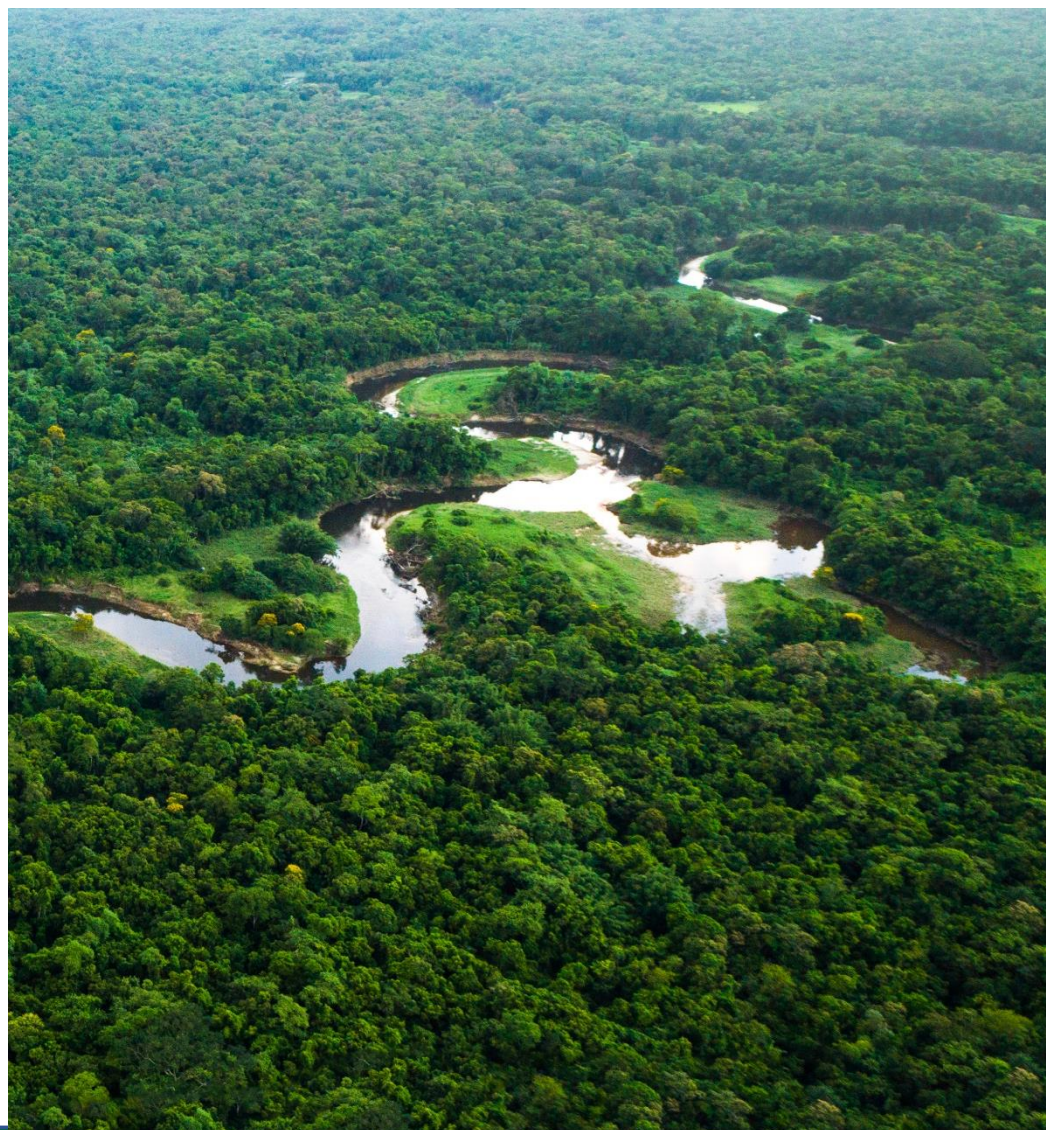


Estudio de mercado y mapeo descriptivo de canales de comercialización seleccionados para las pulpas de frutos de palmeras amazónicas

Elaborado para SSE por:



Agenda



- Objetivos
- Justificación
- Metodología y actividades
- Resultados por canal de venta
- Conclusiones

Justificación



Existe una demanda potencial por pulpas de frutos amazónicos en la ciudad de Lima Metropolitana, lo que impulsaría el planeamiento estratégico de desarrollo y sostenibilidad de estos productos para beneficio de las asociaciones de productores impulsados por la agricultura familiar.

Por ello, conocer cómo funcionan los canales de comercialización en el marco de sus exigencias de calidad, pagos, inventarios, etc.; para tener alternativas de comercialización que se ajusten a los estadios de producción de estas asociaciones.



Objetivos

El presente servicio tiene como finalidad encontrar los canales de comercialización idóneos para los productos seleccionados en Lima Metropolitana, especialmente canales no tradicionales y HORECA.

* Canales de comercialización: Bioferías, tiendas especializadas, restaurantes, heladerías y juguerías.

METODOLOGÍA

Se realizaron 34 entrevistas a diferentes canales de comercialización para la recopilación de información.



Compilación de fuentes secundarias que incluyen:

Informes académicos
Análisis de mercado
Bases de datos especializadas



Canales de ventas seleccionados:

Restaurantes top/ innovadores
Restaurantes saludables/ regionales
Juguerías
Heladerías
Ferias de productores/ bioferias
Supermercados



Entrevista a profundidad a expertos con más de 20 años de experiencia.

ACTIVIDADES

01

Describir las potencialidades de las pulpas amazónicas en los canales seleccionados.

03

Comprobar las características de los productos en cuanto a empaque, cantidad, distribución, precios aproximados, entre otros.

02

Describir el canal de tiendas especializadas, restaurantes top, restaurantes innovadores "más pequeños" o emprendimientos, bioferias o ferias de productores para las pulpas de fruta amazónica.

04

Conocer la oferta de productores tanto presentaciones, gramajes y los precios a los que se venden los productos seleccionados.

Además, se realizaron encuestas con guías de indagación.



RESULTADOS

Se realizaron entrevistas para conocer el funcionamiento a profundidades los canales de comercialización de pulpa de frutas.



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Feria de Productores/ Bioferias
Restaurantes Top/ Innovadores
Restaurantes Saludables/ Regionales
Heladerías/ Juguerías
Tiendas Especializadas
Supermercados

Total



MUESTRA ENTREVISTADA

10
4
9
4
8
1

36

RESTAURANTES, JUGUERÍAS Y HELADERÍAS

Se encuestaron 15 negocios diferentes, las personas entrevistadas fueron jefes de ventas, socios, dueños o encargados de tienda. Solo un restaurante no utiliza pulpa de frutas en sus preparaciones, considerando como punto crítico el precio de ésta. Prefiere adquirir la fruta fresca.

DEMANDA

Optan por ofrecer jugos, helados, smoothies, frozens, compotas, postres, ensaladas, salsas y platos a base de frutas.



CONSUMO DE PULPA DE FRUTA



Algunos comercios optan por comprar la fruta en su presentación natural y no como pulpa

Costos de la pulpa de fruta

Poca variedad

Sabores que no agradan al público

Proveedores poco confiables debido a la poca comercialización de pulpas de fruta

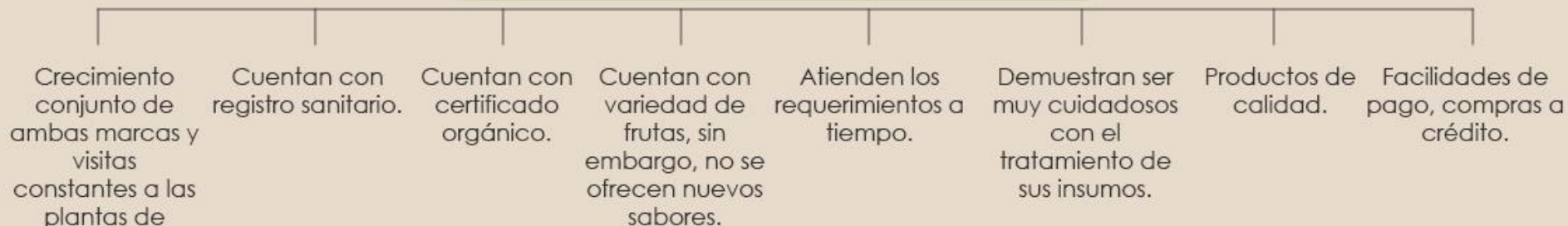
Desconocimiento del uso y comercialización de la pulpa de fruta

Locales no cuentan con infraestructura adecuada para la conservación y refrigeración de las pulpas de fruta

RESTAURANTES, JUGUERÍAS Y HELADERÍAS

Los comercios que sí adquieren pulpa de fruta para la preparación de sus platos indicaron sentirse muy satisfechos con sus proveedores.

RAZONES DE SU FIDELIDAD Y PUNTOS CRÍTICOS



Todos los comercios se encontrarían dispuestos a preparar sus productos a partir de pulpas de frutos amazónicos.



Aquellos que afirman comprar pulpas de fruta, indican un consumo de 5 kilos a la semana por fruta.

POR PESO Y FRECUENCIA DE COMPRA

Entre 1 a 8 kilos

Entre 1 a 8 kilos en bolsas de polietileno de manera quincenal. El pago se realiza contra entrega o quincenal.

Entre 12 a 20 kilos

Entre 12 a 20 kilos en cajas o bolsas de polietileno de manera quincenal o semanal, depende del sabor. El pago se realiza contra entrega o quince del mes siguiente.

Hasta 100 kilos

Por temporada: en verano se pueden comprar hasta 100 kilos semanales y en invierno solo 20.

RESTAURANTES, JUGUERÍAS Y HELADERÍAS

RESTAURANTES

Algunos restaurantes que usan frutos en sus presentaciones y en su preparación.



Virgilio Martínez Véliz
Dueño y chef de Central
Restaurante



TOP

MALABAR
La Bodega de la Trattoria/
Lucio Café/ Paseo Colón la
Trattoria
Amaz
Central



Pedro Miguel Schiaffino
Propietario y chef de los
restaurantes MALABAR y Amaz

INNOVADORES

Huh Natural & Reak Food
El Arándano
Sampe S
Oveja Verde
Afinidad Maravillosa



REGIONALES

Amáz
La Mishkina

JUGUERÍAS Y HELADERÍAS

JUGUERÍA

La Melona
El Enano



HELADERÍA

Heladería Artesanal Uzal
Palermo

RESTAURANTES, JUGUERÍAS Y HELADERÍAS



SUGERENCIAS DEL CANAL COMERCIALIZADOR



Impulse el consumo de pulpas de frutas amazónicas mediante TV en canales a nivel nacional y canales estatales, radio, volantes, afiches.



Educar al público potencial sobre las cualidades, precios, certificaciones, calidades, capacitaciones, brindando charlas sobre los valores nutricionales, ofreciendo degustaciones en restaurantes o en módulos de degustación para crear demanda brindando promociones, viajes amazónicos y formas de preparación.

SUPERMERCADOS

DEMANDA

Se comercializan pulpas de fruta, siendo los principales proveedores las marcas como Golden, Natifrut, Agroselva.



CONSUMO DE PULPA PARA FRUTA

- La frecuencia de compra es quincenal en presentaciones de 250 gramos. Los precios de estas presentaciones varían entre los S/. 3.99 y S/ 11.30 soles. Para contar con dichos proveedores, se firma un contrato en el cual se opta como forma de pago: el crédito a 3 meses.
- Resulta importante que los proveedores cuenten con registro sanitario y se detalle fecha de vencimiento. Además, firman contrato indicando cláusulas de penalidad en caso de incumplimiento.
- Cuando se trata de la comercialización de frutas estacionales, los proveedores promueven las ventas.
- La compra de pulpa de fruta varía dependiendo del stock y la demanda, es por ello que, no se podría determinar un volumen de compra exacto.
- La decisión de compras es autónoma en cada tienda, depende de la rotación del producto.



SUPERMERCADOS

Sugerencias

del canal comercializador

- Se puede hacer una marca conocida con impulsores, degustadores e informando sobre las bondades de los productos a comercializar.
- Se recomienda al estado mejorar las condiciones de las carreteras para facilitar el transporte de la materia prima. Por otro lado, mejorar la difusión de la existencia y propiedades de los frutos amazónicos a través de los medios de comunicación.



TIENDAS ESPECIALIZADAS

Razones de aquellas tiendas que no comercializan ni compran pulpas de frutas.



Precios



Productos transformados sin conservantes



No cuentan con infraestructura suficiente



Buscan como forma de pago la consignación



Se hace énfasis en el envasado de los productos para optimizar su consumo.

Se entrevistaron 8 tiendas especializadas en total. La gran mayoría de ellas con más de 10 años en el mercado. La gran mayoría indicó vender pulpas de fruta.

Se destaca que incluso acuden personas con enfermedades como cáncer y diabetes.



Algunas tiendas utilizan la pulpa para elaborar yogurt.

La gran mayoría de las tiendas consultadas adquieren la pulpa de fruta en presentaciones de 100 o 200 y hasta de 500 gramos, en bolsas de polietileno.

DEMANDA



Ya que se trata de tiendas que ofertan productos naturales, la compra de productos va a depender mucho de la demanda que estos tengan.

Los productos cuentan con certificado orgánico y registro de sanidad.

CONSUMO DE PULPAS DE FRUTA



La demanda de la pulpa de fruta disminuye en invierno, por lo que algunos encuestados indican que adquieren la misma cantidad de pulpa para solo 15 días de venta en verano y 2 meses en invierno.

TIENDAS ESPECIALIZADAS

SUGERENCIAS DEL CANAL COMERCIALIZADOR



Degustaciones en ferias o tiendas.



Se recomienda al estado facilitar el proceso de certificación, registros sanitarios.



Incentivar programas de nutrición y salud



Mayor apoyo a los agricultores.



Mayor publicidad de los beneficios y maneras de consumo de pulpa de fruta.



Conferencias informativas sobre los beneficios.

Apoyo para financiamiento.




BIOFERIAS O FERIAS DE PRODUCTORES

Requisitos



PRINCIPALES RETOS



Se realizaron ocho entrevistas a diferentes Stands en distintas ferias.

Para poder permanecer en las ferias se debe contar con cierto stock. Si se trata de un productor, debe demostrarse efectivamente que lo son, a través de visitas normalmente.



DEMANDA

Las presentaciones varían, pero para la pulpa de fruta se encontraron más presentaciones pequeñas que grandes. Se considera como público frecuente a personas "consciente" que buscan beneficios en sus comidas y tienen un estilo de vida diferente.

La frecuencia de visitas que recibe la marca al mes es semanal o quincenal, debido a que se trata de una feria.

Algunos clientes tienen preferencia por este canal de ventas debido a la confianza generada por los años que tiene la marca. Otros eligen productos orgánicos debido a temas de salud.



BIOFERIAS O FERIAS DE PRODUCTORES

SUGERENCIAS DEL CANAL COMERCIALIZADOR



Se propone al estado realizar campañas de consumo y evaluar soluciones para la producción y transporte de los productos estacionales. Además de apoyo transparente al tratar costos por fletes o nuevas modalidades de transporte.



Las visitas se presentan una vez a la semana por tratarse de ferias.



Las personas tienen preferencia por este canal de venta debido a los precios, si son personas que tienen enfermedades, son conscientes de que los productos naturales ofrecidos en las ferias son más saludables y es la alternativa que buscan, también debido a la calidad de la presentación.



Una manera efectiva de captar mayor cantidad de consumidores de los productos es mediante las redes sociales con información verídica sobre los beneficios, sustentando en estudios, brindando información también sobre los productores.



La competencia más pronunciada son los productos que ofrecen los supermercados, quienes no ofrecen productos 100% naturales, pues tienen conservantes e información nutricional alterada, lo que los hace más económicos, pero no mejores.

CONCLUSIONES

- Los encuestados están dispuestos a comprar pulpas de frutos amazónicos en todos los canales de venta investigados.
- La tendencia de los consumidores hacia la comida saludable y natural ofrece una oportunidad para estos productos.
- Se requiere una promoción del Estado en medios masivos de difusión para incrementar la demanda en todos los canales. Se deben promocionar sus beneficios como origen, contenido de vitaminas, grasas naturales, sabor, diferentes usos, etc.
- No se debe olvidar que los restaurantes regionales amazónicos constituyen un importante canal de venta para promocionar las pulpas ya que los clientes conocen estos frutos y los que no, buscan sabores y presentaciones nuevas.
- Se debe fomentar la "responsabilidad social" en todos los canales de venta, en especial, las grandes cadenas de restaurantes. El enfoque para el caso de los productos amazónicos serían el respeto del bosque y de la naturaleza, ayuda a zonas de extrema pobreza; combate de la minería ilegal, etc. Esto se podría dar a través del contacto con productores o empresas posicionadas que trabajan con estas comunidades de manera honrada y responsable.



Estudio de mercado y mapeo descriptivo de canales de comercialización seleccionados para las pulpas de frutos de palmeras amazónicas

Elaborado para SSE por:

