta amplios espacio blancos, en donde estacan textos como la marca del producto, el tipo de producto y la variedad de este. Combina colores claros celeste y rosado. La etiqueta es rectangular con la intervención de la marca en la parte superior la cual rompe con la estructura rígida que presenta.

Pragmática

Es un producto peruano y forma parte de una línea de aliños gourmet que se venden a través de internet con distintos sabores. Cada sabor se diferencia a través del uso de un color distinto en una sección frontal de la etiqueta. Una variante de este envase presenta collarín, para informar sobre el sabor del contenido.



Es una etiqueta envolvente. El isotipo de la marca destaca por sobre todo, por su tamaño y por su color. Al ser un producto delgado, la marca presenta una estructura vertical, con tipografías condensadas de caja alta. En la parte inferior se encuentran las especificaciones del producto.

Es una salsa inglesa que se vende en supermercados con distintos sabores. Para diferenciarlos, el color del isotipo (bigote) cambia en base al color del contenido. Es una etiqueta envolvente, la forma de la botella permite una fácil aplicación de ésta.



Es una etiqueta frontal donde se encuentra la marca gráfica con diagramación vertical. En la parte posterior se encuentra otra etiqueta con las especificaciones del producto y su contenido.

El color de la etiqueta frontal y trasera cambia en base al sabor. Se utilizan dos etiquetas, una frontal con la marca y sabor, y otra trasera con las especificaciones del contenido y sus ingredientes.

Referentes Directos



Sintáctica

Este producto presenta variedad en sabores, estos se diferencian a través del texto informativo y del cambio de color que presenta en sus elementos. Solamente la marca gráfica no cambia su gama cromática. En la parte frontal presenta diagramación vertical.

Pragmática

Estos envases de té presentan una etiqueta envolvente, entregando la información nutricional en el reverso de esta. Es un producto enfocado en un usuario premium que busca también un envase reutilizable, debido a la calidad del packaging de metal.



Esta etiqueta cubre casi por completo el envase, sin dejar ver el contenido rojo. La etiqueta es horizontal envolvente, sin embargo en la parte superior presenta una zona semi circular para permitir destacar la marca gráfica del producto.

Es un producto ficticio, se utilizó como referente gráfico.



Este envase presenta una etiqueta horizontal. En la parte frontal se encuentra la marca del producto dentro de un círculo rojo, que sobresale de la etiqueta con dos curvas en las extremidades superiores e inferiores. En la parte frontal destaca el contraste de los elementos.

Es un envase de vidrio el cual permite ser reutilizado para contener otro tipo de alimentos. Está enfocado en un mercado premium, siendo este vendido en sitios web especializados.



Este envase presenta una ilustración del sabor del producto, para poder identificarlo con facilidad. Se utilizaron 3 colores: negro, rojo y verde. La marca destaca en la parte superior del envase a través del color negro sobre el blanco. Las tipografías son de tipo display.

Forma parte de una línea de productos snacks de distintos sabores, diferenciándose por la ilustración que informa sobre el sabor del contenido. El usuario de este producto busca alimentos naturales y premium.

Referentes Indirectos



Sintáctica

Presenta 3 colores: el negro, el blanco y la folia dorada. En ocasiones esta combinación varía para otros productos, debido a que se trata de sabores distintos. Las tipografías utilizadas son con serifas, alternando grosores bold con grosores regulares, para reflejar el aspecto clásico del producto relacionado con su antigüedad.

Pragmática

La etiqueta posee una inclinación de 24°, lo cual permite utilizar letras más grandes y consecuentemente entrega mayor visibilidad. Este elemento hace fácilmente reconocible el producto frente a la competencia.



El fondo negro permite que la ilustración dorada destaque por sobre todos los elementos, gracias también al tamaño que presenta. En la parte inferior se encuentra la información del producto, presentándose en color blanco y en folia dorada.

La etiqueta cubre todo el envase, siendo este un soporte en donde se aplican las distintas ilustraciones. Cada envase se convierte en una obra de arte para ser apreciada por el usuario premium.



La etiqueta frontal es de color negro mate, con la marca gráfica y la información aplicada a través de una folia dorada. El isotipo destaca por sobre todos los elementos, debido a su tamaño. Esto permite una mejor diferenciación de la competencia.

El envase presenta dos etiquetas, una frontal y otra posterior. En la parte frontal se ubica la marca del producto y su sabor, mientras que en la sección posterior se encuentra la información nutricional.



La etiqueta muestra una ilustración del producto y su aplicación, acompañada por la marca gráfica y los ingredientes con los que fue realizado el contenido.

La etiqueta es de tipo envolvente, con la información nutricional aplicada en los costados del envase. El envase de este producto se reutiliza en las mayorías de los hogares para conservar otros alimentos, debido a su facilidad de uso y resistencia.

Conclusión de referentes de etiquetas

Cuando se trata de diseñar etiquetas, el envase determina la forma, tamaño y dimensiones que deberá poseer la etiqueta. Cuando se trata de envases estrechos y altos, la marca gráfica y la gráfica frontal presentan diagramación vertical. Cuando se trata de envases anchos, en cambio, la forma permite diagramar una mayor cantidad de elementos.

En los productos premium, los colores y las terminaciones de la etiqueta influyen en la percepción del usuario sobre la calidad del producto. Un envase premium debe transmitir una alta calidad. Esto, según los referentes, se transmite a través del uso de una reducida gama cromática, generalmente dorada (amarilla), negra y blanca, con escala de grises en algunos casos. Es recurrente el uso de la folia dorada, para la marca y también para algunos elementos gráficos como descripción del producto o alguna ilustración. Esto permite que el objeto destaque por sobre la competencia, siempre considerando si dentro del contexto en donde se ubica el producto el recurso de la folia dorada no sea recurrente.

En el caso de envases de grandes tamaños, la etiqueta se divide en dos secciones, una frontal y otra posterior. Sin embargo, cuando se trata de un envase de tamaño reducido, la etiqueta es envolvente o semi envolvente, dependiendo de la forma del packaging, siendo esta acompañada en algunos casos por un collarín que entrega mayor información sobre el sabor del contenido.

5.3.3 Referentes de sitios web

Referentes Directos

Sintáctica

Pragmática



El sitio está construido sobre bloques horizontales. Hay un amplio uso de fotografías y de tipografías caligráficas. Los colores predominantes son el gris y el naranja. Presenta breves textos, dando mayor espacio a las imágenes.

Utilidad: informa sobre los menús del día a los consumidores.
Usabilidad: es fácil de usar, el sitio es navegable en una sola página.
Deseabilidad: el amplio uso de fotografías y los colores la hacen atractiva.
Encontrable: la información es fácil de encontrar, el contenido es reducido.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: busca transparentar el trabajo realizado con el uso de fotografías.
Valioso: el sitio se limita solamente a informar sobre sus productos.



El color dorado junto al gris son los colores predominantes en este sitio de aceite de oliva. Los elementos se presentan en bloques geométricos. Todas las tipografías son sin serifa.

Utilidad: informa sobre el producto de aceite que ofrece y su historia.
Usabilidad: la cantidad de elementos dificulta la navegación.
Deseabilidad: no presenta animaciones, las fotografías son pequeñas.
Encontrable: la información es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: busca transparentar el trabajo realizado con el uso de fotografías.
Valioso: informa sobre sus productos y el contexto que rodea el aceite.



Largo uso de fotografías y de animaciones. El sitio está construido sobre 3 columnas centrales. Todas las tipografías son con serifa. Los colores predominantes son el rojo, blanco y negro.

Utilidad: informa sobre el producto y sus cualidades.
Usabilidad: la baja cantidad de textos permiten una fácil usabilidad.
Deseabilidad: presenta animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: muestra los trabajadores de la empresa y procesos del producto.
Valioso: el sitio se limita solamente a informar sobre sus productos.

Referentes Directos



Sintáctica

Esta One Page Web presenta colores planos claros alternados por fotografías de gran tamaño. Los productos se presentan a través de un pop-up informativo. Los elementos se distribuyen en una grilla central.

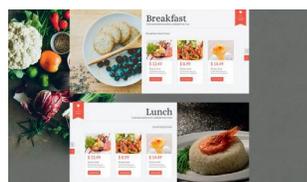
Pragmática

Utilidad: informa sobre sus productos y sus cualidades.
Usabilidad: es fácil de usar, el sitio es navegable en una sola página.
Deseabilidad: presenta pocas animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es fácil de encontrar, el contenido es reducido.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: la interfaz al ser simple no logra comunicar confianza.
Valioso: el sitio se limita solamente a informar sobre sus productos.



El fondo que simula una tabla de madera contrasta con el bloque central blanco en donde se encuentra la información. Los elementos se distribuyen en dos columnas centrales. El color blanco predomina con las fotografías.

Utilidad: informa sobre los productos a la venta.
Usabilidad: la jerarquización de las secciones permite una fácil usabilidad.
Deseabilidad: presenta pocas animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: muestra los productos a la venta y los modos de preparación.
Valioso: el sitio se limita solamente a informar sobre los productos.



El sitio presenta amplios bloques de colores planos alternados por amplias fotografías. Los colores predominantes son el rojo y el gris. Para títulos se utilizaron tipografías con serifas, para los textos largos en cambio sin serifas.

Utilidad: el sitio web resulta útil para los clientes del local.
Usabilidad: la información ordenada permite una buena usabilidad.
Deseabilidad: presenta pocas animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: genera confianza a través del amplio uso de fotografías.
Valioso: el sitio entrega una gran cantidad de información útil al usuario.



Este sitio de alimentos presenta pocas animaciones. El blanco es el color predominante, acompañado por fotografías. Junto al blanco se utilizaron los colores rojos y amarillos en los distintos elementos.

Utilidad: informa sobre el producto y sus cualidades.
Usabilidad: la baja cantidad de textos permiten una fácil usabilidad.
Deseabilidad: presenta pocas animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: transmite confianza a través de la fotografía.
Valioso: posee una sección para ayudar niños a través de donaciones.

Referentes Indirectos

Sintáctica

Pragmática



Sitio Web que ocupa el 100% de ancho de la pantalla, utiliza fotografías en blanco y negro alternando otras a color. Los colores que más se repiten son el dorado, negro y blanco.

Utilidad: informa sobre los servicios que la agencia ofrece.
Usabilidad: la cantidad de elementos dificulta la navegación.
Deseabilidad: presenta distintas animaciones y videos junto a fotografías.
Encontrable: la información no es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: la interfaz transmite profesionalismo por sobre la confianza.
Valioso: muestra los proyectos realizados, es valioso para los clientes.



El color dorado se combina con el blanco y el negro, a través de un amplio uso de fotografías y animaciones. Estas últimas se descubren a través de la navegación, con tan solo mover el mouse sobre los distintos elementos.

Utilidad: informa sobre el producto y sus cualidades.
Usabilidad: la cantidad de elementos dificulta la navegación.
Deseabilidad: presenta pocas animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es difícil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: transmite un concepto de alta calidad en los productos que ofrece.
Valioso: se limita a informar sobre sus productos.



Gris, naranja y blanco; son los colores usados para describir el contenido. El contenido presenta un amplio uso de fotografías cuadradas y de tamaño reducido. La cantidad de animaciones es reducida.

Utilidad: informa sobre el producto y sus cualidades.
Usabilidad: la baja cantidad de textos permiten una fácil usabilidad.
Deseabilidad: presenta pocas animaciones y un amplio uso de fotografías.
Encontrable: la información es fácil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: transmite confianza a través de la fotografía.
Valioso: informa sobre productos y posibles lugares para visitar.



Los colores dominantes son el color dorado, el azul y el blanco. Tipografías juveniles display describen el contenido gracias también a la fotografía. Las animaciones son uno de los elementos característicos de este sitio web.

Utilidad: informa sobre sus productos.
Usabilidad: la elevada cantidad de elementos dificulta la navegación.
Deseabilidad: presenta muchas animaciones que complican su uso.
Encontrable: la información es difícil de encontrar.
Accesible: no posee elementos pensados en personas con discapacidad.
Creíble: no logra transmitir confianza debido a la saturación de elementos.
Valioso: se limita a informar sobre sus productos.

Conclusión de referentes de sitios web

Los sitios web dedicados a productos o servicios relacionados con los alimentos suelen utilizar una gama cromática reducida de al máximo 3 colores. El recurso de la fotografía se utiliza con frecuencia.

Los íconos resultan ser un recurso importante, para destacar determinadas secciones. Hay un amplio uso de distintas tipografías, de tipo humanista, script y caligráficas.

Según el análisis pragmático aplicado, las conclusiones son las siguientes:

Utilidad: el sitio debe informar sobre su producto o servicio, para que resulte ser realmente útil al usuario.

Usabilidad: una reducida cantidad de elementos permite que el sitio o micrositio sea más fácil de visitar, a través de una buena diagramación evitando la saturación de elementos.

Deseabilidad: las animaciones hacen que el sitio sea

más deseable, aportando a través del contenido único y una interfaz amigable.

Encontrable: el usuario debe encontrar con facilidad la información que busca. Un sitio ordenado hace más rápida esta tarea.

Accesible: la totalidad de los sitios analizados no está pensado en personas con discapacidad.

Creíble: el uso de fotografías, mostrando los productos y los empleados genera confianza en los usuarios.

Valioso: la mayoría de los sitios se limita a informar sobre los productos o servicios que la empresa ofrece, sin embargo en algunos casos también se ofrecen servicios complementarios relacionados con el producto, los cuales entregan una experiencia más completa a los visitantes del sitio.

5.4 Propuesta Conceptual

Para definir el concepto se determinaron los elementos más importantes para el desarrollo de este proyecto, tomando en cuenta los 3 ejes principales: objeto, contexto y usuario.



Gráfico 10:
Ejes principales del proyecto

Palabras claves

A raíz de estos elementos y a través de entrevistas con los usuarios, se definieron palabras claves para describir cada uno de ellos. Dentro de este análisis destacan distintas palabras en relación al proyecto.

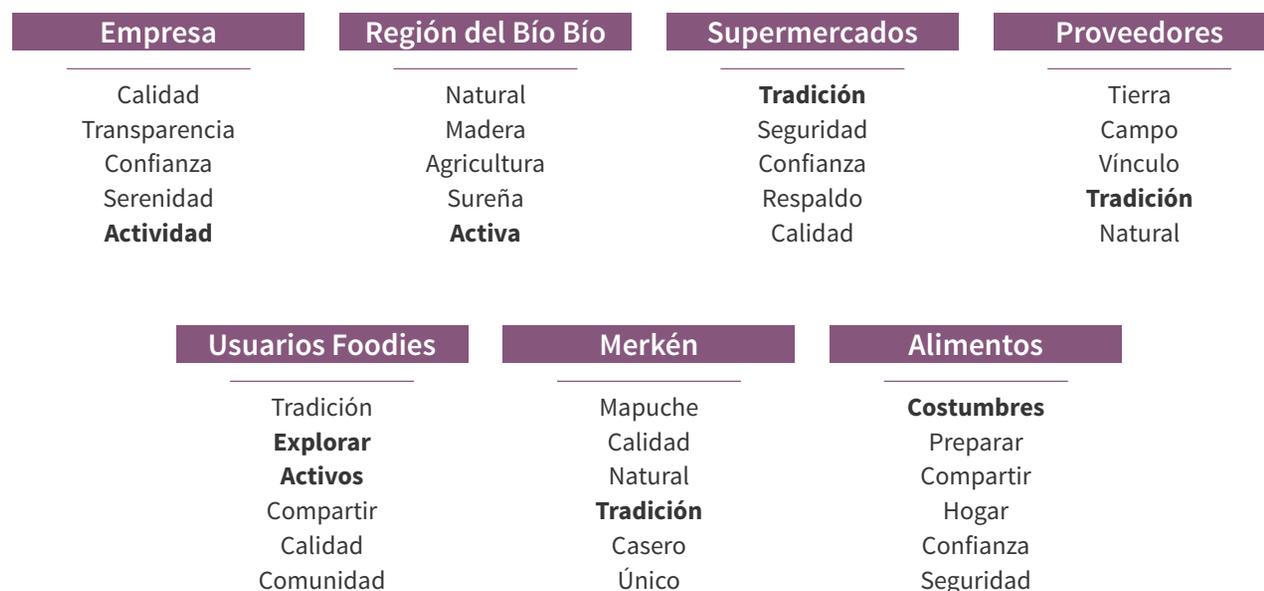


Gráfico 11:
Palabras claves para la conceptualización

ADN de la marca

Chili from Chile es activa, sincera y transparente, se preocupa de sus clientes y del entorno. Quiere ofrecer lo mejor, desde su merkén preparado con materia prima de calidad hasta sus servicios para mejorar el conocimiento de los usuarios en la cocina. Valora sus raíces culturales y busca llevar al público joven parte de la historia mapuche.

Perfil de Identidad Corporativa

Chili from Chile es una empresa que vende Merkén premium para el segmento de usuarios foodies, ofreciendo un producto de calidad que rescata la tradición chilena, con el valor agregado de trabajar con envases reutilizables bajo el concepto de recarga. Junto al producto que ofrece al mercado también construye una comunidad foodie, entregando recetas, consejos para cocinar e información relacionada con los locales de comida de la zona. A través de las distintas plataformas busca conectar los usuarios, para que estos participen activamente en las redes sociales.

Concepto

La propuesta conceptual nace de la necesidad de comunicar el origen del merkén a través de la **tradición chilena** y transmitir al usuario la calidad premium a través de la creación de una comunidad **activa** entorno a la comida.

“Tradición chilena activa”

Este concepto busca convertir la tradición en un elemento activo y juvenil, alejándolo del concepto anticuado y estático.

La **tradición** se verá reflejada en el rescate de elementos culturales mapuches, como tramas y fotografías. El término “tradición” también se relaciona con el aspecto clásico, siendo este representable a través de elementos como colores dorados, negros y blanco. Este concepto se comunicará también en el contenido del proyecto, ya que a través del envase y de las plataformas de difusión, se crearán ritos que serán transmitidos a los consumidores, tal como la tradición es definida por la RAE “Transmisión de noticias, ritos, costumbres hechas de generación en generación”.

El concepto **activo** se define como algo ligero, laborioso o capaz de obrar. En este proyecto se comunicará a través del uso de tipografías humanistas tanto en marca gráfica como en los distintos soportes. Utilizando una gráfica minimalista evitando la saturación de elementos. Por otra parte, en los contenidos, se verá reflejado en la búsqueda de una participación activa de los consumidores dentro de las distintas plataformas.

5.5 Desarrollo formal

5.5.1 Marca gráfica

Proceso creativo

El nombre actual de la empresa es Chili from Chile, y el nombre del producto es Chile Merkén - Sabor Rojo. Debido a la necesidad de unificar los nombres, y crear una marca paraguas, se escogió finalmente el nombre Chili from Chile - Merkén, debido a que actualmente la empresa se dedica a la venta de este aliño, sin embargo en un futuro, podrían aumentar la gama de productos con otros aliños picantes, por ende será necesario cambiar solamente el nombre al producto que la empresa vende, por ejemplo Chili from Chile - Sales o Chili from Chile - Salsas.

Para el desarrollo de la marca fueron realizadas inicialmente distintas propuestas con el nombre Chile Merkén enfocado en un concepto más natural. Con el desarrollo del proyecto, el concepto se definió como “tradición chilena activa”. Sucesivamente, al definir el nombre final, las siguientes etapas se centraron en el nombre final Chili from Chile - Merkén. Dentro de la propuesta se decidió trabajar con tipografías humanistas acompañadas de tipografías sin serifas.

Bocetos

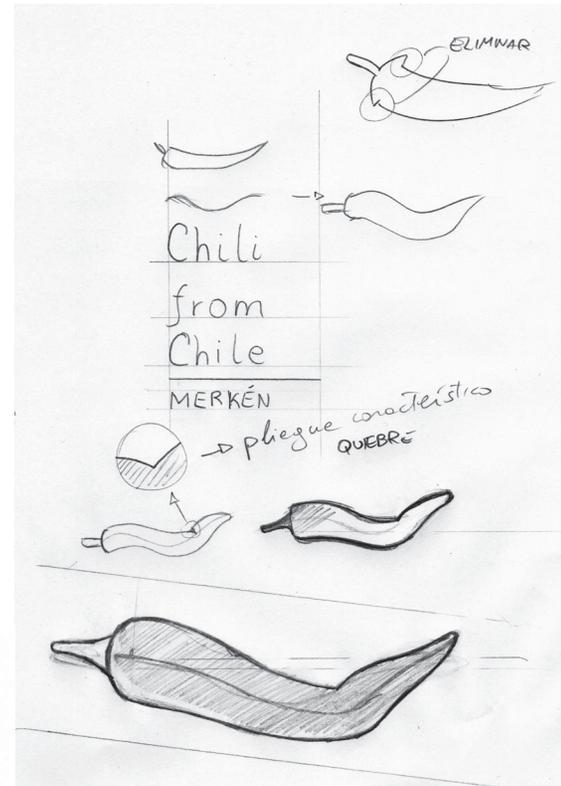
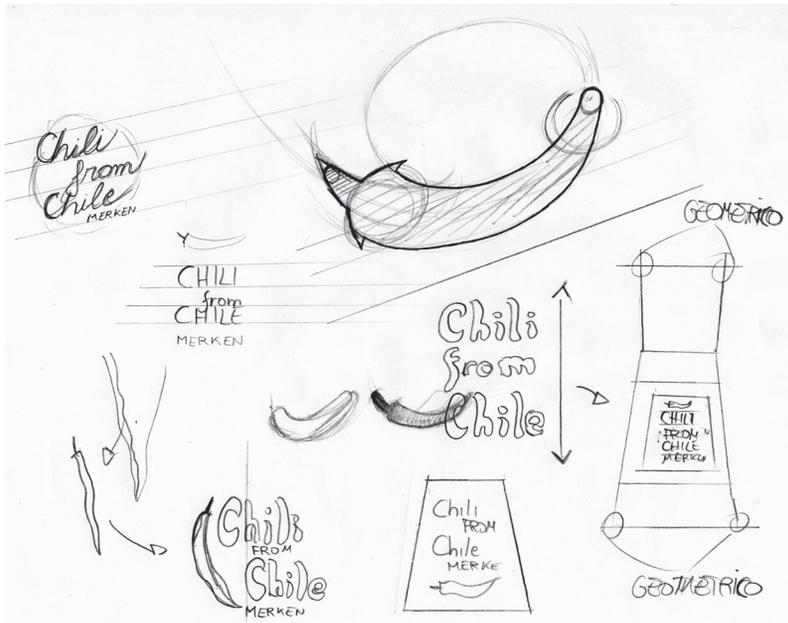


Fig. 21:
Bocetos de marca gráfica

Proceso creativo

Los envases con los cuales se decidió trabajar poseen una forma vertical, haciendo necesario el desarrollo de una marca oblonga para poder ser mayormente visible en las etiquetas.

La forma del isotipo posee elementos característicos del ají cacho de cabra ahumado, el cual, al tener pocas semillas en su parte inferior, se dobla, dando una característica apariencia curva (ver figura 22).

En la etapa del desarrollo de la marca, fueron probadas distintas tipografías chilenas, muchas de las cuales pertenecen a Latinotype, sin embargo, gráficamente y conceptualmente ninguna de estas resultó ser adecuada para la propuesta.



Fig. 22:
Ají cacho de cabra

Proceso creativo



Fig. 23:
Desarrollo de marca gráfica

Proceso creativo

Se desarrollaron distintas propuestas de marcas gráficas, las primeras orientadas al nombre del producto Chile Merkén, sin embargo este nombre fue descartado debido a la necesidad de fusionar el nombre de la empresa con el nombre del producto.

Sucesivamente, en una segunda etapa, se decidió trabajar con marcas gráficas enfocadas en el usuario foodie, tomando en consideración en algunos casos elementos de la cultura mapuche.

La mayoría de estas marcas presentaba una diagramación horizontal, no obstante, debido al envase vertical con el cual se decidió trabajar, surgió la necesidad de desarrollar la marca gráfica con una estructura acorde a la forma del packaging.

Proceso creativo



Fig. 24:
Etapa final del desarrollo de la marca gráfica

Propuesta final

Finalmente, para comunicar el atributo premium de la marca, esta fue enmarcada en un rectángulo vertical, con una síntesis gráfica del ají cacho de cabra inspirada en la misma forma característica de este.

Se utilizaron dos tipografías: Kavoon y Ebrima. La primera es una tipografía humanista, con rasgos que reflejan cierta informalidad, rasgo característico de los elementos naturales, en este caso del ají. También fue escogida por sus terminaciones que se asocian al estilo sudamericano. Esta fue intervenida: los contornos fueron suavizados y las alturas regularizadas.

La segunda tipografía, Ebrima, fue escogida por su buena legibilidad y por su estructura rígida, para comunicar el atributo premium de la marca.



Kavoon

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ebrima Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

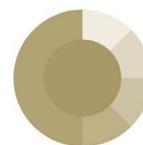
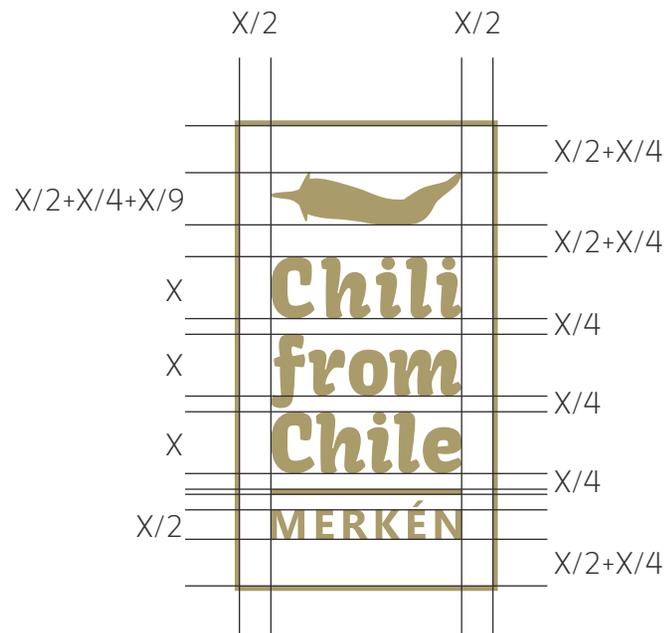
Fig. 25:
Propuesta final de marca gráfica

Color

El color utilizado es un Pantone Metallic 871C. Este fue escogido para representar el color dorado sin necesidad de recurrir a la folia dorada, terminación que aumenta considerablemente el costo de impresión de la etiqueta. Este color fue seleccionado para comunicar la alta calidad del producto.

La marca se realizó dentro de una estructura vertical, en donde todos los elementos ocupan el mismo espacio horizontal, para crear un equilibrio visual dentro de un rectángulo vertical.

La marca es vertical tomando en cuenta el envase escogido (ver página 110), ya que este, como la mayoría de la competencia, es vertical y de reducidas dimensiones. Esto implica la necesidad de mostrar la marca de forma vertical para hacerla visible.



Pantone Metallic
871C

CMYK 0/11/42/48
RGB 132/118/77

Fig. 26:
Grilla estructural y colores

Aplicación de la marca

En los envases la marca debe ser aplicada con su pantone sobre fondo oscuro.

En sitio web se ocuparán los colores mencionados en el punto anterior.

En el caso de fotografías, la marca se puede utilizar sobre estas con el mismo color, en blanco o en negro.

Se prohíbe el uso de la marca en otras gamas cromáticas.



Fig. 27:
Aplicación de la marca

Tamaño

El tamaño mínimo en el que puede ser utilizada la marca es de 1,8 cm de ancho. Si esta se utiliza con dimensiones inferiores, algunos elementos de podrían resultar poco legibles.



1,8 cm

Fig. 28:
Tamaño mínimo de la marca gráfica

Prohibiciones

Se prohíbe el uso de un color distinto al descrito anteriormente, eliminar cualquier elemento de la marca, cambiar tipografía y rotar la marca.



Fig. 29:
Prohibiciones de uso de la marca gráfica

Aplicación de marca gráfica

Aplicación de la marca con tinta metálica dorada sobre fondo negro.



Fig. 30:
Aplicación en tinta dorada

5.5.2 Envases

Debido a los problemas que presenta el envase plástico actual (merkenero) se decidió trabajar con otro envase, de mayor calidad con un concepto distinto a los que la competencia ofrece. Es por esto que el envase sobre el cual se desarrolla el proyecto es un molinillo (ver figura 31) de 13 cm de alto, más grande que los envases de la competencia, con la posibilidad de ser abierto y recargado. Es un envase premium y su costo varía entre los \$1.500 y los \$2.000 y es importado desde China

El color de la tapa negra se escogió en base al usuario y al concepto premium del producto.

En el interior de este envase el merkén no será molido fino, el ají cacho de cabra presentará un molido grue-

so, con trozos más grandes de sal y semillas enteras de cilantro (ver figura 33). En la etapa de producción en la empresa se modificará la etapa de molido del producto. De esta forma el aspecto del merkén será distinto en relación a la competencia, con una apariencia más natural, en donde el usuario será quien lo molerá para obtener el merkén terminado y fino.

Además del molinillo, la propuesta de diseño incluye un envase de vidrio para recargarlo. Este envase (ver figura 32) tiene un costo de \$240 la unidad. Este se venderá en los mismos puntos de venta, y hará posible poder recargar el envase principal sin la necesidad de que el usuario tenga que adquirir otro molinillo para seguir consumiendo merkén fresco y natural.



Fig. 31:
Envase molinillo



Fig. 32:
Envase recarga



Fig. 33:
Contenido de los envases

5.5.3 Etiquetas

En base al usuario y al concepto tradicional, se decidió finalmente trabajar con una etiqueta con fondo negro con tramas mapuches.

Las primeras propuestas se centraron en comunicar los atributos naturales del producto, sin embargo las dimensiones reducidas implican una mayor dificultad para

el usuario de poder comprender la información. Otro factor importante es la diferenciación de la competencia, por esta razón y por las cualidades premium del producto se decidió trabajar con el color negro para la etiqueta con un pantone metálico dorado para la marca gráfica.



Fig. 34: Primeras propuestas de etiqueta

Etiquetas - Proceso creativo



Fig. 35:
Indumentaria mapuche



Fig. 36:
Indumentaria mapuche



Fig. 37:
Indumentaria mapuche

La indumentaria forma parte importante de la cultura mapuche. En este proyecto, se analizaron y rescataron formas geométricas para el desarrollo formal de las etiquetas, buscando comunicar la identidad de esta cultura en los packaging.

Etiquetas - Proceso creativo

Tras analizar las distintas indumentarias mapuches, de diseñaron 3 tramas. Cada una de esta en base a cada uno de los 3 sabores que la empresa ofrece:

- **Ahumado tradicional:** el elemento principal es el ají cacho de cabra, el cual es comunicado a través de una síntesis gráfica de sus semillas en el interior y de color rojo (ver figura 38).
- **Ahumado al orégano:** el elemento diferenciador es representado por el color verde. Al tratarse de hojas, estas son sintetizadas a través de cuadrados con inclinación de 45° (ver figura 39).
- **Ahumado al ajo:** este ingrediente se caracteriza por poseer capas, aspecto que es visible a través de la separación de los módulos de color rosado (ver figura 40).



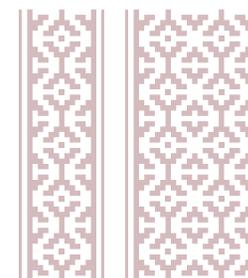
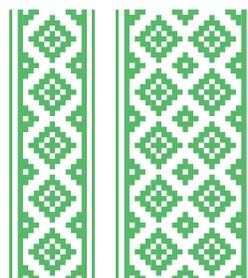
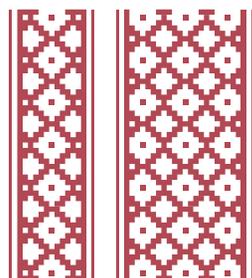
Fig. 38:
Ají cacho de cabra



Fig. 39:
Orégano



Fig. 40:
Ajo



Etiquetas - Molinillo



Fig. 41:
Etiquetas molinillos

Prototipos Etiquetas - Molinillos

Las distintas etiquetas poseen una forma curva debido a la inclinación del envase. Son semi envolventes, debido a la dificultad de aplicarla y hacer coincidir de manera exacta las dos extremidades de la etiqueta sobre el envase en la parte posterior, por lo tanto, al no ser completamente envolvente no es necesario aplicarla en una posición exacta por parte de los trabajadores de la empresa. Esto evita la necesidad de adquirir una máquina de alto valor que aplique las etiquetas de forma automática.

Cada envase posee un propio collarín, para facilitar la identificación por parte del consumidor del sabor que ofrece el contenido.

Este producto se venderá a un valor entre los \$3.000 y los \$3.990.



Fig. 42:
Etiquetas aplicadas en molinillos

Etiquetas - Recargas



Fig. 43:
Etiquetas recargas

Prototipos Etiquetas - Recargas

En el caso de las recargas, las etiquetas poseen una forma horizontal, sin necesidad de ser curvas. Esto debido a la forma del envase. Los tamaños de los textos, de las tramas, de la marca gráfica y los colores son los mismos en relación al envase molinillo, para comunicar mayor continuidad entre los distintos soportes.

Cada envase posee un propio collarín, para facilitar la identificación por parte del consumidor del sabor que ofrece el contenido.

Este producto se venderá a un valor entre los \$1.000 y los \$1.990.



Fig. 44:
Etiquetas aplicadas en recargas

Sello de seguridad para los envases

Cada envase cuenta con un sello de seguridad para entregar mayor protección al contenido (ver figura 45).

Este sello presenta una trama compuesta por el isotipo de la marca gráfica.



Fig. 45:
Sello de seguridad

5.5.4 Micrositio

El micrositio es independiente al sitio web que posee actualmente la empresa, y está centrado en el usuario foodie y sus necesidades. Para seguir la línea del naming de la marca, se escogió para el micrositio el dominio **www.foodiesfromchile.com** para así crear una comunidad chilena alrededor de este producto.

La necesidad detectada en el usuario son: conocer pi-

cadadas de lugares para comer, conocer recetas, consejos para cocinar, curiosidades sobre alimentos y bebidas y participar en eventos foodies. Por esa razón los objetivos del micro sitio se centran en crear comunidad entorno a este nuevo concepto de foodies.

Mapa de navegación del micrositio:



Gráfico 12:
Estructura micrositio

Micrositio - Inicio

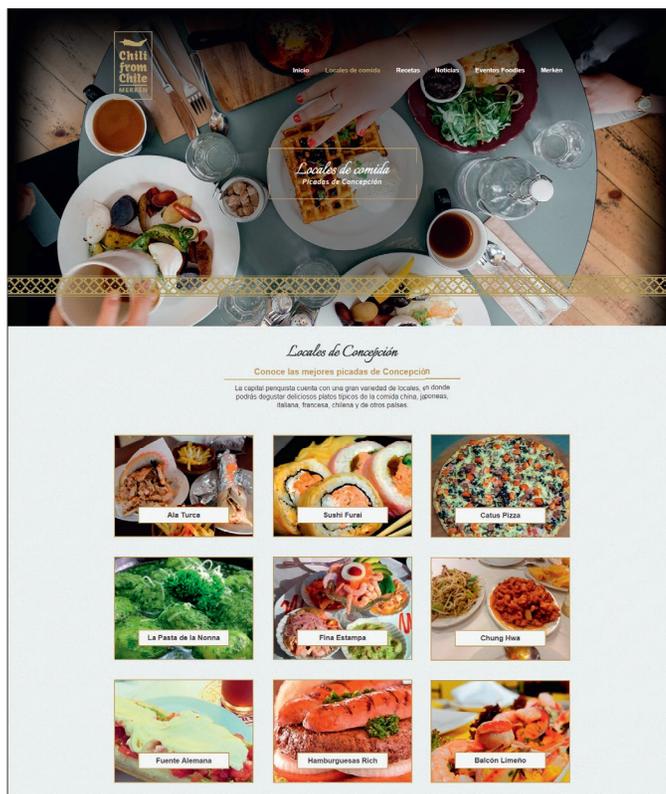
El sitio web ofrece en su página de inicio información general sobre las distintas secciones, enfocadas en los locales de comidas, fotografías de Instagram y redes sociales.



Fig. 46:
Micrositio - Inicio

Micrositio - Locales de comida

En la sección de los Locales de comida, el usuario puede informarse sobre las “picadas” de la ciudad de Concepción, sobre comidas de todo tipo, siendo esta China, Turca, Japonesa, Chilena e Italiana, ya que el merkén en la actualidad es utilizado para alinear todo tipo de comida.



En la información de cada lugar, el usuario puede leer una breve reseña del local, los platos principales con sus precios y la ubicación geográfica dentro de la ciudad.

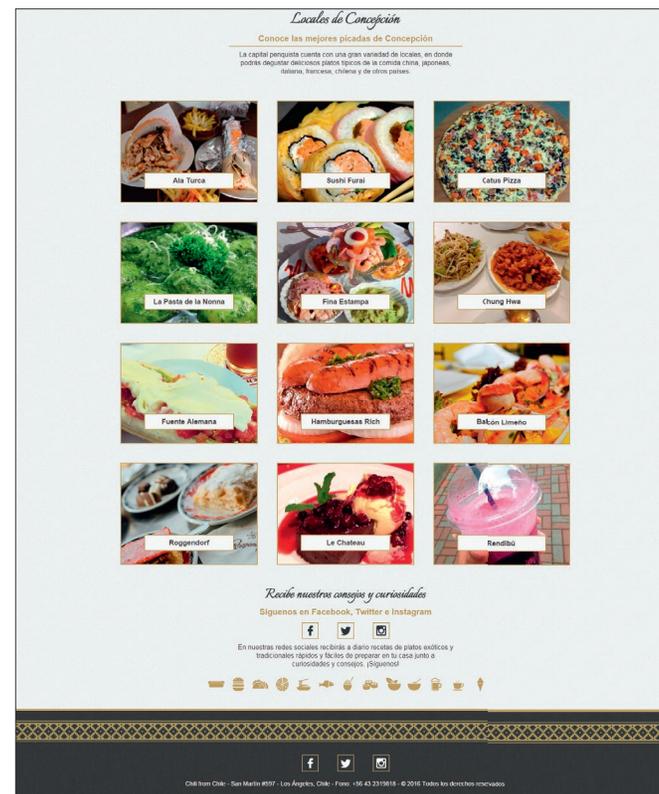


Fig. 47:
Micrositio - Locales de comida

Micrositio - Recetas

Los usuarios también pueden encontrar recetas simples y rápidas de realizar, considerando que el usuario foodies es un cocinero amateur con pocos conocimientos. Debido a esto se implementaron recetas fáciles que no requieren más de 30 minutos para ser preparadas.



Fig. 48:
Micrositio - Recetas

Micrositio - Noticias

A los consumidores foodies les interesa saber sobre los beneficios que poseen los ingredientes y sus cualidades. Para esto se creó esta sección, destinada a informar sobre curiosidades y también consejos que ayudan los usuarios al momento de cocinar.

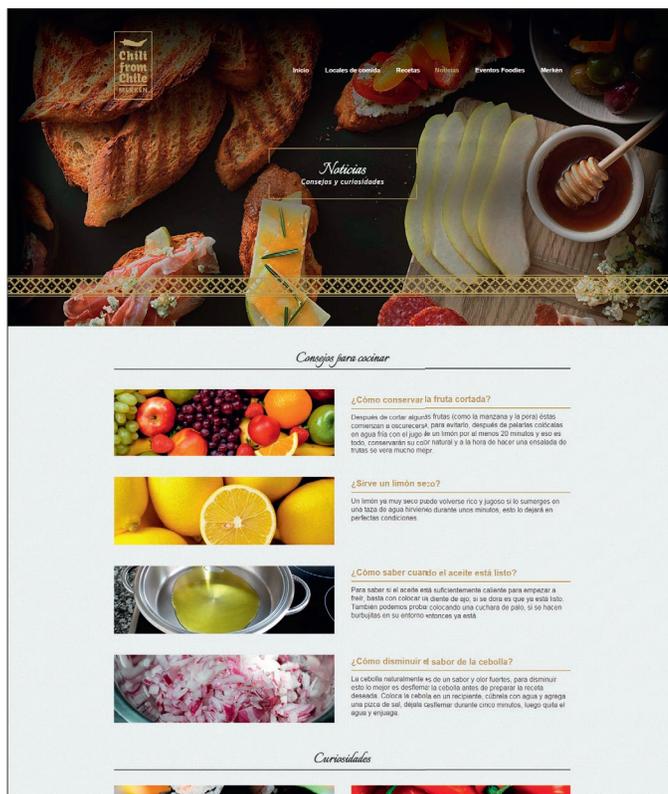


Fig. 49:
Micrositio - Noticias

Micrositio - Eventos Foodies

En esta sección se explica qué es un evento foodie meal-surfing (ver página 47), con la posibilidad de poder crear uno con un menú determinado, precios y la ubicación. También existe la posibilidad de registrarse para recibir

información sobre los eventos que crean los demás, para sucesivamente decidir si participar en uno o menos. Esta sección del micrositio permite crear comunidad e instaurar lazos entre los usuarios foodies.

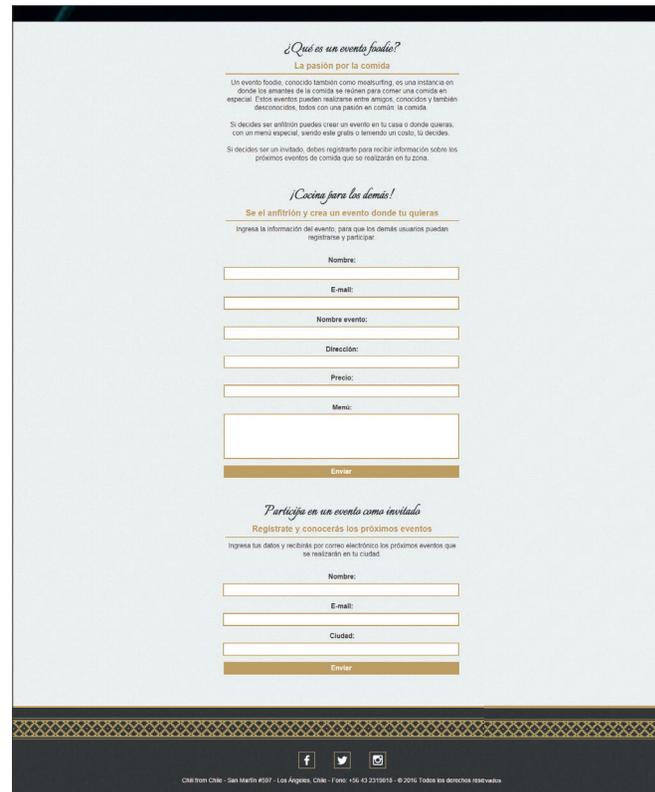
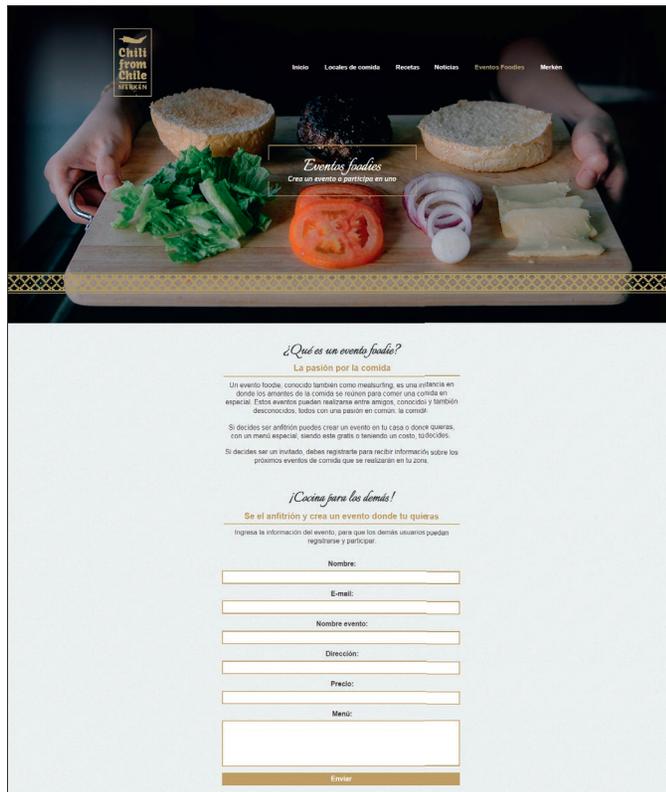


Fig. 50:
Micrositio - Eventos foodies

Micrositio - El merkén

Esta última sección tiene como objetivo informar al usuario sobre los productos que ofrece la empresa Chili from Chile y las distintas etapas de elaboración.

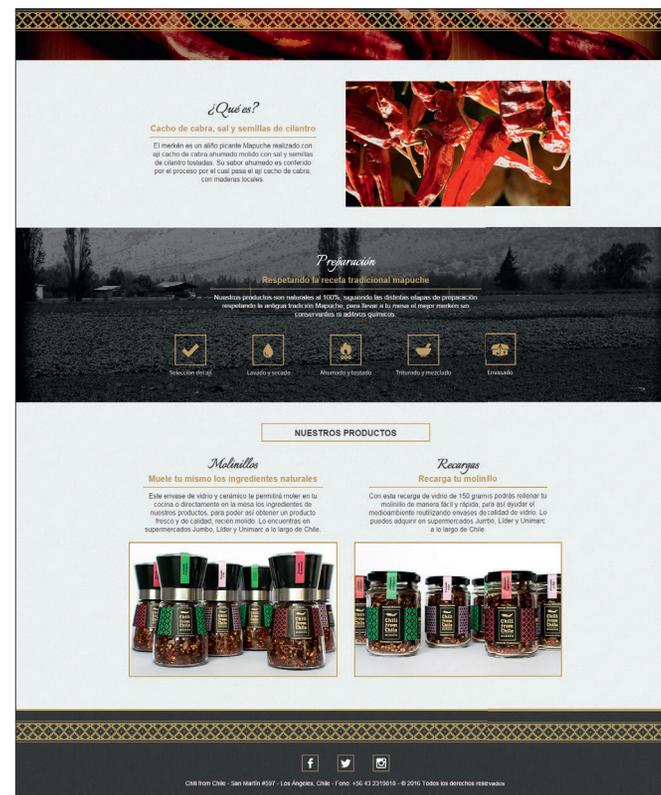


Fig. 51:
Micrositio - Merkén

Micrositio - Aplicación en notebook

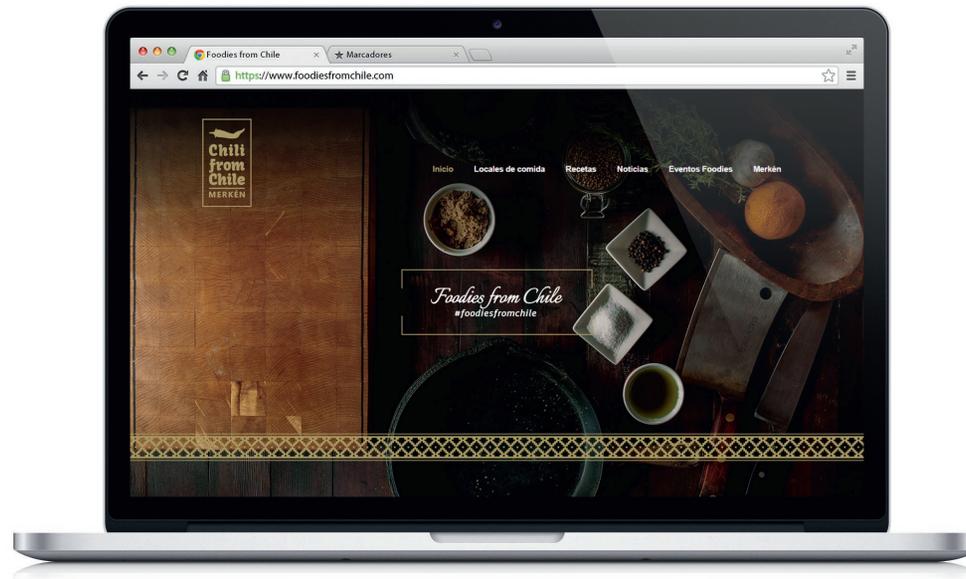


Fig. 52:
Micrositio en Notebook

5.5.5 Micrositio versión Móvil

Debido a que actualmente los dispositivos móviles son ampliamente usados por los consumidores, se realizó el sitio web optimizado para los smartphones y tablets, para entregar una mejor experiencia a los usuarios.

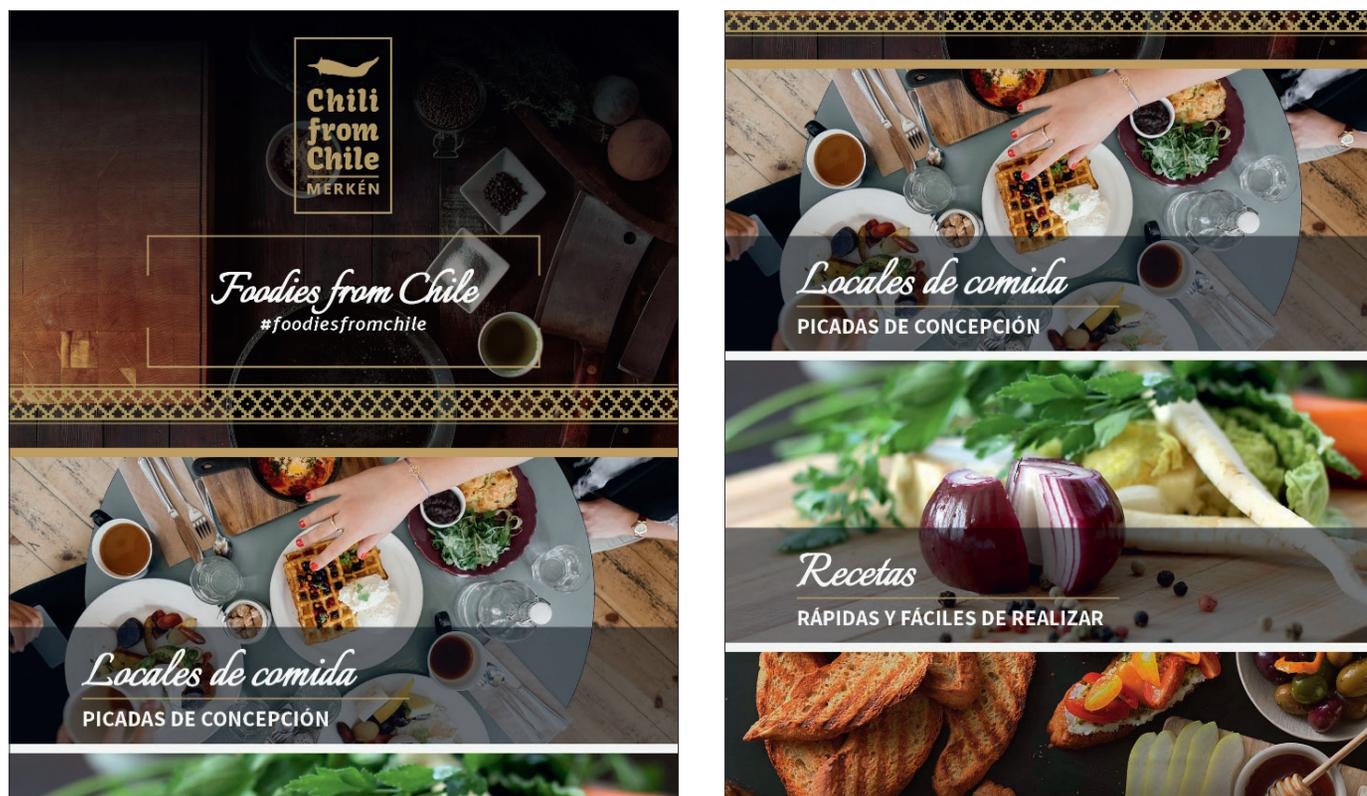


Fig. 53:
Micrositio versión móvil

Micrositio - Aplicación en dispositivo móvil



Fig. 54:
Aplicación en dispositivo móvil

5.5.6 Redes sociales - Facebook

Facebook es utilizada como plataforma para compartir noticias, nuevos productos y recetas. La publicación de recetas estará vinculada con la creación de concursos, a raíz de los cuales los usuarios deberán compartir la ima-

gen entre sus contactos. El ganador del concurso recibirá como regalo un pack de los productos de la empresa. Esta acción sirve para difundir la marca y aumentar los seguidores.

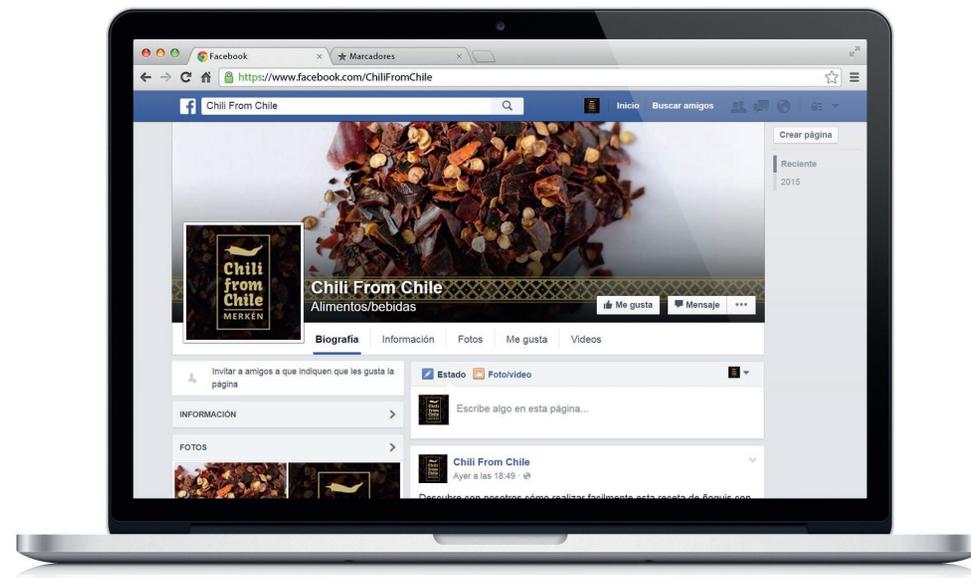


Fig. 55:
Redes sociales - Facebook

5.5.7 Redes sociales - Twitter

La red social Twitter sirve para difundir la marca de la empresa y sus productos a través de la publicación de novedades sobre los productos y tips (consejos) relacionados con el mundo de la cocina, para que estos sean

compartidos entre los usuarios, con el fin de masificar la marca y hacer que los usuarios vinculen el mundo de la cocina con la marca Chili from Chile.



Fig. 56:
Redes sociales - Twitter

5.5.8 Redes sociales - Instagram

Instagram será utilizado para subir fotografías de platos preparados con merkén y otros preparados sin el aliño, bajo el hashtag #foodiesfromchile. El objetivo es que los usuarios sigan esta cuenta de Instagram para asociar el mundo de la comida con la empresa. El uso de esta pla-

taforma sigue la tendencia de los usuarios foodies, los cuales comparten a diario fotografías de alimentos que consumen y también siguen numerosas cuentas en Instagram relacionadas con el mundo de la cocina. Esta red social es utilizada como herramienta de fidelización.

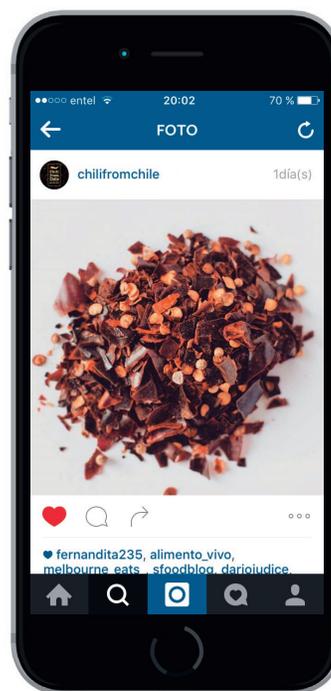


Fig. 57:
Redes sociales - Instagram

5.6 Evaluación del proyecto

El proyecto fue evaluado en sus distintas etapas a través del testeo con 14 usuarios (focus group) con un perfil que corresponde al usuario foodie. En esta etapa fueron testeadas las propuestas de marca, etiquetas, envases y micrositio, para evaluar el proyecto en comparación con los elementos que actualmente la empresa Chili from Chile ofrece al mercado.

Evaluación Marca Gráfica

A los usuarios se les presentó la propuesta de marca gráfica impresa junto a la marca gráfica anterior, sin especificar cuál fue desarrollada en este proyecto. De estas marcas se solicitó a cada uno **describirla** a través de **3 conceptos**. Las palabras que más se repitieron fueron las siguientes:

- Marca gráfica actual:
 - Confusa/desordenada (50%)
 - Picante (43%)
 - Económica (29%)
- Propuesta de marca gráfica nueva:
 - Elegante (57%)
 - Calidad (43%)
 - Seria (21%)

Al mencionar que la marca gráfica se relaciona con la venta de merkén premium, se realizó la siguiente pregunta:

¿Entre las dos marcas, cuál considera más atractiva?

Las respuestas fueron las siguientes:

- Marca gráfica actual: 14%
- Propuesta de marca gráfica nueva: 86%

Este resultado demuestra que la marca gráfica propuesta en este proyecto entrega una percepción de calidad y orden mayor en relación a la anterior. Sin embargo, el aspecto chileno (étnico) y natural no es evidente para los consumidores, debido a que estos elementos son comunicados a través de la gráfica de la etiqueta y el envase y su contenido.

Evaluación Etiquetas

A los usuarios se les presentaron todas las etiquetas aplicadas en los envases actuales (vacíos, sin contenido, ya que podía alterar el resultado) y las etiquetas de la nueva propuesta de diseño, sin especificar cuál fue desarrollada en este proyecto. De estas etiquetas se solicitó a cada persona **describirlas** a través de **3 conceptos**. Las palabras que más se repitieron fueron las siguientes:

- Etiquetas actuales:
 - Picante (57%)
 - Simple (21%)
 - Económica (21%)
- Propuesta de etiquetas nuevas:
 - Chileno (64%)
 - Calidad (57%)
 - Orden (21%)

Sucesivamente, se realizó la siguiente pregunta:

¿Entre los dos grupos de etiquetas, cuáles considera ser más atractivas? Las respuestas fueron las siguientes:

- Etiquetas actuales: 7%
- Propuesta de etiquetas nuevas: 93%

A través de este resultado fue posible observar que la propuesta de etiquetas nueva logran comunicar el atributo étnico mapuche. Para los usuarios el aspecto natural aún no es visible.

Evaluación Envases

A cada usuario se entregaron todos los envases actuales con etiqueta y el contenido correspondiente junto a los packaging de la nueva propuesta de diseño, sin especificar cuál fue desarrollada en este proyecto. Para estos envases se solicitó a cada persona **describirlos** a través de **3 palabras o frases**. Las que más se repitieron fueron las siguientes:

- Envases actuales:
 - Barato/económico (71%)
 - Blando/suelto (57%)
 - El contenido no es visible (21%)
- Propuesta de envases nuevos:
 - Grande (71%)
 - Natural (64%)
 - Resistente (43%)

Sucesivamente, se realizó la siguiente pregunta:

¿Entre los dos tipos de envases, cuál considera ser más atractivo?

Las respuestas fueron las siguientes:

- Envases actuales: 0%
- Propuesta de envases nuevos: 100%

A través de este resultado fue posible destacar que el aspecto natural es visible para los usuarios gracias al envase molinillo y al contenido que no está completamente molido, permitiendo observar trozos de ají cacho de cabra, semillas de cilantro y cristales de sal.

Evaluación Micrositio

Para evaluar el micrositio en relación al sitio web actual, se tomaron en consideración las 7 variables que plantean Peter Morville y Jeffrey Callender (2010) sobre la experiencia de usuario (ver página 63). Se realizaron las siguientes preguntas con los relativos resultados:

- ¿El en sitio/micrositio, encontró información útil?

- Sitio web actual:
Si: 57% No: 43%
- Propuesta de micrositio:
Si: 79% No: 21%

- ¿Considera fácil utilizar el sitio/micrositio?

- Sitio web actual:
Si: 43% No: 57%
- Propuesta de micrositio:
Si: 57% No: 43%

- ¿Encuentra visualmente atractivo el sitio/micrositio?

- Sitio web actual:
Si: 14% No: 86%
- Propuesta de micrositio:
Si: 86% No: 14%

- ¿Logró encontrar de manera fácil la información que buscaba en el sitio/micrositio?

- Sitio web actual:
Si: 57% No: 43%
- Propuesta de micrositio:
Si: 57% No: 43%

- ¿El sitio/micrositio presenta funciones pensadas en personas con discapacidad?

- Sitio web actual:
Si: 00% No: 100%
- Propuesta de micrositio:
Si: 00% No: 100%

- ¿Considera creíble la información presente en el sitio/micrositio?

- Sitio web actual:
Si: 71% No: 29%
- Propuesta de micrositio:
Si: 79% No: 21%

- ¿Considera que el sitio/micrositio posee elementos valiosos para usted?

- Sitio web actual:
Si: 14% No: 86%
- Propuesta de micrositio:
Si: 86% No: 14%

Se realizó una última pregunta a los usuarios:

¿Volvería usted a visitar este sitio/micrositio?

- Sitio web actual:
Si: 7% No: 93%
- Propuesta de micrositio:
Si: 79% No: 21%

Los resultados evidencian que la propuesta de micrositio, en relación al sitio web actual, resulta ser más atractiva, más útil y más valiosa para los consumidores de este focus group. Esto indica que el diseño de la interfaz y el contenido han logrado crear interés en los usuarios foodies.

5.7 Presupuesto del proyecto

Con el objetivo de poder implementar el proyecto, se definieron los siguientes items con relativos valores, estimados en 2000 envases para la primera etapa.

Este proyecto incluye la actualización del contenido en el micrositio y redes sociales durante un año,

ITEM	CANTIDAD	VALOR
• Micrositio		
Diseño	1	\$650.000
Dominio y Hosting por 1 año	1	\$37.842
Fotografías	50	\$100.000
• Envases		
Envases Molinillos	1.000	\$1.600.000
Envases Recargas	1.000	\$240.000
• Etiquetas		
Diseño	6	\$450.000
Impresión Etiquetas Molinillos	1.000	\$180.000
Impresión Etiquetas Recargas	1.000	\$150.000
Impresión Collarines y Sellos	4.000	\$60.000
• Marca Gráfica		
Diseño	1	\$400.000
• Plan de comunicación		
Redes sociales	3	\$150.000
Actualización de contenido	1	\$600.000
Total		\$4.617.842

Gráfico 13:
Presupuesto

5.8 Gestión del proyecto

En este proyecto fue fundamental el contacto constante con la empresa para poder aclarar dudas e identificar sus problemas y las necesidades del mercado. Al tratarse de una empresa con recursos muy limitados, fue importante gestionar el proyecto desde la perspectiva más viable posible, para poder reducir los costos.

La viabilidad de éste depende del financiamiento directo de la empresa solicitante, la cual podrá postular a fondos para cubrir los gastos de implementación.

Fue importante también participar en todas las instancias creadas por la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo entorno al proyecto Tid, para así poder mejorar el proyecto en distintas etapas.

Fueron consultados también chefs profesionales para determinar las necesidades de los usuarios y también personas pertenecientes a comunidades mapuches con el fin de conocer el rol del merkén dentro de esta cultura.

Capítulo 6

Conclusiones

6. Conclusiones

Identificar el usuario permite detectar cuáles son sus necesidades y qué debemos realizar, nosotros como diseñadores, para satisfacerlas. Sin un usuario definido es imposible determinar las acciones que se llevarán a cabo.

Gracias al análisis de referentes, de la competencia y del producto actual de la empresa, fue posible llegar al resultado propuesto. Todo esto elaborando una estrategia comunicacional identificando la identidad del producto y rescatando sus cualidades, para comunicarlas finalmente al usuario final.

Los resultados permitieron observar que el usuario mejora la evaluación del producto, identificando en la calidad y en el aspecto natural los atributos principales del merkén Chili from Chile, reconociendo en los envases el origen chileno de éste.

Implementar este proyecto implicaría llevar a cabo una estrategia comunicacional nueva en relación a lo que la competencia está realizando en este momento, enfocando las distintas acciones para un usuario que aprecie y valore el producto, tomando también en cuenta factores de costos y de factibilidad.

El diseño de una marca gráfica y de una identidad visual no son suficientes si detrás de todo no existe una estrategia comunicacional, ya que, como afirma Paul Watzlawick, todo comunica. Esto implica que es fundamental planificar un conjunto de acciones para lograr comunicar los mensajes deseados y así fidelizar al usuario, como plantea el objetivo general de este proyecto.

A nivel personal, este proyecto me permitió comprender las distintas etapas de investigación que son fundamentales para llegar a una propuesta de diseño final.

La necesidad de trabajar sobre un marco teórico sólido permite fundamentar toda la investigación y la toma de decisiones, elemento importante a la hora de presentar el proyecto frente a otros profesionales del área y los clientes.

Este proyecto tiene como objetivo ser implementado por el cliente, es por esta razón que fueron tomadas en cuenta todas las variables, sobre todo económicas, para que esto ocurra.

Capítulo 7

Referencias
Bibliográficas

7. Bibliografía

- Capriotti Paul. (2009). Branding Corporativo. España: Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti Paul. (2013). Planificación Estratégica de la Imágen Corporativa. Málaga: Editorial Ariel.
- Llopis Emilio. (2012), Branding & Pyme. España: Ebook.
- Lane Kevin. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- FAO y OMS. (2007). Etiquetado de los Alimentos. Italia: Codex Alimentarius.
- Stewart Bill. (2008). Packaging: Manual de Diseño y Producción. España: Editorial Gustavo Gili.
- Norman Donald. (2005). Diseño Emocional. España: Editorial Paidós.
- Ghio Marcelo. (2009). Oxitobrand. Argentina: Editorial Graal.
- Costa Joan. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Schnaars Steven. (1993). Estrategias de Marketing. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio. (2006). Comunicación Estratégica. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Lindstrom Martin. (2010). Compradicción. México: Editorial Norma.
- Press Mike y Cooper Rachel. (2009). El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. España: Editorial Gustavo Gili.
- Otl Aicher. (2007). El mundo como proyecto. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Fernández Rodolfo. (2000). 10º Congreso Internacional ALADI. Santiago de Chile.
- Ries Al y Trout Jack. (1997). Posicionamiento. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Universidad de Londres. (2011). Diseño de envases y embalajes. Londres.
- Morville Peter y Callender Jeffrey. (2010). Search Patterns: Design for Discovery. Estados Unidos: O'Reilly Media.

7.1 Fuente de ilustraciones

Fig: 1 Universidad del Desarrollo.

Figs: 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11 Empresa Chili from Chile.

Figs: 3, 8, 12, 13, 14, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57 Elaboración del autor.

Fig: 9 www.elzar.cl, Internet, 25 noviembre 2015.

Fig: 15 www.tematicas.cl, Internet, 5 julio 2015.

Fig: 16 www.etnia.cl, Internet, 4 julio 2015.

Fig: 17 www.marcopolo.cl, Internet, 4 julio 2015.

Fig: 18 www.gourmet.cl, Internet, 5 julio 2015.

Fig: 19 www.flickr.com, Internet, 2 julio 2015.

Fig: 20 www.lockerdome.com, Internet, 3 julio 2015.

Fig: 35 www.andresmoragatextileart.com, Internet, 2 septiembre 2015.

Fig: 36 www.pinterest.com, Internet, 2 septiembre 2015.

Fig: 37 www.artesaniamapucheaylin.cl, Internet, 2 septiembre 2015.

Fig: 38 www.delhuertoasucasa.cl, Internet, 21 septiembre 2015.

Fig: 39 www.facilísimo.com, Internet, 22 septiembre 2015.

Fig: 40 www.tulesion.com, Internet, 22 septiembre 2015.

Capítulo 8

Anexos

8. Anexo n°1

Encuesta realizada a un público masivo para determinar el estado actual del mercado del merkén y el posicionamiento de la empresa Chili from Chile en el mercado nacional.

1. Sexo:

Masculino **38%**
Femenino **62%**

2. Edad:

12-17 **0%**
18-24 **27%**
25-34 **40%**
35-44 **19%**
45-54 **10%**
55-64 **5%**
65-74 **0%**
Más de 75 años **0%**

3. ¿Usted, consume merkén?

Si **91%**
No **9%**

4. ¿Usted, compra merkén?

Si **87%**
No **13%**

5. ¿En qué lugar consume con mayor frecuencia el merkén?

En el hogar **91%**
En locales de comida **9%**

6. ¿En qué lugar compra con mayor frecuencia el merkén?

Supermercado **21%**
Feria **28%**
Vega/mercado **43%**
Tiendas gourmet **3%**
Almacén **2%**
Otro **3%**

7. ¿Qué marca de merkén consume mayormente?
- | | |
|------------------------|-----|
| Origen Chilean Gourmet | 2% |
| Marco Polo | 9% |
| Gourmet | 15% |
| Líder | 0% |
| Don Juan | 0% |
| Chili from Chile | 0% |
| Etnia | 1% |
| Sachet sin marca | 22% |
| A granel | 37% |
| Otro | 5% |
8. De 1 a 5, ¿cómo evalúa la calidad de la marca seleccionada anteriormente?
- | | |
|---|-----|
| 1 | 1% |
| 2 | 0% |
| 3 | 16% |
| 4 | 30% |
| 5 | 53% |
9. De 1 a 5, ¿cómo evalúa la variedad de merkén (sabores) que ofrece la marca?
- | | |
|---|-----|
| 1 | 25% |
| 2 | 8% |
| 3 | 29% |
| 4 | 12% |
| 5 | 26% |
10. De 1 a 5, ¿cómo evalúa el aspecto natural del producto que le ofrece la empresa?
- | | |
|---|-----|
| 1 | 8% |
| 2 | 4% |
| 3 | 13% |
| 4 | 24% |
| 5 | 50% |
11. De 1 a 5, ¿el producto es económico?
- | | |
|---|-----|
| 1 | 0% |
| 2 | 6% |
| 3 | 26% |
| 4 | 21% |
| 5 | 47% |
12. De 1 a 5, ¿cómo evalúa el aspecto cultural (origen chileno) del producto que adquiere?
- | | |
|---|-----|
| 1 | 8% |
| 2 | 1% |
| 3 | 13% |
| 4 | 16% |
| 5 | 62% |
13. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir el merkén? (seleccione como máximo 3 alternativas).
- | | |
|--------------------------|-----|
| El precio | 23% |
| La calidad | 55% |
| La variedad de sabores | 10% |
| La cantidad | 5% |
| Las promociones | 0% |
| La elaboración artesanal | 52% |
| Las cualidades naturales | 26% |
| Otro | 5% |

