

1.- (2 puntos) Pascua de Resurrección y chocolates artesanales

La producción de chocolates para la Pascua de Resurrección convoca a pequeñas empresas, las cuales al tener una producción artesanal y más limitada no buscan competir con la gran industria chocolatera, así que han focalizado su negocio en la especialización y venta personalizada.

Victoria Contreras Weglinski, es una de las dueñas de “Enrilo” y con sus propias manos elabora varios de los chocolates que finalmente verán la luz. Se podría decir que por sus venas corre chocolate, conoce bien el rubro pues la empresa tiene 85 años de existencia y ella heredó de su abuelo Enrique Weglinski, pastelero y chocolatero de Rumania, que migró a Chile en 1948, la pasión por la elaboración de este tentador producto.

“Por tradición, la Pascua de Resurrección para nuestra familia siempre fue la festividad más importante del año, pues en Europa se celebra luego del invierno, es una gran alegría y es signo de primavera y prosperidad, el huevo equivale a la vida. Este trabajo con huevitos y conejos de chocolate es absolutamente artesanal. Aquí sólo hay dos máquinas para hacer masa y nada más. Los confites, mazapanes, tortas y chocolates, se hacen por unidad todo manual. No hay trabajo en serie y es realmente una labor dedicada”

Mónica Abarca es educadora de párvulos de profesión, pero hoy se dedica al noble arte de los chocolates. Comenzó una producción bajo la marca “Monichoc” el año 2000 y al analizar este mercado destaca que “a las empresas pequeñas no nos queda otro camino que la atención personalizada. Si el consumidor va al supermercado verá que hace un mes está lleno de chocolates, entonces tenemos que sacar productos novedosos.

Huevos, conejos sólidos, macizos, elaborados con chocolate importado de Ecuador. Si la persona pide un detalle, un arreglo especial, hay que concederlo. Uno va por la atención individualizada”. La fábrica de chocolates “Anika” lleva 12 años en el mercado y se ha destacado por la cuidada elaboración de sus productos, que comercializa en su propio punto de ventas en el centro de Santiago y en Algarrobo. Su gerente general, Andrea Robera, cuenta que se preparan con antelación para la festividad y “cada año sacamos productos originales porque hay mucha competencia a nivel industrial. Lamentablemente se compite precio – calidad, que en este caso es distinto porque la calidad de los productos artesanales es mejor”.

“Cuesta que la gente evalúe el tema. Prefieren comprar más barato en forma masiva, pero en cuanto a la salud eso no es bueno porque se trabaja con sucedáneos, no es un chocolate 100% chocolate. El chocolate industrial es más económico y se trabaja con manteca vegetal. En cambio las empresas artesanales trabajan con manteca de cacao natural. El chocolate es más fino mientras más manteca de cacao contenga, también tiene un mayor precio”, puntualiza Robera.

La encargada de “Enrilo” destaca que en la fecha sus ventas se elevan un 40% en comparación con un mes normal. A evaluar este tema destaca que “algunos años la venta aumenta otros es más pareja, depende de la situación económica. Este año hay recesión, pero la fiesta toca en mitad de mes, el año pasado fue en marzo y resultó complicado. Producimos miles de huevos y conejos, que se distribuyeron en seis puntos de distribución, incluyendo nuestra propia tienda en el centro de Santiago y una pastelería en la Quinta Región. También realizamos pedidos de empresas y ventas por Internet”.

Para la ejecutiva de “Anika” lo fundamental en su negocio es que “los chocolates tienen un sabor distinto y además entra en juego la presentación de los productos, el valor agregado. “Orientamos la Pascua de Resurrección en algo distinto, como en nuestro país hay muchos niños diabéticos, hacemos huevitos y conejos de chocolate especial. El desarrollo de esta línea es positivo. Se complementa con gomitas confites y mazapán para diabéticos”.

En el caso de “Anika” la Pascua de Resurrección implica “un alza en el 50% de las ventas de chocolate respecto a un mes normal. La distribución a través de nuestros propios locales, además tenemos pintos de venta en clínicas y locales en donde se venden chocolates artesanales. También trabajamos la línea

de bombones con banqueteros y empresas que requieren hacer un regalo. La producción posee distintos enfoques”.

La dueña de “Monichoc” asegura que se produce un alza en la comercialización de chocolates, pero que “a pesar de ser una fiesta no es tan espectacular para nosotros, la venta sube cerca de un 30%. Tampoco es negativo, pero sin duda el Día de la Madre y de los Enamorados siguen marcando la gran venta de chocolates que se realiza en el año”.

“Monichoc” comercializa huevitos de chocolates desde \$100 por unidad y canastas para que la gente realice sus propios arreglos. Manejan conejitos de chocolate de todos los valores, ofrecen uno especial de 600grs., por un costo de \$5.000.

“Hemos observado una tendencia bastante clara del consumidor por volver a lo artesanal y casero, he percibido ese tema a lo largo de los años que llevo haciendo chocolates. Uno conoce al público, la gente busca y está dispuesta a pagar un poco más por esas cosas personales, por sentir que me hicieron especialmente un determinado producto. Además acceder a un producto rico como hecho en casa. La gente quiere esa experiencia íntima que le da el consumir productos artesanales por su sabor”, destaca la dueña de “Monichoc”.

“Un mes antes, la gente ya está preguntando en las tiendas cuando llegan los huevitos de chocolates. Acá en Chile lo importante que se ha producido estos últimos años es una especialización de los consumidores, que cada vez están aprendiendo más, resulta importante que los productores conozcan estos cambios pues de esa forma pueden producir chocolates atendiendo el gusto de sus clientes”, precisa Contreras de chocolates “Entilo”.

En “Enrilo” manejan una gran variedad de huevos macizos y rellenos, destacan los de mazapan, trufa, menta, maní, malva y jalea. Respecto a algunos valores, el huevo pequeño tiene un valor de \$440 la unidad, también manejan un huevo familiar con un buen surtido de huevitos en su interior por un valor de \$15.500, esta variedad tiene una buena salida y es adquirido para ser regalado.

Los precios de los huevitos comercializados por “Anika” oscilan entre los \$250 la unidad hasta un huevo gigante de un kilo y medio que cuesta \$35.000, va relleno con otros huevitos. “Tenemos la esperanza de que este año venderemos bastante, porque cada año se venden más y son más los consumidores que les gusta comprar productos para esta fecha especial”, asegura la ejecutiva.

- a) ¿Qué tipo de orientación y paradigma de Marketing tienen en común las 3 productoras de chocolates artesanales? Justifique (0.5 punto).

Este es un marketing orientado a las RELACIONES (se acepta también al mercado) dado que se busca la atención personalizada del cliente satisfaciendo su necesidades particulares. Las tres productoras coinciden en que la única manera de competir es a través de productos novedosos con una atención individualizada (0.3puntos). Con respecto al paradigma, en un principio correspondió a un marketing INTUITIVO para luego pasar a ser un marketing UNO A UNO (se acepta también de nichos) dado que se entrega productos personalizados y a pedido del cliente por lo que se puede saber qué es lo que el cliente busca. (0.2 puntos)

(No basta con nombrar. La justificación es clave).

- b) Considere el modelo de negocio planteado para las 3 productoras de chocolates artesanales. Basándose en el modelo de la cadena de valor, identifique al menos 5 fortalezas y debilidades de estas empresas frente a los grandes productores. ¿Qué potenciales ventajas competitivas recomendaría Ud. utilizar para el desarrollo de su plan de marketing? Justifique (1 punto).

FORTALEZAS (0.4 puntos)

- Calidad del producto (artesanal).
- Mayor conocimiento de las necesidades del cliente (servicio de venta).
- Menor sensibilidad al precio por parte de sus clientes. Cobran mayor precio.
- El local de venta se encuentra en el mismo lugar de producción (ahorro de transportes y canales de distribución).
- Logística de entrada, buen manejo de materias primas, de mayor calidad, dado el mayor precio que está dispuesto a pagar el consumidor.
- Mayor variedad de productos ofrecidos al personalizar la producción.
- Mejor gestión en recursos humanos.

DEBILIDADES (0.4 puntos)

- Los productores artesanales son buscados en fechas especiales y no es una venta constante todo el año como la de un productor industrial.
- Los productores industriales poseen economías de escala por la mayor producción.
- Mayor tecnología en la producción industrial, proceso productivo más rápido.
- Logística de salida mejor en la producción industrial, pueden tener un mayor feedback debido a la mayor cantidad de recursos que poseen.
- Más ingreso para publicidad masiva.

VENTAJAS COMPETITIVAS (0.2 puntos)

- La gestión, dado que se obtiene la colaboración de los clientes al pedir productos personalizados, se conoce sus gustos y preferencias y se puede obtener una relación productor-cliente mucho más cercana.
- La diferenciación, productos de calidad y a la medida del cliente que no encontrará en ninguna otra parte.

(No basta con nombrar. La justificación es clave).

- c) Considere la categoría chocolates artesanales premium. Utilizando la pirámide de necesidades de Maslow, identifique y ejemplifique cómo estos productos pueden satisfacer las necesidades, si Ud. lo considera posible, que se consideran en cada escalón de la pirámide (0.5 puntos).

Las necesidades de Maslow van desde supervivencia hasta crecimiento personal: fisiológicas, de seguridad, sociales, reconocimiento, autorrealización.

Estos chocolates cumplen la necesidad básica de alimentación (fisiológica); respecto de seguridad, el chocolate puede tener propiedades que ayuden a la salud de las personas; con respecto a las sociales sirve como regalos, para afianzar relaciones; con respecto a la necesidad de reconocimiento al tener la capacidad de comprar chocolates Premium y personalizados esto aumenta el ego de la persona; y por último la de autorrealización, ya que el consumo o la capacidad de regalar un producto Premium refuerza el sentimiento de tener o entregar lo que quiere. (0.1 puntos cada necesidad con ejemplo)