



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Identificación del potencial para la comercialización
de productos naturales provenientes de áreas de
conservación privadas en el mercado de
Lima Metropolitana: el caso de los productos de la
alianza Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza.**

**Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Verónica Isabel López de la Lama

**Asesora:
Mgtr. Patricia Quiroz Morales**

Lima, julio de 2019



Dedico esta tesis a mi familia,
sobre todo, a mi madre, quien ha sido el principal motor para realizar
este trabajo; y a mi hermana, quien me ayudó en puntos críticos de la
investigación.

A mi asesora y profesores de la Universidad de Piura, quienes de
manera constante me brindaron asesoramiento a lo largo del proceso,
además de comentarios clave.

Y un especial agradecimiento a todo el equipo de Shiwi y Conservamos
por Naturaleza, por permitirme realizar esta investigación, facilitando
información y convirtiéndose en parte esencial de mi crecimiento
profesional.



Resumen Analítico-Informativo

Identificación del potencial para la comercialización de productos naturales provenientes de áreas de conservación privadas en el mercado de Lima Metropolitana: el caso de los productos de la alianza Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza.

Verónica Isabel López de la Lama

Asesor(es): Patricia Quiroz Morales, Magíster.

Tesis.

Título profesional en Administración de empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Lima, 05 Julio de 2019

Palabras claves: Plan de marketing; investigación cuantitativa; investigación cualitativa; análisis del cliente; propuesta de comercialización.

Introducción: La naturaleza de las regiones peruanas tales como Amazonas y San Martín están siendo afectada por actividades económicas que frecuentemente hacen un mal uso de los recursos naturales como la tala de madera, la ganadería y la agricultura. Ante esta problemática han surgido iniciativas para conservar la naturaleza de las regiones mencionadas de manera voluntaria creando áreas de conservación privadas (ACP). La alianza establecida entre Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza busca traer al mercado productos naturales de áreas de conservación privadas a fin de ayudar a las comunidades involucradas a perseverar en el intento de vivir de la naturaleza sin destruirla. Por lo que el objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la factibilidad de la identificación de las expectativas de los consumidores interesados en la conservación de la naturaleza a fin de elaborar un plan de marketing adecuado para los productos elegidos por la alianza Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza.

Metodología: Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación del presente trabajo se desarrolló un estudio cualitativo y cuantitativo del caso de los productos de la alianza con el objetivo de evaluar el potencial de comercialización empleando técnicas de entrevistas (tres grupos focales) y 248 encuestas realizadas.

Resultados: Gracias a la presente investigación se pudo determinar la viabilidad de identificación de los intereses y expectativas de los clientes ecológicamente responsables. Además, se elaboró una estrategia de marketing eficaz para responder a los problemas específicos de la presente investigación. La estrategia de producto propuesta se basa en posicionar a la marca Shiwi con el logo de Conservamos por Naturaleza, en forma de sello como un garante de conservación. La estrategia de precio debería responder a la estrategia de diferenciación ya que está definida principalmente por el costo de la materia prima. La estrategia de plaza estaría basada en la venta minorista llevada a cabo en ferias, supermercados,

tiendas especializadas y virtuales, restaurantes y oficinas. La estrategia de promoción estaría basada principalmente en el uso de las redes sociales y una página web interactiva con toda la información acerca de los productos.

Conclusiones: Esta investigación está enfocada en el mercado limeño que reside en los distritos de La Molina, Miraflores y San Isidro, población cuyo nivel socio económico (NSE) se encuentra entre los niveles A y B con un rango de edad entre los 24 y 49 años. El presente trabajo muestra dos limitaciones. La primera es la no inclusión de aquellos productos que poseen un valor agregado. La segunda limitación es que no se ha incluido para el análisis del mercado participantes provenientes de los NSE A y B que residen en otros distritos de Lima Metropolitana. En la conducción del presente trabajo se pudo determinar que los consumidores de un sector del mercado limeño muestran una inclinación hacia la preservación de los recursos naturales mostrando intereses y expectativas claramente definidas sobre los cuales se pueden sentar las bases para la elaboración de una estrategia de marketing.

Lima, 05 de agosto de 2019



Analytical-Informative Summary

Identification of the potential for the commercialization of natural products from private conservation areas in the Metropolitan Lima market: the case of the products of Shiwi S.A.C. and Conservamos por Naturaleza.

Veronica Isabel Lopez de la Lama.

Advisor: Patricia Quiroz Morales, Master.

Thesis.

Professional title in Business Administration

Universidad de Piura. Faculty of economic and business sciences.

Lima, 05 July, 2019.

Keywords: Marketing plan; quantitative investigation; qualitative research; customer analysis; marketing proposal.

Introduction: The nature of Peruvian regions such as Amazonas and San Martin is being affected by economic activities that frequently misuse natural resources such as logging, livestock, and agriculture. Given this problem, initiatives have emerged to conserve the nature of the aforementioned regions voluntarily by creating private conservation areas. The alliance established between Shiwi S.A.C. and Conservamos por Naturaleza seeks to bring natural products from private conservation areas to the market in order to help the communities involved to persevere in the attempt to live off nature without destroying it. So the objective of this research work is to determine the feasibility of identifying the expectations of consumers interested in nature conservation in order to develop an appropriate marketing plan for the products chosen by the Shiwi S.A.C. and Conservamos por Naturaleza.

Methodology: In order to answer the research questions of this work, a qualitative and quantitative study of the case of the products of the alliance was developed with the objective of evaluating the marketing potential using interview techniques (three focus groups) and 248 surveys conducted.

Results: Thanks to the present investigation, it was possible to determine the feasibility of identifying the interests and expectations of environmentally responsible customers. In addition, an effective marketing strategy was developed to respond to the specific problems of the present investigation. The proposed product strategy is based on positioning the Shiwi brand with the Conservamos por Naturaleza logo, in the form of a seal as a conservation guarantor. The price strategy should respond to the differentiation strategy since it is mainly defined by the cost of the raw material. The plaza strategy would be based on retail sales carried out at fairs, supermarkets, specialized and virtual stores, restaurants and offices. The promotion

strategy would be based mainly on the use of social networks and an interactive web page with all the information about the products.

Conclusions: This research is focused on the Lima market that resides in the districts of La Molina, Miraflores and San Isidro, population whose socio-economic level (NSE) is between levels A and B with an age range between 24 and 49 years. The present work shows two limitations. The first is the non-inclusion of those products that have an added value. The second limitation is that participants from NSE A and B who reside in other districts of Metropolitan Lima have not been included in the market analysis. In the conduct of the present work it was possible to determine that the consumers of a sector of the Lima market show an inclination toward the preservation of natural resources showing clearly defined interests and expectations on which the bases for the elaboration of a marketing strategy can be laid.

Lima, 05 de agosto de 2019



Índice general

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Descripción de la realidad problemática.....	3
2. Formulación de la pregunta de investigación.....	4
2.1 Problema general.....	4
2.2 Problemas específicos.....	4
3. Objetivos de la investigación.....	4
3.1 Objetivo general.....	4
3.2 Objetivos específicos.....	5
4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	5
5. Delimitación de la investigación.....	5
6. Limitaciones de la investigación.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
1. Antecedentes.....	7
2. Bases teóricas.....	11
CAPÍTULO III. ANÁLISIS INDUSTRIAL	21
1. Poder de negociación de los proveedores.....	22
2. Poder de negociación de los clientes.....	23
3. Amenaza de competidores potenciales.....	24
4. Disponibilidad de sustitutos.....	26
5. Intensidad de la rivalidad.....	27
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
1. Resultados de las encuestas.....	37
2. Resultados de los grupos focales.....	42
3. Estimación de la demanda.....	47
4. Estrategia de marketing.....	50
4.1 Posicionamiento.....	51
4.2 Marketing mix.....	54
CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	69



Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos, segmentación y características.....	13
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.....	22
Tabla 3. Poder de negociación de los clientes.....	23
Tabla 4. Barreras de entrada	24
Tabla 5. Barreras de salida.....	24
Tabla 6. Amenaza de competidores potenciales	25
Tabla 7. Disponibilidad de sustitutos	26
Tabla 8. Rivalidad entre la competencia.....	27
Tabla 9. Evaluación global de las fuerzas de Porter.....	28
Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	29
Tabla 11. Objetivos del sondeo de mercado y herramientas de investigación.....	32
Tabla 12. Tamaño de la población.....	33
Tabla 13. Ficha técnica de los grupos focales.....	34
Tabla 14. Conocimiento de marcas competidoras de los productos diferenciados.....	38
Tabla 15. Aceptación de los precios por cada producto diferenciado.....	39
Tabla 16. Grado de aceptación de la gama de productos de la alianza.....	40
Tabla 17. Recordación de marcas en el mercado.....	41
Tabla 18. Resumen informativo de los grupos focales.....	44
Tabla 19. Estimación del mercado potencial.....	48
Tabla 20. Estimación de la demanda potencial anual.....	49
Tabla 21. Estimación de la demanda potencial mensual.....	49
Tabla 22. Presupuesto de ventas para cinco años.....	50
Tabla 23. Jerarquía de valor para el cliente.....	56
Tabla 24. Precio por producto.....	57
Tabla 25. Actividades de promoción.....	58
Tabla 26. Inversión en marketing y presupuesto de marketing anual.....	59



Índice de gráficos

Gráfico 1. Ventaja competitiva de los productos diferenciados.....	21
Gráfico 2. Criterios de selección para elegir un producto.....	40
Gráfico 3. Presentación actual de los productos naturales diferenciados.....	42
Gráfico 4. Ficha técnica del producto miel de abeja.....	52
Gráfico 5. Ficha técnica del producto panela.....	53
Gráfico 6. Ficha técnica del producto aceite de coco.....	54
Gráfico 7. Sello de Conservamos por Naturaleza.....	55
Gráfico 8. Nueva presentación de los productos naturales diferenciados.....	56





Índice de anexos

Anexo 1. Guía de preguntas de la encuesta realizada.....	69
Anexo 2. Resultados de la encuesta realizada.....	75
Anexo 3. Guías de discusión de los grupos focales.....	81
Anexo 4. Transcripción de los grupos focales.....	86





Introducción

Hoy en día la gestión responsable de recursos, ya sean económicos, materiales o humanos, ha adquirido una mayor importancia. Cada vez son más las personas que generan beneficios respetando el medio ambiente que nos rodea. Sabemos que cada decisión que tomamos repercute en nuestro planeta y, por ende, en nosotros. No es necesario mencionar todas las consecuencias del maltrato al medio ambiente. El daño ya está hecho. Lo que sí podemos hacer es contribuir a la generación de una solución.

Las personas compramos frecuentemente una variedad de artículos, ya sea alimentos, ropa, enseres o artefactos electrónicos. En la actualidad, en empresas de cualquier giro de negocio se han dado soluciones innovadoras que contribuyen al cuidado de los recursos naturales. Es así que el término “consumo responsable o consciente” toma más fuerza y visibilidad. El consumidor empieza a interesarse en alimentos que provienen de un suelo biodiverso y no transgénico, en usar ropa hecha de algodón orgánico y no sintética, así como en la adquisición de artefactos eléctricos de segundo uso.

Sabemos que toda empresa debe generar beneficios en tres ejes principales: el económico, el social y el ambiental propiciando a su vez que la generación de dichos beneficios se lleve a cabo de manera sostenible.

Las empresas que contemplen el medio ambiente en su estrategia de negocio serán rentables atrayendo inversión y clientes además de mejorar su imagen (Buil, Fraj y Matute, 2005). En nuestra experiencia de campo hemos visto que una empresa puede ser responsable con el medio ambiente a través de dos maneras. La primera, creando y ejecutando políticas de responsabilidad social corporativa que sean de interés para sus grupos de influencia. La segunda, ofreciendo un producto a sus clientes que tenga un impacto mínimo ambiental, pilar del marketing ecológico o verde.

En el segundo capítulo, marco teórico, explicaremos a profundidad el marketing ecológico y los consumidores verdes, así como los aspectos fundamentales para desarrollar una estrategia de marketing verde de manera satisfactoria. Asimismo, se hará referencia a casos de éxito en el mundo en el cuidado de los recursos medio ambientales. Finalmente, veremos en el Perú la ausencia de marcas responsables consolidadas en el mercado, ya sea en el ámbito social o ambiental, así como la importancia del Estado en la promoción de este ámbito empresarial.

Dicho esto, se tomará como ejemplo para el presente estudio la alianza entre Shiwi S.A.C. y la iniciativa de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, Conservamos por Naturaleza, cuyo objetivo es la comercialización de productos alimenticios provenientes de áreas de conservación privadas.

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar si la estrategia de marketing, propuesta es viable para los siguientes productos de la alianza: miel de abeja, aceite de coco y panela. Se presentará el análisis industrial, como también el estudio de mercado y el respectivo mix de marketing para los tres productos.



Capítulo I

Planteamiento del problema de investigación

1. Descripción de la realidad problemática

La naturaleza de las regiones peruanas tales como Amazonas y San Martín están siendo afectada por actividades económicas que frecuentemente hacen un mal uso de los recursos naturales como la tala de madera, la ganadería y la agricultura. De acuerdo con los docentes investigadores Carlos Gómez y Melisa Fernández de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (Perú), las emisiones totales de gases de efecto invernadero ascienden a 22,5 millones de toneladas de CO₂, gases ocasionados por la fermentación entérica de los animales y el uso de fertilizantes en suelos agrícolas (Gómez y Fernández, 2009).

Ante esta problemática han surgido iniciativas para conservar la naturaleza de las regiones mencionadas de manera voluntaria creando áreas de conservación privadas. De acuerdo al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP, un área de conservación privada (ACP) es un predio privado, de personas naturales o jurídicas, en cuyo ámbito se encuentran muestras representativas del ecosistema natural característico del entorno en que se ubican, y que por iniciativa propia y en forma voluntaria, son conservadas por sus propietarios. Hoy en día el Perú cuenta con 134 áreas de conservación privadas, llegando a proteger más de 300 mil hectáreas de naturaleza (Servicio Nacional de Áreas Protegidas, s.f.).

De acuerdo al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP, los ACP tienen dos tipos de zonificación: zona de uso múltiple y zona de uso limitado. En la zona de uso múltiple el propietario puede realizar actividades diversas que no afecten el objetivo de reconocimiento mientras que en la zona de uso limitado se constituye el compromiso de conservación que asume el titular (Servicio Nacional de Áreas Protegidas, s.f.). A fin de ilustrar los tipos de zonificación mencionados se presenta como ejemplo el ACP Bosque Berlín. En dicho ACP el uso de su zona múltiple ha sido dedicado a la producción de panela mientras que el compromiso de conservación se da con la protección del mono choro de cola amarilla.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, el contar con un ACP no conlleva a un desarrollo financieramente sostenible. Estas áreas están alejadas de la ciudad y por lo tanto la búsqueda de un mercado para sus productos es complicada como también lo es la comunicación oportuna sobre el desenvolvimiento de su trabajo. Generalmente, para el mantenimiento de estas áreas se trabaja a través de proyectos financiados por el Estado u organizaciones no gubernamentales (ONG). No obstante, la alianza establecida entre Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza busca traer al mercado productos naturales de áreas de conservación privadas a fin de ayudar a las comunidades involucradas a perseverar en el intento de vivir de la naturaleza sin destruirla. Esta alianza ha sabido beneficiarse del apogeo de los productos naturales y ecológicos en el mercado limeño. En el segundo capítulo, marco teórico, se explicará a mayor profundidad la creación y desarrollo de la alianza.

2. Formulación de la pregunta de investigación

2.1. Problema general.

¿Es factible identificar las expectativas de los consumidores interesados en la conservación de la naturaleza a fin de elaborar un plan de marketing adecuado para los productos elegidos por la alianza Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza?

2.2. Problemas específicos.

- ¿Existe una disposición por parte del público objetivo para consumir los productos propuestos?
- ¿Está dispuesto el mercado objetivo a pagar los precios propuestos de los productos?
- ¿Cuáles son los canales de compra mayormente utilizados por el mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los canales de promoción preferidos por el mercado objetivo?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general.

Identificar las expectativas de los consumidores interesados en conservar la naturaleza y sobre la base de ello elaborar un plan de marketing adecuado para los productos elegidos por la alianza Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza, denominada en adelante “la alianza”, en el mercado limeño.

3.2 Objetivos específicos.

- Analizar estrategias exitosas responsables con el medio ambiente.
- Analizar el nivel de competencia en la industria de los productos de la alianza.
- Obtener información de las preferencias de los consumidores a través de la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas.
- Determinar la estrategia de producto para los productos evaluados.
- Determinar la estrategia de precio para los productos evaluados.
- Determinar la estrategia de plaza para los productos evaluados.
- Determinar la estrategia de promoción para los productos evaluados.

4. Justificación y viabilidad de la investigación

La presente investigación se realiza para determinar la aceptación del consumidor peruano en la adquisición de productos naturales y su interés en apoyar las áreas de conservación privadas.

5. Delimitación de la investigación

Esta investigación está enfocada en el mercado limeño que reside en los distritos de La Molina, Miraflores y San Isidro, población cuyo nivel socio económico (NSE) se encuentra entre los niveles A y B con un rango de edad entre los 24 y 49 años. Además, dicha población tiende a mostrar interés por la preservación de los recursos naturales y el cuidado de su salud. Este segmento del mercado, con las variables psicográficas mencionadas, responde a nuestro público objetivo.

6. Limitaciones de la investigación

El presente trabajo muestra dos limitaciones. La primera, es la no inclusión de aquellos productos que poseen un valor agregado como por ejemplo panela presentada en jarros de vidrio reposteros, aceite de coco inoloro y miel de abeja con un extracto del panal dentro del envase. La segunda limitación es que no se ha incluido para el análisis del mercado participantes provenientes de los NSE A y B que residen en otros distritos de Lima Metropolitana.



Capítulo II

Marco teórico

1. Antecedentes

El presente trabajo tiene como contexto la alianza conformada por la empresa Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza, la cual es una iniciativa de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental.

Shiwi S.A.C. es una empresa peruana constituida en el año de 2011 con el objetivo de recolectar, transformar y comercializar productos provenientes de castaña de la Reserva Nacional Tambopata. Sus líneas de productos son las siguientes: granolas, hojuelas de castaña, mantequilla de castaña, aceite de castaña y bálsamos de labios. La gerente y accionista de la empresa es la señorita Sofía Rubio Chávez, bióloga de profesión, quien creció en Madre de Dios.

En la región de Madre de Dios existen graves problemas que amenazan la integridad de la Amazonía. En dicha región las tres actividades económicas más importantes son la minería, la industria maderera y la venta de castaña. De estas tres actividades la única que no posee un impacto negativo en el medio ambiente es la venta de castaña. El castaño, que alcanza entre 30 y 50 metros de altura, posee en sus copas los cocos que a su vez contienen las semillas de castaña. Estos cocos caen al suelo gracias a las lluvias que ocurren entre diciembre y marzo, época denominada como “zafra castañera”. Es en este momento, por única vez en el año, que los castañeros pueden ingresar a la Reserva para recolectar las semillas de castaña del suelo.

La madre de Sofía, señora Rosa Chávez, posee un castañal dentro de la Reserva Nacional Tambopata, fuente principal de materia prima. La empresa Shiwi S.A.C. nace de la visión de negocio de brindar un valor agregado a la castaña a través de la elaboración de productos tales como hojuelas de castaña, mantequilla de castaña, aceite de castaña y bálsamos de labios. Acerca del financiamiento de la empresa, el capital inicial como los demás aportes subsiguientes de deuda, provinieron de la accionista mayoritaria, la señora Rosa Chávez. Durante el primer año de funcionamiento, la empresa vivió un contexto negativo debido a la notable disminución del precio de la castaña en el mercado nacional. En este contexto, la empresa generó un monto de venta anual únicamente de S/ 5,000. Sin embargo, la empresa fue capaz de incrementar el nivel de ventas logrando en su séptimo año de funcionamiento ventas

por un valor de S/ 200,000 anuales. Cabe resaltar que, desde el quinto año de funcionamiento de la empresa, la autora del presente trabajo de investigación tuvo a su cargo la comercialización de los productos de la alianza por dos años y medio, lo que le permitió elaborar presupuestos y flujos de caja.

Durante los primeros cinco años de funcionamiento, Shiwi S.A.C. contaba con un equipo de tres personas encargado de la producción y comercialización de los productos. Cabe resaltar que Shiwi S.A.C. producía únicamente las hojuelas de castaña y granola, maquilando la producción restante, razón por la cual la empresa no necesitaba contar con un local propio para la producción de ambos productos. Sin embargo, era necesario alquilar espacios de propiedad de aliados estratégicos para el almacenamiento de otros productos comercializados por Shiwi S.A.C. como son la mantequilla de castaña, aceite de castaña y bálsamos de labios.

Por otro lado, Conservamos por Naturaleza es una iniciativa creada por la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) que inició sus actividades en el año 2012. La SPDA brinda apoyo a iniciativas de conservación voluntarias, promoviendo alianzas y acciones para contribuir al cuidado de la naturaleza.

Bruno Monteferri (2012), director de Conservamos por Naturaleza, menciona: “La misión de Conservamos por Naturaleza es generar una invitación abierta para aprender a vivir en armonía con la naturaleza y cambiar lo que sea necesario para ser sostenibles de verdad” (p.02). Una de las principales fortalezas de dicha organización es su capacidad de comunicación generada a través del uso eficiente de las redes sociales, así como su página web, vídeos, realización de eventos y elaboración de materiales informativos, los cuales llevan a los lectores las historias de ciudadanos ambientalmente responsables que inspiran y promueven el dejar una huella positiva en la realización de cualquier actividad. Conservamos por Naturaleza logra su misión a través de la ejecución de ocho proyectos diferentes tales como Reforestamos por Naturaleza, Hazla por tu Playa, Albergues Naturales, Reconecta, Conserva Perú, Hazla por tu Ola y Eco Negocios. Cabe resaltar que el proyecto Hazla por tu Playa se lleva a cabo en alianza con Life Out of Plastic (L.O.O.P.), mientras que el proyecto Eco Negocios se ejecuta en alianza con Shiwi S.A.C.

El proyecto Eco Negocios comenzó a principios del año 2015 con el objetivo de colocar en el mercado productos de áreas de conservación de todo el país a fin de ayudar a las comunidades involucradas en la protección de la naturaleza. Se eligió a Shiwi S.A.C. como aliado estratégico ya que era un emprendimiento prometedor que requería de apoyo para seguir creciendo de una manera sostenida. La empresa Shiwi S.A.C. conoce el mercado nacional y comparte además la misma filosofía y modo de trabajo de Conservamos por Naturaleza por lo que la conformación de la alianza se realizó sobre bases firmes. La alianza contaba con la siguiente gama de productos para su comercialización: miel de abeja, quinua, aceite de coco, panela, barras energéticas, cerveza artesanal y artesanías.

El proyecto Eco Negocios aprovechó las nuevas conductas que emergían en un sector de la sociedad limeña que buscaba una vida saludable enfocándose especialmente en la ingesta de alimentos naturales. A modo de ilustración, se puede mencionar la alimentación en base a productos naturales y/o productos orgánicos, así como el incremento de asistencia a ferias ecológicas donde se promueve el consumo de productos naturales y en las cuales se realiza la compra - venta de los mismos. Esta nueva tendencia de búsqueda de alimentos naturales fue registrada en el estudio realizado por Innova Market Insights en el año 2013. Dicho estudio concluyó que el 13% de los alimentos y bebidas lanzados al mercado ya indicaban en sus empaques la no presencia de ingredientes aditivos ni otros conservantes artificiales (Martínez, 2014). De igual manera, supermercados como Wong y Vivanda, empezaron a mostrar góndolas exclusivas para productos orgánicos, así como a comunicar más abiertamente los beneficios de los productos naturales. Hoy en día existe un número importante de tiendas minoristas orientadas a la venta de productos naturales.

La búsqueda por alimentos naturalmente saludables ha originado la creación de empresas exitosas. De acuerdo al presidente de la Red de Agricultura Ecológica, Fernando Alvarado, ha habido un crecimiento del 4.5% de productores ecológicos facturando el mercado orgánico US\$6 millones al año. Asimismo, afirma que el consumo de los productos orgánicos aumenta anualmente en un 25% lo que se ve reflejado en el incremento en el número de tiendas y restaurantes orgánicos (Soto, 2015).

Los consumidores peruanos pagan hasta un 123% adicionales en la compra de productos saludables con respecto a productos no saludables. Cabe resaltar que en Latinoamérica el incremento adicional por tratarse de un producto saludable es únicamente del 48%. Además, ocho de cada diez peruanos leen, al momento de hacer una compra, los rotulados de los productos, lo cual equivale al 78% de los consumidores encontrándose este promedio por encima del promedio de la región Latinoamérica que está en un 55%. (Trigoso y Salas, 2012).

En esa misma línea, Moisés Quispe, director ejecutivo de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE), afirma que en el Perú las provincias que consumen más productos orgánicos son Trujillo, Arequipa y Cusco debido a la presencia de consumidores extranjeros (Niezen, 2014). Cabe resaltar que existen veinte ferias ecológicas en el país de las cuales siete se llevan a cabo en Lima.

Uno de los principales objetivos de la alianza Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza es posicionar a Shiwi S.A.C. como la primera empresa nacional dedicada a la comercialización de distintos productos provenientes ya sea de áreas de conservación o de personas que orientan sus actividades comerciales a la conservación de la naturaleza. En el año 2017, dos años después de la creación de la alianza, se cuenta con la data necesaria para realizar un breve análisis sobre su situación actual.

En sus dos primeros años de funcionamiento, la alianza ubicó a la empresa Shiwi S.A.C. en un momento propicio para su crecimiento, oportunidad que aún no ha podido ser aprovechada en todo su potencial. Una de las razones que han impedido lograr en plenitud los posibles beneficios de la alianza ha sido la ausencia de una estructura de trabajo que muestre una visión y misión del trabajo en conjunto entre ambas instituciones, así como el planteamiento de objetivos específicos a lograrse a través de la ejecución de tareas definidas. Esta carencia de estructura de trabajo se complica aún más al no contar la empresa Shiwi S.A.C. con un adecuado manejo financiero y comercial.

La estrategia de marketing empleada por la alianza se desarrolla en un mercado altamente competitivo por la presencia de diversas marcas de productos naturales en el mercado nacional. Por ejemplo, en la cadena de supermercados Wong – CENCOSUD (Perú) se puede encontrar hasta ocho marcas distintas de miel de abeja. De acuerdo a la investigación cuantitativa realizada para el presente trabajo de investigación se encontró que ninguna de las marcas

presentes en el mercado nacional ha logrado ocupar el primer lugar en la recordación de marca (Top of Mind) de los consumidores del mercado local. Esta ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor le brinda a Shiwi S.A.C. una valiosa oportunidad la cual se podría aprovechar mejor si la empresa contara con una definición clara de su público objetivo, así como a través de una transmisión de contenido relevante sobre sus productos y de sus productores. La falta de una efectiva comunicación de los productos de la mencionada empresa se puede observar en los empaques y etiquetas empleados los cuales no logran llamar la atención del consumidor ni transmitir información útil sobre el producto. Más aún, en algunos productos naturales como la panela se ve una contradicción con la filosofía de la empresa con respecto al cuidado del ambiente al contar este producto con un empaque de plástico.

Durante los dos primeros años de funcionamiento de la alianza el posicionamiento de sus productos se vio afectado por la comercialización simultánea de dos líneas de productos. Por un lado, Shiwi S.A.C. se centraba únicamente en la producción de productos en base a castaña mientras que Conservamos por Naturaleza propiciaba la comercialización de una diversidad de productos provenientes de áreas de conservación privadas tales como miel de abeja, panela, aceite de coco, quinua, entre otros. El hecho de que cada uno de los miembros de la alianza comercializara productos diferentes no permitía que el público objetivo entendiera la alianza.

Finalmente, Shiwi S.A.C. no contaba con un esquema de producción semanal para la elaboración de productos. Este hecho ocasionaba fallas en el abastecimiento de los clientes lo que a su vez impactaba en los productores quienes se perjudicaban al no contar con un flujo regular de pedidos impactando negativamente en sus ingresos.

A fin de brindar soluciones a dichos problemas como el lograr una comunicación fluida entre ambos miembros de la alianza y apoyar estratégicamente al crecimiento de Shiwi S.A.C., se creó el puesto de Coordinación de la alianza a comienzos del año 2016, puesto que fue ocupado por la autora del presente trabajo de investigación.

2. Bases teóricas

El objetivo de este sub capítulo es revisar distintas investigaciones cuantitativas que hayan desarrollado exitosamente una estrategia de marketing ecológico que contemple satisfacer las demandas crecientes de los consumidores medioambientalmente sensibilizados.

Villegas (2013) sostiene que el marketing ecológico es la manera en la que se percibe y se lleva a cabo la relación de intercambio empresa - consumidor con el propósito que dicho intercambio sea satisfactorio para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente. El marketing ecológico promueve, por lo tanto, el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas de tal manera que promueva la preservación y mejora del medio ambiente contribuyendo así al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. De acuerdo a los autores Pascual, Peñalosa y López (2015) el marketing ecológico responde a todos aquellos consumidores que anteponen su preocupación por el medio ambiente al adquirir sus productos o servicios.

Los objetivos del marketing ecológico se centran en educar al consumidor sobre temas de carácter medio ambiental, estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente y cambiar los valores y comportamientos de la sociedad (Villegas, 2013).

Hoy en día el consumidor socialmente responsable considera su compra como una oportunidad para preservar el medio ambiente conformándose así un segmento de consumidores más exigentes y participativos en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas. Según el estudio Cone Communications Social Impact Study (2017) las empresas que realizan actividades de apoyo social y medioambiental poseen consumidores más leales (89%), con un mayor nivel de confianza (91%), mayor disposición de compra (89%) y un mayor nivel de recomendación a otras personas (82%).

De acuerdo a Antonieta Hamann (2015), de la Universidad ESAN (Perú), en su artículo “El Marketing verde, un compromiso de todos” el ofrecer un producto respetuoso con el medio ambiente será percibido por el cliente, cada vez más exigente e informado, como un producto aumentado, ya que se estará ofreciendo un beneficio adicional y así la empresa estará ganando mayor competitividad.

Es así que debemos distinguir dos estrategias que deberían orientar la gestión de una empresa. La primera, crear y ejecutar políticas de responsabilidad social corporativa respondiendo a necesidades de sus grupos de interés. La segunda, ofrecer un producto que tenga un impacto mínimo ambiental, además de salvaguardar la fuente de origen de este. Los

consumidores pueden y lo hacen, según lo percibido en mi corta experiencia de campo, distinguir entre ambas maneras cuando adquieren un producto lo cual influye en su compra.

Calomarde (2000) afirma que el marketing ecológico responde a las necesidades del consumidor verde, que a su vez está segmentado por las siguientes tres dimensiones:

1. Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
2. Ecopostura: dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influenciada por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también a su educación e información recibida.
3. Ecoactividad: reside en la personalidad del individuo. Es su tendencia a actuar ecológicamente responsable.

De acuerdo a la combinación de estas tres dimensiones los consumidores verdes se dividen en cinco grupos que mencionamos a continuación:

Tabla 1. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos, segmentación y características

Segmento	Características
Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
Ecoscépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
Ecopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Fuente: Antonieta Hamann, *El Marketing Verde, un compromiso de todos*

Con la finalidad de crear una estrategia de marketing ecológico eficaz se debe identificar por lo tanto a cuál segmento del consumidor verde se desea acercar el producto y así conocer cuáles son sus prioridades. Por ejemplo, en el caso específico de Lima Metropolitana el 23% de la población compra frecuentemente productos ecológicos (Prado, 2011). Este porcentaje de consumidores tiende a valorar los atributos beneficiosos para su salud y conoce productos

ecológicos por recomendación de sus amigos, características que los hacen pertenecer al segmento de consumidores Ecoactivos según la clasificación de Hamann arriba mencionada.

Para posicionar un producto ecológico se debe tomar en cuenta factores como las características del usuario, los canales de distribución, los beneficios ecológicos del producto, el etiquetado, la política medioambiental de la empresa y el precio del producto, además de realizar una correcta segmentación del público objetivo.

El marketing ecológico también desarrolla las 4P's: producto, precio, promoción y plaza, pero priorizando ciertos elementos como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

La empresa ABC decide lanzar al mercado un "snack" elaborado a base de nueces. La política de producto debe responder al origen de las nueces, así como al carácter orgánico de su cultivo. En lo que respecta al empaque y etiquetado estos deberían ser elaborados con materiales 100% reciclables, contando con una etiqueta que indique la certificación Forest Stewardship Council (FSC). De esta manera, la política del producto debe estar sujeta a principios ecológicos que tengan como fin disminuir o evitar el consumo de recursos escasos y a la generación de residuos a lo largo del ciclo de vida del producto (Villegas, 2013). La venta de "snacks" por parte de la empresa ABC nos lleva a resaltar la importancia de las certificaciones mostradas en los empaques en la venta de los productos.

Hoy en día existen distintas certificaciones internacionales que responden al marketing ecológico garantizando que el producto es manejado por personas responsables que cuidan su entorno. Las certificaciones más importantes en el mercado son Comercio Justo "Fairtrade", Rainforest Alliance y Forest Stewardship Council (FSC). Gracias a estas certificaciones el consumidor posee un rápido distintivo para tomar decisiones más informadas. El Comercio Justo "Fairtrade" busca garantizar el trato justo y condiciones comerciales más favorables para los productores en distintas partes del mundo con la finalidad de mejorar su calidad de vida. Para los consumidores el "Fairtrade" es una manera eficaz de reducir la pobreza del productor a través de la compra de sus productos.

Por otro lado, el sello de Rainforest Alliance promueve a través de la compra de los productos que muestran el mencionado sello, preservar la biodiversidad y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los productores al transformar prácticas de uso de suelo, prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores. Finalmente, la certificación FSC promueve la gestión forestal responsable en todo el mundo (Forest Stewardship Council,

s.f.). Esta certificación se puede encontrar en productos elaborados a base de madera y/o papel como cuadernos, libros, estantes, etc.

Otras certificaciones, además de las mencionadas anteriormente, buscan garantizar el correcto manejo de la tierra como la Red de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y USDA Organic. La certificación BPA es un reconocimiento que se brinda a los agricultores que implementan en sus fincas una serie de medidas preventivas que buscan garantizar la producción inocua de frutas y hortalizas en fresco (Instituto Colombiano Agropecuario, 2013). Por último, la USDA Organic es una certificación orgánica que verifica que el producto cumple con los requisitos necesarios en alimentación humana y animal o de fibra (Gonzales y Gallego, s.f.).

Las mencionadas certificaciones se encuentran en productos posicionados en el mercado nacional e internacional. Es así que podemos indicar que son ochenta las organizaciones peruanas con el sello FLO Fair Trade que ya exportan sus productos a diferentes países del mundo (Proexpansión, 2014). En los distintos supermercados se pueden encontrar hasta trece marcas con el sello de Rainforest Alliance como Stevia One, Lipton y The Republic of Tea (Rainforest Alliance, s.f.) y cuatro marcas con la certificación FSC como Tetra Pak – Frugos y Faber Castell (FSC Bosques para todos para siempre, s.f.). Además de acuerdo con la Comisión de la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX) el Perú es el séptimo país con el mayor número de productores con cultivos orgánicos y más de veinte fundos ubicados en la costa del país que cuentan con la certificación BPA (De marzo, 2018).

Continuando con el ejemplo de la empresa ABC, la estrategia para determinar el precio del producto debe considerar que el proceso productivo de las nueces orgánicas tendrá un costo mayor que el proceso productivo convencional al tener que seguir los pasos productivos propios de una certificación. Lógicamente, este sobrecosto en la producción deberá reflejarse en el precio. Es así que la política de precio debe expresar la composición del costeo con todos los costos ecológicos como resultado de la fabricación del producto (Villegas, 2013).

Con respecto a la política de plaza para los productos comercializados por la empresa ABC esta debería estar orientada a colocar el producto en el lugar y en el tiempo justo a un costo razonable para la empresa logrando llamar la atención del consumidor. Cabe resaltar que de

acuerdo a lo mencionado por Villegas (2013), la política de plaza debe lograr los tres objetivos siguientes:

1. Disminuir el consumo de recursos escasos y la generación de residuos dañinos o perjudiciales para el ambiente durante las tres fases de fabricación: transporte, almacenamiento y manipulación.
2. Tomar en cuenta el impacto ambiental causado como un elemento más para el proceso de elección de los distribuidores.
3. Diseñar, cuando sea el caso, un método eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan volver a incorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

Con respecto al primer punto cabe resaltar que de acuerdo a Hamann (2015), lo propuesto por Villegas se puede manejar con un sistema de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria o quedar listos para su disposición final.

Finalmente, sobre la política de promoción de los productos de la empresa ABC, esta debería enfocarse en educar medioambientalmente a todos los “stakeholders” del producto aportando a su vez una imagen de responsabilidad ecológica que repercuta de manera positiva en la demanda del producto. Esto se logrará a través de estrategias efectivas de comunicación ecológica, dando a conocer las características del producto con los detalles necesarios, transmitiendo de manera constante el mensaje que los recursos naturales deben ser cuidados.

Es importante mencionar que la publicidad debe proveer retroalimentación positiva haciendo referencia al impacto que tiene el consumidor con su compra y los logros que está cumpliendo (Roberts, 1995). De manera paralela, de acuerdo a Roberts, la estrategia de comunicación debe fortalecer la imagen de la marca y lograr un incentivo en el consumidor para que este responda. Por otro lado, es importante mencionar que la desconfianza de los consumidores con respecto a la información de carácter ecológico indicada en los productos se ha incrementado. Roberts sostiene que solamente un 30% de estadounidenses adultos creen en los comparativos ecológicos que un producto menciona lo cual ocasiona que los publicistas estén advertidos de afirmar hechos que no sean verídicos. En el mercado norteamericano los adultos mayores son más propensos a responder de manera altruista ante una posible compra. Se observó también que el consumidor femenino tiende a comprar productos provenientes de

empresas que tienen una causa social identificada. Las mujeres en su mayoría (56%), que cuentan con un alto nivel de educación y salario atractivo, pueden ser identificadas como consumidoras verdes (Roberts,1995).

Según la organización Verdes Digitales (2016), una estrategia de marketing verde debe tener los siguientes objetivos:

- Reducir las materias primas como también los residuos generados y la comunicación respectiva.
- Promover el consumo responsable de productos con una huella ecológica reducida a través de una economía justa y social.
- Asegurar el reciclaje de los insumos y productos al 100%, productos sin una “obsolescencia programada”.
- Impulsar una causa ambiental.
- Ofrecer productos avalados por certificaciones o, si no es posible, la mayor cantidad de insumos posibles.

La estrategia de comunicación también debe ser digital tanto a través de páginas web y redes sociales. La estrategia buscará promover la participación de la empresa en eventos relacionados con el medio ambiente y promoverá un estilo de vida más amigable con el medio ambiente en sus propios colaboradores, el cual considere desde los medios de transporte empleados hasta su estilo de alimentación. A nivel mundial, empresas que han implementado exitosamente un marketing verde son las siguientes: Natura, Coop Suecia, Ricoh, Carpak, cuyos casos de éxito en la comercialización de sus productos se detallan a continuación.

1. Empresa Natura.

Según la autora Babilonia (2012) la empresa Natura posee dos líneas de producto de mayor identificación: Ekos y Chronos. Para cada línea de producto la empresa maneja un mensaje distinto, muy aparte del mensaje institucional. Por ejemplo, la línea Chronos comunica el mensaje de la “mujer bonita de verdad” en el sentido de que la mujer encuentre y valore su propia belleza. Por otro lado, la línea Ekos integra comunicaciones ligadas al tema de la biodiversidad amazónica, el cual constituye la actual columna vertebral de la estrategia de desarrollo de Natura.

De acuerdo a Babilonia, Natura busca posicionarse como una empresa que integra el bienestar personal con el cuidado de los recursos naturales. Simultáneamente, la empresa intenta destacar la importancia de la naturaleza en cada uno de sus mensajes, productos, empaques y catálogos de promoción. De manera consistente cada frase empleada en las comunicaciones de Natura invita al consumidor a conectarse consigo mismo y con la naturaleza.

La comunicación de Natura se articula en tres niveles: funcional, emocional y filosófico. En el nivel funcional se hace referencia a los atributos de calidad, innovación y biodiversidad. En el nivel emocional se busca comunicar placer y naturalidad. Finalmente, en el nivel filosófico el esfuerzo se orienta a transmitir valores como el compromiso con la verdad, el desarrollo sostenible, la oportunidad de desarrollo, el cuidado de las relaciones y la toma de conciencia del cuidado ambiental por parte del consumidor.

2. Empresa Coop.

De acuerdo al estudio realizado por la empresa Fresh Plaza (2018), otro caso de éxito en el marketing ecológico es la empresa Coop, empresa que lanzó una campaña para aumentar la venta de huevos ecológicos a través de anuncios en la televisión, pancartas y carteles en tiendas lo que ocasionó un incremento en las ventas del 58% y una participación de mercado del 21%.

3. Empresa Ricoh.

El tercer caso de éxito se refiere a la empresa Ricoh al incursionar en la venta de máquinas fotocopadoras de segundo uso. Los autores Castellano, Urdaneta y Joheni (2015) afirman que la empresa Ricoh observó que muchas máquinas fotocopadoras eran eliminadas antes de finalizar su vida útil generando un impacto ambiental negativo, así como un mayor costo económico. La motivación de la empresa Ricoh por lo tanto fue disminuir el impacto negativo al medio ambiente al evitar la contaminación causada por la acumulación de piezas obsoletas, así como bajar los costes propios de la producción de maquinaria al incluir piezas que aún eran servibles. La reacción de los consumidores de las fotocopadoras Ricoh fue favorable ya que podían acceder a equipos de fotocopiado a un costo menor.

4. Empresa Carpak.

El caso de la empresa Carpak dedicada a la impresión gráfica de etiquetas es igualmente interesante. Según el diario líder en información y noticias de economía y negocios en Colombia, Portafolio, la empresa en mención había ya en el año 2004, incorporado en su

filosofía empresarial la responsabilidad ambiental identificando cambios para el control del desperdicio. Por lo tanto, a fin de responder a su filosofía, la empresa creó una línea de productos que hacía un uso adecuado de residuos no biodegradables, reduciendo de esta manera el impacto ambiental negativo a la par que se generó un incremento en los ingresos de la compañía. La aplicación de la estrategia de la empresa Carpak ha logrado minimizar las toneladas de desperdicio y los fletes de envío hacia los rellenos sanitarios, provocando de esta manera un alto impacto positivo hacia el medio ambiente. A su vez, la empresa logró captar un mayor número de clientes quienes la reconocieron como su principal proveedor de insumos (Portafolio, 2010).

En el mercado peruano cada vez hay más empresas que ofrecen un producto más amigable con el medio ambiente. Este es el caso de las botellas de agua marca Cielo del grupo AJE. Hoy en día su envase utiliza un 33% menos de plástico que sus competidores y es 100% reciclable. Contrariamente a lo esperado, este cambio de envase no ha sido destacado en su publicidad debido probablemente a la creencia de que los consumidores no valoran este atributo. Caso contrario ocurrió con el agua marca San Luis del grupo The Coca Cola Company quién también hizo cambios favorables en su envase publicitando este atributo de manera destacada.

Finalmente, es importante mencionar y resaltar el papel del Estado quien debe crear un clima propicio para que las empresas privadas desarrollen actividades socialmente responsables en beneficio de la comunidad (Venero, 2015) así como también incentivar a las organizaciones para que ofrezcan un producto más amigable con el medio ambiente. Esto se logra a través del fomento en el sector público de iniciativas como el programa nacional “Perú Responsable” y la suscripción al nuevo Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo para el período 2017-2021 con el objetivo de enfrentar los desafíos de desarrollo sostenible creando a su vez un clima propicio para que las empresas se motiven a participar en dichas iniciativas y lleguen, por lo tanto, a ser aliados estratégicos (Barbachan, 2017).

Dicho esto, la hipótesis del presente trabajo de investigación precisa la posibilidad de identificar los intereses y las expectativas de los clientes ecológicamente responsables, siendo las hipótesis específicas las siguientes:

1. El mercado objetivo está dispuesto a adquirir los productos propuestos.
2. El mercado objetivo está dispuesto a pagar los precios fijados.
3. El mercado objetivo gusta de adquirir los productos en ferias y tiendas ecológicas.
4. La motivación de compra, al momento de promocionar un producto, son los descuentos y regalos.



Capítulo III

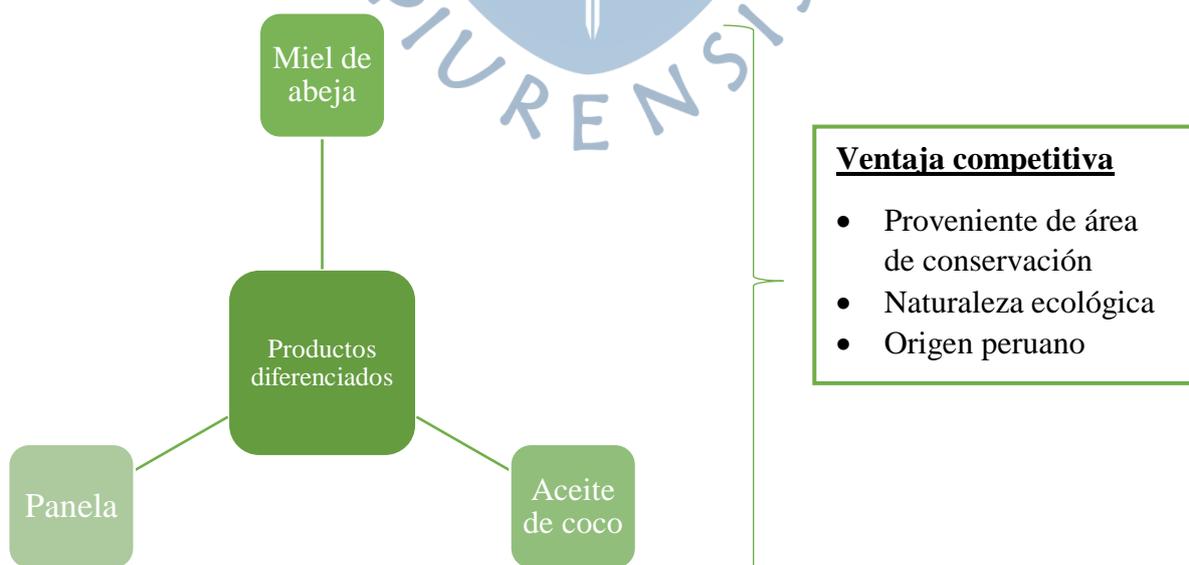
Análisis industrial

El análisis industrial obedece al modelo planteado por Michael Porter, elaborado en 1979, quien determina los elementos de la estructura de la industria identificando cinco fuerzas: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de competidores potenciales, disponibilidad de sustitutos y la intensidad de la rivalidad. Cada una de las fuerzas se presenta con sus respectivas variables dando origen a la matriz de atracción de las fuerzas en la industria permitiendo determinar el grado de intensidad de las principales variables por cada fuerza competitiva. De esta manera, se ha realizado un análisis global sobre la base de la siguiente escala de puntuación para cada variable en función del grado de atracción de la industria:

1 = Muy poco atractiva; 2 = Poco atractiva; 3 = Neutral; 4 = Atractiva y 5 = Muy atractiva (Hax y Majluf, 2008).

A continuación, se presenta el análisis correspondiente de las cinco fuerzas que interactúan en el mercado en el cual la alianza de Shiwi S.A.C. y Conservamos por Naturaleza desarrollan sus actividades. Los productos de la alianza, materia del presente análisis y que serán referidos en adelante como productos diferenciados, se indican en el gráfico 1:

Gráfico 1. Ventaja competitiva de los productos diferenciados



Fuente: Elaboración propia.

1. Poder de negociación de los proveedores (alto)

En el caso de estudio, los proveedores son los productores de la materia prima. Las variables que influyen en el poder de negociación de los proveedores y la intensidad de su fuerza se indican en la siguiente tabla:

Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores

Poder de los proveedores		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Número de proveedores importantes.	Reducido		X				Considerable	0.2	2	0.4
Disponibilidad de sustitutos para los productos del proveedor.	Baja				X		Alta	0.1	4	0.4
Costo de cambio de proveedores.	Alto		X				Bajo	0.1	2	0.2
Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante.	Alta				X		Baja	0.05	4	0.2
Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás.	Alta				X		Baja	0.1	4	0.4
Contribución de los proveedores a la calidad del producto.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Contribución a los costos por parte de los proveedores.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Importancia de la industria a la rentabilidad de los proveedores.	Baja					X	Alta	0.05	5	0.25
Impacto de fuerza de proveedores en grado de atracción de la industria										2.65

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

Como se puede apreciar, la variable que fortalece el poder de negociación de los proveedores es su reducido número en el mercado ya que es difícil contar con una amplia red de aliados que cumplan con los tres elementos de la ventaja competitiva mencionados en el Gráfico 1, razón por la cual el costo de cambio es alto. Es así que la alianza solo cuenta con cinco proveedores de miel de abeja, agravándose la escasez de proveedores para la panela y el aceite de coco. En el caso de la panela esta proviene de una única asociación de paneleros ubicada en la región de Amazonas. Igualmente, en el caso de la elaboración del aceite de coco la alianza cuenta con un único proveedor ubicado en la región San Martín. Cabe resaltar que en el mercado de los productos naturales existe un alto número de sustitutos, los cuales, a pesar de no contar con las tres características de la ventaja competitiva de los productos diferenciados, le permiten al consumidor obtener una respuesta rápida en caso no encuentre el producto deseado. Por otro lado, en el caso de los productos de la alianza los cuales no tienen un valor agregado y poseen un alto costo de materia prima, genera una alta contribución del proveedor en la calidad del producto y en el precio final originando una estrecha relación proveedor - comprador.

Sin embargo, la fuerza de los proveedores disminuye debido a su escasa posibilidad de integrarse hacia adelante debido a que no cuentan con las herramientas necesarias para posicionar su producto en el mercado limeño y la posibilidad de una integración hacia atrás por parte de la industria es baja también debido a la alta inversión requerida para controlar las cadenas productivas. Por otro lado, el rápido nivel de crecimiento de la industria de los productos naturales beneficia la rentabilidad de los proveedores.

2. Poder de negociación de los clientes (alto)

Una ventaja de los productos naturales diferenciados de la alianza es que su venta se beneficia al contar con diferentes canales de distribución como ferias ecológicas, tiendas naturistas o supermercados, lo que permite llegar a un mayor número de clientes. Las variables que influyen en el poder de negociación de los clientes y la intensidad de su fuerza se indican en la siguiente tabla:

Tabla 3. Poder de negociación de los clientes

Poder de los clientes		Grado de atracción					Peso	Puntaje	Total	
		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo				
Número de clientes importantes.	Reducido				X	Considerable	0.1	4	0.4	
Disponibilidad de sustitutos.	Alta		X			Baja	0.2	2	0.4	
Costos de cambio del cliente.	Bajo				X	Alto	0.2	4	0.8	
Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás.	Alta					X	Baja	0.1	5	0.5
Contribución a la calidad del producto por parte del cliente.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Sensibilidad al precio.	Alta	X					Baja	0.2	1	0.2
Impacto de fuerza de clientes en grado de atracción de la industria									2.7	

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

En el mercado limeño existe un alto número de tiendas naturales y supermercados que distribuyen productos naturales para los consumidores lo que hace posible captar un número atractivo de clientes. Además, la naturaleza de los productos naturales diferenciados de la alianza hace posible segmentar el producto a consumidores conscientes de su contribución con el cuidado de las áreas naturales protegidas. Por un lado, los clientes son sensibles al precio y a su vez demandan productos de buena calidad. Igualmente, el costo de cambio del cliente es alto. La sensibilidad al precio, la demanda por productos de buena calidad, así como el alto costo de perder a un cliente hacen que el poder de negociación de los clientes sea alto.

3. Amenaza de competidores potenciales (neutral)

Las barreras de entrada para la industria propuesta se indican en la siguiente tabla:

Tabla 4. Barreras de entrada

Grado de atracción de la industria		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Diferenciación del producto.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Poder de marca.	Alto				X		Bajo	0.2	4	0.8
Acceso a redes de clientes.	Alto		X				Bajo	0.1	2	0.2
Capacidad de inversión en marketing, investigación y desarrollo.	Alta	X					Baja	0.1	1	0.1
Economías de escala.	Baja		X				Alta	0.1	2	0.2
Experiencia en el sector.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Impacto política gubernamental.	Alto			X			Bajo	0.1	3	0.3
Evaluación del impacto de las barreras de entrada en el grado de atracción del mercado										2.4

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

Las barreras de entrada más difíciles de vencer son el ofrecer un producto diferenciado y el poder acceder a una red de proveedores para obtener economías de escala. En el mercado de Lima Metropolitana los posibles competidores no poseen productos que cuenten con la ventaja competitiva de los productos diferenciados de la alianza. Además de esto es dificultoso obtener insumos a gran escala. Igualmente, la necesidad de contar con una red de clientes y el capital de trabajo necesario para los procesos de producción y comercialización constituyen barreras poco atractivas para los que deseen incursionar en la industria. Por lo tanto, se puede concluir que las barreras de entrada para los productos naturales de la industria son altas.

Las barreras de salida de la industria propuesta se indican en la siguiente tabla:

Tabla 5. Barreras de salida.

Grado de atracción de la industria		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Especialización de activos.	Alta				X		Baja	0.2	4	0.8
Costos de salida.	Alto		X				Bajo	0.2	2	0.4
Relaciones estratégicas con otras instituciones.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Barreras emocionales.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Restricciones sociales y gubernamentales.	Alta			X			Baja	0.2	3	0.6
Evaluación del impacto de las barreras de salida en el grado de atracción del mercado										2.6

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

Las variables más altas en las barreras de salida en la presente industria son los costos de salida, tales como el contar con el capital necesario para el pago de deudas contraídas o al pago de liquidaciones de los empleados. Igualmente, importante son los efectos negativos de romper relaciones estratégicas construidas tales como relaciones comerciales con clientes a quienes se les proveía mercadería. Por lo tanto, se puede concluir que las barreras de salida para la industria del sector son poco atractivas.

La intensidad de la fuerza de los competidores potenciales se indica en la siguiente tabla:

Tabla 6. Amenaza de competidores potenciales

Amenaza de competidores potenciales		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Economías de escala.	Baja		X				Alta	0.05	2	0.1
Diferenciación de producto.	Alta		X				Baja	0.1	2	0.2
Identificación de marcas.	Alta				X		Baja	0.2	4	0.8
Acceso a canales de distribución (intermediarios).	Restringido		X				Amplio	0.05	2	0.1
Requerimientos de capital.	Alto		X				Bajo	0.1	2	0.2
Posibilidad de acceso a tecnología de punta.	Restringida				X		Amplia	0.2	4	0.8
Acceso a materias primas.	Restringido	X					Amplio	0.05	1	0.05
Protección gubernamental.	Existente			X			No existente	0.2	3	0.6
Experiencia en el sector.	Importante		X				No importante	0.05	2	0.1
Evaluación del potencial impacto de los competidores en el grado de atracción del mercado										2.95

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

En el mercado local existe una gran oferta de productos naturales. Por ejemplo, se puede encontrar en los principales supermercados de Lima Metropolitana una gran variedad de marcas de miel de abeja. Basta con una visita a los principales supermercados de Lima para observar que existe una alta oferta de dichos productos. Por ejemplo, en el caso de la miel de abeja se ofrece ocho diferentes marcas ofrecidas a precios similares las cuales no cuentan con atributos diferenciadores. Dichos productos al ser elaborados de manera masiva, logran un costo atractivo de producción además de contar con canales apropiados de distribución. Si se considera los productos naturales de elaboración masiva, sin atributos diferenciadores, se puede decir que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado nacional es alta. Sin embargo, si se considera el ingreso de productos naturales que cumplan con las tres características diferenciadoras mostrados por los productos de la alianza, la amenaza del ingreso de nuevos competidores se aminora.

Los productos diferenciados de la alianza encuentran dificultad en los canales de distribución tales como las tiendas minoristas. Si bien el número de dichas tiendas ha aumentado en la ciudad capital, de acuerdo a la gerente de Shiwi S.A.C. Sofía Rubio, muchas no han logrado sobrevivir al no alcanzar los niveles de rentabilidad deseados. Asimismo, la distribución de productos naturales diferenciados de la alianza encuentra dificultades en los supermercados ya que en este canal los proveedores sufren exigencias tales como el pago por la venta a los 60 o 90 días, gastos de marketing, el requerimiento de una certificación orgánica, entre otros. La exposición de los productos de la alianza en las tiendas minoristas hace necesario el contar con un capital de trabajo adicional el cual permita afrontar gastos operativos, elevación de costos fijos, así como gastos de marketing para contribuir con campañas promocionales del supermercado.

4. Disponibilidad de sustitutos (alto)

A modo de ilustración, el sustituto de la miel de abeja y la panela es la azúcar rubia, mientras que el sustituto del aceite de coco es el aceite de oliva, entre otros aceites vegetales como el aceite de soya o girasol que ya cuentan con una amplia aceptación en el mercado. Dichos productos sustitutos cuentan con importantes ventajas en su producción, distribución y marketing lo que les permite ofrecer al público un precio más reducido en comparación a los productos naturales diferenciados propios de la alianza. Por lo tanto, debido a la alta oferta de productos sustitutos en el mercado nacional su poder es alto. Las variables que influyen en la disponibilidad de sustitutos y la intensidad de su fuerza se indican en la siguiente tabla:

Tabla 7. Disponibilidad de sustitutos

Disponibilidad de los sustitutos		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	Alta		X				Baja	0.3	2	0.6
Costos de cambio.	Bajo				X		Alto	0.1	4	0.4
Agresividad y rentabilidad del producto de sustitutos.	Alta		X				Baja	0.4	2	0.8
Valor/precio del sustituto.	Alto				X		Bajo	0.2	4	0.8
Impacto de fuerza de sustitutos en grado de atracción del mercado										2.6

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

5. Intensidad de la rivalidad (neutral)

Los factores que determinan el grado de intensidad de la rivalidad generada entre la industria se indican a continuación:

Tabla 8. Rivalidad entre la competencia

Rivalidad entre la competencia		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Barreras emocionales.	Alta		X				Baja	0.05	2	0.1
Características del producto en comparación a la competencia.	Común				X		Diferenciado	0.2	4	0.8
Compromiso estratégico entre las empresas.	Alto		X				Bajo	0.05	2	0.1
Costo fijo.	Alto		X				Bajo	0.1	2	0.2
Costos de salida de la industria.	Alto		X				Bajo	0.05	2	0.1
Crecimiento relativo de la industria.	Lento					X	Rápido	0.1	5	0.5
Diversidad de competidores.	Alta		X				Baja	0.1	2	0.2
Número de competidores iguales.	Alto				X		Bajo	0.2	4	0.8
Posibilidad de incremento en la capacidad instalada.	Alta				X		Baja	0.05	4	0.2
Relaciones estratégicas.	Alta		X				Baja	0.05	2	0.1
Restricciones gubernamentales y sociales.	Alta			X			Baja	0.05	3	0.15
Evaluación de los factores determinantes de la intensidad de la rivalidad										3.25

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

La intensidad de la rivalidad es media. Por un lado, la rivalidad se acrecienta al ser un mercado lo suficientemente grande para la existencia de numerosos competidores que luchan por lograr un alto nivel de recordación en la mente de su público objetivo, lugar que aún se encuentra vacío como se pudo observar en los resultados obtenidos en las encuestas que fueron parte del estudio del mercado para el presente trabajo de investigación. Igualmente, la fuerza de la rivalidad aumenta cuando se considera el ingreso en la industria con productos sustitutos que muestran las tres características diferenciadoras de los productos de la alianza. El poder de los proveedores se neutraliza debido principalmente al impacto de la industria en su rentabilidad y crecimiento. El poder de los clientes es alto debido a su sensibilidad al precio y su demanda por productos de buena calidad. Finalmente, las barreras de entrada para el ingreso en el mercado de productos similares a los ofrecidos por la alianza son altas, así como las barreras de salida.

Tabla 9. Evaluación global de las fuerzas de Porter

Evaluación Global		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Peso	Puntaje	Total
Rivalidad en la competencia.	Alta			X			Baja	0.2	3	0.6
Amenaza de competidores potenciales.	Alta			X			Baja	0.3	3	0.9
Poder de negociación de los proveedores.	Alto		X				Bajo	0.1	2	0.2
Poder de negociación de los clientes.	Alto		X				Bajo	0.2	2	0.4
Amenaza de productos sustitutos.	Alta		X				Baja	0.2	2	0.4
Grado de atracción de la industria										2.5

Fuente: Elaboración propia en base en Mayorga y Araujo (2013).

En el caso de los productos elaborados por la alianza, seis marcas compiten en el mercado local. Si bien en el mercado existen en promedio siete marcas de miel de abeja, tres de panela y seis de aceite de coco, los productos seleccionados para el presente análisis se diferencian en tres aspectos importantes: provenientes de áreas naturales protegidas, naturaleza ecológica y origen peruano. Las empresas cuyos productos comparten las ventajas competitivas de los productos diferenciados de la alianza son muy pocas como se puede apreciar en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC). Para la elaboración de dicha matriz se ha seleccionado marcas que atienden al mismo público objetivo y cuentan con características similares en aspectos relacionados al producto, como presentación y gramaje, presencia en redes sociales y venta, como canales de distribución y precio. Es así que los mencionados competidores para el aceite de coco son las marcas Candela y Sonqo; para la miel de abeja son las marcas Oxamiel y Ranchería y finalmente la panela producida compite con las marcas Perú al Natural y Rainforest. Como se puede apreciar en la tabla 10 solo una de las seis empresas competidoras posee, de manera completa, las ventajas competitivas de los productos diferenciados de la alianza. El resto de marcas no contribuyen con la conservación de la naturaleza y el aceite de coco Sonqo proviene de Sri Lanka. Sin embargo, todos los productos son naturales.

Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Producto	Marca	Producto				Presencia en redes sociales		Venta				
		Certificación orgánica	Natural	Presentación	Procedencia	Facebook	Pág. Web	Precio Promedio	Puntos de venta	Entrega por delivery	Métodos de pago	Fin Social
Aceite de Coco	Alianza	Si	Si	110 ml.	San Martín - Perú	Si	Si	S/. 11.00	Ferias, Restaurantes, Tiendas	Si	Efectivo, depósito a cuenta y POS	Promover la conservación de la naturaleza
	Candela	Si	Si	140 ml.	Sri Lanka	No	Si	S/. 15.00	Ferias, Restaurantes, Tiendas	No	Efectivo	Empoderamiento de los productores
	Sonqo	No	Si	680 ml.	Perú	Si	No	S/. 50.00	Ferias	Si	Efectivo, depósito a cuenta y POS	-
Miel de Abeja	Alianza	Si	Si	600 g.	Amazonas	Si	Si	S/. 25.00	Ferias, Restaurantes, Tiendas	Si	Efectivo, depósito a cuenta y POS	Promover la conservación de la naturaleza
	Oxamiel	Si	Si	500 g.	Oxapampa	No	No	S/. 20.00	Ferias, tienda propia	No	Efectivo	Promover la conservación de la naturaleza
	Ranchería	No	Si	500 g.	Oxapampa	Si	No	S/. 20.00	Delivery, ferias, tiendas	Si	Efectivo, depósito a cuenta y POS	-
Panela	Alianza	Si	Si	500 g.	Amazonas	Si	Si	S/. 8.00	Ferias, Restaurantes, Tiendas	Si	Efectivo, depósito a cuenta y POS	Promover la conservación de la naturaleza
	Perú al natural	No	Si	1 k.	Perú	No	Si	S/. 9.00	Delivery	Si	Efectivo	-
	RainForest	Si	Si	227 g.	Perú	Si	No	S/. 5.00	Ferias, tiendas, restaurantes	No	Efectivo	-

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo IV

Metodología de investigación

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación del presente trabajo se desarrolló un estudio cuantitativo y cualitativo del caso de los productos de la alianza con el objetivo de evaluar el potencial de comercialización empleando técnicas de entrevistas y encuestas.

Los principales objetivos del estudio de mercado realizado fueron los siguientes:

1. Evaluar las características de la industria.
2. Identificar la mejor manera de posicionar los productos de la alianza.
3. Realizar un diagnóstico acerca del estado actual de los productos de la alianza.
4. Conocer el comportamiento de compra del consumidor.

Los objetivos generales tuvieron a su vez objetivos específicos los cuales se presentan en la Tabla 11 en la cual se indican las herramientas utilizadas para el logro de dichos objetivos. A continuación, se presenta la mencionada tabla:

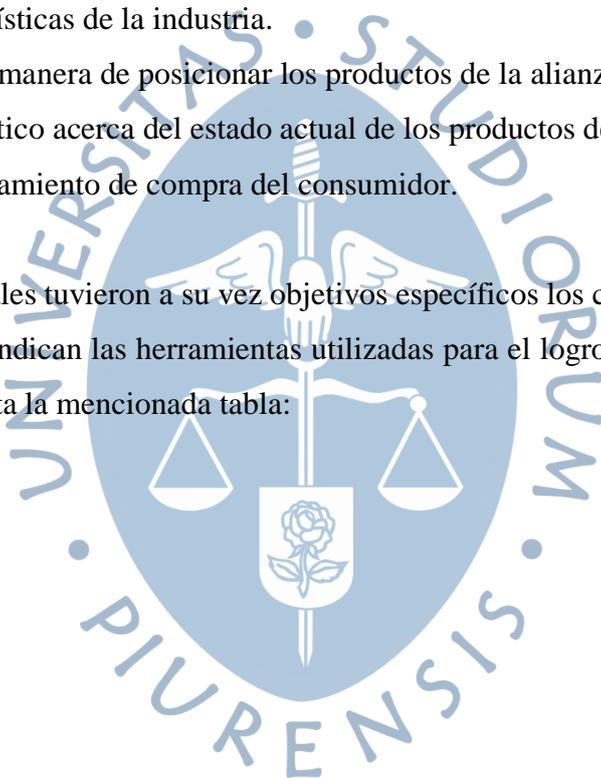


Tabla 11. Objetivos del sondeo de mercado y herramientas de investigación

Objetivos del estudio de mercado		Herramientas de investigación			
Generales	Específicos	Fuentes secundarias	Fuentes primarias		
		Páginas web, publicaciones especializadas.	Benchmarking	Focus Groups	Encuestas
1. Evaluar las características de la industria.	1. Identificar a las empresas competidoras por producto.	X	X		
	2. Conocer las marcas de la competencia.	X	X	X	X
	3. Conocer y evaluar los canales de venta y de comunicación actuales y potenciales.			X	X
2. Identificar la mejor manera para posicionar los productos.	1. Definir una marca para los productos.			X	
	2. Determinar el posicionamiento de la alianza.			X	
	3. Mejorar la línea gráfica de los productos.			X	
3. Realizar un diagnóstico acerca del estado actual de los productos.	1. Conocer el grado de aceptación de los productos.			X	X
	2. Mejorar la presentación de los productos.			X	
	3. Evaluar la disposición a pagar por los diferentes productos.			X	X
	4. Determinar las mejores formas de impulsar el consumo de los productos.			X	X
4. Conocer el comportamiento de compra del consumidor.	1. Conocer el tamaño aproximado del mercado.	X	X		
	2. Conocer los hábitos de compra del público objetivo.			X	
	3. Determinar el Top of Mind del cliente.			X	X
	4. Conocer las necesidades insatisfechas de los clientes.			X	
	5. Conocer la intención de compra del cliente potencial.			X	X
	6. Identificar la frecuencia de compra.			X	X
	7. Definir los servicios a ofrecer que agreguen valor al cliente potencial.			X	
	8. Identificar los atributos valorados en el producto.			X	

Fuente: Elaboración propia.

El estudio de mercado se llevó a cabo en dos etapas: la investigación de antecedentes y la etapa exploratoria. Con respecto a la investigación de antecedentes se utilizaron fuentes primarias como la técnica de “benchmarking”¹, encuestas cuantitativas y cualitativas, así como fuentes secundarias como páginas web, artículos, estudios de investigación, diarios y revistas. La información proveniente de fuentes primarias y secundarias permitió conocer las empresas y marcas competidoras (analizado en el capítulo Análisis Industrial), así como el tamaño del mercado (detallado en el capítulo Análisis de Resultados).

¹ El “benchmarking” es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a dentro de la empresa (Casasús, 2005).

En la segunda etapa del estudio, etapa exploratoria, se emplearon fuentes primarias. Se aplicaron técnicas cuantitativas, como las encuestas, y cualitativas, como los grupos focales. Se distribuyeron encuestas a 248 consumidores de los productos analizados que cumplían con el perfil de nuestro público objetivo. Igualmente se condujeron tres grupos focales. El tamaño de la población fue determinado de la siguiente manera:

Tabla 12. Tamaño de la población

	Hombres y mujeres de 24 a 49 años
Miraflores	30,548
San Isidro	19,327
La Molina	63,371
Total	113,246
NSE AB (73.9%)	83,689
Alimentación Saludable (26%)	21,759

Fuente: APEIM, INEI y diario Gestión.

De acuerdo a las Proyecciones Especiales del Boletín Demográfico N.º 36 del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, en los distritos de Miraflores, San Isidro y La Molina habitan 113,246 personas que poseen entre 24 y 49 años. De este grupo de personas, se seleccionó al 73.9% que responden al nivel socioeconómico A y B (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM, 2015). En la conformación de la población se buscó a un público que cuente con el poder adquisitivo suficiente para adquirir alimentos procesados sin químicos ni ningún otro tipo de alteración artificial, ya que ello conlleva a pagar un precio más alto. Cabe resaltar que, de acuerdo al artículo de Gestión, el diario de economía y negocios del Perú, únicamente el 26% de los limeños considera tener una alimentación saludable. Por lo tanto, se tuvo como objetivo en la investigación contactar a personas que estuvieran dentro de este 26%, quienes consideran tener una alimentación saludable. Para el presente estudio se seleccionaron personas domiciliadas en los distritos de Miraflores, San Isidro y La Molina, teniendo así a 21,759 personas que representan el tamaño de la población (N). Ver Tabla 12.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico ya que permite el análisis de la población de manera aleatoria y representativa. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{\frac{pxq}{Z^2} + \frac{pxq}{N}}{E^2} = 248$$

Fuente: Mayorga y Araujo (2013).

Donde:

N = Tamaño de la población, 21,759 personas.

Z = Desviación estándar para un nivel de confianza del 94%, 1.9

p = Proporción de la población que posee la característica que se desea estudiar, 0.5.

q = 1 – p, 0.5

E = margen de error, 0.06.

La información recolectada proveniente de las encuestas realizadas se procesó con el programa Microsoft Excel. El perfil y los resultados obtenidos de la encuesta se encuentran en el anexo uno y dos respectivamente.

A continuación, se presenta la ficha técnica de los tres grupos focales realizados:

Tabla 13. Ficha técnica de los grupos focales

N° Grupo Focal	Fecha	Participantes	Moderador
1	13/02/2017	Richard, Gonzalo, Mariel, Javier, Gabo, Celia, Caroline.	Rocio López
2	20/02/2017	Guillermo, María Ester, Eileen, Isaac, Alessandra.	Rocio López
3	27/02/2017	Susana, Adriana, Katia, María José, Ana Paula, Natalia, Georgette.	Rocio López

Fuente: Elaboración propia.

Las guías de preguntas de los grupos focales y las tres transcripciones completas se encuentran en el anexo tres y cuatro respectivamente. El análisis de los resultados se presenta en el siguiente capítulo.





Capítulo V

Análisis de Resultados

1. Resultados de las encuestas

Las encuestas presenciales se aplicaron a 248 personas en ferias de productos alimenticios como la Bioferia de Reducto en Miraflores, el Mercado Saludable de La Molina y la Feria Ecológica de Barranco, como también en los supermercados Wong y Vivanda ubicados en Miraflores, San Isidro y La Molina. La encuesta consistió de dieciocho preguntas, elaborada en base a una pregunta abierta, cinco preguntas dicotómicas² y doce preguntas de opción múltiple, siendo cinco preguntas de respuesta única, cinco de respuesta múltiple y dos de escala de Likert (ver la encuesta aplicada en el anexo uno y los resultados de esta en el anexo dos). A continuación, se presentan los principales resultados de cada pregunta:

Pregunta 1. Disposición a comprar productos naturales

Un primer resultado de las encuestas realizadas indica que el 99,6% de los encuestados está dispuesto a adquirir productos naturales.

Pregunta 2. Aceptación del producto

Un segundo resultado de las encuestas realizadas indica que el 100% de los encuestados está dispuesto a adquirir productos naturales que contribuyan a la conservación de la naturaleza sin que el factor precio influya en la decisión del consumidor.

Pregunta 3. Nivel de consumo de los productos

Respecto a los tres productos cuya comercialización se analiza en el presente trabajo, las encuestas indicaron que el producto más consumido es la miel de abeja, seguido por la panela y el aceite de coco con poca diferencia entre los dos últimos productos mencionados. Esto podría deberse a que el aceite de coco es un producto aún novedoso en el mercado local.

² La pregunta dicotómica es aquella que solo cuenta con dos opciones o alternativas excluyentes, como sí o no.

Pregunta 4. Nivel de satisfacción por producto

El producto que cuenta con el mayor nivel de satisfacción es la miel de abeja, seguido por el aceite de coco y la panela. Si se considera toda la gama de productos de la alianza, la miel de abeja sigue ocupando el primer lugar, seguido por la quinua, el aceite de coco y la panela.

Pregunta 5. Canal de distribución preferido por el público objetivo

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los puntos de venta preferidos son las ferias ecológicas (68.3%) seguido por las tiendas de productos orgánicos y tiendas de venta de productos naturales.

Pregunta 6. Marcas conocidas por producto

La recordación de marca (Top of Mind) del sector de alimentos en donde los productos diferenciados compiten se indica en la tabla a continuación:

Tabla 14. Conocimiento de marcas competidoras de los productos diferenciados

Producto diferenciado	N° de encuestados que indicaron una marca	%
Miel de abeja	25	10%
Aceite de coco	13	5%
Panela	5	2%
Ninguna marca	205	83%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

En la Tabla 14 apreciamos que de las 248 personas encuestadas solo el 17% (43 personas) recordó una marca de los productos analizados. Ver anexo 2.6. También apreciamos que la miel de abeja es el producto con mayor porcentaje de consumidores que recuerdan una marca específica.

Pregunta 7. Disposición a pagar un monto adicional por contribuir con la conservación de la naturaleza

El 94.2% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar un monto adicional en la compra de los productos motivados por su deseo de contribuir con la conservación de la naturaleza.

Pregunta 8. Cuantificación del monto adicional por contribuir con la conservación de la naturaleza

Respecto al monto adicional que los encuestados estarían dispuestos a pagar por contribuir con la conservación de la naturaleza, se observó que el 44.2% indicó que pagaría dos soles adicionales mientras que el 41.6% de los encuestados mencionó estar dispuesto a pagar hasta cuatro soles adicionales.

Preguntas 9,10 y 11. Aceptación de precio por producto

La aceptación de precios por producto diferenciado se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 15. Aceptación de los precios por cada producto diferenciado

Producto	Opción de precio N°1	Porcentaje de aprobación	Opción de precio N°2	Porcentaje de aprobación
Aceite de coco 80g	S/10	37%	S/8	30%
Miel de abeja 600g	S/20	40%	S/22	33%
Panela 500g	S/5	44%	S/7	33%

Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

Acercas de la miel de abeja el precio mayormente aceptado por el público encuestado es el de S/ 20, mientras que para el aceite de coco y la panela fueron de S/10 y S/ 5 respectivamente. Esta información se tendrá en cuenta para elaborar la estrategia de precio para los productos diferenciados.

Pregunta 12. Aceptación de precio para la quinua

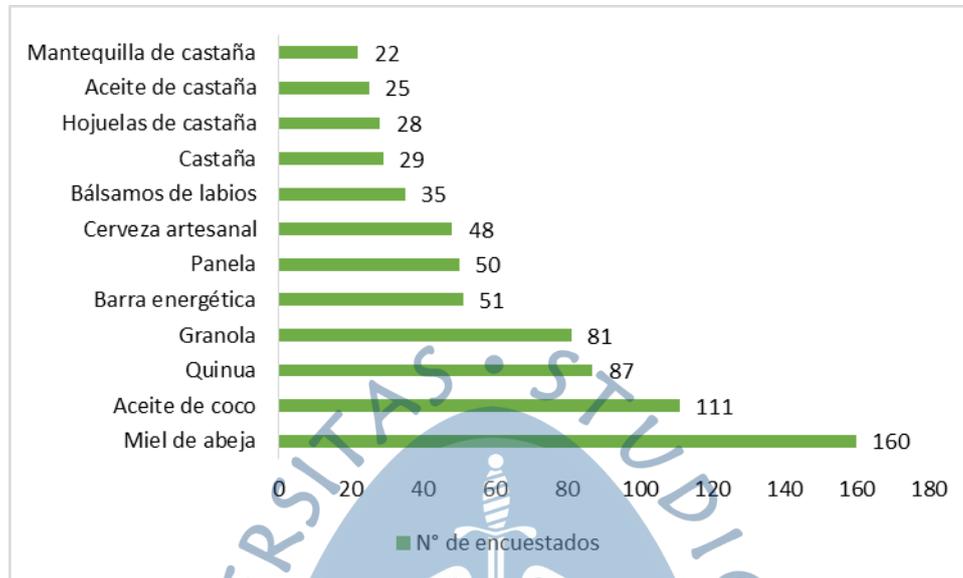
Debido a que la alianza incursionó en la venta de la quinua cuando se ejecutaba la presente encuesta, se aprovechó en incluir este producto en el presente estudio con la finalidad de determinar el precio que el público estaría dispuesto a pagar. El precio resultante fue de 20 soles por kilo.

Pregunta 13. Productos preferidos de la gama de productos de la alianza

Los productos preferidos por el público objetivo son los siguientes: miel de abeja, aceite de coco, quinua, granola y panela, siendo la miel de abeja el de mayor preferencia y la panela el

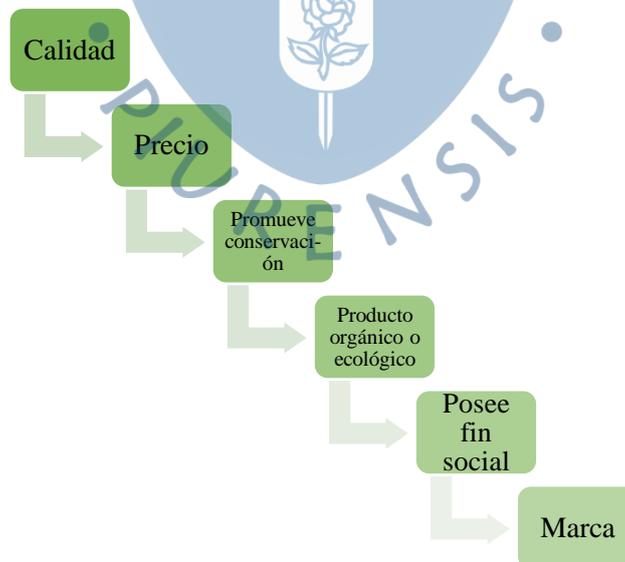
de menor preferencia. En el cuadro que se indica a continuación se puede apreciar la gama de productos de la alianza de acuerdo al orden de preferencia en el mercado.

Tabla 16. Grado de aceptación de la gama de productos de la alianza



Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

Gráfico 2. Criterios de selección para elegir un producto



Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

Pregunta 15. Canal de información preferido

El canal de información en donde el público encuestado prefiere encontrar o recibir información de los productos son las redes sociales (73.7%), el correo electrónico (39.1%) y en las mismas tiendas (32.5%).

Pregunta 16. Tipo de promoción preferido por el público objetivo

Son tres las motivaciones de compra preferidas por el público encuestado: los descuentos en el precio (58.4%), ofertas del tipo 2x1 (42.4%) y las ventas en paquete en las que se adquieren dos productos (27.2%).

Preguntas 17 y 18. Recordación de marca (Top of Mind) del público objetivo

En lo que respecta a la recordación de marca de los clientes potenciales se puede decir que el 79% del público encuestado no recordaba la marca Shiwi ni Conservamos por Naturaleza. Sin embargo, del 21% del público encuestado restante un 14% conocía a Shiwi mientras que un 5% conocía a Conservamos por Naturaleza.

Esta situación presenta una gran oportunidad para posicionar los productos diferenciados de la alianza, objeto del presente estudio, en la mente del consumidor. Por otro lado, se puede observar que existe una relación directa entre la marca Shiwi y Conservamos por Naturaleza dado que de los clientes que conocen Shiwi, el 96% conoce a Conservamos por Naturaleza mientras que de los clientes que conocen Conservamos por Naturaleza un 67% conoce a Shiwi.

Tabla 17. Recordación de marcas en el mercado

Marca	N° de encuestados			Recordación de marca	
	¿Conoces a Shiwi?	¿Conoces a CxN?	Conoce a ambos		
Shiwi	26	25	25	Shiwi	14%
Conservamos por Naturaleza	6	9	6	Conservamos por Naturaleza	5%
Ambos	3	3	3	Ambos	2%
				Ninguna marca	79%
				Total	100%

Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

2. Resultados de los grupos focales

El estudio contó con la conducción de tres grupos focales con la participación de seis personas en promedio que cumplían con el perfil del público objetivo. En cada una de las sesiones se les presentó a los participantes los tres productos analizados en el presente trabajo.

Gráfico 3. Presentación actual de los productos naturales diferenciados



Fuente: Shiwi S.A.C.

El primer grupo focal estuvo dirigido a personas que poseían conocimientos de marketing o publicidad, de esta manera se invitó a participar a personas que laboran en el área de marketing como jefes de publicidad y gerentes de empresas del rubro. La actividad tuvo como objetivo esclarecer las dudas del equipo acerca del elemento que se debía posicionar. La opinión general fue que se debía crear una nueva marca que comunique de manera efectiva el beneficio del cliente al comprar el producto ya sea ayudar a la naturaleza o contribuir con la mejora de los ingresos de los productores de manera directa. Asimismo, los participantes vieron que la marca Conservamos por Naturaleza tiene mucho potencial y que, si bien no puede ser utilizada como la marca principal de los productos, debería estar presente en la etiqueta a fin de atraer a más clientes. La alternativa propuesta fue la de utilizar el logo de Conservamos por Naturaleza a fin de asegurar que el producto proviene de un área en donde las personas conservan la naturaleza.

Con respecto a la marca Shiwi, los participantes opinaron que la presentación de los productos no comunicaba las ventajas competitivas de los mismos: provenientes de áreas naturales protegidas, naturaleza ecológica y origen peruano, lo que dificultaría el lograr una mayor acogida en el mercado local.

El segundo grupo focal estuvo dirigido a administradores de canales de distribución en el rubro de productos naturales potencialmente interesados en comercializar los productos naturales diferenciados de la alianza. El principal aporte de los participantes de este grupo focal fue que hay una oportunidad para crear una nueva marca que logre posicionar los productos de la alianza si es que esta logra transmitir tanto la ventaja competitiva de los productos como información útil para el consumidor, como recetas e información nutricional.

El tercer grupo focal estuvo dirigido a clientes finales. En dicho grupo se opinó de manera unánime sobre la inadecuada presentación de los productos de la alianza. Los participantes indicaron que la información presentada en las etiquetas era más “poética” que funcional. Al igual que en el segundo grupo focal los participantes mencionaron la utilidad de que las etiquetas muestren los distintos usos y beneficios que pueden brindar los productos a los consumidores.

En los tres grupos focales se hizo hincapié en que las etiquetas no eran apropiadas. Los participantes indicaron la necesidad de emplear una tipografía más clara, un formato más atractivo, con colores vivos, que sea capaz de llamar la atención del cliente y promover su recordación. Asimismo, se indicó que la información debería variar. Según la opinión del grupo la información debería estar estandarizada, poseer datos para la recompra y comunicar de manera precisa el aspecto diferencial. Es decir, que transmita la ventaja competitiva: la promoción de la conservación, el origen peruano y que se trata de productos naturales.

A continuación, se presenta el resumen informativo de los tres grupos focales:

Tabla 18. Resumen informativo de los grupos focales

Grupo focal	Marca	Sello	Colores	Información en la etiqueta	Tipografía	Cliente	Información extra
Marketing/ Publicistas	<p>Marca nueva que comunique el objetivo (conservación) y que funcione como una marca paraguas (como Follow the Frog). Shiwi no llega a comunicar el objetivo global.</p>	<p>El logo de CxN debe estar presente en la etiqueta, sin el slogan, para resaltar el isotipo que es replicable a cualquier tipo de producto.</p>	<p>Más llamativos, nada relacionado a lo ecológico.</p>	<p>Datos para la recompra. Mapa del Perú.</p>	<p>Clara y fácil de leer.</p>	<p>Perfil de activista, que es lo que gana comprando ese producto, a quién ayuda.</p>	<p>En un colgante, algo amarrado al producto. En donde se explique la alianza y su historia.</p>

<p>Tiendas</p>	<p>La marca CxN tiene mucho potencial. La nueva marca debe ser algo más grande que las dos marcas.</p>	<p>Debe resaltar en el mercado (diferencial).</p>		<p>Información simple y funcional, como recetas.</p>			
<p>Clientes</p>	<p>Vieron que la decisión para la nueva marca era más política.</p>			<p>Comunicar de manera clara porque el producto es más caro que los demás.</p>			

Fuente: Elaboración propia.

En el anexo tres y cuatro, se presentan las guías de discusión y las tres transcripciones completas de los grupos focales.

La información obtenida de las encuestas y grupos focales permitió responder a las preguntas de investigación inicialmente planteadas. Es así que se puede afirmar que el público encuestado está dispuesto en su gran mayoría (99.6%) a consumir los productos propuestos, siendo la miel de abeja el producto con mayor preferencia. Ver anexo 2.3. Igualmente se ahondó en la presentación de los productos, como el diseño de las etiquetas, resaltando la importancia de la información funcional, el poder de la marca de Conservamos por Naturaleza y el rol del cliente como activista. Respecto al precio de los productos, el 41.6% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta cuatro soles adicionales para contribuir con la conservación de la naturaleza y, en promedio, el 30% de los encuestados optó por los precios propuestos de los productos. Por otro lado, el público objetivo prefiere encontrar los productos en las ferias y tiendas ecológicas y orgánicas y las alternativas de promociones preferidas son el descuento en el precio y ofertas tipo 2x1.

Un hallazgo de las encuestas es la poca recordación de marca de productos naturales que se venden en el mercado nacional. Tal es así que el 83% de los encuestados no recordó ninguna marca. Además, dio a conocer que los criterios más importantes que el público objetivo utiliza para seleccionar sus productos de consumo son calidad, precio y protección de la naturaleza.

Gracias al estudio de mercado realizado se pudo cumplir con los objetivos de sondeo y herramienta de investigación propuestos. Un hallazgo importante del estudio de mercado realizado es la total aceptación de los productos de la alianza por parte del público encuestado. Este hecho indica que todos los encuestados están dispuestos a consumir productos naturales que provienen de áreas de conservación privadas.

De igual manera se pudo observar que los canales de venta preferidos son las ferias y tiendas ecológicas y naturales. Los canales de comunicación de mayor efectividad son las redes sociales, el correo electrónico y material informativo en las tiendas. Las motivaciones de compra mayormente son los descuentos, 2x1 y venta en “pack”.

La determinación de los precios de los productos es un punto crítico de la alianza. Los productores no poseen una capacidad productiva alta ya sea por disponibilidad de recursos o falta de maquinaria más eficiente, a lo cual se añade un alto costo de transporte. Cabe resaltar que la alianza les paga a los productores un 20% adicional al costo por su compromiso de cuidar la naturaleza de su zona de influencia. Es por ello que los precios de venta finales son elevados lo cual se refleja en el hecho de que solo el 32% de los encuestados pagarían los precios propuestos de los productos.

En el estudio de mercado se pudo determinar que el 79% de los encuestados no posee una marca posicionada en el primer lugar de recordación de marca (Top of Mind). El 5% conocía a Conservamos por Naturaleza y el 14% a Shiwi, lo que otorga una amplia ventaja y oportunidad para que un producto de la alianza se posicione en la mente del consumidor como primera opción de compra.

3. Estimación de la demanda

Para el proceso de la estimación de la demanda, se utilizaron como referencia los datos obtenidos en las encuestas cuantitativas y datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú – INEI) y la firma Invera.

El mercado total está representado por el grupo de personas que responde a nuestro público objetivo. De acuerdo a los datos estimados de la población por grupos de edad y distrito del Ministerio de Salud del 2015, nuestro mercado total está representado por 113,246 personas, que poseen entre 24 y 49 años y residen en La Molina, Miraflores y San Isidro (Ministerio de Salud, 2016). Luego, el mercado potencial está representado por las personas que pertenecen al nivel socioeconómico AB en aquellos distritos, 73.9% (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2015). Finalmente, el mercado disponible está representado por las personas del mercado potencial que consideran poseer una alimentación saludable (26%) (Gestión, 2016). Estos datos se pueden ver a continuación:

Tabla 19. Estimación del mercado potencial

	Hombres y mujeres de 24 a 49 años
Miraflores	30,548
San Isidro	19,327
La Molina	63,371
Total	113,246
NSE AB (73.9%)	83,689
Alimentación Saludable (26%)	21,759

→ Mercado objetivo

Fuente: APEIM, INEI y la firma Invera.

Las encuestas sirvieron como un indicador importante para la estimación de la demanda. Dichas encuestas arrojaron que las personas están dispuestas a consumir los productos de la siguiente manera: un 98% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir la miel de abeja, mientras que un 75% estaría dispuesto a consumir tanto la panela como el aceite de coco³. Finalmente, el mercado meta está representado por las personas del mercado objetivo que están dispuestos a pagar los precios de mercado⁴.

³ Ver anexo 2, ítem N° 3.

⁴ Ver anexo 2, ítems N° 9,10 y 11.

Tabla 20. Estimación de la demanda potencial anual

Tipo de mercado		Total general		
Mercado total	Número de hombres y mujeres de los distritos La Molina, Miraflores y San Isidro entre 24 y 49 años.	113,246		
Mercado potencial	Número de personas que corresponden al NSE AB del grupo mencionado anteriormente.	83,689		
		Miel de abeja	Panela	Aceite de coco
Mercado disponible	Número de personas que poseen una alimentación saludable (26%).	21,759		
Mercado objetivo	Número de personas que están dispuestos a consumir los productos: 98%, 75% y 75% respectivamente.	21,324	16,319	16,319
Mercado meta	Número de personas que están dispuestos a pagar nuestros precios: 23.5%, 32.9% y 37.4% respectivamente.	5,011	5,369	6,103
Promedio de compra de producto	Frecuencia de compra anual (expresado en unidades).	8	6	6
Demanda	Número de unidades vendidas en el año.	40,089	32,214	36,620

Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

Para obtener la demanda potencial anual se utilizaron los datos de la frecuencia y cantidad de compra de los clientes. Así se obtiene que un cliente adquiere la miel de abeja ocho veces al año mientras que la panela y aceite de coco son adquiridos únicamente seis veces al año. Para obtener la demanda potencial mensual de acuerdo a ratios históricos de la empresa, el 20% de las ventas se realiza en los meses de enero a abril, el 30% de mayo a julio y el restante (50%) entre los meses de agosto a diciembre.

Tabla 21. Estimación de la demanda potencial mensual (expresado en unidades)

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Miel de Abeja	2,004	2,004	2,004	2,004	3,007	3,007	3,007	4,009	4,009	4,009	4,009	4,009	37,082
Panela	1,611	1,611	1,611	1,611	2,416	2,416	2,416	3,221	3,221	3,221	3,221	3,221	29,798
Aceite de Coco	1,831	1,831	1,831	1,831	2,747	2,747	2,747	3,662	3,662	3,662	3,662	3,662	33,874
Total	5,446	5,446	5,446	5,446	8,169	8,169	8,169	10,892	10,892	10,892	10,892	10,892	100,754

Fuente: Encuesta cuantitativa elaborada para fines del presente trabajo de investigación.

De acuerdo a ratios históricos de la empresa Shiwi S.A.C. para los siguientes cuatro años se ha tomado como supuesto que la demanda tendrá un crecimiento del 60% en el segundo año, del 50% en el tercer y cuarto año y del 40% para el quinto año.

Tabla 22. Presupuesto de ventas para cinco años⁵

Unidades

	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Miel de Abeja	7,416	11,866	17,799	26,699	37,379
Panela	5,960	9,535	14,303	21,455	30,037
Aceite de coco	6,775	10,840	16,259	24,389	34,145
Total	20,151	32,241	48,362	72,543	101,560

Soles

	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Miel de Abeja	S/. 133,496	S/. 213,593	S/. 320,390	S/. 480,584	S/. 672,818
Panela	S/. 35,758	S/. 57,212	S/. 85,819	S/. 128,728	S/. 180,219
Aceite de coco	S/. 60,973	S/. 97,557	S/. 146,335	S/. 219,503	S/. 307,304
Total	S/. 230,226	S/. 368,362	S/. 552,543	S/. 828,815	S/. 1,160,341

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, propondremos una estrategia de marketing para lograr un correcto y exitoso posicionamiento de la marca.

4. Estrategia de marketing

El presente sub capítulo consiste en definir la estrategia de marketing y las actividades necesarias para poder llegar al mercado objetivo de manera eficaz entregando un mensaje de comunicación coherente. Como se mencionó en la Tabla 20, el mercado potencial lo constituyen todos aquellos hombres y mujeres del nivel socioeconómico A y B, entre las edades de 24 y 49 años. De esta población el mercado objetivo se reduce a aquellos que poseen una alimentación y un estilo de vida saludable y consume los productos analizados. Finalmente, el mercado meta lo conforman todos aquellos clientes que están dispuestos a pagar los precios de venta el cual asciende a un aproximado de 16 mil personas.

⁵ Las cifras que expresan las ventas y el costo de ventas no incluyen IGV.

4.1. Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento de la alianza es de diferenciación en el mercado de los productos orgánicos. De esta manera, el cliente puede encontrar productos peruanos y orgánicos que cumplan con estándares de calidad, como la certificación HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) y una correcta trazabilidad desde el campo hasta la mesa del cliente, además de contribuir con la conservación de la naturaleza.

De acuerdo al estudio de mercado realizado los criterios de compra para el cliente son, de mayor a menor importancia: la calidad, el precio, la marca, el fin social, su naturaleza orgánica y el hecho de apoyar a la conservación de un área protegida. De la misma manera el estudio indica que los atributos relacionados con la alimentación saludable son los atributos más importantes para el cliente los cuales son seguidos por los atributos referentes al fin ambiental. Por esta razón la estrategia de marketing deberá estar enfocada en satisfacer las necesidades alimenticias del cliente en primer lugar y el fin ambiental y social en segundo lugar.

Por los atributos mencionados anteriormente los productos atienden al segmento con mayor capacidad de pago y son diferenciados por el fin ambiental y social que poseen. Como se puede observar en las ferias orgánicas como la Bioferia de Miraflores, muy pocas marcas (dos de las seis analizadas en el presente trabajo) poseen un fin responsable. Sin embargo, una mayor proporción de productos comercializados en las mencionadas ferias poseen certificación orgánica y cuentan con productos de calidad. En el capítulo tres se encuentra la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

En esta matriz podemos apreciar que, en el mercado de los productos naturales, existen en promedio siete marcas de miel de abeja, seis de aceite de coco y tres de panela. Las marcas competidoras del aceite de coco son Sonqo y Candela; las de miel de abeja son Oxamiel y Ranchera y de panela son Perú al Natural y Rainforest. Como sabemos, en el mercado nacional hay algunos productos icónicos de ciertas regiones. Por ejemplo, los chifles de Piura, el dulce King Kong de Lambayeque y la miel de abeja de Pasco, específicamente de Oxapampa. Esto demuestra que el lugar de procedencia es un factor que determina la compra del consumidor. Justamente las dos marcas competidoras principales de miel son de Oxapampa. El aceite de coco Sonqo es peruano, pero no especifica la región mientras que el aceite de coco de Candela proviene de Sri Lanka. Esto es un punto a favor para la alianza porque el cliente desea saber de

dónde provienen los productos. Lo mismo ocurre con las dos marcas de panela comercializadas cuyo lugar de origen no se indica en sus respectivas presentaciones.

Por otro lado, son muy pocas las marcas que están posicionadas en la mente del consumidor. De acuerdo a la investigación cuantitativa que se realizó, más de la mitad de los encuestados no recordaba ninguna marca.

A continuación, se pueden apreciar las fichas técnicas de los tres productos:

Gráfico 4. Ficha técnica del producto miel de abeja

PRODUCT DESCRIPTION	Raw wild honey from laurel, guaba and cedar flowers, among others.
ORIGIN	Copallin Private Conservation Area, Amazonas, Peru.
INGREDIENTS	100% raw honey. Free from pesticides and antibiotics. Packed in facilities that handle nuts and sesame.
ORGANOLEPTIC PROPERTIES	Liquid consistency, amber colour, sweet aroma. Fine, refreshing taste with notes of orange, followed by a deep, complex flavour.
NUTRITIONAL INFORMATION	Nutritional value per 100g: Total sugars 65g Individual sugars: Fructose 36g Glucose 29g Sucrose <0.7g Maltose <0.7g Lactose <0.7g
PRODUCT PRESENTATION	Bulk: PET bucket, 25 kg. Retail: Glass jar with metal lid, 460g (300ml), vacuum packed, 12 units per box.
SHELF LIFE	24 months.
STORAGE	In a cool, dry place, away from direct sunlight.
CERTIFICATIONS	Peruvian DIGESA Hygiene Certificate F6003915N/NASISA. Packaging plant certified with HACCP (January 2018). Certificate of origin. Private Conservation Area registered with Ministry of Environment.

Fuente: Shivi S.A.C.

Gráfico 5. Ficha técnica del producto panela

PRODUCT DESCRIPTION	Traditional unrefined cane sugar.
ORIGIN	Hierba Buena Allpayacu Private Conservation Area, Corosha, Amazonas, Peru.
INGREDIENTS	100% unrefined cane sugar. Free from pesticides, additives and genetically modified organisms. Packed in facilities that handle nuts and sesame.
ORGANOLEPTIC PROPERTIES	Colour: light to dark caramel. Aspect: grains under 0.5 mm diametre. Odour: typical. Taste: typical, caramel-like.
PRODUCT PRESENTATION	Bulk: Polyethylene bag, 30kg Retail: Nylon bag, 0.25kg, 0.50kg, 1kg, vacuum packed on request.
SHELF LIFE	12 months.
STORAGE	In a cool, dry place, away from direct sunlight.
CERTIFICATIONS	Peruvian DIGESA Hygiene Certificate F4000309N/ACAODE. Private Conservation Area registered with Ministry of Environment. Packaging plant certified with HACCP (January 2018).

Fuente: Shiwi S.A.C.

Gráfico 6. Ficha técnica del producto aceite de coco

PRODUCT DESCRIPTION	Virgin coconut (Cocos nucifera L.) oil, mechanically cold pressed and unrefined, for cosmetic and culinary use.
ORIGIN	Association Bosques del Futuro Ojos de Agua, Pucacaca, San Martin, Peru
INGREDIENTS	100% raw virgin coconut oil. Free from additives and genetically modified organisms. Packed in facilities that handle nuts and sesame.
ORGANOLEPTIC PROPERTIES	Creamy consistency and white colour below 25°C/77°F. Liquid consistency and transparent above 25°C/77°F. Subtle coconut aroma and flavour.
FATTY ACID PROFILE	Fatty acid profile per 100g: Total fatty acids 100g Saturated fatty acids 92,8g of which: Lauric acid 49,1g Miristic acid 18,7g Palmitic acid 8,5g Caprilic acid 7,3g Capric acid 5,7g Estearic acid 3,3g Mono-unsaturated fatty acids (omega 9) 5,7g Poly-unsaturated fatty acids (omega 9) 0,9g
PRODUCT PRESENTATION	Bulk: PET bucket, 20L. Retail: Glass jar with metal lid, 110ml and 580ml, vacuum packed, 110ml x 12 units or 580ml x 9 units per box.
SHELF LIFE	12 months.
STORAGE	In a cool, dry place, away from direct sunlight.
CERTIFICATIONS	Peruvian DIGESA Hygiene Certificate C1303515N/NASISA. Private Conservation Area registered with Ministry of Environment. Packaging plant certified with HACCP (January 2018).

Fuente: Shiwi S.A.C.

4.2. Marketing mix

4.2.1 Producto. La alianza espera contar con un amplio abanico de productos que provengan de áreas naturales protegidas para que de esta manera el cliente puede adquirir la mayor cantidad de productos alimenticios consumidos diariamente según su estilo de vida. Todos los productos que se ofrecerá al cliente deben poseer registro sanitario, cumplir con los estándares de calidad establecidos y poseer la certificación orgánica.

De acuerdo a los resultados arrojados en los grupos focales, la marca que estará presente en los productos será la de Shiwi. Esto debido a que Shiwi ya posee un nivel de reconocimiento en el mercado debido a las alianzas estratégicas con el Servicio Nacional de Áreas Naturales

Protegidas por el Estado (SERNANP), Slow Food y Canopy Bridge. Además de poseer experiencia en el sector de alimentos y conservación, experiencia en el manejo de las relaciones con productores y una capacidad instalada en su planta de procesamiento. La marca de Conservamos por Naturaleza también estará presente, pero en la forma de sello para que actúe como el garante de conservación de áreas protegidas.

De acuerdo con la señorita Sofía Rubio, gerente de Shiwi S.A.C., en la mayoría de los casos los productores no poseen los recursos necesarios para elaborar una marca y cumplir con los requisitos necesarios para posicionar sus productos en el mercado. Esto ocurre precisamente en los productos como la miel de abeja, la panela y el aceite de coco. Es por ello que el equipo de la alianza ha decidido posicionar la marca Shiwi para que el consumidor pueda recordar la marca más fácilmente y lograr una fidelización efectiva.

A continuación, se presenta el diseño del sello de Conservamos por Naturaleza tentativo.

Gráfico 7. Sello de Conservamos por Naturaleza



Fuente: José Ignacio Sarmiento, diseñador de Conservamos por Naturaleza.

Respecto al diseño de los productos, el empaque y envase serán llamativos para captar la atención del cliente. Asimismo, el material utilizado será reciclable y con el menor impacto ambiental posible. Cabe resaltar que se llevará a cabo una campaña de relanzamiento de la marca Shiwi, el uso de un nuevo logo y eslogan y las nuevas etiquetas serán aplicadas a los envases de todos los productos. A continuación, se muestran las nuevas presentaciones de los productos diferenciados.

Gráfico 8. Nueva presentación de los productos naturales diferenciados



Fuente: Shiwi S.A.C.

Es importante mencionar que los tres productos se encuentran en el ciclo de vida orgánico ya que los usos y beneficios se vuelven más populares por lo que las ventas y el número de competidores en el mercado nacional aumentan también. Los niveles del producto en función de su importancia son cuatro: beneficio principal, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. A continuación, se presenta los niveles del producto para los tres productos analizados:

Tabla 23. Jerarquía de valor para el cliente

	Miel de abeja	Panela	Aceite de coco
Producto potencial	Endulzante cuya producción es ecológicamente amigable.	Endulzante cuya producción es ecológicamente amigable.	Aceite cuya producción es ecológicamente amigable.
Producto aumentado	Endulzante con certificación orgánica y con alto nivel de calidad.	Endulzante con certificación orgánica y con alto nivel de calidad.	Aceite con certificación orgánica y con alto nivel de calidad.
Producto esperado	Endulzante natural.	Endulzante natural.	Aceite natural.
Beneficio principal	Endulzante.	Endulzante.	Aceite.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Precio. La estrategia de precio está directamente relacionada a la estrategia de diferenciación ya que está definida principalmente por el costo de la materia prima. La alianza le ofrece al productor un pago por encima del promedio del mercado, aproximadamente 20% más. La razón de la alianza para ofrecer este pago adicional al proveedor es que su producto proviene de un área natural protegida y las personas encargadas se comprometen con el cuidado de la naturaleza.

Los precios establecidos se detallan a continuación:

Tabla 24. Precio por producto

	Presentación	Valor de venta		IGV	Precio de venta	
Miel de abeja	600 gr	S/	18	S/3	S/	21
Panela	500 gr	S/	6	S/1	S/	7
Aceite de coco	110 ml	S/	9	S/2	S/	11

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Plaza. La herramienta de plaza tendrá la estrategia selectiva para la selección de los canales ya que se usará un número limitado de tiendas en el mercado nacional con la finalidad de llegar al público objetivo. El punto de partida de la cadena de distribución es la planta de los productos Shiwi ubicada en el distrito de Chorrillos. En la mencionada planta se almacena la materia prima, se realiza el envase y etiquetado de los productos. Es importante mencionar que los puntos de venta seleccionados ya cuentan con una relación comercial con Shiwi S.A.C. El margen de ganancia de los puntos de venta es del 30%. Los puntos de venta son los siguientes:

1. Tiendas especializadas físicas: La Sanahoria, La Calandria, Flora y Fauna y Punto Orgánico.
2. Tiendas especializadas virtuales: Bazaar.pe, Freshop Perú, BioPoint y juntoz.com.
3. Supermercados: Vivanda y Tottus. El requisito principal es poseer la certificación HACCP. Shiwi S.A.C. ya cuenta con esta certificación.
4. Ferias ecológicas: Feria Ecológica de Barranco (ubicada en el límite distrital entre Miraflores y Barranco).
5. Restaurantes: Maido, Amaz, La Bodega Verde y La Posada del Ángel.
6. Canal corporativo conformado por empresas e instituciones gubernamentales como Telefónica, WCS, Ministerio de Ambiente, PromPerú, entre otros para proporcionar productos personalizados y ferias dentro de la empresa.

En la selección de los canales es importante considerar que se dé un balance entre los canales que pagan al contado y los que pagan a 30 días o más ya que se requiere de liquidez para pagar a los proveedores principalmente. Es por ello que durante el primer año de ventas se buscará

que el posicionamiento de la marca sea a través de los canales de distribución mencionados sin considerar a los supermercados debido a que este canal paga después de 60 o 90 días de haber entregado la mercadería.

4.2.4 Promoción. Las actividades de promoción tienen como objetivo difundir las bondades y usos de los productos, estimular las ventas y posicionamiento en la mente del consumidor como una alianza responsable. Asimismo, se busca generar fidelidad no solo en los consumidores sino en distintos tipos de clientes como tiendas, restaurantes o distintas empresas de diversos rubros. A continuación, se presentan las principales actividades de promoción:

Tabla 25. Actividades de promoción

Estrategia	Objetivos	Instrumentos	Descripción
Marketing directo	Captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.	Página web	Página web atractiva, actualizada e interactiva, que contará con lo siguiente: * Información detallada de los productos. * Información de contacto. * Explicación de la alianza. * Trabajo con empresas aliadas. * Noticias de interés. * Catálogo de productos. * Recetas de alimentos con nuestros productos. * Packs, canastas y pedidos especiales con distintos tipos de productos.
		Catálogos	Se tendrán dos tipos de catálogos para público final y tiendas/restaurantes. Se enviará por correo electrónico a los puntos de venta.
		Correo directo	Envío de boletín mensual y e-mailings, a los clientes nuevos y regulares.
Marketing relacional	Fortalecer la relación con los clientes más valiosos.	Descuentos preferenciales	Armado de canastas o packs con descuentos de acuerdo al volumen.
		Participación en actividades de conservación	Dar a conocer posibilidad de viajes a cada ACP y promocionar charlas, activaciones, festivales, entre otros, para educar al consumidor.
		Aliado responsable	Post exclusivo para la empresa que este contribuyendo a la conservación de la naturaleza. Activaciones dentro de tiendas.
		Trabajo dentro de la empresa	Venta exclusiva dentro de la empresa a través de un stand de productos o de la cafetería.
Relaciones públicas	Dar a conocer los productos al público, captar nuevos clientes y generar visibilidad de la marca.	Ferias ecológicas/empresariales y eventos	Se alquilarán stands en las principales ferias ecológicas y se participará en los eventos que tengan como objetivo promover la alimentación saludable. También se buscará realizar ferias exclusivas en empresas.
Publicidad	Comunicar al cliente la marca, los productos y el trabajo de conservación de estos. Impulsar el canal de venta on-line.	Redes sociales	Principal canal para promociones, descuentos, concursos y sorteos.
		Publicidad no pagada	Aparición en medios de comunicación para generar conciencia de marca.
		Merchandising	Pulseras, postales, polos y stickers. Todos los productos tendrán la marca y página web.
		Anuncios	Avisos publicitarios en revistas y páginas web.

Fuente: Elaboración propia.

A fin de implementar la estrategia de marketing propuesta la empresa Shiwi S.A.C. requeriría de un monto anual que asciende a 20 mil soles. A continuación, se presenta la inversión inicial y el presupuesto de marketing anual para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 26. Inversión en marketing y presupuesto de marketing anual

Inversión de marketing	Cantidad	Precio Venta	Valor venta	IGV	Valor de venta total	Precio de venta total
Banners de tela	6	S/. 300	S/. 254	S/. 275	S/. 1,525	S/. 1,800
Página Web	1	S/. 1,770	S/. 1,500	S/. 270	S/. 1,500	S/. 1,770
Bolsas de papel (millar)	1	S/. 1,298	S/. 1,100	S/. 198	S/. 1,100	S/. 1,298
Mesa para feria	6	S/. 200	S/. 169	S/. 183	S/. 1,017	S/. 1,200
Diseño gráfico de etiquetas para 3 productos	1	S/. 1,168	S/. 990	S/. 178	S/. 990	S/. 1,168
Diseño de catálogos	1	S/. 354	S/. 300	S/. 54	S/. 300	S/. 354
Mantel	6	S/. 30	S/. 25	S/. 27	S/. 153	S/. 180
Pizarras	6	S/. 20	S/. 17	S/. 18	S/. 102	S/. 120
Muebles pequeños para feria	6	S/. 20	S/. 17	S/. 18	S/. 102	S/. 120
Registro de dominio de la página web	1	S/. 118	S/. 100	S/. 18	S/. 100	S/. 118
TOTAL				S/. 1,240	S/. 6,888	S/. 8,128

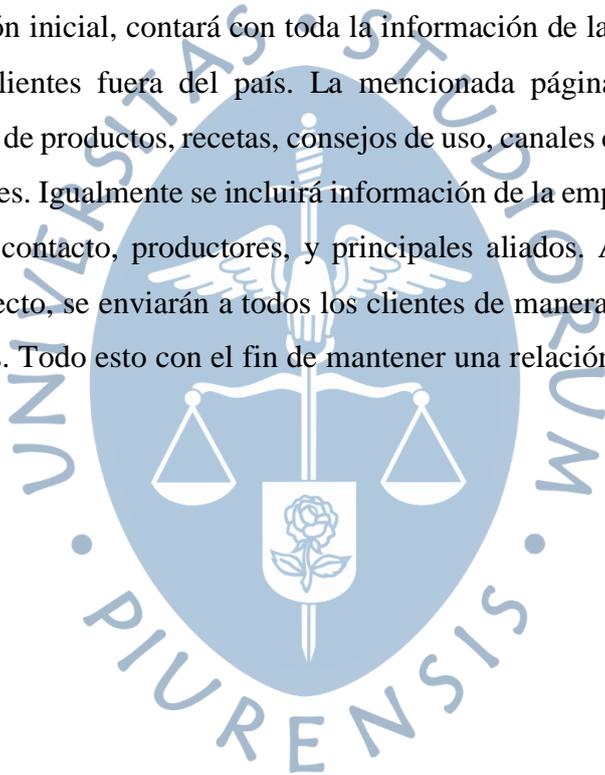
Gastos de marketing	Cantidad	Precio Venta	Valor venta	IGV	Valor de venta total	Precio de venta total
Visitas a clientes (5 visitas al mes)	12	S/. 300	S/. 254	S/. 549	S/. 3,051	S/. 3,600
Postales	3000	S/. 1	S/. 1	S/. 540	S/. 3,000	S/. 3,540
Afiches para PV (puerta, menú, caja) por ciento	5	S/. 600	S/. 508	S/. 458	S/. 2,542	S/. 3,000
Stand de productos exclusivo	50	S/. 40	S/. 34	S/. 305	S/. 1,695	S/. 2,000
Afiches de delivery	2000	S/. 1	S/. 1	S/. 305	S/. 1,695	S/. 2,000
Tarjetas personales (millar)	4	S/. 354	S/. 300	S/. 216	S/. 1,200	S/. 1,416
Tomatodos	500	S/. 2	S/. 2	S/. 153	S/. 847	S/. 1,000
Impresión de catálogos (por 5 u.)	3	S/. 59	S/. 50	S/. 27	S/. 150	S/. 177
Pirotines (por ciento)	12	S/. 10	S/. 8	S/. 18	S/. 102	S/. 120
Palitos de madera (por 50 u.)	12	S/. 10	S/. 8	S/. 18	S/. 102	S/. 120
Impresión de hojas membretadas (millar)	1	S/. 111	S/. 94	S/. 17	S/. 94	S/. 111
Set de platos para muestra	5	S/. 20	S/. 17	S/. 15	S/. 85	S/. 100
TOTAL ANUAL				S/. 2,621	S/. 14,563	S/. 17,184
TOTAL MENSUAL				S/. 218	S/. 1,214	S/. 1,432

Fuente: Elaboración propia.

La visión de la alianza fortalecida con el aporte de los grupos focales, es que el cliente sea un activista que pueda saber y sentir que está haciendo una diferencia en la conservación de la naturaleza a través de su compra. A fin de alcanzar esta visión, es necesario contar con información en cada nivel del proceso productivo y una correcta trazabilidad del producto desde el campo a la mesa, con material interactivo y fácil de entender. Esta información estará reflejada en las postales, afiches y catálogos presupuestados. De esta manera, cuando el cliente haya entendido el modelo de negocio y confié en la alianza, podrá compartir con personas de sus alrededores los productos.

Por el lado del marketing relacional, se ofrecerán a los principales clientes descuentos por volumen, invitaciones a las áreas de conservación privada para conocer el trabajo del campo, charlas sobre educación ambiental y alimentación saludable, activaciones, degustaciones y ventas en oficinas. Esto sumado a presencia en ferias a nivel nacional y comunicación constante en las redes sociales, medios de comunicación, avisos publicitarios y merchandising. Dichas actividades requieren la elaboración de recursos como material para los puntos de venta: bolsas de papel, banners, pizarras, muebles, manteles, afiches, entre otros. Dichos gastos están indicados en el presupuesto e inversión de marketing.

Finalmente, se impulsará la venta de los productos vía página web que, si bien necesitará de un fondo de inversión inicial, contará con toda la información de la empresa además de un canal de venta para clientes fuera del país. La mencionada página brindará información relevante sobre la gama de productos, recetas, consejos de uso, canales de venta, presentaciones especiales y promociones. Igualmente se incluirá información de la empresa como la estructura organizativa, personas contacto, productores, y principales aliados. Asimismo, siguiendo la línea del marketing directo, se enviarán a todos los clientes de manera mensual el boletín con las noticias importantes. Todo esto con el fin de mantener una relación cerca y directa con los clientes.



Conclusiones

En este último capítulo mencionaremos las principales conclusiones del presente trabajo de investigación.

Conclusión 1. Sobre la identificación de intereses y expectativas de los consumidores ecológicamente responsables

En la conducción del presente trabajo se pudo determinar que los consumidores de un sector del mercado limeño muestran una inclinación hacia la preservación de los recursos naturales mostrando intereses y expectativas claramente definidas sobre los cuales se pueden sentar las bases para la elaboración de una estrategia de marketing.

Los intereses de este grupo de consumidores han sido captados por empresas de diversos rubros tales como cosméticos, alimentos o artículos gráficos para sus campañas de marketing las cuales han sido exitosas. En este tipo de campañas se le transmite al consumidor el mensaje de que su compra tiene un efecto positivo en el cuidado del medio ambiente ya que el producto elegido puede ser trazado desde la obtención de la materia prima hasta la producción del producto final. Se pudo observar en los grupos focales realizados que para el consumidor de este tipo de productos todos los detalles cuentan. De esta manera, el tipo de envase y las etiquetas del producto son detalles significativos tomados en cuenta para efectuar la compra.

Conclusión 2. Sobre el nivel de competencia del sector

La competencia en el sector de productos naturales es alta. Por un lado, en el mercado existe un número significativo de productos sustitutos. Además, el poder de los clientes y proveedores es alto ya que pueden influir en la demanda y oferta de los productos diferenciados, los clientes son sensibles al precio y los proveedores influyen de manera importante en la calidad del producto. Sin embargo, son pocos los productos competidores que cuentan con las características competitivas de los productos de la alianza. El poder de los proveedores se aminora debido principalmente al impacto de la industria en su rentabilidad y crecimiento.

Conclusión 3. Sobre la aceptación del producto y los atributos mejor valorados por el cliente

Se pudo determinar que el tamaño de mercado de los productos en análisis asciende a 16 mil personas aproximadamente y que el grado de aceptación de cada uno de los tres productos es del 100%. Esto quiere decir que todas las personas encuestadas están dispuestas a consumir

productos naturales que provienen de áreas de conservación privadas. Además, se determinó que los atributos mejor valorados por los clientes son la calidad del producto, el precio y la marca, priorizando los aspectos referentes a la alimentación saludable en sí.

Conclusión 4. Sobre la ejecución de la actual estrategia de marketing para los productos de la alianza

Encontramos que, si bien el grado de aceptación de los tres productos de la alianza es positivo, la estrategia de marketing ejecutada, al no contar con un público objetivo debidamente definido, no logró los resultados esperados. Específicamente se observó que la etiqueta no mostraba información de interés para el consumidor ni contaba con un formato llamativo. En el caso de la panela el empaque no iba acorde con la idea del producto ya que no era un empaque amigable con el ambiente. Las etiquetas empleadas, su diseño y contenido no generaban la recordación de marca en los consumidores. Por otro lado, el esfuerzo comunicacional no tenía un objetivo claro ni ejes definidos.

Conclusión 5. Sobre la validación de las hipótesis planteadas

Gracias a la presente investigación se pudo determinar la viabilidad de identificación de los intereses y expectativas de los clientes ecológicamente responsables, respondiendo así al problema general presentado inicialmente. Además, se elaboró una estrategia de marketing eficaz para responder a los problemas específicos de la presente investigación.

Conclusión 6. Sobre la estrategia de producto propuesta

La marca a posicionar sería la de Shiwi con el logo de Conservamos por Naturaleza, en forma de sello como un garante de conservación. Esta propuesta estaría acompañada de una campaña de relanzamiento de la marca, con nuevas etiquetas y envases hechos de materiales amigables con el medio ambiente con la finalidad de tener el mínimo impacto en el medio ambiente. El aceite de coco y la miel de abeja continuarían en frascos de vidrio, pero la panela se envasaría en bolsas de papel en vez de plástico. Además, las etiquetas contendrían información útil para el cliente como consejos de uso y recetas.

Conclusión 7. Sobre la estrategia de precio propuesta

La estrategia de precio debería responder a la estrategia de diferenciación ya que está definida principalmente por el costo de la materia prima. Como mencionamos, por aspectos logísticos, la falta de maquinaria y de capacidad productiva, además del bono adicional recibido por

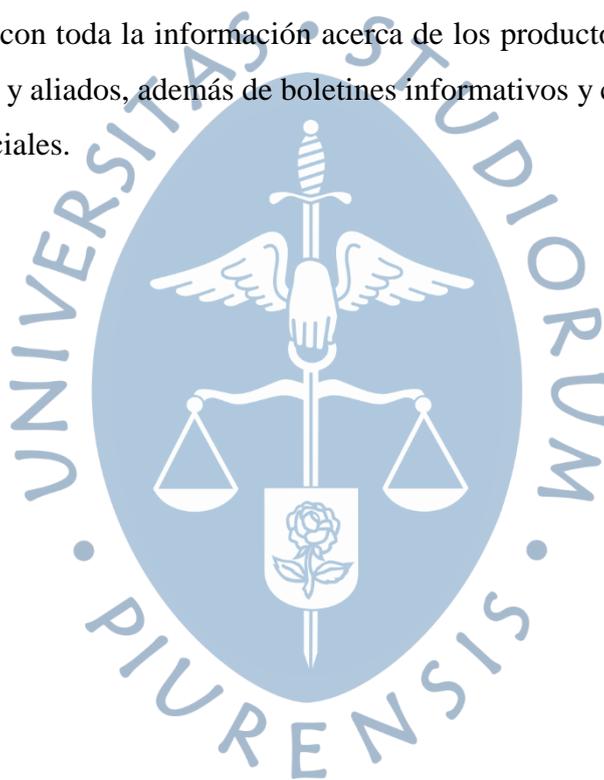
conservar la naturaleza originan que el costo de la materia prima se incremente lo que a su vez resultará en un producto con un precio por encima del mercado.

Conclusión 8. Sobre la estrategia de plaza propuesta

La estrategia de plaza estaría basada en la venta minorista llevada a cabo en ferias, supermercados, tiendas especializadas y virtuales, restaurantes y oficinas. Los canales de venta con mayor votación fueron las ferias y tiendas ecológicas y los centros de trabajo.

Conclusión 9. Sobre la estrategia de promoción propuesta

La estrategia de promoción estaría basada principalmente en el uso de las redes sociales y una página web interactiva con toda la información acerca de los productos e información acerca del equipo, productores y aliados, además de boletines informativos y comunicación constante a través de las redes sociales.





Referencias Bibliográficas

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2015). *Niveles Socioeconómicos 2015*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/>
- Babilonia, B. (2012). *Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas* (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/>
- Buil, I., Fraj, E. y Matute, J. (2005). Tipología de empresas medioambientales en el sector de bienes de consumo final. *Revista de Economía y Empresa*, 13(54 y 55), pp. 69-93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. España: Ediciones Pirámide.
- Castellano, S., Urdaneta, G. y Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad Rafael Beloso Chacín*, 17(3), pp. 476-494. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>
- CONE, A porter novelli Company. (2017). *CONE: Americans Willing To Buy Or Boycott Companies Based On Corporate Values, According To New Research By Cone Communications*. Estados Unidos. Recuperado de <http://www.conecomm.com/>
- De Marzo, S. (marzo 2018). El espárrago quiere recuperar su brillo. *Red Agrícola*. Recuperado de <http://www.redagricola.com.pe/>
- Fraser, B. (18 de febrero de 2013). Derechos de uso de la tierra en conflicto amenazan a los recolectores de castaña. *SPDA, Actualidad Ambiental*. Recuperado de <http://www.actualidadambiental.pe/>
- Fresh Plaza. (2018). *Fresh Plaza: El sector del ecológico muestra un fuerte crecimiento*. España. Recuperado de <http://www.freshplaza.es/>
- FSC. (2018). *FSC: Busque productos FSC*. Perú. Recuperado de <https://pe.fsc.org/>
- Gestión. (08 de febrero de 2016). Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/>
- Gómez, C. y Fernández, M. (2009). *SEPIA XIII: Análisis comparativo de las emisiones de metano y efecto del cambio climático sobre la ganadería en el Perú*. Perú. Recuperado de <https://joseordinolaboyer.files.wordpress.com/>
- González, N. y Gallego, V. Sellos y certificaciones de sostenibilidad. *Universidad ICESI*. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/>
- Hamann, A. (2015). El Marketing Verde, un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/>
- Hartmann, P., Forcada, F. y Apaolaza, I. (Julio de 2003). Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*. 4(1), pp. 83-95.

- Hax, A. y Majluf, N. (2008). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados*. Buenos Aires: Editorial Granica S.A.
- Instituto Colombiano Agropecuario. (2013). *Instituto Colombiano Agropecuario: Colombia avanza en la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas*. Colombia. Recuperado de <https://www.ica.gov.co/>
- Martínez, E. (2014). *Marketing4food: Los productos naturales continúan marcando tendencia en el mundo*. Recuperado de <http://www.marketing4food.com/>
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2013). *El plan de marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Ministerio de Salud. (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/>
- Natura. (2003). *¿De dónde viene la castaña de Natura Ekos?* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/>
- Natura. *Natura: Sobre nosotros*. Perú. Recuperado de <http://www.natura.com.pe/>
- Niezen, C. (28 de marzo de 2014). Demanda por productos agroecológicos crecerá 10% este año. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/>
- Pascual, M., Peñalosa, M. y López D. (enero – junio 2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. XI (21), pp. 61-70.
- Prado, J. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú: Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Perú. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/>
- Portafolio. (2010). *Portafolio: Entre empaques amigables y medio ambiente*. Colombia. Recuperado de <http://www.portafolio.co/>
- Proexpansión (2014). *Proexpansión: Productos Fair Trade, Perú es el país con más productos para este mercado*. Perú. Recuperado de <http://proexpansion.com/es/>
- Rainforest Alliance (2018). *Rainforest Alliance: Shop the Frog*. Estados Unidos. Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org/>
- Roberts, J.A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior, a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3(4), pp. 97-117.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP). (2014). *Documento de trabajo, Áreas de Conservación Privadas*. Recuperado de <http://www.actualidadambiental.pe/>
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. *SERNANP: Quienes somos*. Perú. Recuperado de <http://www.sernanp.gob.pe/>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. *SPDA: Quienes somos*. Perú. Recuperado de <http://www.spda.org.pe/>
- Soto, B. (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.actualidadambiental.pe/>
- Trigoso, M. y Salas, L. (21 de febrero de 2012). Peruanos pagan más por productos saludables en la región. *Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/>

- Venero, W. (01 de junio de 2015). El rol del Estado para el fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/>
- Verdes digitales. (25 de mayo de 2016). *Verdes digitales:7 Estrategias de marketing verde*. Recuperado de <http://verdesdigitales.com/>
- Villegas, M. (2013). *Marketing Ecológico: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PYME de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz* (tesis de maestría). Universidad Veracruzana, México.





Anexos

Anexo 1. Guía de preguntas de la encuesta realizada

Sexo	(F) (M)
Edad	
Distrito de Residencia	
Ocupación	

1. ¿Compraría productos naturales? (por producto natural entendemos aquello que no tiene componentes químicos)
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Te interesaría adquirir productos naturales que contribuyen a la protección de la naturaleza?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Alguna vez has consumido los siguientes productos? Marque con un X:

Producto	Si	No
Aceite de coco		
Miel de abeja		
Panela		
Cerveza artesanal de castañas		
Barras energéticas de cacao		
Quinoa		

4. Marque con una X, el nivel de satisfacción que recibiste por la calidad del producto (s) consumido (s):

Producto	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No consumo
Aceite de coco						
Miel de abeja						
Panela						
Cerveza artesanal de castañas						
Barra energética de cacao						
Quinoa						

5. ¿En dónde compras los productos naturales?

- Tiendas orgánicas
- Tiendas naturales
- Supermercados
- Ferias ecológicas/Bioferias
- En mi lugar de trabajo
- Otros: _____

6. ¿Recuerdas alguna marca para uno de los siguientes productos?
- g. Aceite de coco: _____
 - h. Miel de abeja: _____
 - i. Panela: _____
7. ¿Estarías dispuesto a pagar un adicional por un producto que apoya la protección de la naturaleza?
- j. Si
 - k. No
8. Si respondiste afirmativo a la pregunta 7, ¿de cuánto sería este adicional?
- l. 2 soles
 - m. 4 soles
 - n. 6 soles
 - o. 8 soles
 - p. 10 soles
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un pomo pequeño (tipo Ponds) de aceite de coco?
- q. 6 soles
 - r. 8 soles
 - s. 10 soles
 - t. 12 soles
10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por 600 gr de miel de abeja?
- u. 20 soles
 - v. 22 soles
 - w. 24 soles
 - x. 26 soles

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por medio kilo de panela?

y. 3 soles

z. 5 soles

aa. 7 soles

bb. 9 soles

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un kilo de quinua?

cc. 20 soles

dd. 22 soles

ee. 24 soles

ff. 26 soles

13. Si pudieras comprar solo tres de los siguientes productos, ¿Cuáles serían? (marca con una X):

Producto	Marque con una X
Miel de abeja	
Aceite de coco	
Panela	
Cerveza artesanal de Castañas	
Barra energética de cacao	
Granola	
Hojuelas de castaña	
Aceite de castaña	
Castaña entera	
Bálsamos de labios	
Mantequilla de castaña	

14. Ordene según importancia, en su opinión, los siguientes criterios, siendo 1 el menos valorado y 6 el más valorado:

Atributo	1	2	3	4	5	6
Calidad del producto (presentación y sabor)						
Precio						
Marca reconocida o de prestigio						
Parte de los ingresos apoyan la protección de la naturaleza						
Producto orgánico o ecológico						
Producto con fines sociales						

15. ¿Cómo quisieras recibir información de los productos?

- a. Redes sociales
- b. Correo electrónico
- c. Catálogo de productos
- d. Página web
- e. En tiendas y supermercados
- f. Otro: _____

16. Si hay una oferta para comprar productos, ¿Qué te motivaría más?

- g. Descuento en el precio
- h. Venta en Pack
- i. Sorteos de premios y viajes
- j. 2 x 1
- k. Otros: _____

17. ¿Alguna vez has escuchado hablar de Conservamos por Naturaleza?

l. Si

m. No

18. ¿Alguna vez has escuchado hablar de Shiwi?

n. Si

o. No



Anexo 2. Resultados de la encuesta realizada

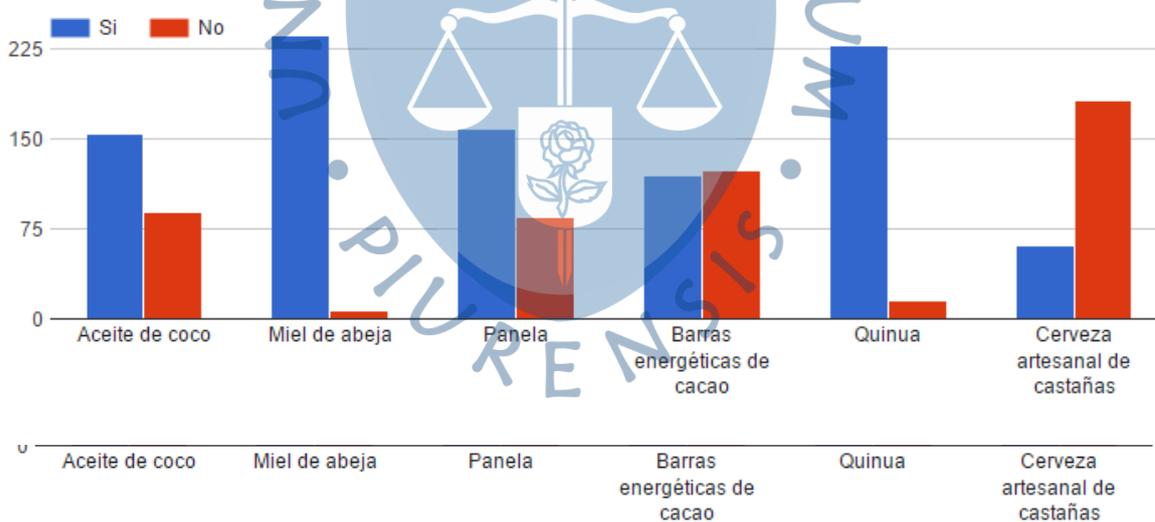
1. Disposición a comprar productos naturales



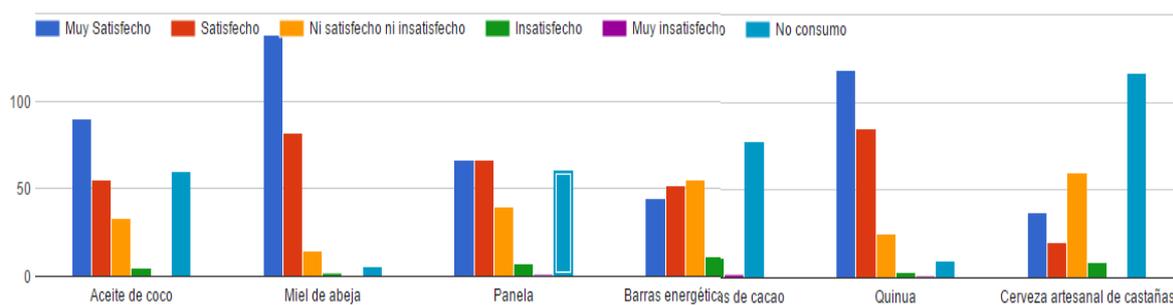
2. Disposición a comprar productos que contribuyen a la protección de la naturaleza



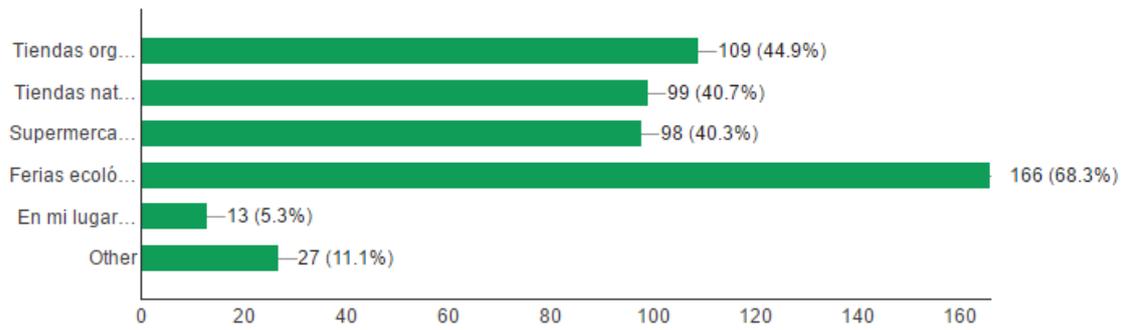
3. Nivel de consumo por producto



4. Nivel de satisfacción por producto



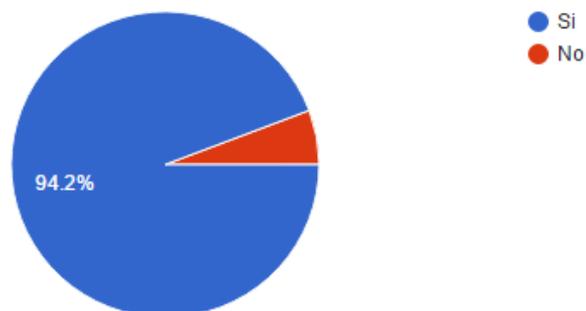
5. Punto de venta preferido



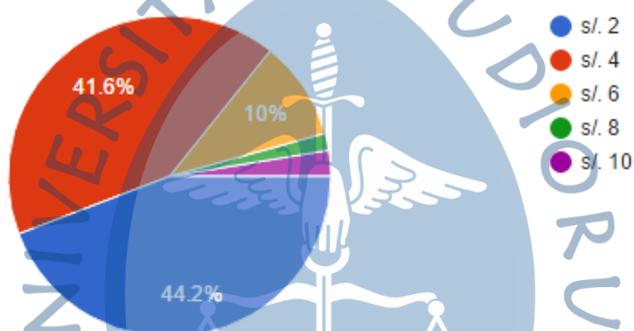
6. Marcas conocidas por producto

Producto	Marca	N°
ACEITE DE COCO	Candela	13
	Bio Selva	4
	Sonqo	3
	Naturally Divine	3
	Sagrados Alimentos	2
MIEL DE ABEJA	Miel de la Colorada	7
	Miel de Oxapampa	3
	La Reyna de Oxapampa	3
PANELA	Campos de Vida	3
	BioAnden	2

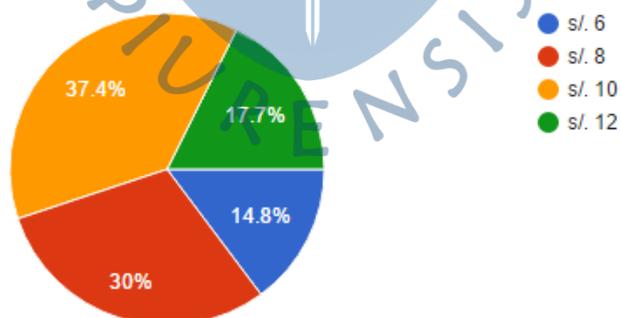
7. Disposición a pagar un monto adicional por contribuir con la protección de la naturaleza



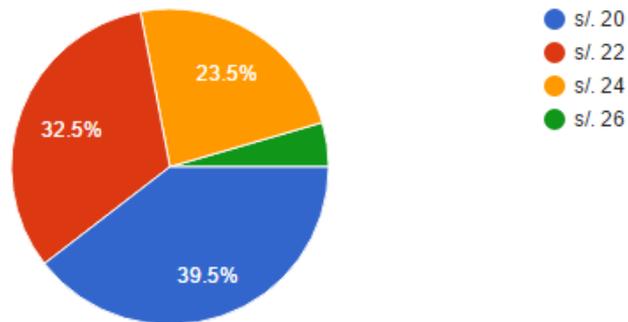
8. Monto adicional para contribuir con la protección de la naturaleza



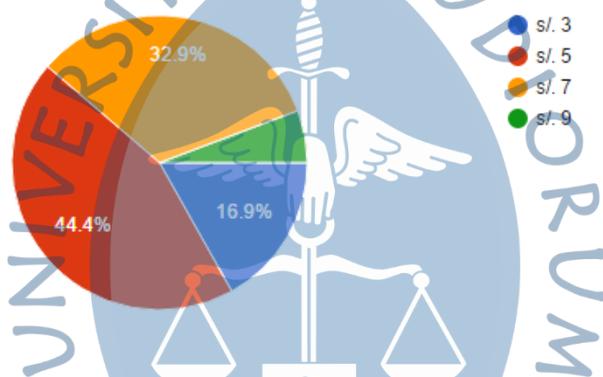
9. Precio promedio por el aceite de coco (80g)



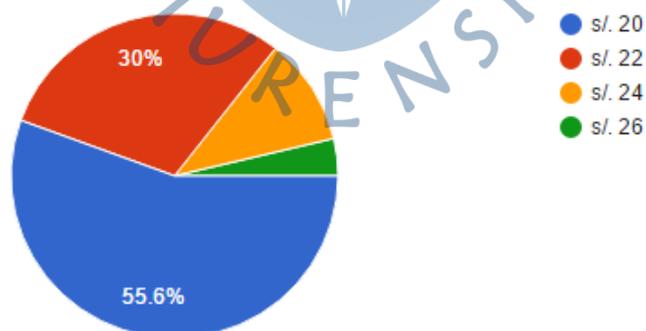
10. Precio promedio por la miel de abeja (600g)



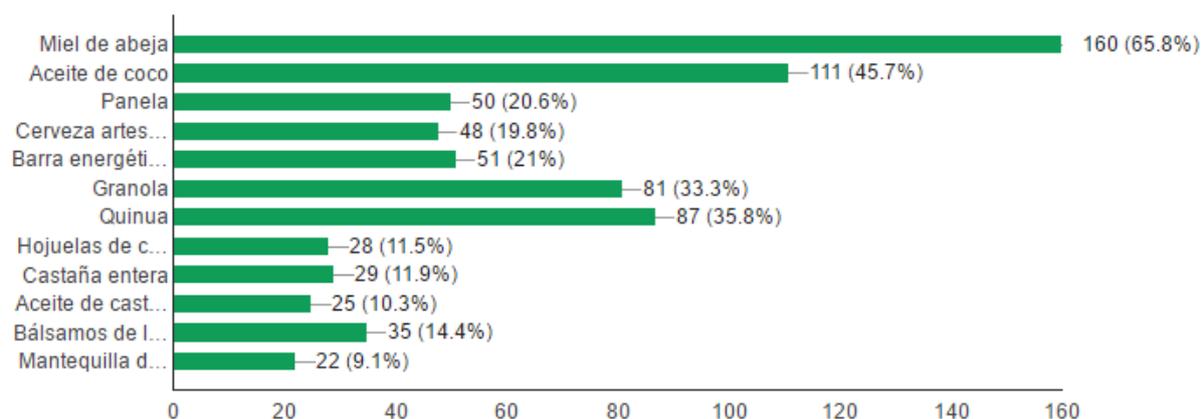
11. Precio promedio por la panela (500g)



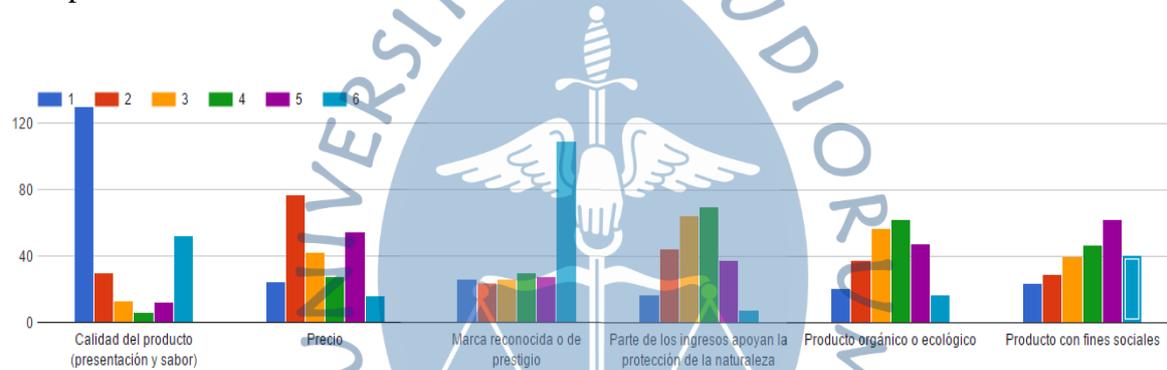
12. Precio promedio por la quinua (1k)



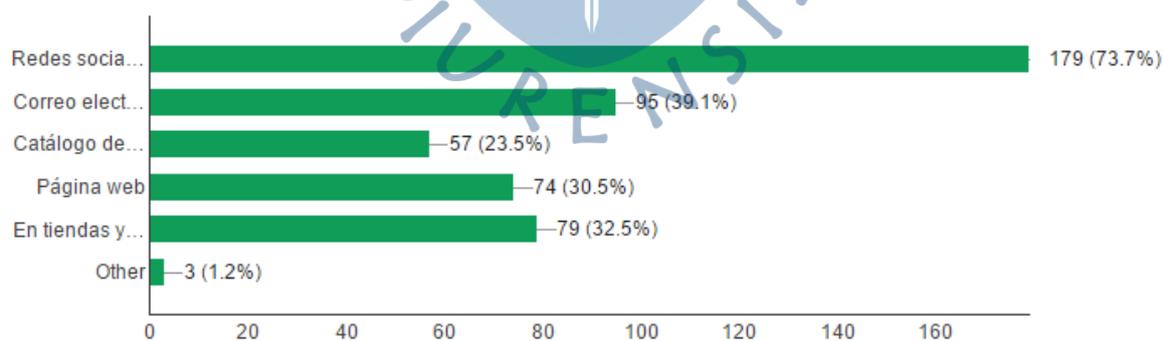
13. Productos preferidos



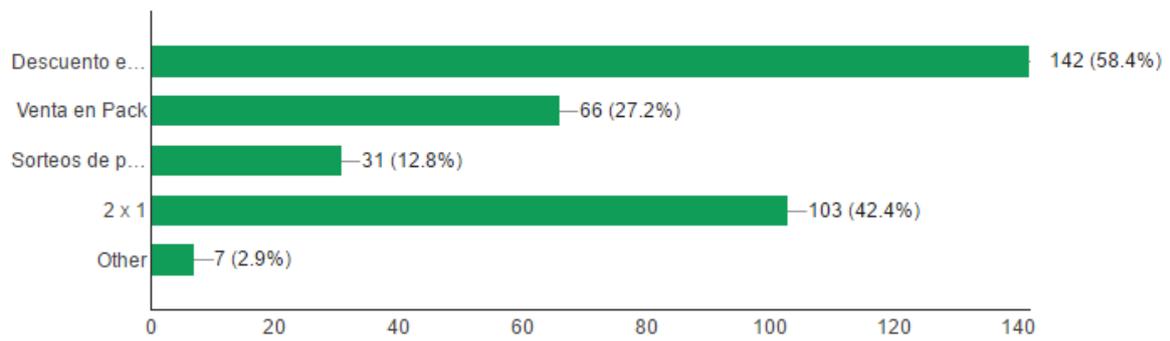
14. Importancia de los criterios



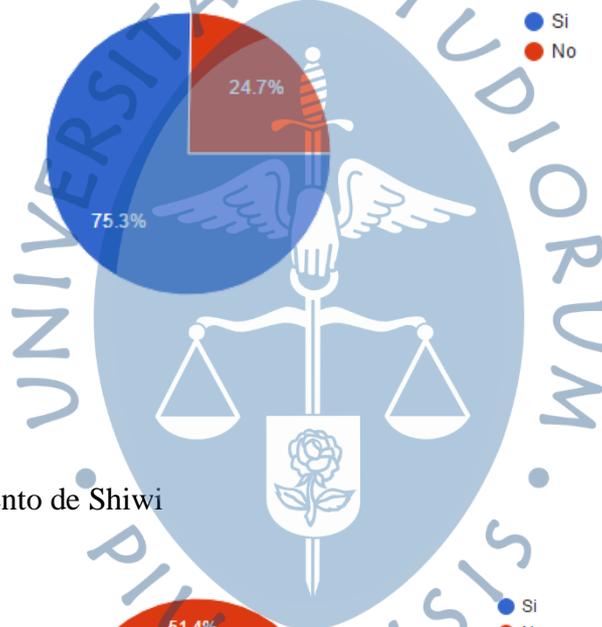
15. Canal de información preferido



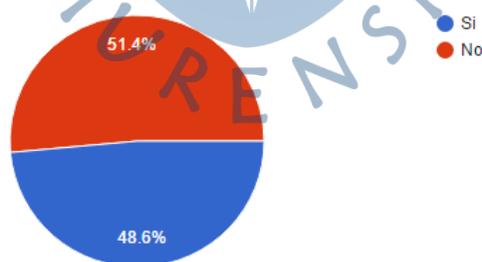
16. Motivación de compra preferida



17. Nivel de conocimiento de Conservamos por Naturaleza



18. Nivel de conocimiento de Shiwi



Anexo 3. Guías de discusión de los grupos focales

A continuación, se presentarán las distintas guías que se utilizaron para realizar los grupos focales. Estarán enfocados a expertos en marketing y publicidad, tiendas minoristas y cliente final respectivamente.

Antes de dar inicio a cada grupo focal, el moderador explicará de manera breve el giro de negocio de cada empresa y la alianza entre ambas.

✓ Giro de negocio de cada empresa:

Shiwi S.A.C. es una empresa que recolecta, transforma y comercializa productos a base de castaña de la Reserva Nacional Tambopata ya sean alimenticios o cosméticos. Sus líneas de productos son: granolas, hojuelas de castaña, mantequilla de castaña, aceite de castaña y bálsamos de labios.

FORTALEZA: Conocimiento de procesos alimentarios, conocimiento de manejo de empresa, conocimiento de proveedores, conocimiento del mercado, equipo de trabajo en torno a procesos alimentarios, conocimiento de higiene y calidad de productos, apertura de mercado para productos vinculados a áreas naturales protegidas, 5 años en el mercado.

Conservamos por Naturaleza, iniciativa de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, tiene a su cargo la promoción de la conservación privada en el Perú, a través de ocho diferentes proyectos como Reforestamos por Naturaleza, Hazla por tu Playa (en alianza con LOOP) y Eco Negocios. Este, en alianza con Shiwi S.A.C., tiene como objetivo la promoción de productos de distintas áreas de conservación privada como miel de abeja, aceite de coco, panela, quinua y barras energéticas de cacao.

FORTALEZA: Conocimiento de acceso a fondos para desarrollo de proyectos, fuertes canales de comunicación al público final, contactos de proveedores relacionados al diseño y comunicación, equipo de trabajo que sabe cómo ejecutar y reportar proyectos, garantes de conservación en áreas de conservación privada, vinculación directa con población que conserva en áreas de conservación privada, 10 años de comunicación y promoción de conservación en el país.

✓ **Explicación de la alianza:**

Desde el 2015, Conservamos por Naturaleza y Shiwi S.A.C. se unieron para traer al mercado productos de áreas de conservación de todo el país, que sirven de ayuda para que las personas y comunidades involucradas sigan fuertes en el intento de vivir de la naturaleza sin destruirla.

Al final del año 2015, de manera conjunta y en alianza con Rainforest Expedition, se lanzó al mercado la cerveza artesanal Amazonian, con castaña amazónica.

✓ Presentación de los asistentes (nombre, edad, profesión, lugar de trabajo).

• **Grupo focal 1: Definición de la nueva identidad de marca para productos de áreas de conservación privadas (ACP).**

Objetivos:

- A. Identificar la mejor opción de marca o sello para los productos de áreas de conservación privada y las distintas posibilidades para el posterior-posicionamiento de los mismos.
- B. Conocer la opinión acerca del diseño del sello garante de conservación/de un estilo de vida de Conservamos por Naturaleza (CxN).
- C. Mejorar la línea gráfica de las etiquetas de los productos y su mejor comportamiento en los diferentes canales de distribución.

1. *Presentación de las etiquetas: dos líneas gráficas (sin y con marca propia)*

¿Cuál es su opinión acerca de la línea gráfica de las etiquetas? ¿Qué creen que debería resaltar más? ¿Qué es lo que falta? ¿Los colores/tamaño son los apropiados?

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la franja de conservación? ¿Cambiarían el lema? ¿Lo resaltarían más?

3. ¿Ustedes creen que falta una marca posicionada en las etiquetas? ¿Es suficiente el logo de CxN y Shiwi y la franja de conservación?

4. ¿Cuál creen que es la mejor manera para posicionar los productos?

5. ¿Qué marca debería figurar en la etiqueta? (Shiwi, CxN, nueva marca)

6. ¿Debería figurar CxN en la etiqueta? ¿Debería figurar Shiwi en la etiqueta? ¿Cuál sería la mejor manera?

7. ¿Cuál creen que sea la reacción del público objetivo y comunidad con la nueva presentación de los productos? ¿Afectará las ventas? ¿Permitirá una mejor relación con el público?

8. ¿Cuál creen que sea la mejor estrategia de comunicación para el público?

9. Presentación de los posibles sellos y etiquetas con la nueva presentación:

¿Cuál es el logo preferido de los asistentes? ¿Qué material recomiendan (brillante, simple)?

¿Debería tener colores o a blanco y negro? ¿En dónde debe estar ubicado? ¿Cómo se debería llamar el sello? ¿Debería existir alguna frase con el logo? ¿Cuál sería esta frase?

10. ¿Qué canales de venta creen necesarios? (tiendas, restaurantes, ferias ecológicas, pedidos corporativos) ¿En dónde debemos estar?

¡Muchas gracias por la asistencia y su opinión!



- **Grupo focal 2: Dirigida a dueños/colaboradores de Puntos de Ventas aliados.**

Objetivos:

- A. Conocer las principales marcas de la competencia.
 - B. Indagar acerca de las preferencias referentes al abastecimiento en tiendas.
 - C. Conocer la opinión sobre la presentación y canal de comunicación de los productos.
-
1. ¿Cómo creen que se deben posicionar los productos? ¿A través de la marca Shiwi, nueva marca o CxN?
 2. ¿Cuáles son los productos que prefieren adquirir para ofrecer a sus consumidores? (aquellos que no pueden faltar en su tienda) (productos y/o marcas)
 3. ¿Cuáles son los productos naturales/orgánicos con más salida?
 4. ¿Cada cuánto tiempo realizan los pedidos a proveedores?
 5. ¿Cómo asignan el espacio a su tienda? ¿Cuáles son los parámetros que siguen?
 6. ¿Qué marcas recuerdan de aceite de coco, panela, quinua y miel? ¿Cuáles son los precios que pagan por ellos?
 7. ¿Cómo se relacionan con su público objetivo?
 8. ¿Qué opinan sobre el empaque y la etiqueta de los productos? (Muestras físicas)
 9. ¿Creen que nuestros precios son competitivos?
 10. Si es que conocen la opinión de su público sobre nuestros productos, ¿nos podrían decir cuál es?
 11. ¿Qué atributo creen que debemos resaltar mejor en nuestra presentación?
 12. ¿Por qué les gusta adquirir los productos de CxN?
 13. ¿Cómo haremos mejorar nuestra presentación?
 14. ¿Estarían dispuestos a ceder un espacio exclusivo para ofrecer información/productos sobre CxN?

¡Muchas gracias por la asistencia y su opinión!

• **Grupo focal 3: Público objetivo, mujeres entre 30 y 35 años, NSE A,**

Objetivos:

- A. Evaluar los distintos canales de venta en donde se adquiere productos del mercado.
 - B. Conocer los hábitos de compra del público objetivo.
 - C. Averiguar cuáles son las principales marcas del público objetivo.
1. ¿Cuál es su estilo de alimentación? (saludable, con grasas, normal)
 2. ¿Dónde suele comprar sus productos alimenticios? ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras? ¿Quién la acompaña a hacer sus compras? ¿Cuánto demora en hacer sus compras?
 3. ¿En que se basan sus decisiones de compra? (precio, fin social/responsable, calidad, marca)
 4. ¿Cuáles son sus productos preferidos/indispensables/aquellos con los que se da un gustito?
 5. ¿Qué marcas recuerda para los productos (quinua, panela, aceite de coco, miel de abeja, cerveza artesanal de castañas y barras energéticas de cacao)? ¿Por qué los adquiere? (precio, cercanía, comodidad en la compra)
 6. ¿Estaría dispuesta a cambiar su marca?
 7. ¿Cómo se entera las promociones o información de su marca preferida?
 8. ¿Recuerda alguna publicidad de las marcas de tu preferencia? ¿A través de que medio lo vio? ¿Recuerdas el logo o slogan de tus marcas preferidas?
 9. ¿Cuál es el precio mínimo y máximo para cada uno de los productos? ¿Cuál es el precio justo? ¿Estarías dispuesto a pagar más para que el productor tenga mayor ganancia y la conservación pueda ser una actividad rentable?
 10. ¿Qué tipo de promociones quisiera que haya?
 11. ¿Consideran que necesitarían mayor información sobre los productos? (procedencia de estos, nombre de comunidades, etc.)
 12. ¿Realizas compras por internet? ¿Utilizas el canal de delivery? ¿Para qué productos lo utilizas? ¿Cada cuánto tiempo lo utilizas? ¿De cuánto es el adicional por este servicio? ¿Cómo lo usas? (internet, teléfono, correo, app)
 13. ¿Usarías nuestro canal de delivery?

¡Muchas gracias por la asistencia y su opinión!

Anexo 4. Transcripción de los grupos focales

Transcripción del grupo focal 1

Rocío: Muchas gracias a todos por haber venido. Yo me llamo Chío y voy a ser la facilitadora en el grupo focal, pero en verdad aquí los que saben son Bruno, de Conservamos por Naturaleza, Sofía de Shiwi S.A.C. y Vero que es una mezcla de ambos (risas). Entonces, la idea del grupo focal es que nos ayuden a ir definiendo la identidad de los productos de áreas de conservación con los que vienen trabajando ahorita tanto Conservamos como Shiwi. Pero, entonces, como ya vienen trabajando más o menos un año juntos quieren empezar con el siguiente, ósea ver que pueden hacer, sus siguientes pasos. Y bueno, Bruno empieza presentando que es Conservamos, la idea.

Bruno: Bueno, primero gracias por darse el tiempo de estar acá, de verdad, y lo que es Conservamos es una iniciativa que busca que cualquier persona se convierta en un agente de cambio para la sostenibilidad y lo que hacemos es apoyar dos cosas: uno a gente que tiene la intención voluntaria de conservar recursos, un sitio que ama, la naturaleza en cualquier lugar del Perú. Y, por otro lado, que la gente que vive en zonas urbanas pueda también vivir de una manera más sostenible para que no generemos una presión, un impacto negativo en esos mismos lugares y recursos que queremos conservar. Y trabajamos con alrededor de 40 iniciativas de conservación de manera activa y con algunos de ellos lo que vimos en campo fue que para ser sostenible y viable la conservación tiene que tener diferentes formas de generar ingresos. Uno de ellos es el Eco Turismo, pero otro es también ver la forma en que aquellos productos que generan puedan ser un sostén de la sostenibilidad financiera del área. Y ahí, en ese match es donde entra Sofía.

Sofía: Gracias. Igual que Bruno, gracias por venir, es nuestro primer esfuerzo más abierto de enchufarle a los productos de área puntos de vista diferentes. Esto está enmarcado en un Plan de Negocios que está llevando a cabo Vero, entonces, súper serio (risas). Shiwi es una empresa que nació hace 5 años principalmente con castaña de la Reserva Nacional Tambopata. Entonces, nosotros tenemos un castañal dentro de la Reserva Nacional y todos los años íbamos a sacar castaña. Entonces dada las circunstancias del mercado, bajó el precio, y vimos una chance de hacer cosas bacanes con una materia prima más y no permitir que el país siga exportando materia prima sino darle valor agregado a la castaña. Entonces, en este tiempo hemos avanzado con la castaña, hemos abierto puntos de venta, hemos llegado a la gente en Lima, hemos entrado a mercados chiquitos con una filosofía en la que ponía a la castaña más bonita, con buena

presentación, con fotos, con una versión distinta de los recursos. Entonces, esta alianza con Conservamos por Naturaleza es un poquito como abrir la historia que antes estaba solo al lado de la castaña hacia otras historias bacanes que están relacionadas con conservación.

Rocío: Y Vero, ¿tú que estás haciendo?

Vero: Desde el 2015, Shiwi y Conservamos por Naturaleza se aliaron y el primer producto que han lanzado de manera conjunta es la cerveza junto con Rainforest Expeditions. Y lo que quieren lograr es traer los productos de áreas y venderlos en Lima o en otras zonas del mundo.

Bruno: ¿Y tenemos ahorita cuantos productos?

Vero: Tenemos miel, aceite de coco, panela, las barras energéticas Dakú, próximamente la quinua y la cerveza.

Richard: ¿Y con cuál empezaron, siguieron y con cual han acabado?

Sofía: La más antigua es la panela, que ahorita está en época de lluvia, la miel, es una de las que está siempre y más constante, el aceite de coco. Digamos que esas tres, panela, aceite de coco y miel y de ahí siguieron las barras Dakú, que son de un amigo que tiene un área de conservación en San Martín, que él ya tiene su marca y tuvo una idea ahí y al final la cerveza que nació al final de año 2015, en diciembre. Y la nueva nueva, que todavía no tiene etiqueta es la quinua, que viene de San Martín también.

Gonzalo: Y yo tengo una pregunta, ¿todos los desechos industriales de los productos de cerveza, se hace en Lima la cerveza?

Sofía y Bruno: No, en Huaraz.

Gonzalo: ¿Y todo eso está gestionado?

Bruno: ¿Qué cosa, los vidrios?

Gonzalo: No, los desechos del proceso, los subproductos, etc.

Bruno: Todo eso lo maneja Sierra Andina.

Gonzalo: ¿Y tiene certificados? Digo, para cerrar el círculo de la conservación.

Sofía: Todavía, está empezando, tenemos que evaluar y si es cierto que habría que ver cómo para ser coherentes en total hay que ver que hacer.

Richard: ¿Pero que puede quedar? La cerveza es agua, cebada.

Gonzalo: Eh no, pero si queda digamos toda la materia orgánica que se desecha tiene una demanda bien lógica de oxígeno. Por ejemplo, yo trabajo en una empresa de vegetales, y el vegetal se pudre, las lechugas se pudren, y las botas al desagüe y uno dice, pero es una lechuga. Pero es una lechuga que igual contamina y que puede contaminar hasta más que un plástico en otro sentido. Entonces eso también es importante que lo tengan en el mapa porque a las finales ahí cierras el círculo.

Bruno: Yo lo que quería complementar es que los productos con los que trabajamos son productos que están relacionados a iniciativas de conservación. Ósea, no trabajamos con productos que vengan de repente, por ejemplo, de Pachacamac, muy buena gente pero que no tiene un área de conservación, entonces trabajamos con áreas protegidas como el caso de la castaña, pueden ser áreas protegidas públicas, pueden ser voluntarias, pueden ser comunidades, pueden ser concesiones para la conservación. Pero hay un espacio donde hay un grupo de personas y tratamos de poner muy en evidencia las historias de las personas detrás del producto que se menciona. Entonces, ese es un tema de...

Gonzalo: Entonces, tiene que ser una zona reservada, un área protegida.

Bruno: Así es, hay una herramienta jurídica de donde se sustenta que espacios se conservan y nosotros tenemos acuerdos, para que ustedes antes de que se metan a la parte más de identidad, tengan claro como funcionamos. Tenemos acuerdos con las personas de las áreas, en las cuales se les dice que justamente el apoyo que se les está dando en temas de comercialización, de tratar de promover la venta conjunta con una identidad de estos productos, es porque están haciendo conservación. Ósea si no tuvieran área de conservación, dejaríamos de apoyar con nuestro servicio de apoyo, ¿no? Shiwi, no dijimos esto antes muy claro, se encarga más de la distribución de los productos por un lado, nosotros más como Conservamos de la comercialización, por un lado, y de manera conjunta se crea la identidad colectiva de los productos y pensar todo el proceso de diseño de cada producto, y ya con esto termino, si se están dando cuenta ahorita hay productos como la quinua, que es materia prima, y entonces mal que bien, nosotros lo que hacemos es dar algo que sea identificable, y hay otros que vamos a ver después que tienen su propia, ósea tienen un...al frente.. Y ya con eso no quiero decir nada más ya para no entrar más...

Sofía: Yo quería agregar una cosa que viene digamos de base, la idea con Shiwi y ese es un ingrediente por ese lado y es que en las zonas por las que eso pasan, en Madre de Dios, por ejemplo, ahorita hay minería, hay tala de árboles, hay otras actividades, ganado, agricultura en diferentes escalas, que generan dinero para la población local y es una manera de vivir. Entonces, estas actividades están yendo contra el bosque, y estas actividades son reales y dan de comer a las personas. Entonces, la propuesta aquí es de no dejar de hacer conservación, ósea hacer conservación y tener dinero para estas personas sin ir en contra de querer comprar tu moto, tu tele o ponerte un vestido lindo. Ósea es la misma idea, ok quieres comprarte una moto, quieres no cambiar tus hábitos de alimento, pero que no sea a costas de una actividad que está destruyendo el bosque, sino que sea a costas de una actividad que puede ser esto. Entonces, finalmente un producto en este caso, cualquiera de estos, se convierte en una herramienta de

conservación a la hora de llegar a tus manos y esta es la herramienta que planteamos, que plantea Shiwi de arranque y que es la idea para todos estos. Ósea, se convierte, en una herramienta de conservación a largo plazo.

Bruno: Lo que si digo es que tal vez se quiera priorizar los productos, ósea como has dicho tantas veces bosque, para no sesgar eso hacia el bosque y que Shiwi tiene un producto de castañas que viene del bosque amazónico los productos que nosotros queramos agrupar no necesariamente vienen del bosque, ósea pueden venir del desierto como Huarango, pueden venir de pescadores sostenibles del Ñuro, cuando pensemos en este esquema no pensemos solamente en Amazonía. Salvo que queramos diferenciar, pero eso ya viene después, solo para que no tengamos sesgado que es solamente bosque.

Rocío: Ok, entonces porque no todos los que están acá se presentan con su nombre, que hacen, donde vienen, cuál es su fruta favorita.

Mariel: Ya bueno, yo empiezo. Yo me llamo Mariel, tengo 26 años, estudio Comunicaciones en la UPC. Desde que estoy en la universidad he trabajado en Marketing, pero últimamente ha despertado un interés en mí por temas sociales, entonces estoy tratando como de involucrarme en temas sociales con varias ONG. Por eso yo contacte a Bruno, y le dije que como que quería aprender más del tema, entonces como que soy nueva en esto y todo lo que escucho es para aprender y en lo que pueda ayudarlos feliz. Yo te quería hacer una pregunta, ¿el nombre Shiwi de dónde salió?

Sofía: Es shiwijaja es castaña en dialecto nativo eseja, que es una población nativa de Madre de Dios, solo use Shiwi porque es más cool.

Mariel: Ah, y mi fruta favorita, cual es... bueno tengo varias, pero creo que el mango.

Gonzalo: Este bueno yo soy Gonzalo, tengo 27 años, estude Ingeniería de Alimentos en la Agraria, y de ahí siempre he estado muy relacionado al medio ambiente, a la conservación, como todos los molineros. Lamentablemente, no colaboro muy activamente por temas de tiempo, pero nada he trabajado dos años en Alicorp, he podido ver el impacto de una gran industria sobre la poca gestión de residuos por eso hable de ese tema y bueno ahora trabajo en agro exportación y bueno me encanta la naturaleza, estoy en el campo casi todos los días y trato de llevar una vida sostenible.

Rocío: ¿Tú fruta favorita?

Gonzalo: Bueno mi fruta favorita es la sandía cuando hay y cuando no hay la granadilla.

(Llego otro invitado).

Sofía: Bueno, te cuento al toque que hemos estado haciendo, Bruno hablo de Conservamos, yo de Shiwi y Vero está representando a la alianza y acabamos de empezar una ronda de presentaciones, nombre, que haces y cuál es tu fruta favorita.

Javier: Al revés, mango es mi fruta favorita, me llamo Javier, soy ingeniero forestal y trabajo en una empresa que se llama Libélula y como máximo objetivo de Libélula es formar una comunidad, se llama la Comunidad +1, y hemos visto que el tema del cambio climático es tan complejo que hemos targeteado públicos para trabajar el tema del cambio climático. Por ejemplo, un tema lo trabajamos con empresarios, otro con jóvenes, otro con practicantes que están viendo políticas del cambio climático, proyectos con periodistas, básicamente lo que estamos haciendo es armar una comunidad de gente que está realmente preocupada entonces la excusa es cambio climático, pero estamos viendo como tener una vida humana que implique menos impacto que el planeta puede tomar para regenerarse.

Rocío: Bien, gracias, ¿quién se anima?

Richards: Yo soy Richards Meza, soy director de arte de un estudio de diseño, he trabajado en diseño, publicidad, bastantes años y veo bastante lo que es branding, trabajamos mucho con la cultura. He estado trabajando en Nueva York, Tokio, Madrid, bastantes años, tenemos el estudio de diseño hace 3 años. Entonces todo lo que es identidad me encanta, todo lo que tiene que ver con gastronomía me fascina y ya. ¿Mi fruta? La pera creo (risas).

Gabo: Bueno, yo soy Gabo, tengo 30 años, soy comunicador, me apasiona la creatividad, entonces la estudio, la ejerzo, la comparto, busco ejercer la creatividad en otras personas, por eso trabajo en cultura. Tengo un espacio que se llama Domingo, y también estoy súper interesado en todo lo que está relacionado con el medio ambiente, y bueno estos temas que involucran diseños, branding, marcas, un poco juntas dos cosas de la que soy parte del universo del marketing y la publicidad y el medio ambiente, y la conservación. Mi fruta favorita es la mandarina.

Celia: Yo soy Celia, y somos francesas y estamos en una escuela de agronomía y desarrollo internacional, y debemos en nuestro curso hacer una práctica y entonces estamos practicando en la empresa Shiwi, con Sofía y Vero.

Caroline: Hace solo dos semanas que estamos aquí...

Celia: Y en nuestra universidad, la pregunta es sobre el medio ambiente y conservación y todo es de actualidad.

Caroline: Me llamo Caroline...

Celia: ¡Ah! Y mi fruta es la fresa.

Caroline: Estoy con Celia en la misma escuela y para venir hicimos muchas prácticas sobre la conservación, como hacer para comer más sostenible y orgánico y es muy interesante para nosotras de estar aquí.

Javier: ¿Y viven en Chorrillos no? (Risas).

Caroline: Y mi fruta preferida es el mango.

Rocío: Y bueno Santiago que acaba de llegar...

Santiago: Ah, mi fruta favorita son las uvas.

Bruno: Santiago es parte de la alianza, y ha ayudado con toda la parte que es administrativa y financiera, plan de negocios.

Rocío: Entonces, ahora comenzando con el grupo focal, van a revisar las etiquetas, serán ustedes tres, dos, dos, les voy a dar hojas y lápices, y todo lo que se le venga a la cabeza lo van apuntando y después comparte con el resto del grupo.

(Empieza la discusión).

Rocío: Chicos, ¿quién se anima a empezar con lo que ha visto dentro del grupo?

Javier: Bueno, de las cosas que hemos visto es que ósea un producto debería tener en la etiqueta algo que te lleve a saber dónde comprar el producto. Por ejemplo, si la miel, no tiene una página web.

Mariel: El fanpage.

Javier: Ni nada, si yo lo veo en una casa de alguien, le tomo una foto y luego a mi casa y digo ¿dónde lo compro? No tengo idea.

Mariel: Ósea si tiene que salir de todas maneras, búscanos en Facebook, Instagram, páginas web...

Gonzalo: Donde generas la recompra, si es que no estás haciendo marketing o por medios publicitarios. Ósea es el mismo producto que si tú lo lees, ah mira, ósea le falta información de contacto, Facebook, teléfono, algo de eso. Luego también hemos visto que, sería bastante chévere, pero, si bien sería un poco complicado, hacer un troquel para que se pueda ver el producto a través de la etiqueta.

Javier: La miel a través de los hexágonos.

Gonzalo: Otra cosa que también hemos visto es relacionar el producto, que es natural, con color amarillo, con algo que sea de color amarillo y que haga referencia a lo natural. Podrías ponerle una abeja o un sol que es amarillo, no lo sé, cosas que te hagan recordar a lo natural. Puede ser una simple abejita o un sol.

Javier: Hay un tema para mí con la tipografía, que además de estar echado, la tipografía dificulta la lectura, no es la tipografía que se pueda ver de lejos y lo otro que es que, yo

personalmente, si veo algo con el logo de Conservamos por Naturaleza ya al toque lo relaciono con la SPDA, con Bruno, con una serie de cosas que digo que paja, entonces me parece que tener varios productos sobre, ósea es una decisión que tienen que tomar en algún momento, si Shiwi está dentro de toda la iniciativa Conservamos o no, ¿es como la campaña Follow the Frog? Qué bueno igual hay que pagar por la certificación, pero la ves y piensas que están haciendo las cosas bien. De repente aprovechar el logo de Conservamos por Naturaleza y ganan todos.

Mariel: Y también otra cosa, si este es el papel final, como que la imagen se ve como muy pixeleada, mejoraría un poco la calidad de la impresión.

Gonzalo: También recomendaría impresión digital.

Javier: Otra cosa, también sería paja, casi todos tienen celular inteligente y cada vez va a haber más gente con celular inteligente, entonces de repente un QR donde chequeas y te sale un video tipo Play Ground de 20 segundos, donde te dicen en 20 segundos porque esta miel es la más paja del mundo, la palabra más importante en el mundo de los negocios es el valor, y el valor no tiene nada que ver con el precio.

Celia: Pensamos que la idea general de Conservamos y Shiwi es de poder conservar el bosque y eso, y en las etiquetas no se ve que es la gran idea de Conservamos y Shiwi. Pensamos que debe ser más grande y que después del producto, aceite de coco o miel, debe ser área de conservación y sobre la miel pensamos que está bien el sello para representar más a los productores y pienso que la gente se identifica a los productores y sabe que con eso va a ser una cosa bien para la comunidad. También pensamos que no hay una comunidad de todas las etiquetas, pensamos que debe tener las mismas informaciones en todas las etiquetas. Por ejemplo, en la miel no está que es producido y envasado por esto, que las informaciones deben ser las mismas para todas las etiquetas.

Gabo: En línea de lo que dijo Celia, de la gran idea, lo primero que habíamos comentado tenía que ver más con una parte estratégica que parte más desde el punto de vista del productor, siempre sale el producto: esta es la miel que estamos haciendo para conservar esta área, esta es la panela que estamos haciendo para conservar esta área, pero no está visto desde el punto de vista que lo va a comprar, cuando yo estoy comprando esta miel que es lo que estoy logrando, entonces esa gran idea trasladada a lo que la persona gana se traduce a un sello general que dijimos, como por ejemplo, la marca Red, que es una marca que apoya a organizaciones vinculadas a gente con VIH, que sacan las zapatillas Red de Converse, las zapatillas Red de Puma. Entonces es un mismo sello, es una misma marca que te dice que estás haciendo. Entonces cuando yo estoy comprando este producto estoy apoyando a la organización, entonces

no interesa que producto sea porque ya me está comunicando de manera directa cual es el cambio, aterrizamos a ser activistas desde el consumo, ahora solo son 5 productos pero en un momento va a haber una tienda llena de productos, y lo que se va a comunicar es que tú estás ayudando a cambiar el mundo que cuando tú en vez de comprar en Wong compras acá porque cuando compras estos productos estas apoyando a las áreas de conservación. Luego, respecto al diseño, en que la onda de la bioferia ya fue, nos referimos a que el marrón, el caqui, el verde, letras a mano, eso ya es un cliché en el diseño de los productos orgánicos o relacionados al medio ambiente y que al final en un punto de venta no se diferencian. Entonces hay una posibilidad de innovar encontrando un color propio que no sea verde y que, al mismo tiempo, no necesariamente para decir lo que debemos decir hay que escatimar los recursos. En esa misma línea, en cuanto a la forma, dijimos que está bien los empaques, tal vez son los empaques más baratos o disponibles, en el caso de los pomos, por ejemplo, pero en la misma línea hacer una variación y en vez de pedir las tapas doradas pedir las negras o blancas puede hacer una diferencia. O pintarlas del color corporativo que se escoja o ahí puede estar el sello.

Richards: Claro que es un costo más, pero al final te va a diferenciar y te da más valor.

Gabo: Y bueno, todo va cascando, si tú eres activista a través del consumo, a eso le generas un sello, marca, color, identidad que se va a trasladar a todo, ya concretamente tienen que incluir como ideas, pensamos que es importante saber de dónde vienen, o tal vez se puede incluir un mapita o un símbolo relacionado a la ubicación, y que también puede tener un agregado relacionado a la historia, la historia de las personas que están trabajando en esto y creo que es lo que ya han comentado, con la onda del QR, video. Finalmente, lo que se logre comunicar es la relación entre el producto y el beneficio. Ósea que cuando yo vaya a comprar esta miel, o yo compro esta cerveza, no la estoy comprando solamente porque esta miel o cerveza es rica porque a ese punto voy a comparar esta cerveza o miel con las diez cervezas o mieles de la bioferia o en la Sanahoria o en Punto Orgánico o el lugar del punto de venta. Pero si tú me explicas, que cuando yo estoy comprando esta miel estoy ayudando a Olga, o cuando yo estoy comprando esta miel estoy impulsando la educación de niños o no sé, hacerme el viaje entre el producto o resultado real.

Richards: Si claro, como ves aquí, cuando estas en la góndola, solo vas a ver esto, y aquí la marca digamos que está detrás, no se ve, ósea ya debería ser un estándar que 50% de la etiqueta sea la marca, y el otro 50% extra sea el producto, porque al final, tú quieres que esto lo vea todo el mundo. Ahora también, lo de contar la historia, también ayuda a veces estos collarines contándote como es el proyecto y a quien estás ayudando y estás haciendo un cambio, de a

poquitos se cambia el mundo. Pero si rompería con un color completamente que no sea nada relacionado a ecológico.

Rocío: ¡Chévere! Y ahora, más puntualmente en temas de esta franja que está aquí, que está al lado de las etiquetas, ¿que sienten, opinan?

Mariel: Esto es de hecho uno de los puntos más importantes, entonces es lo que más tiene que resaltar, tú estás diciendo ahí que está elaborado en área de conservación, que básicamente va a vender tu producto, porque ya hay un montón de mieles de abeja entonces esto tiene que estar fosforescente, ósea algo que en verdad y voltees y lo leas, que sea lo primero que leas.

Gonzalo: Yo creo que aquí apunta a lo que dice Richards, lo importante es cómo va a estar en la góndola, y que es lo que vas a ver tú desde el momento que te paras frente la vitrina, y si solamente vas a ver una información o el nombre del producto, donde queda y el logo, como el comentario que él dijo es uno de las cosas más importantes porque debes demostrar de igual forma la marca o en este caso el sello del producto.

Javier: Yo también tengo una mención sobre la góndola, que la góndola es como se venden muchos productos ahí no estoy tan seguro si este producto es uno de vender en góndola, no de repente se venden de una forma distinta. La semana pasada fui a ver a Wily Levina, el pata que creo Waze, que ya lo vendió a 1.3 billones de dólares y no sé qué más, lo que estaba pensando es que, si este no es un producto de góndola, esto de producto elaborado en área de conservación es paja pero que bacán sería que yo lo compro de una app, le tomo una foto con mi celular, y lo cuelgo en mi Facebook y digo yo compre esta miel y acá tiene un código que estoy ayudando a Juanito del área tal, o no sé quién de Tambopata. Entonces te permite, tener esta relación con ayudar a la conservación, entonces lo vendes por Facebook y no sé...

Richards: Pero al final tú, invitas a tus amigos a cenar, y tú preparas un postre y esto lo vas a poner en la repisa de tu cocina, ¿y tus amigos te van a decir oye que es esto? Entonces si vamos a ir a lo de la góndola, no pongamos etiqueta, seamos más clean, ósea al final si la marca, ya sea en góndola o no góndola, tiene que verse, tiene que ser un producto, invitas a un amigo a comer, le vas a dar una cosa de estas y al menos para que cause un poco de conversación. Y lo que dices del Facebook, suena muy romántico, pero tiene que ser muy potente para que la gente en realidad lo haga, ¿ponte cuando fue la última vez que hiciste eso tú por un producto? Dime. Ósea tiene que ser algo muy potente, muy divertido, para que funcione así. Oh sí, por que la gente lo hace y no lo hace.

Javier: Además yo sí creo que este tipo de productos o tipo sapitos como Follow the Frog son servicios que están como adelantados para el público del futuro, entonces si bien es cierto que

hoy en día no hay una masa crítica lo suficientemente grande para consumir esto, se están preparando para lo que van a venir después.

Gabo: Ósea al final, el poder de la etiqueta es, al fin y al cabo, la tarea es que provoque a la persona comprarlo. Todo lo que han dicho es que, si no fuese en la etiqueta sino en otra plataforma o el marketing virtual de la página o la app virtual de distribución, o el delivery de productos, de todas maneras, este botoncito que dice elaborado en producto de conservación, es el detalle plus cuando realmente es el core. Ahora obvio, que hay otras marcas involucradas, por ejemplo, en el caso de la panela está Shiwi, está Conservamos. Pero en el caso de otro producto de otra área de conservación tendrá, de repente, su propio logotipo, y ahí lo que tienen que hacer es sopesar y de alguna manera tomar la decisión si es que fácil todos los nombres de conservación y las organizaciones no vamos a parecer en logo, pero si en texto, y más bien vamos a crear un logo paraguas general que los abrace a todos para que yo esté en contacto con el beneficio primordial. Ósea creo que lo bacán es que las líneas de producto se diversifiquen al punto que yo pueda comprar todo de esta marca y que tenga jabón.

Gonzalo: no pues, pero todo debe venir de un área natural.

Gabo: Exacto, que haya suficientes áreas de conservación ligadas a las subsiguientes líneas de producto como para que, a la hora de consumir, que es algo que no vamos a dejar de hacer, estemos haciendo crecer todo el movimiento que los contiene.

Rocío: Justo hablando del tema de identidad, la siguiente pregunta es que ahora que ya tienen las etiquetas ¿que veían más? ¿Shiwi o Conservamos? ¿Cuál debería ser el siguiente paso ahora de hacer?

Bruno: ¿Puedo hacer una acotación previa? Sobre temas prácticos, si se dan cuenta este sellito que se pone, tiene que ver con la miel viene de diferentes áreas, entonces si tuviéramos que hacer una etiqueta por cada área son costos mucho más elevados, entonces solo para tener en cuenta, que este tema practico no nos permite de repente, por eso los textos acá son un poco más generales, que es diferente al caso del producto como la panela que viene de un solo área en donde podríamos comunicar mejor qué protege esa área porque acá es más general y tendríamos que hacer mil etiquetas por producto.

Javier: Puedes poner un mapa del Perú y pintar el área en donde viene.

Bruno: Buenazo, lo digo justamente para pensar creativamente y resolver ese reto.

Richards: De repente en la etiqueta dice elaborado en un producto de conservación y este agregado, a ver hablando en bruto totalmente, hacer la marca paraguas de los productos que vienen de áreas de conservación que logre comunicar este beneficio, que hay para mí que estoy logrando yo con esto y la etiqueta misma de los diferentes productos dice elaborado en un área

de conservación. Debería haber un loguito estándar de áreas de conservación, un loguito para identificar área de conservación y generar stickers, estoy hablando en bruto, cada área tiene su sticker. Entonces es miel no sé cuántos y yo le agrego el sticker de no sé, Curcubamba, este es de la Merced, el nombre del área es... pero en un estándar que todas están en un mismo modelo.

Gonzalo: De hecho, la estandarización es importantísimo. Yo estandarizaría lo más que se pueda.

Richards: Ósea no puedes juntar todo en la etiqueta, tampoco es mira, ¿que ves primero aquí? Panela, la manchita del logo y todo lo demás ya tiene el mismo peso, no sabes dónde mirar, que aquí y allá, es difícil de leer, hay cosas también que de aquí podrías quitarlas y ponerlos en ese librito, y si hace sellitos para no se las cincuenta áreas de conservación, o con eso está en un lado simplemente, porque en realidad yo compro la miel y en lo importante es lo que estás produciendo con eso, estás ayudando, estás haciendo un cambio, estás en realidad haciendo un cambio, que sea la miel más arriba, abajo ya estás diciendo que es miel orgánica o no, no es tan importante para el consumidor.

Gabo: Para reforzar esa idea, creo que también es chévere, ósea mucho de los pedidos de las organizaciones del medio ambiente están orientados a que nosotros cambiemos lo que consumimos, entonces el hecho de que enfatices sobre eso es de hecho una manera de dar el ejemplo concreto con productos y te habla también de ah consumiendo yo puedo generar un impacto, sí no solamente comprándolos de las áreas de la conservación sino también no comprando esto y esto y esto entonces también se vuelve un puente.

Richards: Si yo en serio no sé cuánto tiempo tenga la marca Shiwi, pero yo replantearía cambiarle el nombre, que tenga algo más relacionado al tema, que tenga más el nombre ya te esté hablando de conservación sin saber sin leer lo que dice abajo.

Gabo: Es algo más complicado que eso pues, porque Shiwi es la marca relacionado a los productos de castaña que sirve como ejemplo a la unión de Conservamos que sirve como ejemplo a las áreas de conservación.

Mariel: Es mucha información creo.

Richards: Yo pensaría en una marca nueva que tenga, que digamos te de ese feeling, y luego la bajada de nombre pero que esto que ya sea que agrupe todo, y que sea súper legible, ¿clarito no?

Gonzalo: Y yo creo además que realmente el consumidor está interesado en la conservación, se va a dar el trabajo de ir más allá por ejemplo haciendo referencia al folletito, o si poner una dirección web lo va a leer, o va a ver el consumidor bacán ayuda, pero ya en realidad no me

genera mucho más meterme al detalle, ¿y realmente separar no? Y darle la oportunidad al que lo haga y al que no que no pero que ya sabe que está ayudando con una causa que conserva.

Rocío: ¿Y ahora alguien tiene algo que añadir?

Javier: Como que no me atrevía a responder tanto de que el nombre, a mi Shiwi me parece un nombre pajísima.

Richards: Claro porque ya lo conoces.

Javier: Claro, pero a mí en este caso, el nombre con el producto ósea si tiene sentido de hecho, pero ponte Apple es de computadora y no de frutas. No necesariamente la relación entre el nombre y la marca y el producto, ósea no sé, no estoy tan...

Gonzalo: No, pero Shiwi es una palabra en otro idioma.

Gabo: Creo que él lo dijo porque entendió que era la marca de todos los productos no que era una marca dentro de.

Gonzalo: Creo que ya cómo te preguntaron ya ella te pregunto sin saber que íbamos a llegar a discutir esto ya es una señal de que... ¿entiendes?

Gabo: Ósea para ser la marca paraguas no da, pero para ser una marca de castaña, increíble y una parte de producción de castaña entran de la producción de esta marca paraguas. Por decirte cualquier cosa imaginen que se llame “para cambiar el mundo”, así se llama la marca, entonces, miel para cambiar el mundo, panela para cambiar el mundo, quinua para cambiar el mundo, ósea al fin y al cabo de qué manera me estás diciendo a mí de una manera completamente neta que yo estoy generando algo para comprar este producto. Ese es el beneficio máximo de todo, ahora estábamos viendo el tema de la góndola o de internet, ósea la realidad es que se venden en las ferias, o lo vendemos entre nosotros, o de mano en mano, ósea se distribuye, pero la verdad es que el fuerte es, cuando alguien te dice, o estás en un contexto, en la feria de Conservamos la mesa esta puesta ahí, la gente sabe que cuando compra ese producto.

Mariel: Ya, pero yo creo que ahí el fuerte es el empaque, ósea como que la presentación tiene que ser ya muy bonita para que yo pase y diga quiero esa miel, ósea a mí me pasa eso ah. Ayer estuve en la Sanahoria y vi una mielcita así chiquitita y linda y dije que linda y te juro que dije así y la compre.

(Risas)

Gonzalo: Además en tu plan de crecimiento, apuntas estar en la mayor cantidad de puntos de venta, entonces si tus puntos de venta, tú no te puedas acotar a un canal, entonces la góndola es muy importante porque los puntos de venta son una góndola. Ya sea en la Sanahoria, o en la feria, tal vez entras a Wong...

Richards: Si o en una degustación con otros productos orgánicos, así te comparas con las demás.

Rocío: Y ahora que ya se va viendo, o se van perfilando, como una marca paraguas como la marca red o Follow The Frog, ¿Cuál sería la mejor manera de posicionar esos productos ahorita?

Gonzalo: Yo tengo una pregunta, te interesa captar gente que no tiene nada que ver o no está relacionada al tema de la conservación o prefieres profundizar en la gente que ya sabes que es pro-conservación porque hay gente que es indiferente realmente entonces dependiendo de eso yo te diría o sugeriría oye anda a las tiendas cliché que ya por generalmente va la gente o a las ferias que están en esta onda de conservación o te diría a no se ándate a, tócale la puerta a Listo y anda a todos los grifos Listo donde vaya un montón de gente que no le importa la conservación.

Mariel: Claro, yo creo que lo primero que hay que hacer es identificar tu público objetivo, ósea a quien quieres llegar con todo esto.

Gonzalo: Ósea ahondar en los que ya saben o en la gente de pie, que quizá no tiene mucha relación con la conservación.

Vero: Pero la idea es que los productos ayuden a educar a la gente.

Gonzalo: Entonces buscas captar a la gente que no sepa nada del tema.

Vero: Ósea no tanto porque los productos son caros.

Mariel: Eso iba a decirte, como son productos caros, tampoco puedes meterle en cualquier lado.

Javier: Cuanto, más caro, es la miel de Shiwi versus la miel estándar.

Sofía: Tiene el precio como orgánico.

Javier: ¿Cómo el doble de la normal?

Sofía: 30% más.

: ¿30% más? **Javier**

Sofía: Que la normal de Wong, ósea no de Wong, pero no es orgánica, pero es orgánica de verdad solo que no tiene certificación. El margen de precio se pone como si fuera.

Richards: Ósea creo que la idea es, yo empezaría así de nuevo y haría un color, ósea lo más rápido y un color totalmente distinto a lo que hay, si te vas a La Calandria vas a ver todo lo que hay ahí, y con un símbolo potente hasta que incluso el símbolo te diga oye esto qué es, no cuentas tanto y la gente dice ¿oye y esto porque es diferente? Y empezar con eso, y la de la etiqueta roja, oye si es la miel de la etiqueta roja y darle con el color corporativo y si haces un pequeño stand, en donde estés, que tenga un cartel, que cuente un poquito sobre qué va, que

estás haciendo que estas ayudando comprando ese producto y ya así te destacas rápidamente de todos los orgánicos y ecológicos que hay.

Bruno: Una cruz, S.O.S, rojo y blanco.

Richards: Algo que llame la atención.

Mariel: Algo que rompa con lo tradicional.

Richards: Porque estás contando un poco eso lo mismo, bueno señores tengo que irme ya, muchas gracias. Un placer y encantado de ayudarlos.

Bruno: ¿Te podemos mostrar algo antes de que te vayas? Quisiera que le enseñemos lo avanzado que tenemos.

Rocío: Ya entonces, regresando, que pasaría si entonces, hasta ahora Shiwi y Conservamos tienen un público más o menos estable pero ¿pasaría si es que de la nada cambian de marca e identidad, ¿perderían ese público, como reaccionaría los consumidores fieles?

Gabo: Yo creo que estarían contentos de conocer esta novedad.

Javier: Tendrías que hacer un cambio de, en mi opinión, un cambio de look, un algo más que look nomas, sino algo más, como que Shiwi cambio de look porque deberías de contar una historia de campo para que no sea solo de logo nomas.

Bruno: Ahora Shiwi ha sido absorbido por Súper Planet.

Javier: Monte Santo compra a Shiwi.

(Risas)

Vero: Pero si más o menos que hay que posicionar en la etiqueta.

Bruno: Si lo han dicho el logo de una marca paraguas que te lleva a todo, que además tiene un propósito, ya sea miel, chocolate todo tiene el mismo propósito.

Rocío: Ahora les enseñaremos las etiquetas, son las nuevas que van a salir en los productos.

Sofía: Espera, son unas propuestas gráficas de sello, pueden verlas.

Rocío Rocío: Ósea esto va a ir encima.

Sofía: La propuesta es que, si se armara una nueva marca, o vamos a sacar una decisión de esto que han hablado todos ustedes.

Bruno: Que es riquísima, además.

Sofía: Si súper.

Javier: Una marca es una marca que abarque todos los productos que salen de área de conservación.

Bruno: Hasta ahorita hemos dejado todo libre porque no queríamos decir nada sobre lo conversado, como ustedes bien han percibido, este ha sido un resultado bastante sin haber pensado o tenido una discusión como la que tenemos ahora, hemos mandado el texto a una

diseñadora con la misma gráfica que usamos, pero si pues nos dimos cuenta que esto no lo ve nadie. Entonces, es lo que se ha pensado, es que si lo ves así sería distinto.

Gonzalo: Este... este es el logo de Conservamos.

Bruno: Ese es el logo de Conservamos.

Gonzalo: Mi opinión es que trabajen en base al logo de Conservamos, y explotaría el logo, no pondría tanta letra.

Mariel: Y redondo de todas maneras.

Gonzalo: Ósea yo explotaría el logo porque a las finales el logo va a estar en todos los productos.

Sofía: ¿Cómo la marca?

Gonzalo: Sí, ósea el logo de Conservamos que a las finales te va a relacionar en varias cosas y dejaría la explicación para un segundo paso, cuando ya hay alguien interesado va a hacer un zoom, pero ya eso que te va a ser un zoom es el logo de Conservamos.

Bruno: ¿Por qué el logo de Conservamos, por qué no el logo de Shiwi?

Gonzalo: Porque Shiwi en mi opinión, el logo de Conservamos puede hacer más cosas, Shiwi está acotado a las castañas por lo que entiendo Conservamos tiene la posibilidad de hacer productos del Ñuro, de hacer tu castaña, hacer productos de piscigranjas de la sierra o productos del desierto, no lo sé, Shiwi a no ser que cambie es solo castaña.

Celia: Pienso que no es solo castaña porque Shiwi envasa el coco y la miel y tiene una actividad en la miel y en el coco, y si Conservamos es un gran sello, Shiwi va a desaparecer.

Sofía: No, pero en el caso aquí digamos en términos de si Conservamos por Naturaleza hace una marca para productos de áreas de conservación si, Shiwi funciona finalmente ahí como la parte de atrás, como los desarrolladores, el HAACP, toda la parte que no se ve al público. Shiwi por su parte tiene todo un cierto posicionamiento, no solo como castaña sino también como conservación y productos dentro del mundo del producto y hay valor agregado y un montón de cabida, justamente en el mundo que Conservamos no llega necesariamente sino más bien tu mama, tu tía, las señoras en Dasso, ósea hay toda una cuestión de alimentos más por el lado de Shiwi ganada, y por otro lado, claro todas las ferias, contactos con PromPerú, las cuestiones más de alimentos, exportaciones, y cosas así y por otro lado también Conservamos por Naturaleza trabaja con áreas de conservación privadas que finalmente son cuantas hectáreas en porcentaje en el país, comparado por ejemplo con las áreas de conservación nacional que son un choclón, entonces también hay que ver eso, no se podría posicionar en el caso de lo que decía Richards no podría ser una marca de áreas de conservación del país, porque ahí está

SERNANP, o está el Ministerio del Ambiente, entonces se tendría que hacer cuestiones mucho más grandes.

Bruno: Pero ahí si no.... Conservamos no se va a limitar a solamente trabajar con áreas de conservación privadas, sino trabaja con gente que conserva.

Sofía: Bueno esa es una propuesta...

Bruno: Esa es la propuesta de Conservamos, trabajar con gente que conserva, puede ser un guarda parque voluntario, ósea no está restringido.

Sofía: ¿Y lo mismo con Shiwi no? Si bien nació de un área de conservación nacional, y ahora se está trabajando fuerte, es como potencial en ambos casos.

Bruno: Y hasta ahorita, lo que habíamos resuelto internamente era usar Conservamos como un sello que están viendo un poco la estampilla, el sello, está más vinculado a Conservamos que está más, que ni siquiera sabemos si es lo correcto, tanto que el sello puede ser para conservar o cualquier cosa que se cree y más bien la marca del producto, y ahí si hay un problema de facturación, de venta y distribución que maneja Shiwi, o pensar si tenemos que crear una marca colectiva para los productos que estén en esta línea, tienes Dakú, tienes Shiwi, tienes una marca adicional o no, ese es el gran reto.

Sofía: Y ahí, una pregunta reto también es como se manejarían las nuevas marcas que hay ante estas personas que conservan y tienen buenos manejos de sus productos tipo Dakú. Si Dakú dice yo no quiero tener esa etiqueta roja, quiero ver que me conviene, ahí por ejemplo el sello funciona mejor porque lo integra a su etiqueta.

Javier: El tema complicado con el sello es que el sello en el sistema sofisticado tiene uno un estándar, y dos el que hay un acreditor, hay varios niveles, una tercera parte independiente que dice que tu cumples un estándar y por eso tienes el sello, en principio tú no puedes dar el mismo sello, el sello no es...

Bruno: El sello es Conservamos, Conservamos visita a las áreas y estas están conservando.

Javier: Claro, pero quien dice qué.

Rocío: Alguien te tendría que certificar a ti que estás...

Javier: Claro es como el Forest Distribution Concept, el FDC no acredita nada, ellos lo que hacen es acreditar a los que certifican. Claro es un negocio también, con un fee y todo.

Bruno: Pero porque tiene que ser como ellos, porque tendríamos que seguir el sistema del FCE, porque no podríamos decir como Conservamos que simplemente decir este producto que viene de esta área de conservación, hemos visitado y sabemos que conserva.

Gonzalo: Claro tú eres garante.

Javier: Ósea no es que no valga, si vale de hecho, la ISO define 3 niveles de certificación, la auto declaración, la huella de carbono de Libélula es 5, la segunda parte o en esto caso es la tercera parte independiente, pero si haces un sistema así, de alguna forma puedes hacer vulnerable porque si alguno hace una /&%\$#” expone al resto de los productos. Ósea digamos hay riesgo asociado a eso.

Rocío: Y aparte también está el aceite de coco que no tiene marca como Dakú, estarías haciendo que la gente de la ACP cree su propia marca.

Gonzalo: Si, pero eso es Shiwi.

Sofía: Bueno acá están las dos marcas, también que no quisimos crear una cosa para saber cómo se comportaban en el mercado también, sino hacer un paraguas como esto, pero no está funcionando como lo que pensamos.

Gabo: Ósea para mí lo mejor sería poder generar una marca paraguas que tenga un estándar de etiqueta, que comunique de manera neta el concepto, enfocado en el beneficio desde el punto de vista del consumidor y esto lo veo más como un punto intermedio, ósea ahora mismo puedes tener estas etiquetas y a cualquier producto de un área de conservación, no se mándame de Arequipa esto y de Madre de Dios viene esto y del norte esto, donde cada quien diseño su producto, tú le colocas el proyecto de la marca paraguas y el estándar de la marca paraguas creo que es algo que puede ser una marca como Shiwi y Conservamos crean esta marca para productos de áreas de conservación, el concepto es que cuando yo compro estoy conservando y lo que hacen es al final y al cabo trabajar con las áreas de conservación y si cada área de conservación quiere seguir con su propia etiqueta y marca genial pero una parte de su producción ya está asegurada dentro de la demanda que genere esta nueva marca paraguas ósea es al fin y al cabo el mismo producto que sale de la misma área. Solo que ya luego se van a dar cuenta de los resultados de tener una marca paraguas, en un punto esto va a dar más como lógica.

Bruno: Que sienten que es un poco o que hemos tratado de hacer, por ejemplo, es lo que hemos querido hacer con Dakú, si es que alguno de estos sellos les resuena, uno de estos es ver si cualquiera le da el producto a cualquiera y más bien este es más pensado en crear una identidad, entonces lo que vamos a hacer es revolucionar esto y hacer un par de reuniones más de este estilo. En cuanto al sello, han hablado del impacto de conservar, siente que la frase “elaborado por la gente que conserva” es fuerte, es mejor que el producto área de conservación o propondrían que le demos más vuelta a eso y tenemos la última, date el gusto de conservar.

Gonzalo: Esa personalmente a mí me gusta más porque elaborado por gente que conserva yo creo que mejor sería porque esto lo va a comprar alguien, que tú como comprador estás siendo

un conservador más que lo compro porque tú eres el que conserva, ósea te ayudo a ti que conserves, yo lo compro porque yo también quiero conservar, aquí como que le estoy dando la responsabilidad a quien lo elabora, digamos y creo que es más que es la responsabilidad de conservar de todos los consumidores.

Gabo: Es mi punto de vista, es descriptivo, esto está hecho por alguien que conserva, la propia frase, puede estar mirada, comprando esto lo haces, yo conservo.

Gonzalo: El consumidor conserva y no te lo compro porque conservas y el otro no, no es por eso.

Javier: Un rol protagónico, no del pata que tiene la miel sino tu como tomador de decisiones.

Gonzalo: Ósea como tu acá buscas en vez de gente que de un palmazo bacán por conservar en que te ayudo, sino en que el venga y sea parte del equipo y diga yo lo hago. Yo creo que por ahí.

Javier: En los loguitos me gusta más los que van blanco y negro porque son más flexibles en diferentes empaques y en diferentes productos, ósea que hay productos que ni siquiera tienes mapeados que van a llegar, cómo están más flexibles.

Sofía: Esos son los que le gustaron más a Richards, no por el color sino porque se lee más. Tiene que leerse algo.

Javier: Si el concepto de estampita me parece bacán.

Gonzalo: Si a mí me gusta el logo.

Javier: Es como el Circo del Sol, ósea de hecho no es un circo, ósea es como más un teatro que un circo, ósea que la estampita funciona bien que ya no quieres un sello tradicional, de una certificación original, sino como una estampita.

Gabo: Ósea es algo constante, que ha viajado de un lado al otro o que te lo está mandando.

Bruno: Etiqueta +1, miel + 1 (risas).

Javier: Elaborado por gente que conserva también es paja, pero me parece muy largo. Claro o puede ser yo corazón conservo.

Bruno: Estuvo planteado de esa manera.

Javier: ¿Así?

Rocío: Bueno, Bruno o Vero no sé si quieren aumentar algo más o ya vamos cerrando.

Bruno: Agradecer, que, si se les ocurre algo en el camino, porque a veces sale algo como después o si conocen a gente que de repente puede estar interesado, y si pueden dar aportes o una mano, esto no para aquí y seguiremos chambeando en esto. Y agradecerles por su tiempo.

Sofía: Y les pedimos permiso, para mandarles correo después de esto con algunas cosas que saquemos nosotros y si ustedes tienen, o algo nuevo que apareció, sería chévere seguir

teniéndolos cerca para eso hasta que les contemos que salga y hagamos una fiesta y nos juntemos para celebrar.



Transcripción del grupo focal 2

Santiago: Ya entonces creo que... ¡ah! Hay que presentar de nuevo, ¿no?

Guillermo: Ah, disculpen por llegar tarde...

Santiago: No, no te preocupes. El tráfico está brutal.

Rocío: Ya pues, entonces, empezamos con presentar Conservamos por Naturaleza.

Santiago: Bueno, Conservamos por Naturaleza, como ya han escuchado hace un minuto (risas) es una plataforma que promueve proyectos de conservación a nivel nacional. Los impulsa de diferentes maneras: comunicación, capacitación, trabajo en campo, inclusive en la misma área de conservación, etc. Tiene muchos proyectos, como Reforestamos por Naturaleza, Hazla por tu Playa, y, el de hoy que es Eco Negocios o Bio Comercio, que consiste básicamente en promover una línea o una marca nueva, lanzar una marca al mercado que sea de productos provenientes de áreas de conservación y que además donen un porcentaje del precio a la conservación de donde ese producto proviene. Entonces, esta alianza se ha dado gracias también a Shiwi, que es la empresa que Sofía preside, la dueña, que ya viene trabajando este tipo de proyecto de este estilo, pero no lo había visto de forma integral, sino que ella estaba con sus castañas y es lo que nos trae acá.

Sofía: Shiwi es una empresa que nació hace cinco años, en principio, para usar la castaña como materia prima, darle valor agregado a la castaña, para hacer una propuesta de conservación a través del consumo responsable, el consumo selectivo de ese producto. Entonces, la teoría es un poco como si le das valor agregado a la materia prima y generas más puestos de trabajo en Perú, si generas productos terminados es más bueno para la cadena de valor del recurso que solo vender materia prima al exterior. Entonces, digamos que Shiwi ha desarrollado ese modelo de negocio ya desde hace cinco años con castaña, porque somos dueños de la base, somos recolectores de castaña en la Reserva Nacional Tambopata. Entonces tenemos toda la cadena de valor, y la idea al principio era no vender a nadie más dentro de la ecuación y poco a poco hemos ido entendiendo que no es así. Y ahora la idea es unirnos a Conservamos por Naturaleza que tiene además una plataforma fuerte de comunicación de conservación para hacer una red, no solo de productos de castaña, sino de otros productos que vengan de otras áreas. Y por esto ha nacido la miel que viene de Amazonas, de áreas de conservación privadas, el Aceite de Coco que se trabaja en un área de conservación privada en San Martín y este que es un producto interesante que es una mezcla de varias partes, alianzas, está Sierra Andina que la produce con las castañas de Shiwi bajo una idea inicial de Rainforest Expeditions de Tambopata y Conservamos como una plataforma de comunicación también, y ya por eso estamos aquí.

Rocío: Ya, bacán, entonces la idea en sí de este grupo focal, es eso, tener el feedback de ustedes como la parte, el otro punto de vista, como los retail que tienen relación con los consumidores, que tienen ese enfoque y más o menos saben lo que la alianza necesita. Pero ya, antes de entrar, nos gustaría, bueno yo me llamo Chío, Santiago, Sofí, Vero, que se presenten, cuál es su nombre, que hacen, que profesión tienen y cuál es su plato preferido de comida (risas), entonces empezamos con...

Caroline: (risas) Me llamo Caroline, si soy francesa y soy estudiante de una escuela superior de ingeniera, alimentación y desarrollo internacional, y estoy haciendo un practica de cinco meses en Shiwi, pues con Sofía, y si soy, todo lo que es relacionado con la conservación me interesa mucho y pienso que todos los cambios que hay ahora son interesantes.

Santiago: ¿Y cuál es tu comida favorita?

Caroline: No, no sé, ah raquetes.

María Ester: Bueno, yo soy María Ester, trabajo en Rainforest Expeditions, tenemos albergues en la selva de Puerto Maldonado, tenemos 3 albergues en la villa. Y bueno trabajo ahí hace muchos años, me dedico a la parte de reservas y ventas, como les comentaba antes, y bueno, aquí para apoyar y conservación 100%.

Rocío: ¿Plato favorito?

María Ester: Lomo Saltado (risas).

Eileen: Yo soy Eileen, trabajo en Produsana, una empresa familiar, estamos abriendo un mercado de productos saludables en dos semanas, ¡ya por fin!, el proyecto tiene ya dos años de dar vueltas, y ahí estamos. Y que más, ah mi plato favorito... mmm no sé, ahora hay tantas cosas, la otra vez hice una pasta buenaza con una salsa de pimientos, y bueno creo que se ha vuelto mi plato favorito.

Isaac: ¿Esta tienda va a vender también productos de proveedores que vengan de, como la idea de conservar la naturaleza?

Eileen: Si, de todo. Dentro de la línea saludable.

Isaac: Claro, no una Coca Cola...

Eileen: Para limpiar el wáter fácil... (Risas). Hay ese mito que los aviones utilizan la Coca Cola para desatorar los wáteres. No, yo igual, a veces tomo Coca Cola (risas).

Santiago: Ya, ¿quieres Coca Cola? (risas) Isaac, por favor.

Isaac: Yo soy Isaac, soy ingeniero industrial y trabajo en Backus, en la parte de finanzas comerciales, y mi plato favorito ahora son las menestras y sobre todo quinoa.

Sofía: ¿En qué forma?

Isaac: Así como, con guisito, mi suegra le mete una chicha blanca... (Risas).

Alessandra: Bueno, yo soy Alessandra, soy maestra y psicóloga, siempre me ha encantado la parte de poder enseñar más que nada con conservar la naturaleza, hoy en día, bueno en el nido tenemos “Musmus” que es la Tierra de los Niños, este... y es la tierra que les enseñamos nosotros, a cómo sembrar, cultivar, cuidar de esa planta, como reciclar, digamos que es una idea bien grande y el nido está súper metido en eso y ahorita empezamos con todo lo que es reciclar y se están llenando de botellas y cosas y poder hacer algo más chévere, este... y nada siempre me ha gustado, y creo que el futuro del mundo es ver la forma de cómo sobrevivimos con lo que está pasando y cuáles son las alternativas para poder seguir adelante. Y para mí la solución es poder educar a los niños como la suya de repente es tener sus proyectos que me parecen chéveres, y bueno nada... mi plato favorito es la quinua y en todas sus formas creo, la hamburguesa de quinua, me encanta, costra de quinua con salmón me encanta, y bueno me encanta cocinar.

Guillermo: Bueno, yo soy Guillermo, ella es mi novia. Este, no, yo trabajo en Tottus, y soy gerente de una división de comestibles de tiendas que han abierto hace poco en los conos, que son Presto 1, y mi plato favorito es el arroz con mariscos.

Rocío: Chévere, bueno entonces ahora comenzamos con una dinámica, ustedes tres trabajan juntos y ustedes tres, y piensen en cuales son los atributos más importantes para ustedes que un producto tiene que tener si o si, que sean necesarios para que ustedes lo ofrezcan al público. Lo pueden discutir entre ustedes y luego lo compartimos.

Sofía: Piensen un montón en su público...

María Ester: ¿Pero depende un montón en que público va dirigido... ¿ósea que producto es?

Sofía: Piensen en sus clientes actuales, en la diversidad que tienen dentro de lo que tienen. Ustedes son el trampolín hacia otras personas, entonces finalmente, lo que quieren ofrecerles a esas personas, entonces para hacer check en la lista, tres atributos que ustedes van a ofrecer a su público dentro de esta... cualquier rubro, comestibles y no comestibles. Si quieren pueden tomar inspiración...

(Comienza la discusión)

Rocío: Entonces, creo que ya estamos, ah perdón...

Santiago: ¿Creo que ya están los tres no?

(Continúa la discusión)

Isaac: Ya nosotros hemos definido tres, el primero y más importante, es el empaque, después hemos dicho la calidad y que ayuda a la salud.

Eileen: Casi lo mismo, pero en otras palabras...

María Ester: Que sea beneficioso para la salud, que esté libre de aditivos dañinos y que sea rico, agradable, que sea sabroso, y el comodín, que genere confianza, ósea que el diseño, que el envase genere confianza.

Eileen: Lo que yo hablaba, lo que he visto, es que las personas mujeres, mayores, cuando ven diseños alternativos, o diferente cómo que les choca un poco porque están acostumbrados a su diseño convencional.

Guillermo: Si, lo he visto en la tienda.

Eileen: Si, ósea, las pruebas que hemos hecho con diferentes personas, y como ven el empaque, necesariamente con estos productos, pero con otros diseños. Especialmente mujeres mayores.

Rocío: Y en el orden que han dicho de los criterios, ¿es el orden de importancia? ¿O creen que hay uno en primer lugar?

Isaac: Si, entre calidad y ayuda a la salud creo que están ahí nomás... ósea porque al final, el empaque es como la primera compra, eso ayuda mucho. Entonces si ya te compró, ya lo ganaste, pero si lo prueba y es horrible, ya perdiste.

Guillermo: Si, nosotros creemos que la primera compra es lo más importante.

Sofía: Sí... a ver... en esto del empaque, en cuánto a ambos ya han hablado de eso, ¿hay algún atributo dentro del empaque, que afianza que debe transmitir? Ósea si es de plástico, por ejemplo...

Isaac: No ni hablar, no puede ser de plástico... lo primero que pensé fue que no podía ser de plástico...

María Ester: Ósea hay empaques que son de plástico, esto por ejemplo es de plástico, justo lo que hablábamos con ella es que la vez pasada yo compre unas barras en la bioferia que son las energéticas y vienen como diez entonces ah ya perfecto para que mi hija se las lleve al colegio, pero dije ah ya voy a comprar una, ¿tú crees que podría abrirla? Era imposible, era muy duro, difícil de abrir, y tenía que buscar una tijera... entonces digo pucha, no se las va a poder comer en el colegio, imposible.

Isaac: Claro, pero tu equity tiene que ser 360°, si tu vendes un producto que ayuda a la conservación, saludable, tiene que ayudar también al medio ambiente, tienes que tener un empaque, tal vez de materiales reciclables, con colores medio así, que no tengan muchos aditivos, si se puede hacer de materiales reciclados, que sean saludables.

Guillermo: ¿Hay cosas difíciles no? El plástico, es difícil no usarlo, por ejemplo, si tu bolsa está dentro de una caja, y la que tienes adentro es un gramaje mínimo, yo creo que eso está bien. Ósea la gente al final ve la caja que es de material reciclado, y tú le pones ahí no “la bolsa que está adentro es de mínimo gramaje posible” cambia, ¿no?

Isaac: Claro, el vidrio es una buena opción, si tú vas con tu pomo y te pueden dar algo a cambio, eso es lo mejor. Si claro, el retornable es un problema para muchas empresas, pero...

Sofía: Ahora, ¿actualmente alguno de ustedes hace algo de eso?

Alessandra: ¿Bueno con las cervezas no? Son pocas, pero veo que si podría funcionar...

Eileen: Yo tengo colección de frascos...

María Ester: Lo que pasa con los frascos también es que, no sabes la cantidad de envases de vidrio que tengo en mi casa porque compro todo de vidrio, y nadie te lo cambia, voy a la feria y no te dicen que lo cambies... lo único que te lo cambia es el que vende aceite, entonces todos los demás deberían tener esa modalidad.

Isaac: Claro, ¿pero ahí es complicado por el envase no? Tienes que regresar, lavarlo...

Sofía: A nivel de empresa, la logística es mayor que el costo...

Isaac: Lo que si puedes hacer es que, fumándola, alguna asociación tipo Allways Illinois, que produce vidrio, y yo te ayudo a recolectar, y tu colaboras con los envases que les das, si el cliente va por ese envase, tal vez el precio es otro, y es importante, así tu eres consciente y sabes que el cliente es bueno.

Rocío: Y ahora, algunos de ustedes, trabajan en lo que es retail, que productos o materiales orgánicos sienten que no pueden tener en la tienda, ¿ósea no pueden quedarse sin stock de ese producto?

Guillermo: Ósea, ahora, hay una tendencia bien fuerte a lo que es orgánico, natural, lo nuevo, y quinua es un producto que está súper fuerte...

Isaac: Ahora, en verdad, aunque no lo creas el pescado se está vendiendo muy bien ahora, y yo creo que la tendencia de que la carne no es tan buena, o que, usa mucha agua, ¿y sin ser un producto nuevo no? El producto ha existido desde siempre.

Rocío: ¿Pero dices pescado de granja o de mar?

Guillermo: Bueno acá la gente cuando va a Tottus no se fija ah...

Sofía: No hay educación...

Isaac: Creo que cosas que no te pueden faltar, típicas, es lo peruano, quinua, café, chocolate, o cacao, miel, y fruta, verduras, pero creo que los otros son emblemáticos de peruano y orgánico. De alta calidad.

Eileen: Estoy pensando porque como todavía no hemos abierto, pero si, se me acaba de ocurrir, leche de castañas, ósea las leches vegetales.

Guillermo: Ese es otro producto que Tottus está buscando desarrollar, leches, y la verdad es que hasta el momento no pega mucho, pero hay una leche de almendras, esa es la que más ha pegado y ya me acorde cual es el producto que más se mueve, los frutos secos. Eso es lo que

más vendemos, tenemos dos promos de eso y tenemos marca propia, es un producto que va bien. Ahora, ningún de los que está ahí ayuda al medio ambiente, o nadie de los que está ahí lo sabe, pero Valle Alto es el líder y yo no sé qué hace con sus empaques de plástico, se vende hace 15 años...

Rocío: ¿Y esos productos que ustedes sienten que no pueden faltar también son los que tienen más salida? O, dentro de esos, uno rota más que otro...

Guillermo: Ósea, las almendras han tenido un crecimiento exponencial, las almendras tostadas fue un nuevo producto, que salió hace como 8 meses que salió oficialmente al mercado y la verdad es que ha funcionado bastante bien, las almendras han cogido más share, pero en general a todos esos productos les ha ido bien, en verdad tendría que ver la línea y decirte, pero si quieres a dedo...

Santiago: Tú, que vas a abrir la tienda...

Eileen: La panela, por ejemplo, justo los que han sacado, el aceite de coco, la panela, quinua, la miel, chocolate...

Santiago: Los que hayan tenido así bastantes ofertas...

Eileen: Mmm, las leches vegetales... es un producto que sí va a salir, pero es poco... no hay oferta peruana, solo hay una que es fresca, no pasteurizada... ¿entonces dura poquito no? 4 a 5 días... panela, hay muy poca de buena calidad, que te de confianza, los aceites de coco, hay diferentes calidades, la mayoría son muy ahumados y son fuertes, no hay una buena marca peruana para cocinar, por ejemplo.

Guillermo: ¿El aceite de coco se usa para otra cosa?

Eileen: Se usa para la piel, para el pelo, cocinar...

María Ester: Ósea la oferta es bien poca, a mí me ha pasado que a mí me han dicho, bueno tienes que comprarte este aceite y hacer esto, y ya ok, pero no hay en cualquier sitio, óseo aceite de coco es bien... ni en Wong hay, y preguntas y te dicen que uf no hay, y que no saben cuándo van a reponer, entonces ese negocio es bien lento...

Guillermo: Es que son negocios distintos, ¿no? El aceite de coco se puede usar para...

María Ester: Para cocinar, es el único que no se malogra cuando se calienta, y si te sobra lo puedes volver a freír con eso.

Eileen: El aceite de coco, sería genial si se puede bajar un poquito el margen y vender más volumen porque ya se está haciendo conocido, y la gente lo está usando más para cocinar.

María Ester: Ósea todos los lácteos, el yogur, por ejemplo, el de las vaquitas, es algo que, la mantequilla que sea mantequilla.

Sofía: Es loco como el precio del yogur ha subido, ósea de año a año, de 3 a 6, solo por el nivel de consumo, no, el de la Vaca siempre fue caro, pero el de Wong, es como 3, 4, 5,6, cada vez más.

María Ester: El de La Abuela es un éxito, porque no tiene perseverantes, y mil cosas, y tiene un empaque bonito también...

Sofía: ¿Cuál?

María Ester: El de La Abuela...

Sofía: Ese tiene miles de años, que antes nadie le daba bola... y ahora...

Rocío: Y esa actitud de finanzas, no sé, en términos de margen de ganancias, cual es lo normal por producto natural u orgánico debería...

Isaac: ¿Desde qué punto de vista? Del punto de vista de ustedes como productores, desde retail que lo vende, ¿desde quién?

Santiago: De ustedes.

Isaac: Ósea de retail, entre un 20 o 30% debería ser márgenes atractivos para que se venda. Antes, por decirte, no sé yo antes trabajaba en la importadora de Hersheys, entonces, esos productos que como de alto estándar, o alto precio, lo podías, meter en un supermercado o en una tienda con 40% porque eran productos caros, y que toda la cadena se beneficie. Pero ahora que hay estas tiendas especializadas, me imagino que ya todo baja por la alta competencia que hay y porque también, ya no te da tanto la elasticidad del precio, entonces es un producto que... creo que entre 20 y 30%...

Santiago: ¿Para el retail?

Isaac: Si...

Santiago: ¿Y para el productor?

Isaac: Habría que tirar para atrás toda la cadena ¿no? Para ver cuánto le cuesta, pero yo creo que, ósea, nuevamente, depende de qué punto te quieras poner, ósea si tú tienes los insumos y tienes todo, la cadena...

Santiago: Ósea, si ustedes ven los productos ahorita, son productos que no tienen valor agregado, entonces nos dan la miel, la envasamos y la etiquetamos.

Isaac: Entonces tú no tienes que conseguir el insumo, entonces si tu precio es 100, tú lo deberías vender en 80, tienes que sacar tus costos, de envasado, distribución, administración, fumándola, no se acabaras en un 40 o 50 y ya no se... ósea tú le deberías comprar el producto entre un 30 y 40, siendo un fair trade, ¿no? ... habría que ver tus costos... ¿y dónde te lo pone el? Ósea, tú vas a empezar a consolidarte en todo el país, ¿y va a ver puntos de acopio o vas a distribuir solo en Lima? Eso también te varía tus costos...

Guillermo: ¿Cómo te vas a consolidar en el retail también, ¿no? Si lo vas a repartir en cada tienda, cambia el precio...

Isaac: Pero yo creo, por la naturaleza de estos productos, es que es por tienda, si lo haces en un supermercado no te lo van a vender en todos los supermercados... sino solo en algunas y si tú lo mandas a un centro de energizado, se destruye todo el producto y tú lo vas a perder en el almacén central...

Santiago: No es un producto que en realidad podamos, ese es otro tema, que no podemos abastecernos así masivo tampoco...

Isaac: Claro, pero lo vas a hacer por tienda.

Santiago: La pregunta es, no sé si lo tienes tú pensado, no recuerdo, un supermercado puede aceptar un producto que no le garantice, que se compromete a que, ósea no un volumen masivo...

Guillermo: Claro, pero tú le garantizas un mínimo, le dices no mira, voy a vender en la tienda de 28 de Julio, que es nuestra tienda top, que queda en Miraflores, en esa tienda, vendemos todo lo que no vendemos en ninguna lo caro, ósea metemos productos orgánicos y se venden súper bien. Metemos leche de almendra y se vende más que la otra leche. Claro es que tu compites con un share of shelf, entonces tu propuesta tiene que ser súper atractiva, porque van a quitar una cara de algún otro producto, para meter el tuyo, pero tú también quieres meterle más volumen, generar mayores reposiciones y no generar fueros de stock, que amplíes cada vez más un poquito en la góndola, entonces tienes que tener una propuesta atractiva del producto, de donde viene, qué es, etc., precio atractivo y margen atractivo para ellos. Lo más fácil, pero que, no recomiendo para este tipo de productos, pero lo más fácil es que muchos proveedores chicos que nos tocan la puerta en Tottus, y hay un área que es Desarrollo de Proveedores, es un proveedor chico, le dices mi volumen es este, y tú le dices, mira yo más o menos vendo esto, de esta marca que sería tu competencia, tu tendrías que llegar a este volumen. No sabes, no puedo llegar, vamos juntos entonces, pero vamos con mi marca, entonces para Tottus es muy fácil agarrar proveedores por ahí, pero no lo recomiendo para este tipo de producto que tiene todas las de ganar. No es un proveedor que quiere vender papitas, chips, que ya nos ha pasado, que son igualitas a las Lays, pero Tottus, porque es alguien que competir con Lays ya no es, pero es un producto nuevo.

Isaac: Lo que yo haría, como estrategia, como lo quieres posicionar, primero me iría a ferias orgánicas, tiendas orgánicas, lugares súper top, y ahí esa gente es la que te va a generar demanda, oye yo también quiero encontrarlo en un supermercado, en un minimarket, lo que sea, y de paso vas probando.

Rocío: Claro, ¿y la rotación de estos productos cada cuanto tiempo, no sé, Tottus les pide a sus proveedores, porque a veces, por ejemplo, a Shiwi se le acabo la Panela en San Martín, hasta que deje de llover...?

Santiago: Claro, actualmente, no hay una red fuerte o confiable, ósea recién estamos empezando y hay mucha chamba que hacer en San Martín, hay que capacitar al que hace la miel.

Isaac: Claro, lo bravo de este producto es la caducidad, el vencimiento, tiempo de vida, entonces tú vas a ir al retail y le vas a decir, oye es una semana, pero con una semana duran algo, es aceptable.

Santiago: Pero ninguno vence en una semana...

Sofía: Claro el que dura menos, son los chips en bolsita que duran entre 3 y 4 meses. Los productos de áreas, todos duran un año.

Santiago: Ósea no habría problema que no se vende de paso lo que tenía, porque no tengo.

Guillermo: Lo que yo creo es que ustedes tienen que crear una red de proveedores de insumos que sea tan, ósea que la gente quiera participar de la red, ¿para qué no te falte me entiendes? Ósea, tú, cuando te está faltando, siempre está el grande, que te abastece, pero cuando el grande falla, volteas, y el otro quiere entrar contigo, porque tu producto es bueno, pero yo creo que la mejor forma es la que Isaac dice. Ósea hay que entrar de a poquitos porque este no es un producto que, primero te van a sacar la mugre los retailers.

María Ester: Y también donde está comprando la gente actualmente, ¿no? En las ferias, o en Madre Natura, la Sanahoria... está abriendo uno nuevo en El Polo, tiene dos ya.

Sofía: Además, hace poco hablábamos de que también, el mercado es un poco monstruoso para este tipo de propuestas, entonces la idea no es solamente, adoptarnos nosotros a ese mercado, sino que el mercado se adapte en algunos caminos posibles. Entonces, existen como las ferias, tiendas, o como algunas propuestas nuevas que van a ver en 2 semanas, que un poco bajan la balanza hacia el otro lado, en términos de tiempos de pago a los proveedores, el tiempo de reposición, una atención más directa, en cómo, oye me falta, no como: “ah si hace un mes me falta y no me interesa”, quien eres, o cuantas ganas. Entonces, eso también viene detrás de la propuesta, no es la etiqueta, no es el producto, pero está en la filosofía, así que es bacán saber cómo funcionan los grandes y fuertes, pero por donde podemos coger y generar respuestas para cambiar...

Isaac: Claro, es que los grandes te van a exprimir al máximo, mejor pagar entre 60 y 90 días, y te vas a meter un factoring, y que cosas me traes de nuevo para meterte en la góndola, porque como tu han aparecido muchos más, por algo muy parecido.

Rocío: Y ponte ahí, cual es el factor determinante para que Shiwi pueda estar en la góndola, ¿en supermercados?

Alessandra: CENCOSUD te saca la mugre, ósea ahí no mas no te aceptan un producto, necesito que tengas la última góndola, y que me pagues tanto, y que siempre tengas en stock, ciertos parámetros, y fácil no ganas y te devuelven el producto.

Sofía: Mira, pero he escuchado historias, proveedores como nosotros, de mi tamaño, del tamaño de nosotros, en el que más bien, Wong, por el lado, está viendo que ese producto le da sofisticación, le da novedad, sal de maras, y le besan los pies a los proveedores de sal de maras, porque hacen cosas lindas, porque tienen un muy buen empaque, porque les proveen cosas que sus clientes le van a admirar, y porque fácilmente tienen un margen gigante porque es sal, entonces fácilmente en este caso y eso es ahora, lo mismo está pasando con el ajicito Madre Selva.

Isaac: Justamente lo que te iba a decir, es que todo eso, se empezó a volver interesante, porque genero demanda en el consumidor, y la gente que iba a Wong, decía oye yo hago todas mis compras acá, y este producto que lo puedes comprar allá, ¿porque no lo traen? Entonces también al comprador se le prende el foco y dice oye hay una demanda de este producto, pero lo primero que tiene que pasar es la demanda.

Guillermo: Claro, porque en verdad, yo me acuerdo a Gastón Acurio, diciendo que la sal de maras sirve para la parrilla. Ósea me acuerdo de eso, lo he visto en algún sitio.

Alessandra: Bueno le han hecho bastante propaganda.

Guillermo: La sal de maras tiene propaganda desde hace tiempo, es cierto.

María Ester: Algo que han hecho los proveedores de Wong, es juntarse con Ecológica Perú, y entrar todos juntos. Para poder negociar más fácil, y para uno con uno, para Wong también es más fácil.

Isaac: ¿Bueno que es lo que Conservamos busca no? Más gente, como tu caso, y que todos puedan formar un equipo.

Santiago: Justamente, la idea de esta alianza, es poder avalar a otros productos si es que su proveniencia viene de la conservación. Entonces como Conservamos ya chambea en certificar que están conservando, entonces lo que Bruno dice es, ya ok, tú quieres que venda tu producto, entonces te pongo mi sello de la marca que vamos a crear, pero tienes que cumplir con estos requisitos. Y yo voy a ir a chequear. Entonces con esa idea, esa es la marca paraguas. Ese grupo focal ya lo hicimos, pero igual quería retomar un poco ese tema, es muy novedoso e importante definir el camino que va a tener esta marca, ósea, si Shiwi se hiciera una marca paraguas que agrupe a los productores de áreas de conservación o gente que quiere conservar su área, debería

ser, ustedes creen, sensibilizado al nivel social como comerciales, medios, así, o debería ser low profile, boca boca....

María Ester: Redes sociales, redes sociales puede ayudar un montón.

Guillermo: Ósea ahorita hay una empresa, tal vez no ayude, pero me acabo de acordar, pero que está vendiendo a la gente de Tottus, a la mayoría de empleados por delivery, pero comida súper sana, pero además le vende los productos con los que hace su comida. Entonces además aprovecha para hacer sus compras para la casa, entonces no es mala idea tampoco entrar en el delivery de productos naturales que es algo que todavía no está desarrollado. El delivery en Colombia es fuertísimo, y, por ejemplo, Oxfom entro y no funciona porque no tenía el delivery. Entonces hay cosas así que todavía pueden incursionarse, y yo creo que las cosas naturales, que no tienen tanto volumen, hacerlo por delivery tal vez funciona.

Alessandra: Y tal vez lo más importante, es que la gente lo está mirando por redes sociales, más que nada. Entonces no ver la inversión por el otro lado... porque es bastante.

María Ester: Claro por el lado de Conservamos ya tienen bastante gente y en verdad si vale la pena ir a ese público e ir por ahí...

Guillermo: Pero es cierto que, si tú vas a comprar, ósea yo, si yo voy a comprar a Tottus todos los fines de semana mis compras de despensa, yo miro por Facebook, ya que chévere, todo bravazo, Conservamos, y estoy en Tottus, y olvídate, voy a comprar todo lo que necesite ahí, si no están ustedes ahí, sorry, por ese lado es negativo, porque tendrías que ir a un lugar adicional, a comprar cosas que realmente...

Alessandra: Claro, por eso lo que tienen que empezar a hacer, es ustedes empezar a que el producto sea necesario.

Guillermo: Claro yo no digo eso, si no que no tienen que llegar a incomodar al cliente para que busque el producto, entonces llevarle el producto al cliente sería una buena opción.

María Ester: El cliente de este producto es un cliente, que ya hay un nicho, de estos clientes. Yo, por ejemplo, me voy los sábados, domingos, a la bioferia, cargo mis dos bolsas de tela y voy y llevo mi par de bolsotas, y hay un montón de clientes que hacen lo mismo, porque espera el fin de semana porque sabe que en ningún otro lugar lo va a conseguir. O no va a haber el yogur de las vaquitas el sábado en la mañana, porque llega recién el lunes, miércoles y viernes... ósea... claro ya es gente concientizada, entonces si van a Wong, Metro, pucha mi hermano, compra lo que haya, en cambio yo, veo la mantequilla, y me cuesta comprar una Gloria, pucha, pero espero un día más...

Rocío: Y ahora, hacemos el ejercicio de que marcas se acuerdan, a ver, por ejemplo, la panela que salió, ¿qué marca de panela se le viene a la cabeza?

María Ester: Marca no...

Eileen: Ayni, esa es la que puedes encontrar en Wong.

María Ester: Yo me acuerdo de panela, no la marca. Yo compro quinua, harina de quinua, pero pregunto.

Rocío: ¿Y otra marca de castañas?

María Ester: Candela, la única que me acuerdo, del aceite de coco y lo que traiga y después de Amazonas que es de chocolate.

Eileen: El aceite, BioSelva, el único que se me viene a la cabeza.

Isaac: Yo la verdad no paso mucho por esos sitios...

Guillermo: Yo sí, pero nunca me he puesto a pensar en las marcas, salvo algunas no sé, cómo leche de almendras, las importadas...

Santiago: Tú necesariamente no vendes a ese público objetivo, pero te podría interesar, no es un producto que tiene un hilito y lees que esa plata va a conservar, ¿te llamaría la atención?

Isaac: A mí sí, me gustan todos los productos de las marcas...

Sofía: ¿Pero no te acuerdas de las marcas... ¿te acuerdas de alguna marca de algún producto en general? ¿O alguno de ustedes?

María Ester: Mira, yo, veo esto, pero nunca me pongo a leer las letras pequeñas, porque lo compro de la feria, y es orgánico, y son finas hierbas, y es todo lo que necesito saber.

Isaac: Claro, las marcas ya no son de los productos, sino de la feria.

María Ester: Claro porque es la feria que te dice que esto es orgánico y que no te va a ser daño a la salud.

Isaac: Claro, la feria ya debería llamarse, la feria de Conservamos. Ósea si van a tener tantos...

Eileen: Deberían hacer una feria...

María Ester: Claro como la miel, yo no voy a comprar la miel de los supermercados, porque no es miel, yo voy a la feria a comprar miel... esa es mi mentalidad.

Eileen: Sí, lo que paso viendo el aceite de coco, es que veía Shiwi, Conservamos, no sabía que marca era...

Santiago: Claro eso es temporal...

Rocío: Si quieren, pueden explorar los productos y ver las etiquetas...

Sofía: Este también, es otro producto, pero no tiene empaque, y acá esta la etiqueta de la panela que en estos momentos no está en stock.

(Comienza la discusión)

Santiago: Claro, pero tú como comunicas que conservas, sin tanto floro, sin tantas letras, de alguna forma....

María Ester: Yo pondría una viñeta, en la góndola, un jalavista.

Isaac: Pero mira hay un logo, que es el Fair Trade, no sé si lo has visto.

Santiago: Sí claro, pero eso requiere toda una certificación, en realidad ser Fair Trade, puede ser sin certificado.

María Ester: Ustedes pueden hacer su propio logo...

Santiago: Esa es la idea, la marca esta sea un sello...

Alessandra: Pero ya es conocida....

Rocío: ¿Cuál?

Alessandra: Conservamos...

Santiago: Es que esa no es la marca...

Alessandra: Pero debería... tiene harto potencial.

Eileen: Tal vez el sellito puede ser Conservamos...

Isaac: By Conservamos...

Santiago: En el grupo focal anterior, lo que salió, es que se necesita una nueva imagen.

Rocío: Resaltando la alianza porque es Shiwi con Conservamos.

Santiago: La verdad es que son dos personas distintas...

Vero: Y al final Conservamos es una organización que no puede lucrar de esta manera...

Santiago: Claro hay distintas formas...

Isaac: Claro, tienen que hacer un logo, mucho más grande, algo nuevo, que más gente pueda entrar.

Alessandra: Tiene que ser algo simple, sin mucha palabra.

Rocío: Volviendo a este atributo, a estas 3 palabras, que mencionaron al principio, empaque, saludable, calidad, ¿ven esos atributos en los productos?

Isaac: Yo justo estaba pensando en eso, ósea en este se ve raw, con el papel mache.

María Ester: Yo creo que el empaque está bastante bueno.

Isaac: En las cervezas si les cambiaría el empaque... ósea la etiqueta no...

Eileen: A mí me encanto, lo vi, me pareció súper lindo...

Alessandra: Lo pondría al estilo de las cervezas que están saliendo ahorita, las artesanales.

Santiago: Por otro lado, la idea es que esta marca sea una marca estándar, que alguien que venda chocolates, pueda venir y le pongo la marca. Ah ya si quieres usar tu marca, usamos tu marca, pero le ponemos nuestro sellito. Entonces si va a ver varios productos de la misma marca, lo ideal sería que guarden la misma línea... no sé qué les parece.

María Ester: Claro para que se reconozcan.

Alessandra: No sé, estoy pensando, Backus es una marca entre comillas, pero tiene diferentes marcas...

Rocío: Y en cuanto a los precios, por ejemplo, no sé qué les parece...

Sofía: A público final están a 11 o 10 cuando compras a cantidades mayores, la miel está a 24, 600 gramos, más de medio kilo, la quinua llegaría a público final 20 soles el kilo aprox.

Eileen: Y han visto, ¿comparado sus precios?

Santiago: Sí y son caros...

Sofía: Esto está a 6 soles a público final...

Isaac: ¿6 soles?

María Ester: Eso es alto...

Eileen: Claro por los ingredientes...

María Ester: El aceite de coco si está a su precio.

Santiago: ¿Está bien la miel a 24 a público final?

María Ester: Me parece caro... yo he comprado una a 17...

Eileen: Súper barata...

Santiago: No es mucho en verdad, lo que pasa es que nosotros les compramos con un 20% adicional del precio que pagan los productores, porque queremos ayudarlos.

Rocío: ¿El productor de esa quinua se las vende ustedes a 20?

Sofía: Pretendían vendérselo a 20, para nosotros manejar la distribución acá, pero la quinua a precio final en bioferia esta hasta 12 el kilo... entonces eso es imposible... eso está en desarrollo y tenemos que verlo.

Isaac: Pero claro, por eso es que tienen que desarrollar esta red, a los proveedores para que todos se mueran por estar acá.

Santiago: Justamente para eso, tenemos que conseguir plata, hay que financiar toda una red, de capacitación e investigación de todos los productores.

Eileen: Claro, te vuelves una productora prácticamente...

Santiago: Pero para eso hay que invertir y generar un posicionamiento, una imagen clara del mercado y que la gente nos reconozca como gente que conserva y que además certifica eso.

Alessandra: Y de hecho eso implica darle un buen precio al proveedor, pero también ustedes los están ayudando en el desarrollo, ¿no? Entonces es una toma y un da...

María Ester: ¿A cuánto lo vendían antes? ¿O no lo vendían?

Sofía: Claro en el pueblo en donde están, a un menor precio, entonces depende, la miel se vende a 20, o menos de 20, en balde a los repartistas que van y pagan lo que quieren. Eso tal vez se

tiene que comunicar mejor, no es merca chifles, recibimos todo lo que venga, que me importa tú y tu cadena...

Isaac: Porque no parten desde atrás, cuánto costaría, producir... para asesorarlos, y decirles, tú me lo estás vendiendo a más...yo creo que también no por mal intencionados, sino porque no saben... 20 es lo mismo que 15, 10, 50.

Sofía: Eso es parte del proyecto de la alianza...

Santiago: Claro, estos productos ya están en el mercado, entonces estamos yendo a la par, entonces estamos haciendo las cosas a la vez porque no nos podemos dar el lujo de investigar dos años y ya en realidad ellos ya tienen un producto que ofrecer al mercado y no lo pueden hacer así de fácil.

Sofía: Pero si la cuestión de precio, eficiencia de la cadena va a estar a cargo de esta alianza. Lo que va a ser esta alianza es decirle, oye productor puedes mejorar, puedes costear mejor tus productos, puedes arreglar tu olla, o tu paila o tu máquina, y así te va a dar el doble con menos esfuerzos, y por lo tanto puedes darme un menor precio entonces es invertirle a la cadena en pro de todo.

Guillermo: Pero una pregunta, ¿cómo hacen los grandes que venden quinua en el mercado?

Sofía: Recatan, ósea no les interesa, como es de ahí para atrás...

Santiago: La mezcla, ¿tienen gigantescas... ponen ahí de todo... no es cierto?

Sofía: Hay varias situaciones, hay empresas muy grandes que viven el desarrollo con la comunidad y trabajan juntos y bien, eso pasa para la exportación y todo. Hay otros que trabajan con el mercado local, que es como: ¿ya cuanta quinua tienes? Y los locales, arrasan con la quinua al menor precio posible, al productor que no pudo vender, a exportación, y la regatea y ese intermediario se la vende a un precio acá que la empaca y vende. Y la mayoría, pero no todas, son empresas que venden acá, la mayoría de los formales de exportación trabajan con la comunidad.

Guillermo: Entonces, tal vez no es mala idea hablar con ellos, ósea, o con la comunidad que ya está formada por la empresa grande.

María Ester: Una marca que he visto, que es muy buena y exporta es Eco Andino...

Sofía: Si Eco Andino y Algarrobos Orgánicos son súper...

Santiago: Claro, en verdad, la quinua, es un proyecto, que no está a la venta porque es demasiado caro.

Eileen: Y también creo que es bueno que se queden con pocos productos, que se vuelvan expertos en el aceite de coco, en la panela, en la miel, porque si sacan muchos, van a tener que sacar un montón, y se van a diversificar mucho y perder mucha energía.

Isaac: Pero ahí la cuestión es que ver cuál es el diferenciador, o el producto diferenciador, porque hay varios productos de miel, de aceite de coco, tal vez no hay tantos porque todavía no se ha explotado...

Santiago: Y ahí está lo que evaluamos más temprano, el punto clave, el nicho o la diferenciación de este producto es que vuelve activista al consumidor, ósea yo comprando sé que estoy apoyando a la conservación, y suena cliché, pero es una moda que está creciendo y está ahí.

María Ester: A mí me parece que está bien que sea una parte de la propuesta de valor, pero tiene que competir con la panela que cuesta 5 soles el kilo...

Isaac: ¿Cuánto te cuesta a ti en la bioferia el kilo?

Eileen: Compre en las vaquitas, como 10 soles el kilo...

Isaac: Claro, yo creo que va a ser muy difícil competir con el grande, pero la gente está dispuesta a pagar un poco más por lo que se diferencia...

Eileen: Justo hoy día estaba en una tienda de productos chinos, y estaba dos téis verdes orgánicos, uno de Tíbet y otro de otro lugar. ¿Y vino un señor y dijo cuál es que adelgaza? ¿Y le dijeron ah bueno los dos son orgánicos... pero porque este es más caro que otro? Y le dijeron ah bueno porque el otro viene de un lugar que es más difícil la recolección, le empezaron a hablar un poco de los problemas. Ah, a mí no me importa, me llevo el más barato.

Isaac: Claro, pero el que va a buscar estos productos, no va con esa consigna de compra...

María Ester: El tema de responsabilidad social y conservación es la minoría...

Rocío: ¿Entonces que atributo es que es más valioso al final?

Eileen: Entre precio y calidad, como un buen balance.

Santiago: Ósea deberíamos comenzar con ese atributo que en lugar del cliché.

Eileen: Lo de la conservación es un plus, que, así como el empaque, te jala a comprarlo. Pero la decisión final está en el precio.

María Ester: No, te lo digo por Rainforest, nosotros trabajamos con las comunidades, con la Comunidad Nativa de Infierno, es un proyecto sostenible al 100% y todo el mundo, todos los turistas que vienen son extranjeros, y todos quieren sostenibilidad al 100% pero si les vas a vender más caro, se van por lo más barato.

Isaac: Claro, hasta 150 te pago por esto, 160 ya no...

Alessandra: Por ejemplo, Toms, que nació por la idea de ayudar a los niños en África, en verdad son bien caras, y la gente compra igual... 100 dólares las alpargatas, se volvió una moda, yo creo que lo pueden hacer...

Santiago: Pero Toms invirtió cuánta plata en su campaña publicitaria...

Alessandra: Seguro, ellos fueron al mundo, no fueron solo a Estados Unidos. En Lima lo puedes hacer con una buena campaña de Facebook, boca a boca, bloggers de Conservamos. Una amiga mía es bióloga mariana, y es demasiado activista, puedo decirle que te presente a todos sus amigos y no se...

María Ester: Claro mientras más va creciendo tu red... exactamente lo que dices tú, que te diga las propiedades de los productos que vende, para qué sirve el aceite de coco, para todo, para el cabello, piel, lo puedes usar como crema...

Alessandra: Ahorita hay miles de blogs que venden productos sanos, que puedes pagarle algo chiquito y vuela. Porque esta persona lo recomendó, y todos quieren algo sano y que le sirva para otras cosas.

Santiago: Entonces ustedes creen que se debe hacer un lanzamiento de esta nueva marca, ¿una campaña de lanzamiento?

Eileen: No sé si una campaña así, pero si a personas claves de comunicación, para que empiecen a estallar las bombitas... y después de un tiempo que sea más sostenible, ya hacer la feria, que antes solo ese producto lo podías encontrar en la Sanahoria, o en otro sitio, ya lo puedes encontrar tales días. Y de ahí todos hacen ese evento, la cosa es hacer tanta bulla que ya al fin puedes encontrar ese producto...

Isaac: Pero no sé porque hacer tanta bulla y que no lo puedas comprar...

Eileen: Claro, pero no tanto tiempo.

Isaac: Claro, pero cuando digas que puntos vas a estar tienes que estar bien stockeado, con producto...

Santiago: Entonces ustedes dirían canal moderno, tiendas y ferias orgánicas y delivery...

Isaac: Claro tiene que haber una app de todas maneras, que es al toque...

María Ester: Si, pero tienes un desarrollo caro.

Alessandra: Sé que es mucho mejor, que lo buscan por web.

María Ester: ¿No hay alguna ya orgánica?

Sofía: Si hay como 2 o 3...

Eileen: Incluso el fan page te permite colocar catálogos, y desviarte directamente a la tienda y hacer tu pedido.

Santiago: Eso es importante... bueno muchas gracias por que hayan venido a colaborar con este grupo focal, sabemos que es un poco difícil porque vamos en contra de la corriente.

Transcripción del grupo focal 3

Rocío: Muchas gracias por estar acá, a todos. Entonces para los que no saben, voy a contarles un poquito más. Esto es un grupo focal que va a ayudar a los productos de la alianza Shiwi y Conservamos por Naturaleza, que están haciendo todo su estudio de mercado, entonces vamos a querer sus opiniones, como consumidores. Entonces, Sofía es la dueña de Shiwi...

Sofía: Voy a explicarles de que se trata. Para los que no conocen Shiwi, Shiwi es una empresa un poco social que comenzó hace cinco años que busca conectar el bosque en principio con la gente en la ciudad a través de productos. Entonces, la idea es hacer conservación, pero no como un proyecto que va al campo y trabaja con la gente sino a través de que la gente pueda tener productos de procedencias trazables, procedencias consientes y en este caso Shiwi nació haciendo productos con valor agregado de castaña de la Reserva Nacional Tambopata y en estos cinco años ha ido generando líneas diferentes de producto. La clave de Shiwi para crecer, digamos, ha sido valor agregado y mercado local como principios porque si seguimos exportando materias primas y porque si seguimos exportando el 99% de esa materia prima creemos que el sistema alimentario y el sistema natural de recursos del país no funcionará por mucho tiempo. Entonces, eso es Shiwi y ahora con el modelo de castaña, hacemos granola, snacks, aceites, bálsamos de labios y varias cosas que derivan de eso y llegó un momento en el que dijimos, ok, ahora hay que buscar más aliados y ver si se puede hacer en otras áreas naturales protegidas o en otras formas de áreas de conservación, entonces, es para esto que nace esta alianza.

Rocío: La alianza comenzó en el 2015 y juntos traen al mercado productos como miel, aceite de coco, la cerveza de castañas, hay unas barras Dakú, que no se si las conocen y próximamente quinua. Entonces, lo que se quiere hacer con estos productos es darles a las personas del campo que tienen un área de conservación privada o algo que conserve el lugar para que tengan ingresos de manera sostenible y puedan ayudar a la naturaleza y no destruyéndola. Entonces, los hemos invitado para que nos den su opinión de estos productos y ver cómo podemos mejorarlos.

Sofía: Y bueno, Bruno no pudo estar acá, quien es el representante de Conservamos por Naturaleza, que es la otra parte, pero de repente igual Rocío, quien ha trabajado con ellos, nos puede contar que es Conservamos y cuáles son sus proyectos.

Rocío: Bueno, entonces Conservamos por Naturaleza es una iniciativa de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, que en sí busca ayudar a toda persona que quiera tener un área de conservación privada, ya sea brindándole las herramientas legales o ayudando con la difusión

para que la gente vaya a hacer turismo, entonces es todo un soporte. Entonces es eso, una plataforma donde cualquier persona que pueda conservar puede tener diferentes ramas. Entonces, de manera rápida, pueden decir sus nombres y a qué se dedican y cuál es su fruta preferida.

Susana: Soy Susana Cárdenas, dirijo el programa Punta San Juan, que es un programa dentro de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, hacemos conservación e investigación en temas marinos en una reserva natural en Ica. Fruta preferida... mango.

Adriana: Yo soy Adriana Soto, estudie Agronomía y ahora trabajo en una calificadora de riesgos y me gusta... la chirimoya.

Katia: Yo soy Katia Nakamura, actualmente estudiante de recursos naturales y me gusta la chirimoya.

Majo: Yo soy María José, trabajo con Susana y me gusta la manzana verde.

Ana Paula: Yo soy Ana Paula, estudie derecho, veo temas de derecho ambiental y mi fruta preferida es la chirimoya.

Laura: Yo soy Laura, trabajo en comunicaciones y mi fruta favorita es la mandarina.

Natalia: Yo soy Natalia y me gusta el lulo.

Georgette: Mi nombre es Georgette y trabajo para hacer un relleno de seguridad en Ica y mi fruta preferida es la piña.

Rocío: Muchas gracias a todos y sí podemos dividirnos en 2 grupos de cuatro para poder explorar un poco los productos. Están las etiquetas y si las pueden ver, que les dice la información, si les gusta.

(Comienza la discusión)

Rocío: ¿Quién quiere empezar?

Natalia: Ya, le pusimos mucho énfasis a la miel, pero muchas cosas aplican para todos, entonces, sobre todo los colores y tamaño de la letra, faltan colores, estamos más contentos con los colores de la cerveza, un poco más llamativo, no tan apagados, igual el tamaño de la letra. Si uno es un poco mayor, no llega a leer lo que dice, en la miel bueno faltaba que estuviera al vacío. Y bueno todos los productos certificados, HAACP, ISO, alguna huella de carbono o hídrica...

Katia: ¿Tú compras productos así?

Natalia: Bueno, aquí todavía no veo, la tendencia es ir para allá. Información nutricional vimos también que le faltaba, en el caso de la cerveza, faltaba la fecha de vencimiento, no la encontramos y en la miel, la etiqueta está un poquito floja. Luego, la cerveza, sugerimos presentaciones en diferentes tamaños, la de coco igual, sobre todo los colores y el tamaño de la

letra en la etiqueta y en la panela, que creo que igual se podría aplicar a otros, se podría poner una receta para saber que se puede preparar con ese producto. Y este cuadrito que tienen todos, no se podía leer bien.

Susana: Nosotros, hemos hecho algo parecido, en general, las etiquetas tienen tanta información que no sabes quién la hace, a quien estás apoyando... en la etiqueta de la cerveza hay cuatro logos, y están chiquitos, entonces se entiende que hay un montón de gente involucrada, pero no está tan claro... entonces, la etiqueta está muy plástica, tal vez algo más mate o que vaya más con el producto. Luego, algunos les gusta las etiquetas, otros no, le faltan mayor tamaño, más color. Por ejemplo, en el caso de la panela, la etiqueta igual, muy brillante, fácil mejor estos que van más con la onda, además sugerimos poner un mono porque es más carismático, poner un mamífero...

Katia: Lo que pasa es que aquí dices que estás apoyando la conservación del mono choro de cola amarilla, y, por ejemplo, si has estudiado algo relacionado a biología, podrías saber cómo es el mono y todo alrededor del mono... pero otra persona no... entonces tal vez poner más información del mono, o no un montón, pero al menos un dibujito, y ya lo relacionas más rápido.

Susana: Claro, no se entiende la relación mono y panela.

Rocío: Y habiendo visto los productos, ¿les queda claro quien lo vende o que marca es?

Susana: Mmm... no. A mí no.

Adriana: Claro, justo lo que decíamos, hay tantos logos... si quieres resaltar una marca, tienes que hacerlo más grande...

Katia: Ah sí, lo que también dijimos es que, por ejemplo, este sticker en la tapa se ve más bonito y se diferencia más, es como un plus.

Susana: Si, también el texto de la miel, es un poco confuso, es un poco más poético que este que es más directo. Es difícil de entender para alguien que no está relacionado...

Katia: Si, aquí hay mucha más información tacita...

Georgette: Mmm... Igual no sé si han visto los productos Gloria, por ejemplo. Uno lo ubica porque es la rosa y la vaquita, aquí yo me pierdo, cual es Shiwi y cual es Conservamos por Naturaleza. Debería ser una marca bien grande, para que el consumidor lo vea.

Adriana: Y yo no sé, si eso es justamente porque hay varias entidades que han hecho una marca conjunta, por así decirlo, y no sé si sea esa la solución.

Rocío: Claro, ¿y que opinarían de eso? ¿Qué tendría más sentido para ustedes?

Susana: Yo personalmente opino que, si todo esto es marca Shiwi, la marca Shiwi debería figurar como principal, como el logo más grande, aquí y acá...

Rocío: Lo que pasa es que son productos de la alianza, entonces, Conservamos los trae y Shiwi los empaque, distribuye...

Adriana: ¿Y cuál es la marca de la alianza?

Rocío: No hay, ¿ustedes que preferirían?

Susana: Depende... Shiwi ya tiene posicionamiento en el mercado...

Katia: Eso en verdad depende de ustedes porque es algo político, ósea quien da un paso atrás y quien adelante.

Rocío: Pero a ver, ¿quién de aquí había visto estos productos antes?

Adriana: Yo...

Rocío: ¿Dónde?

Adriana: En la feria de Conservamos (risas).

Natalia: Bueno, yo los he visto en ferias orgánicas, tiendas orgánicas, en ferias institucionales...

Rocío: Bueno, ¿entonces ustedes regularmente compran este tipo de productos?

Georgette: Tratamos...

Adriana: Yo bastante no... cuando me encuentro con Sofia le pido.

Rocío: ¿Y cuál es el producto gol? Los productos que más tienden a comprar, en, por ejemplo, cuando van a la Bioferias, eco markets...

Georgette: Aceites... de castaña o de ajonjolí.

Laura: Quinoa...

Natalia: Snacks...

Adriana: Yo también, cositas para comer...

Susana: Miel, quesos...

Rocío: Y de estos productos, ¿qué marcas se acuerdan?

Natalia: No me he casado con alguna marca... por ejemplo, las papas que traen de Nor Yauyos, no me se la marca...

Susana: ¡Vacaciones Felices!

Sofía: ¿Cómo así compras papas de Nor Yauyos?

Natalia: Bueno en la oficina hacen pedidos, van a venir las papas, ¿quién quiere? Entonces uno va y se apunta, entonces eso ayuda un montón, que el producto venga...

Laura: Una pregunta.... ¿ustedes están buscando cavar más en su público o abrirse a otro público?

Sofía: Ambos, la idea que tenemos, es buscar estrategias para ambos, porque ambos son importantes. Importante mantener la compra que ya existe, y es importante venderle a quien no

conoce. Y, de hecho, haremos un grupo focal a gente que jamás nos ha visto. Pero si nos ayuda mucho a que nos digan, un poco, si ustedes fueran el dueño de esto o los managers ¿cómo plantearían? Y lo que están diciendo es súper útil en verdad, ya vamos a recoger todo y tomar decisiones.

Rocío: Ya, ahora otro ejercicio... como ya saben de los productos, si pudieran asignar el precio que pagarían a cada producto o cuanto ustedes pagarían o cuanto creen que vale. Y de ahí hacemos la comparación.

Susana: ¿Qué hacemos? ¿Agarramos un producto y le ponemos precio? Por ejemplo... miel... 26 soles.

Adriana: ¿Yo creo que más... cuanto hay ahí? ¿Más de medio kilo no?

Rocío: No, casi medio kilo...

Adriana: Porque una cosita así te cuesta 15 soles... Yo le pondría 40 soles...

Georgette: Yo te pago más si es que tienen estos certificados...

Susana: Yo pago 15 soles... es que, en verdad, la competencia de la miel es fuerte en precio...

Majo: Claro, tú puedes ir al mercado, y conseguir una buena miel a 10 soles el kilo...

Adriana: O bueno, te dicen que es buena...

Rocío: Y la cerveza, ¿cuánto?

Adriana: Si... 10 soles...

Susana: Yo hasta más, pago hasta 14 soles la cerveza.

Rocío: ¿Medio kilo de panela? ¿A cuánto?

Laura: ¿Eso es barato no?

Majo: Mmm... 10, 12 soles...

Rocío: ¿Ah... y el coco? ¿Dijeron 20 no?

Ana Paula: Sí...

Rocío: Entonces, ¿ustedes estarían dispuestas a pagar 20 soles por eso?

Majo y Susana: No... yo no...

Ana Paula: Tal vez 16...

Rocío: Ya esto está a... 10 soles...

Susana: Ah, ¡muy bien!

Georgette: 10 soles, súper buen precio...

Susana: Pero para que sirve...

Rocío: Estrías, cuidado del cabello y de la piel... ¿por esto están dispuestos a pagar 40?

Majo: No... yo dije 20...

Rocío: Por la miel... ¿estarían dispuestos a pagar 20?

Ana Paula: No... más de 20...

Georgette: 15 soles...

Rocío: Bueno, la miel está a 24 soles...

Georgette: Mmm...

Sofía: Es que es cara por el trabajo de conservación...

Adriana: Eso yo no sé, no lo leo.

Rocío: Claro, justamente la cosa esta ahí, la fuente son áreas protegidas, no solo es el nombre el plus, sino la calidad de la materia prima, por ejemplo, es de floración silvestre. Entonces, la abeja está volando en el bosque, en donde está el mono choro de cola amarilla, y no está cerca de las plantaciones gigantes de naranjas, o de paltas. Ahora, la abeja es muy difícil de controlar, pero hay un rango de área en la que vuela.

Laura: Claro, eso no dice en ningún sitio, ¿cómo voy a saber eso? Y, además, hay otras cosas que, si quieres llegar a un mercado, si realmente quieres ampliar tu rango de mercado, por más que tu valor agregado sea alto, el precio de mercado no puede ser tanto más alto tampoco. Entonces, depende de cuál va a ser la estrategia... pero si, si es que tú dices que la floración es súper importante, eso debería estar acá y por ejemplo que sea ACP Copallin, me parece que... yo sé que es un ACP, pero yo... la gente dice ¿qué es eso? También ojo que cuando uno va a comprar, no se queda media hora mirando las etiquetas...

Sofía: ¿Y llama la atención por ser raro?

Laura: Es que si no lo entiendes...

Adriana: Yo no sé qué es ACP Copallin... si estás en la Bioferia preguntas, pero si estás en un supermercado, ¿a quién le vas a preguntar?

Ana Paula: Mi comentario era sobre eso, hay algunos productos, que tienen unas tarjetitas que les cuelgan y donde ahí explican todo. Entonces ahí pueden poner, algo que se cuelga y dice todo...

Rocío: En Metro estaban vendiendo unas papas nativas que justo tenían eso, entonces como que obliga a comprar. Bueno la cerveza si está a 11...

Majo: Ese precio si es competitivo en el mercado... ya la había visto antes.

Natalia: Yo sabía que ya estaba saliendo, pero no la encontré hasta... ir al Mariposario de Tambopata.

Sofía: Si bueno, hay unas cuestiones sobre la distribución de la cerveza, tenemos que coincidir varias partes porque como ven, hay varios aliados en esto, entonces hay una cuestión de relación más grande. La cerveza es el producto más nuevo de estos, la miel tiene ya un año, el que hace

trabajo con los productores, vamos viendo el ciclo de abastecimiento de miel, y hasta que funcione el tren...

Rocío: Ok continuemos, acerca de la panela, ¿cuánto dijeron?

Varias: 10, 12 soles.

Rocío: ¿Y esto cuánto está?

Sofía: 8 soles.

Rocío: Ah bueno, entonces es un precio aceptable. Bueno entonces esos son todos los precios...

Susana: ¿Cuánto estaba la cerveza?

Adriana: 11 soles...

Natalia: La panela, ¿no la venden en vidrio? ¿Solo en bolsa?

Sofía: Estamos evaluándolo... igual que la quinua...

Rocío: ¡Eso! En la Bioferia, cuánto pagan por un kilo de quinua, ¿recuerdan?

Susana: 10 soles... 12 soles...

Laura: ¿Pero en dónde lo compras? ¿Es a granel? Eso es súper barato...

Susana: Magdalena...

Majo: Una quina orgánica de área de conservación... puedes cobrar... 14 o 15, pero puede ser más porque si la compras con la quinua que te venden, la negra, está medio kilo a 12 soles.

Sofía: Eso es bastante complejo porque con todo el boom, casi toda la producción se va para exportación y no queda nada para el mercado nacional.

Majo: ¿Pero lo venden por kilo o medio kilo?

Sofía: En eso estamos porque cuando llegó la quinua, y con todos los valores de Shiwi, de valor agregado, la quinua sería nuestro primer producto como materia prima como tal, sin embargo, estamos evaluando si la mezclamos, o si con algunas cosas, o si se vende entera directa. Pero el precio de esta quinua de conservación de áreas de conservación es alto, sale como a 20 soles el kilo, precio de venta. 20 bien ajustado.

Adriana: Eso es aceptable... pero lo vendería medio kilo para que no duela a tanto.

Rocío: A ver, una rápida así... ¿con que mezclarían la quinua? Lo primero que se le venga a la mente...

Susana: Otras quinuas, tipo la roja.

Majo: Con nueces.

Adriana: Con castañas.

Natalia: Con hongos, queso fresco, verduras...

Rocío: Y ahora, canales de distribución... ¿dónde les gustaría encontrar productos Shiwi?

Georgette: En todos lados...

Rocío: Cuáles son sus canales favoritas para comprar comida, digamos, ¿que de este estilo? ¿Dónde compran miel? ¿O que se les haría más fácil?

Susana: Pucha, un delivery a mi oficina en la semana, para no salir a la tienda.

Majo: Por ejemplo, el mercadito.pe, ese de ahí te hace delivery de frutas, verduras, y es un buen canal...

Adriana: Supermercado, yo la verdad... tipo Wong, Metro, Vivanda...

Laura: Y de hecho que las Bioferias también, Reducto, Barranco, la gente está yendo ahí, no van a ser todas sus compras ahí, pero ya tienen un público que busca este tipo de cositas...

Rocío: ¿Que tiene como plus la Bioferia del supermercado por ejemplo? ¿Porque les gusta ir ahí?

Natalia: Bueno, porque puedes encontrar frutas de estación y no estás yendo por comprar abarrotes, sino por estas cosas puntuales...

Rocío: ¿Y qué es lo que más compran cuando vas a la Bioferia?

Susana: Yo, por ejemplo, quesos, cosas frescas, porque no quiero comprar el queso Bonlé o Gloria... y busco el queso de cabra, la miel, cosas así...

Rocío: De acuerdo, y si quisieran mantenerse informados acerca de promociones, información, acerca de los productos de la alianza, ¿cómo se les hace mejor recibir este tipo de información?

Georgette: Una app...

Varias: Mail... correo, tipo boletín...

Adriana: Pero a veces cuando es muy seguido, aburre.

Susana: Tipo 2 semanas...

Ana Paula: Más que boletín, flyer... tipo, por el día del padre, un six pack, haz click aquí para comprar... no que tengas que leer... que siempre haya una oferta...

Rocío: ¿Y qué ofertas les llama más la atención? Tipo precio especial por el día del padre...

Georgette: Tipo 2x1 por la compra mínima de 50 soles, yo creo que ese tipo de promociones pegan más porque si solamente es un producto, y no te interesa ese producto, no vas a entrar a la página web. En cambio, si es algo más generalizado, vas a buscar algo, y tendrás la excusa para comprar algo, tipo para llegar a los 50 soles y después esas cosas que te hacen buscar te enganchan un montón...

Rocío: Bacán... y cuando se decida cuál será la nueva marca, ¿qué tipo de publicidad creen que será la mejor para llamar la atención? Ósea como quisieran que se les comunique que toda la presentación ha cambiado.

Laura: Con una campaña de intriga básica, digital, y en tus puntos de venta... no se... particularmente si vas a relanzar una marca, no sé si quizá Shiwi está bien posicionada en el

mercado. Para los que ya son fieles, quizás se confundan un poco, pero para gente que no consume quizá si valga la pena hacer un relanzamiento. A mí, por ejemplo, si viera una góndola grande de todos los productos en algún lado, esos espacios, si me llamaría la atención, con más color y más cosas.

Majo: Yo creo que los regalos siempre ayudan un montón, como introducción al mercado, como la gente que no conoce, ósea no le vas a regalar esto, pero aceite de coco, unos chiquitos, súper lindos, muestreo, regalo. A mí, por ejemplo, si me funciona bastante eso, porque pruebas lo suficiente un producto, para que te des cuenta de que es bueno o que te guste, o no te guste. Por ejemplo, la cerveza, puedes dar vasitos chiquitos, en diferentes lugares... porque yo creo que la mejor manera de que la gente compre es probándolo. Pagar un precio, o si lo pones en el anaquel, y todos cuestan 10 soles, y pones un pack de 3 que cuesta 15, la gente lo compra de hecho, sea por precio, o curiosidad, o lo que sea, la gente lo va a comprar de hecho...

Ana Paula: Una fiesta de lanzamiento, no sería mala idea... y ahí atraes más que nada a tus fieles, para que corra la bola e inviten a más gente... y de paso haces venta, por ejemplo, invitas la primera cerveza y el resto se compra.

Rocío: No sé si tienen, algún comentario final, sugerencias, ideas, todos son bienvenidas para ayudarnos...

Susana: ¿No sería mejor que la cerveza sea twist off? ¿O en lata?

Sofía: Todavía en el país, no hay mucho avance tecnológico para pequeñas empresas como las artesanales... las máquinas para envasar en lata son gigantescas y requiere bastante inversión.

Adriana: Por ejemplo, viendo todos los productos así, no los veo que sean iguales, que todos sean de la misma marca...

Susana: Si, la cerveza no va con los demás...

Rocío: Bueno para cerrar este grupo focal, pueden decir una palabra que se les venga a la cabeza con la que se queden ahorita...

Georgette: Alianza,

Varias: Shiwi,

Ana Paula: Alianza,

Laura: Castaña,

Adriana: Conservación de bosques,

Susana: Áreas, ACP,

Rocío: Bacán, ¡muchas gracias a todas por venir! Este grupo focal nos ayudará bastante. ¡Aquí pueden tomar sus regalos, cerveza y postales!