

**SERVICIO DE
INTELIGENCIA
COMERCIAL
2016**

**INFORME DE MERCADO
SECTOR LÁCTEO
PRODUCTO: QUESOS**

**Comportamiento
del Consumidor en Chile**

Agencia ProCórdoba S.E.M



INTELIGENCIA COMERCIAL

MERCADO LÁCTEO PRODUCTO: QUESOS

Comportamiento del Consumidor en Chile

Servicio de Inteligencia Comercial
Agencia ProCórdoba S.E.M.

Septiembre de 2016

ProCórdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

**ESTE DOCUMENTO FUE EDITADO POR EL
SERVICIO DE INTELIGENCIA COMERCIAL DE
AGENCIA PROCÓRDOBA S.E.M**

La Inteligencia Comercial se define como un Servicio de Agencia ProCórdoba que aplica un conjunto de métodos, técnicas y herramientas dirigidas a recabar, registrar, analizar y distribuir información estratégica para instituciones, sectores y empresas relacionadas a las exportaciones con el objetivo de promover las ventas de la producción cordobesa en el mercado externo.

Las opiniones personales de empresarios, profesionales o personas expertas en el sector que se manifiestan en el documento no implican que sean compartidas por Agencia ProCórdoba.



INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo describir el consumidor chileno y sus costumbres de compra y consumo de productos lácteos, sus derivados y, específicamente, quesos.

El recorrido de la investigación comienza en los aspectos generales referidos al contexto, para luego profundizar específicamente en las condiciones de los consumidores y qué factores determinan las conductas de compra.

Condiciones externas al consumidor:

- Factores económicos
- Factores políticos
- Factores culturales

Condiciones propias del consumidor:

- Factores económicos
- Factores psicológicos
- Factores sociales
- Factores culturales

Respuesta del consumidor:

- Elección de producto
 - » Motivaciones
 - » Productos
 - » Marcas
 - » Comunicación
 - » Precios
 - » Compras
- Elección de lugar de compra



CONDICIONES EXTERNAS AL CONSUMIDOR

1. FACTORES ECONÓMICOS

Situación económica en Chile.

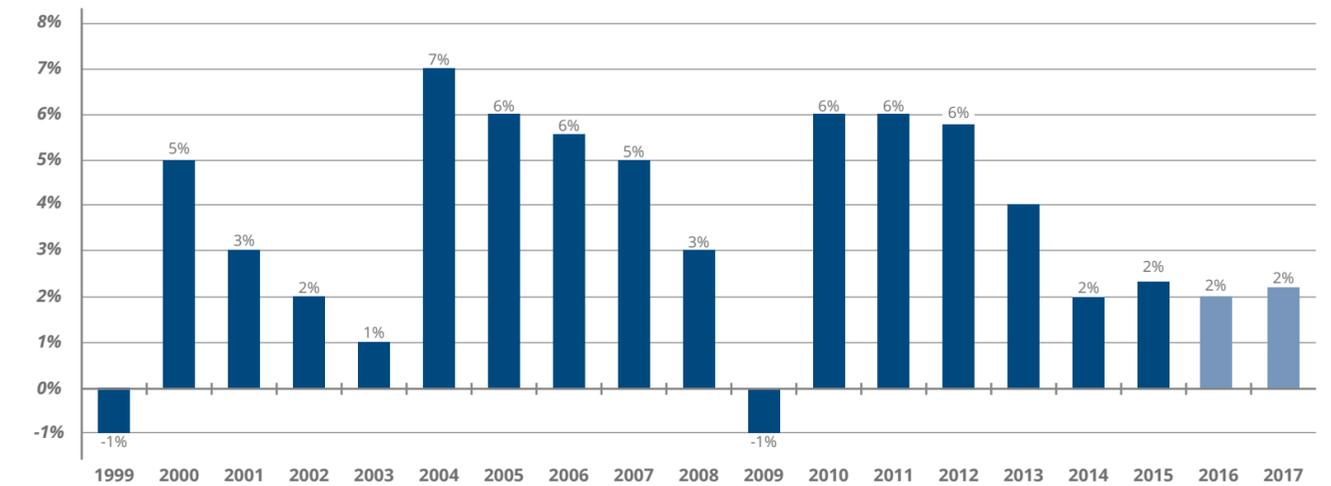
Luego de un extenso período de gran crecimiento entre 2010 y 2012, conocido como el súper ciclo del consumo, el sector comercial ingresó en una etapa de evidente desaceleración a partir de 2014. En ese año mostró un crecimiento de la economía del 1,9% y en 2015 un 2,1%. Esto fue resultado de diversos factores entre los que se incluyen un retroceso en el sector minero por el fin del ciclo de inversión, la reforma tributaria en 2015, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado.

Según informes del Banco Mundial, se espera que el crecimiento se recupere gradualmente a medida que las expectativas privadas mejoren. Para el año 2016, se prevé que continúe la desaceleración del crecimiento, con un avance del PBI del 1,9% dado por el bajo precio de cobre y la falta de recuperación de la demanda interna. Mientras que para 2017 se proyecta una recuperación cercana al 2,1%.

La variación porcentual por año desde 1999 ha sido la siguiente (*Ver gráfico 2.0*)

Por el lado del empleo, la situación se ha deteriorado, influenciada por una desaceleración en el crecimiento de los ocupados y con una fuerte alza de los empleos por cuenta propia. A esto se suman los débiles crecimientos de los salarios reales y la consecuente desaceleración de la masa salarial, registrando en mayo de 2016 un alza de 2,3%, por debajo del crecimiento de 2,5% del mes anterior.

Gráfico 2.0
Variación porcentual por año desde 1999



* 2016 - 2017: Valores Estimados.
Fuente: gráfico de elaboración propia basado en datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

En comparación con otras economías de la región, se conoce que la situación es variada y es afectada por diversos factores tanto internos como externos. Existen casos como los de Venezuela, con una economía sumamente deteriorada y pocas perspectivas de mejoramiento para el 2016. Y Brasil que se enfrenta a grandes desafíos desde lo económico a lo político, que hacen prever una baja del 3,8 en el PBI durante 2016, mientras que para 2017 la variación sería nula. Mientras que para Argentina, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima un leve decrecimiento en el PBI cercano al 1 y un crecimiento del 2,8 para 2017. Este mismo estudio prevé un crecimiento del 1.5 en 2016 y un 2.1 en 2017 para Chile (FMI, 2016).

Gráfico 2.1
Variación del PBI para los países de la región



Fuente: Banco Mundial

Al 2015, la variación del PBI para los países de la región fue la siguiente:

Indicadores económicos por región.

De acuerdo a los datos del Banco Central de Chile, la región Metropolitana de Santiago fue responsable casi del 50% del PBI durante el 2015, seguido por Antofagasta con casi el 10% del PBI. La variación entre regiones está explicado por la diferente actividad económica y por la población que posee cada región. Si observamos el PBI per cápita los resultados muestran para Antofagasta más del doble que la región Metropolitana.

El Instituto de Estadísticas de Chile elabora trimestralmente un indicador de actividad económica regional (Inacer). Según dicho indicador, durante el segundo trimestre de 2016, las regiones que registraron las mayores tasas de crecimiento, en comparación con el mismo período del año anterior, fueron Magallanes y de la Antártica Chilena (11,0%), Atacama (9,2%) y Del Maule (5,0%).

El alza presentada se explica en gran medida por un aumento en la actividad del sector construcción, asociado al subsector obras de ingeniería pública; por el crecimiento en la actividad del sector electricidad, gas y agua, ligado al incremento que tuvo la generación hidráulica en el subsector electricidad.

Por el contrario, las regiones que más decrecieron en el trimestre fueron Arica y Parinacota (-4,0%) y Los Lagos (-3,8%). En Arica y Parinacota, este resultado se debió, a la disminución en la actividad del sector industria manufacturera, motivada, principalmente, por la menor producción en los subsectores fabricación de prendas de vestir y fabricación de equipo de transporte.

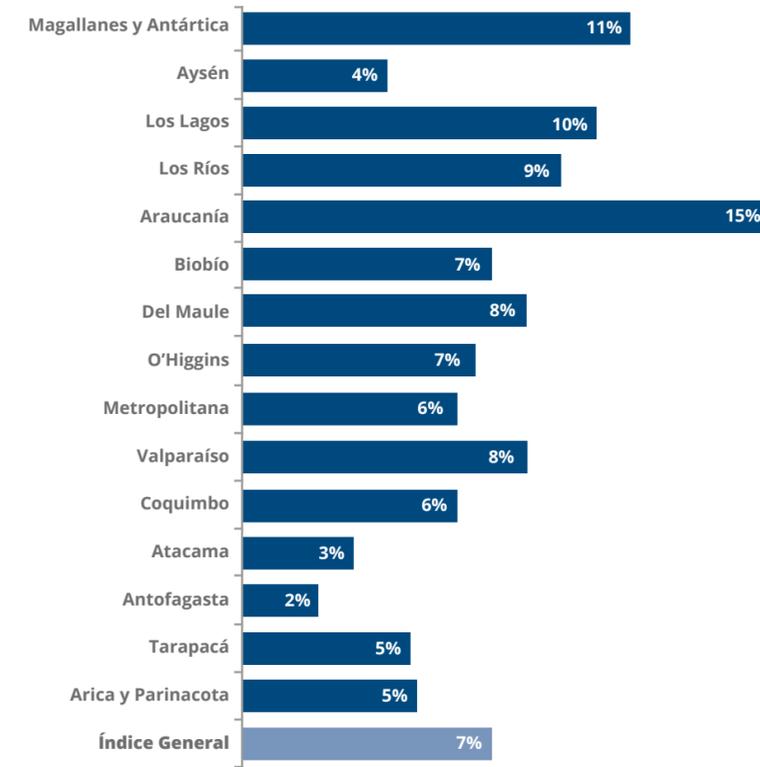
Actividad comercial minorista.

En relación específicamente a la actividad del comercio minorista, la Cámara Nacional de Comercio de Chile reconoció un crecimiento débil y plano desde el cuarto trimestre de 2014, dando claras señas del estado débil del sector y la dificultad de poder sobreponerse. Estos resultados concuerdan con lo mencionado de la situación económica general del país, referidos a la pérdida de dinamismo y a una demanda interna débil.

En cuanto a supermercados, el Índice de Ventas de Supermercados (ISUP) proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile registró una variación de 7,1% comparando julio de 2016 con julio de 2015, tras anotar una disminución de 0,2% en junio de 2016, acumulando al séptimo mes del año un crecimiento de 2,9%.

En julio de 2016, las ventas reales de supermercados consignaron alzas interanuales en las quince regiones; seis de ellas aumentaron por sobre la media nacional.

Gráfico 2.2
Ventas reales de supermercados por región



Fuente: gráfico de elaboración propia, basado en Índice de Ventas de Supermercados (ISUP) proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

Las variaciones más altas se registraron en las regiones de La Araucanía (15,5%), Magallanes y de la Antártica Chilena (10,7%) y Los Lagos (10,2%). Por su parte, las regiones que presentaron las menores variaciones fueron Antofagasta (2,4%), Atacama (3,2%) y Aysén (4,4%).

El detalle por región es el siguiente: (Ver Gráfico 2.2) El Índice de Ventas de Supermercados real de la Región Metropolitana (2,659 pp.) fue el que más contribuyó en el crecimiento del ISUP real nacional, con un aumento de 6,2%, tras registrar una disminución de 0,6% el mes anterior. Siguió en incidencia las regiones de Valparaíso (0,897 pp.) y La Araucanía (0,725 pp.).

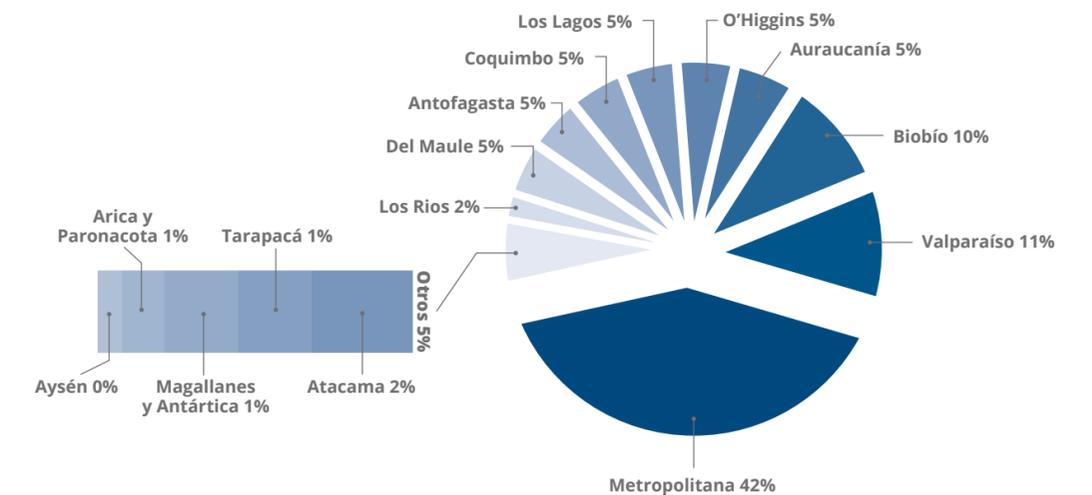
La contribución de las ventas nominales por región en julio de 2015 fue la siguiente: (Ver Gráfico 2.3)

Las líneas que más aportaron en la evolución del ISUP fueron alimentos, bebidas y tabaco (3,440 pp.) y productos electrónicos, para el hogar y tecnológicos (1,689 pp.), con variaciones interanuales positivas de 5,0% y 24,0%, respectivamente.

En las ventas registradas en este mes se consignó la apertura de 41 nuevos establecimientos y el cierre de 70 de ellos en doce meses, lo que en términos netos dio un total de 29 locales menos a nivel nacional. Los nuevos establecimientos representaron 1,9% de las ventas nominales totales de julio de 2016.

Gráfico 2.3

Contribución de las ventas nominales por región en julio de 2015



Actividad sector lácteo/quesos.

La Federación Nacional de Producción de Leche de Chile (Fedeleche) reveló en su último reporte semestral que en junio de 2016, por decimosexto mes consecutivo, Chile continuó consolidándose como un país netamente importador, tanto en volumen como en valores de los productos comercializados.

El primer semestre de 2016, las importaciones sumaron 256 millones de litros equivalentes¹ y crecieron un 4,2% en comparación con el mismo periodo de 2015. Mientras que en el valor de las mismas se registró una caída del 10,7% y llegaron hasta los 99,4 millones de dólares. Las empresas que más importaron durante el periodo fueron Nestlé y Soprole, y los productos que más se importaron fueron el queso gouda, la leche en polvo descremada, el queso crema y la mantequilla, sumando entre los cuatro productos el 52,5% del total importado.

Las importaciones desde Argentina crecieron un 0,9%. En el caso de los productos más importados, el queso gouda y la leche en polvo descremada registraron una caída en sus importaciones, cayendo un 22,7% y 7,9%, respectivamente. Mientras que las importaciones de queso crema y mantequilla crecieron un 3,2% y 89,1%, respectivamente. En relación a las empresas con mayor participación en las importaciones del primer semestre de 2016, Nestlé y Soprole, ambas registraron una caída, del 8,2% y 37%, respectivamente.

Considerando el volumen de importación de estas dos últimas empresas, en el primer semestre de 2016, Nestlé importó 54 millones de litros equivalentes y Soprole importó 30,1 millones de litros equivalentes. Al comparar estas importaciones con el mismo periodo de 2015, las importaciones de Nestlé crecieron un 33,4%, mientras que las de Soprole cayeron un 46,9%.

Respecto a Nestlé, este aumento respondió, principalmente, al crecimiento de las importaciones de Leche en Polvo Descremada (LPD) que aumentaron un 55,7% y que corresponden a un 59,8% del total importado por la firma en ese periodo, y en menor medida al aumento de las importaciones de Leche en Polvo Entera (LPE).

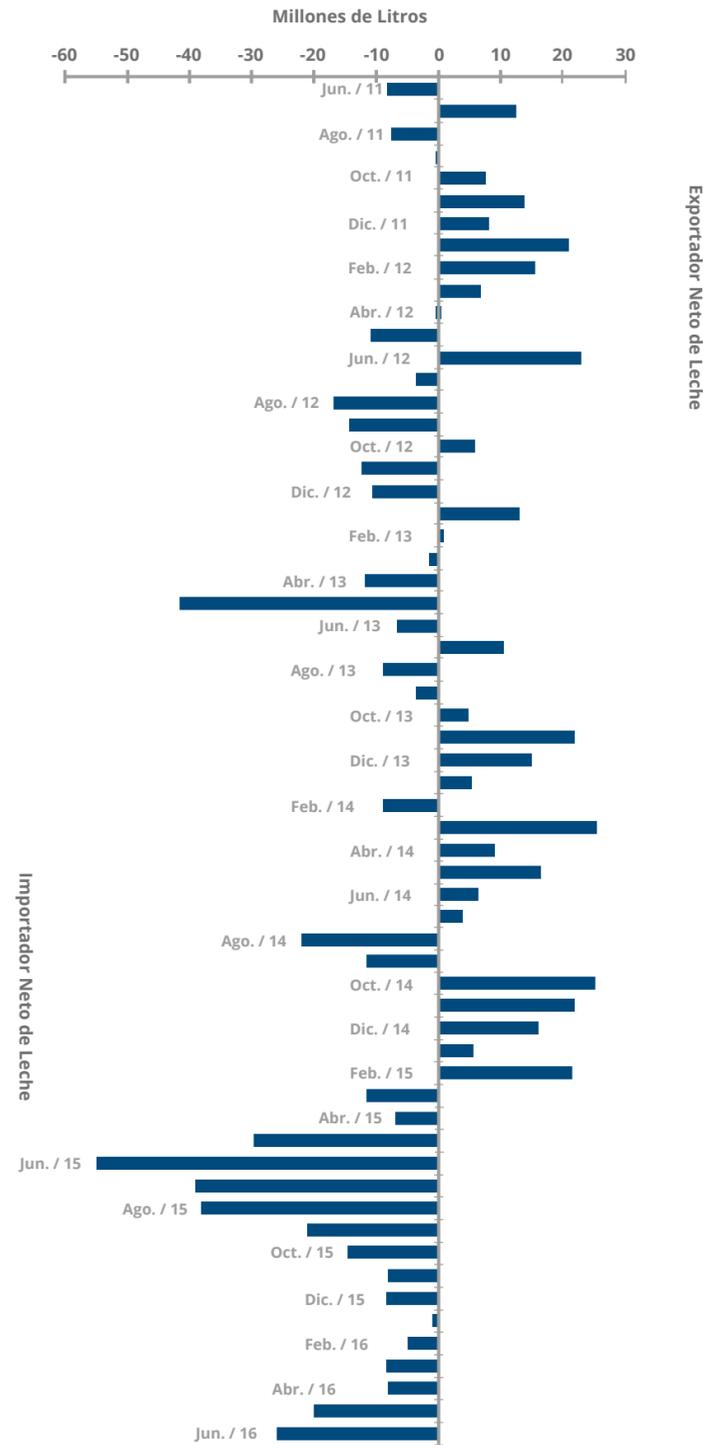
En el caso de la segunda empresa más importadora del periodo, Soprole, sus importaciones cayeron un 46,9% en comparación con el mismo periodo de 2015. Esto se debió, fundamentalmente, a un descenso en las importaciones de queso gouda que cayeron un 45,9% y que representaron el 65,3% del total de importaciones de la firma.

En el primer semestre de 2016, las exportaciones alcanzaron 188,6 millones de litros equivalentes y crecie-

1. Representa la suma entre los litros de leche fluida y el equivalente a litros de leche fluida de la leche en polvo.

Gráfico 2.4

Balanza Comercial Láctea mensual, millones de litros equivalentes



ron un 10,7% en comparación con el mismo periodo del año 2015. En valor, estas exportaciones alcanzaron un total de 91,6 millones de dólares y cayeron un 10,1% en comparación con el mismo periodo de 2015.

También en el primer semestre de 2016, considerando el ranking de las exportaciones y el valor de las mismas, los principales destinos fueron Estados Unidos, México, Brasil y Perú, que sumaron el 58,3% del total de las exportaciones del periodo. A su vez, las empresas que más exportaron fueron Nestlé y Colún, y los productos más exportados fueron, en primer lugar, las preparaciones infantiles, seguidas por la leche condensada y la leche en polvo entera, productos que sumaron el 69,9% del total exportado en el periodo.

2. FACTORES POLÍTICOS

Políticas relacionadas a importaciones / exportaciones.

Actualmente, Chile tiene 26 acuerdos con 64 países, siendo el país con más tratados de libre comercio en vigencia en América Latina, cubriendo todos los continentes menos África.

Como elemento indicativo de su política comercial abierta y proactiva y su visión de integración regional, Chile es un miembro fundador de la Alianza del Pacífico. Se trata de una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, creada el 28 de abril 2011.

Su política de comercio exterior permite que aumente la competencia dentro del país y diversos factores pueden influir en la economía y los diferentes sectores productivos de Chile.

Haciendo referencia específicamente al sector lácteo, y en base a información publicada en diferentes medios de comunicación, uno de los factores externos que más ha afectado es la situación de Rusia y sus políticas de restricción al comercio exterior. Desde el 2014, Rusia impone restricciones a las importaciones de productos animales y derivados desde países de la Unión Europea, lo que generó un excedente de producción que se comercializó a muy bajos precios a diferentes países incluido Chile.

Además, China bajó su cantidad de compra de leche, por lo que Nueva Zelanda (tercer importador en el ranking del primer semestre de 2016), que es su principal proveedor, también tiene una enorme cantidad de quesos disponibles y lo mismo sucede con los quesos argentinos, uruguayos y norteamericanos, que tienen precios de leche más baratos, por lo que el costo del queso es menor también.

Esto se suma a la baja en el precio del dólar, que hace que las importaciones resulten más convenientes, además de un valor por litro de leche entregado a los productores que es en la actualidad de alrededor de 190 pesos chilenos.

En cuanto a los números del primer semestre de 2016, los países europeos fueron responsables del 17% del total de las importaciones de productos Lácteos. Siendo, Estados Unidos el principal importador de queso gouda durante ese periodo. Este país posee un acuerdo de libre comercio que incluye comercio de bienes, servicios e inversiones, defensa comercial, asuntos institucionales, normas técnicas, comercio electrónico y el tratamiento moderno de los temas ambientales y laborales. Siguiendo a Estados Unidos, específicamente en el rubro de quesos, se ubican México con queso mozzarella (5,1% del valor) y Uruguay con los demás quesos (5% del total del valor).

Regulación de etiquetado de alimentos.

En sintonía con las tendencias del consumo, el Gobierno chileno ha implementado desde junio de 2016 una nueva regulación con respecto al etiquetado de alimentos a fin de facilitar el reconocimiento de aquellos que pueden no ser tan beneficiosos para el organismo.

Entre los objetivos de la regulación se encuentran:

- Informar al consumidor: el sello de advertencia "ALTO EN EN", en los casos de aquellos alimentos a los que se les ha adicionado sodio, grasas saturadas o azúcares, y que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud para esos nutrientes o calorías.
- Asegurar una oferta saludable de alimentos al interior de los establecimientos educacionales de prebásica, básica y media, por medio de la prohibición de la venta, promoción y entrega gratuita de aquellos alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el Ministerio de Salud.



- Proteger a los menores de 14 años de la sobreexposición a la publicidad, prohibiendo la publicidad de los alimentos que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud.

El o los sellos que se deben incluir en las etiquetas de los alimentos debe incluir una base octogonal de fondo color negro (1), con dos márgenes color blanco y contorno color negro (2 y 3). En su interior deben detallar el texto "ALTO EN", seguido de: "GRASAS SATURADAS", "SODIO", "AZÚCARES" o "CALORÍAS" (4). El texto deberá utilizar la tipografía en mayúsculas y en color blanco. Además, en el mismo símbolo, estará inscripta en letras blancas la frase "Ministerio de Salud" (5). En el caso de que lleven dos sellos, la ubicación será la siguiente:



En el caso de que se deban detallar tres sellos, hay dos opciones de ubicación:



Los límites establecidos por el Ministerio de Salud, varían de acuerdo al tiempo que ha pasado desde la implementación del programa (27 de junio de 2016),

Tabla N° 1

Límites Alimentos Sólidos

Nutriente o Energía	ETAPA 1 Fecha de entrada en vigencia junio de 2016	ETAPA 2 24 meses después de entrada en vigencia	ETAPA 3 36 meses después de entrada en vigencia
Energía kcal/100 g	350	300	275
Sodio mg/100 g	800	500	400
Azúcares totales g/100 g	22,5	15	10
Grasas saturadas g/100 g	6	5	4

Fuente: Ministerio de Salud de Chile.

Tabla N° 2

Límites Alimentos Líquidos

Nutriente o Energía	ETAPA 1 Fecha de entrada en vigencia junio de 2016	ETAPA 2 24 meses después de entrada en vigencia	ETAPA 3 36 meses después de entrada en vigencia
Energía kcal/100 ml	100	80	70
Sodio mg/100 ml	100	100	100
Azúcares totales g/100 ml	6	5	5
Grasas saturadas g/100 ml	3	3	3

Fuente: Ministerio de Salud de Chile.

siendo cada vez más exigente y reduciendo los límites superiores a los 24 meses (junio 2018) y a los 36 meses (junio 2019). El detalle por tipo de alimento (sólido o líquido) es el siguiente:

Los productos a granel no están obligados a presentar etiquetado nutricional, sin embargo es meta de mediano plazo para el Gobierno de Chile, evaluar cómo incluir el contenido nutricional también.

Aquellos alimentos a los que se les haya adicionado azúcares, grasas saturadas o sodio y superen los límites establecidos, no podrán realizar avisos publicitarios destinados a menores de 14 años. El criterio para definir si está destinado a ese segmento es: cuando emplea personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, o si muestra per-

sonas o animales que atraigan el interés de menores de 14 años, o si contiene declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niños, o situaciones que representen su vida cotidiana, como la escuela, el recreo o los juegos infantiles.

Esta ley también establece qué puede adicionarse a los quesos:

- Cultivos de bacterias productoras de ácido láctico.
- Cultivos de hongos o bacterias específicas para quesos de características especiales.
- Cuajo u otras enzimas apropiadas para la coagulación.
- Cloruro de sodio.
- Agua.
- Cloruro de calcio.

- Nitrato de sodio o potasio: máximo 50 mg/kg de queso.
- Caroteno, carotenoides, roció o anato y riboflavina, solos o mezclados.
- Sustancias aromatizantes o saborizantes naturales autorizados.
- Ácido cítrico y/o láctico.
- Frutos, semillas y especias.

Otras políticas relacionadas a la alimentación:

- Año 2004: implementación del programa internacional "5 al día", originario de California para promover la alimentación saludable, en particular el consumo de frutas y verduras.
- Año 2005: Estrategia de Intervención Nutricional a través del Ciclo Vital (EINCV), que se dirige a instalar hábitos de alimentación saludable y aumentar la actividad física a lo largo de todo el ciclo vital, con énfasis en la primera etapa de la vida. La EINCV es parte del proceso de Reforma de la Salud, de EGO Chile y del Modelo de Atención Integral con Enfoque Familiar y Comunitario, específicamente en lo relacionado a la promoción de los estilos de vida saludable y prevención de la malnutrición.
- Año 2006: surgió el programa NutriRSE de Acción Responsabilidad Social Empresarial, con el objetivo de unificar y coordinar los esfuerzos empresariales para combatir el grave problema de la obesidad y sedentarismo en Chile en escuelas y lugares de trabajo.
- Año 2007: se creó la Estrategia Global de la Obesidad (EGO Chile) mediante acciones en 1.000 escuelas a lo largo del país, como una intervención orientada a transformar estructuralmente el entorno de los establecimientos educacionales de manera que ayudará a niños y niñas a tener conductas saludables.
- Año 2010: surgió Elige Vivir Sano, como un programa de gobierno, con el objetivo de promover la alimentación saludable, la actividad física, vivir en familia y al aire libre, con un fuerte componente comunicacional. Durante el período, el Consejo Nacional de Educación aprobó el aumento de horas de educación física en los colegios. En el año 2013, este programa se transformó en política pública al ser aprobada en el Congreso la Ley N° 20.670, que establece que el programa queda alojado en el Ministerio de Desarrollo Social y realiza estrategias conjuntas con los ministerios de Salud, Deporte y Educación entre otros.

3. FACTORES CULTURALES

Rasgos Generales

La idiosincrasia chilena presenta a una sociedad introvertida, que puede atribuirse a diferentes factores pero sobre todo a su condición geográfica: separados del resto de los países por una cordillera, un gran desierto y el océano.

Además de la herencia cultural que han dejado sus antepasados: españoles, de donde el autor Alberto Cabero afirma haber heredado la ligereza de juicio o la despreocupación por el futuro; de los aborígenes el fatalismo y de los vascos la dureza y la severidad.

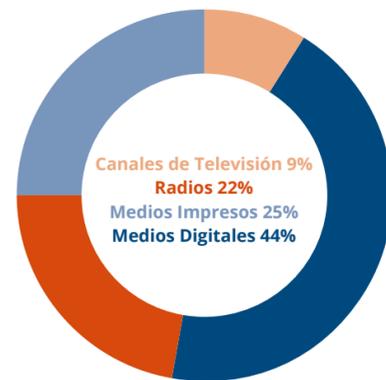
Es común que los chilenos se identifiquen como el eslabón que une lo europeo y lo latinoamericano, ya que existe seriedad y orden, pero menos que en Europa Occidental y más que en Latinoamérica.

A pesar que la sociedad chilena es conservadora, existe igualdad entre mujeres y hombres, tal vez con un pequeño toque hacia el machismo. Donde sí hay controversia es en los temas vinculados a los valores, dado que existe una fuerte influencia de la iglesia católica (Larraín: 2001).

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación tienen una fuerte influencia en las tendencias de consumo. Es importante identificar los canales más utilizados y cuál es el grado de influencia que poseen sobre los receptores de acuerdo al consumo de esos canales.

De acuerdo a un relevamiento realizado por Poderopedia entre noviembre de 2014 y agosto de 2015, en Chile existen alrededor de 500 medios. Entre ellos se encuentran los medios digitales (227), medios impresos (133), radios (115) y canales de televisión (45). Estos valores son resultados de relevamientos realizados en entes oficiales que regulan los medios y en lo digital, por un ranking de



Fuente: gráfico elaboración propia en base a los resultados publicados por Poderopedia.

visitas. Este último es cambiante debido a la naturaleza del medio y a la facilidad para generar nuevos dominios.

El informe de inversión publicitaria para 2015 de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad mostró que el monto total de la inversión aumentó levemente a causa del crecimiento de los medios online, la televisión paga, la vía pública y el cine. Los medios más tradicionales, como televisión abierta, diarios, radios y revistas, mostraron un decrecimiento de la inversión publicitaria durante el año pasado.

La televisión (entre paga y abierta) concentró el 44% de la compra de espacios publicitarios. Seguido por los medios gráficos, que sumaron un 26,3% de participación con un volumen total de 202.613 millones de pesos chilenos. La radio se convirtió en el medio más estable de la industria, con una participación del 8,2% siendo uno de los medios más estables en los últimos 10 años. Después de una baja considerable con respecto al año anterior, la vía pública muestra una recuperación y llegó a representar un 7,4% del total.

Finalmente, y según el informe de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, la inversión publicitaria en medios online mostró un aumento del 23,9% en 2015, para llegar a 105.376 millones de pesos. Este aumento sigue la tendencia mundial y su participación ocupó el tercer lugar después de la televisión abierta y los diarios con un 13,7% del total, superando a la vía pública y a la radio.

Por otra parte, según el estudio realizado por la consultora chilena Visión Humana, los medios afectan el consumo de diferente manera de acuerdo al rango

etario del consumidor. Los medios más tradicionales, como la televisión abierta o la radio, tiene más influencia en los adultos mayores sobre 60 años, versus los medios más modernos como en internet, o a través de redes sociales, que inciden más fuertemente en el público de menos de 44 años, y más aún entre los jóvenes que tienen entre 18 a 29 años. (Ver Gráfico 2.6)

Concentrando la atención en los medios televisivos, se puede construir un perfil de espectador de acuerdo al canal que ve. Esto permite a las empresas enfocar los esfuerzos publicitarios según el target de sus productos.

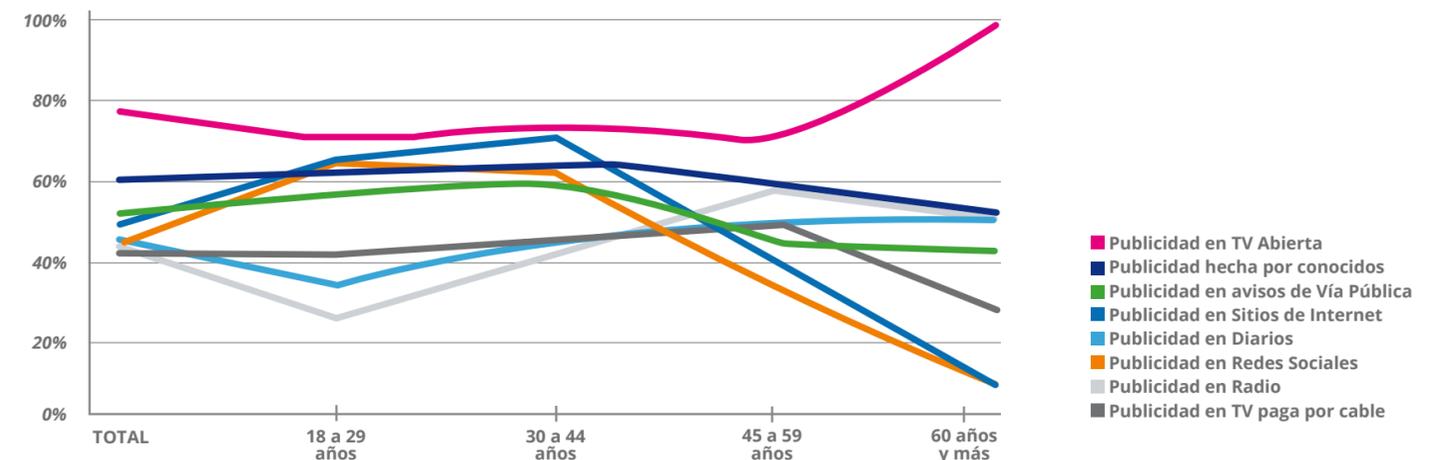
Según lo publicado por Felipe Cáceres en Comunidad de Negocios, en una columna de opinión realizada en base al estudio de la consultora chilena Visión Humana, el perfil de los espectadores de Canal 13 es el más tradicional y sobrio de los cuatro (Canal 13, CHV, Mega y TVN). Son personas que valoran tanto la seriedad como el cuidado de las formas. Aquel que sintoniza Canal 13 espera encontrar un cierto marco ético respecto de los contenidos que se transmiten. En ese sentido, su vínculo con la televisión es a través del respeto.

CHV, por el contrario, parece vincularse con un tipo de espectador desenfadado, aquel que prefiere el fondo por sobre las formas. La televisión por tanto debe cumplir la misión de mostrar la realidad tal cual es, sin tapujos. Por ello, su vínculo más característico con la televisión es a través de la autenticidad.

En el caso de Mega, su audiencia se toma los contenidos televisivos de manera liviana y sin grandes complejos. Lo principal es relajarse y olvidarse de las

Gráfico 2.6

Medios afectan el consumo de acuerdo al rango etario del consumidor



Fuente: Visión Humana, 2015.



preocupaciones cotidianas, por lo que la función de la televisión no puede ser otra que entretener. De esta forma, su aproximación hacia la televisión es por medio de la distracción.

Asimismo, Cáceres considera en su columna de opinión que TVN, por su parte, logra una especial vinculación con aquellas personas que buscan sentirse convocadas en torno a una actividad o motivo de interés. En ese sentido, la televisión es un elemento de reunión, especialmente en torno a la familia, por lo que debe transmitir un contenido que convoque y haga sentido a todos sus miembros. Su vínculo con la televisión entonces está asociado al valor de la diversidad.

De todas formas, al estar hablando de tipos ideales siempre puede existir en la práctica una mezcla entre ellos, aunque generalmente bajo una misma lógica que tenga sentido y coherencia a los valores e intereses de cada uno. Así, por ejemplo, un espectador de Mega estaría más cercano a uno de CHV, mientras que la audiencia de TVN estaría más próxima a la de Canal 13.

Estrategias de retails

Los supermercados concentran una importante parte de las ventas de alimentos, entre otros productos que también absorben una buena parte del presupuesto de los hogares. Por ello, es importante identificar las tendencias a fin de adaptar las estrategias de los productores que usarán esos espacios para llegar a los consumidores. Además, es sumamente importante conocer estas acciones a fin de poder entender y prever el comportamiento de los consumidores.

Entre las principales tendencias que se identifican en los retailers se encuentran:

- Surge con fuerza la necesidad de invertir en sistemas que apunten a mejorar la eficiencia y la productividad, observándose en ciertos casos una tendencia a ir reduciendo superficie en metros cuadrados disponibles para la oferta y apostando fuerte por el autoservicio en sala de ventas y canales de rápido crecimiento, como Internet.
- El foco en la productividad está incidiendo con fuerza en las estrategias de recursos humanos de las empresas del comercio. Muchas empresas están cerrando puestos en sus fuerzas de ventas, o bien no renovándolas. En algunos casos se observa una tendencia similar en posiciones como las de cajeros. El impulso de esta tendencia, presente en grandes superficies comerciales, proviene de la combinación de tecnología y característica del producto comercializado (como aquellos que son susceptibles de ser facturados mediante dispositivos electrónicos denominados *self-check-in*). El potencial de crecimiento de estos

dispositivos está por ahora limitado a factores culturales en transición, pues algunos clientes prefieren ser atendidos por un cajero presencial.

Los principales actores del retail han ido incorporando la agenda de sustentabilidad dentro de su cultura corporativa, haciéndola parte de su estrategia, implementando unidades internas responsables del tema, desarrollando políticas de libre competencia, no discriminación, inclusión y diversidad, y desarrollando prácticas acordes a dichas políticas (Cámara de Comercio de Chile, 2016).

Los dispositivos y aplicaciones digitales tienen, un alto potencial para el sector retail, pero tal como ocurre con otros modelos basados en innovación, deben superar la etapa de adopción inicial y generar los cambios en los hábitos de proveedores y consumidores para poder consolidarse y madurar.

CONDICIONES PROPIAS DEL CONSUMIDOR

1. FACTORES ECONÓMICOS

Presupuesto y Consumo.

La encuesta de presupuestos familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile muestra importantes datos que permiten caracterizar a los consumidores chilenos en aspectos como ingresos, edades, relación laboral y gasto del hogar.

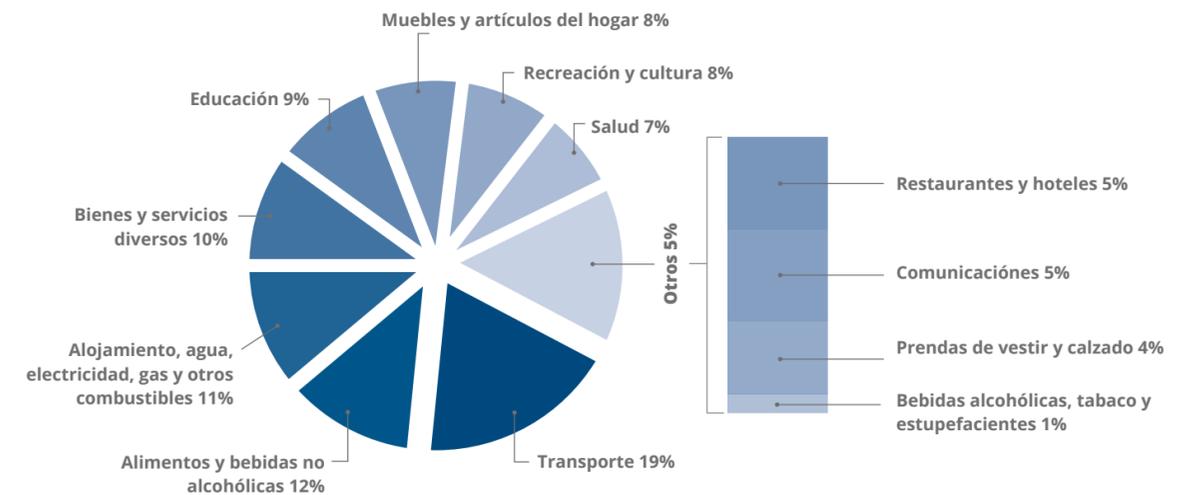
Entre los datos más relevantes actualizados a marzo de 2015, se encuentran:

- El gasto promedio mensual en el caso de los hogares con jefe de familia hombres es un 50% más alto que en aquellos con jefe de familia mujer.
- El rango etario con mayor gasto promedio mensual se encuentra entre 35 y 49 años. Promedio: \$ 930.963 (USD 1.385). Los más altos: entre 35 y 39= \$944.455 (USD 1.405), entre 45 y 49= \$945.962 (USD 1.408).
- Los jefes de hogar con mayor poder adquisitivo poseen al menos un título en educación superior.
- Un 20% con ingresos más altos de la muestra (inferible a la población), gasta en promedio el 50% del total del consumo de los hogares (gasto promedio mensual= \$1,894,517 - USD 2.819).
- Siguiendo únicamente al segmento de ingresos más altos, el consumo promedio mensual se distribuye de la siguiente manera: (Ver Gráfico 2.3)

El consumo en los hogares ha ido mutando a través de los años, de acuerdo a diversos factores económicos, culturales, entre otros. El gasto de los hogares en la adquisición de bienes se ajustó severamente durante 2014 y 2015, mostrando crecimientos en torno a un 1% real interanual. Si bien hacia el último trimestre de 2015 el comportamiento del consumo mostró una leve mejoría, su intensidad no permite hacer pronósticos positivos para 2016 y 2017. La proyección de la Cámara de Comercio de Santiago para 2016 es cercana al 2,8%.

Gráfico 2.3

Consumo promedio mensual



2. FACTORES PSICOLÓGICOS

Percepción del entorno económico

El Índice de Percepción de la Economía (IPEC) elaborado por Adimark Chile, muestra para julio de 2016 que la tendencia del deterioro de este índice se mantiene, igualando, e incluso en algunos casos superando, los resultados observados durante la crisis financiera del 2008.

La confianza de los consumidores retrocedió 2,1 puntos y se ubica en 33 unidades. El pesimismo, marcado por niveles inferiores a 50 puntos en el IPEC se mantiene ya por 26 meses consecutivos.

Cuatro de los cinco subindicadores presentan variaciones negativas. El que más cae es el indicador “Estabilidad país próximos 5 años”, pasando de 27,1 a 21,4 (-5,7 puntos), que está referido a incertidumbre e inestabilidad de mediano plazo. Seguido por “Situación país actual” que llega a 29,8 (-3,2 puntos) y también alcanza su nivel más bajo. En tercer lugar se encuentra la caída registrada en “Situación personal actual” (-1,7 puntos), llegando a 31,1 unidades. La “Expectativa económica del país a 12 meses” retrocede 0,8 y llega a 36,7 puntos. Este sub-indicador también se posiciona en su peor resultado en la serie. A pesar de la tendencia negativa, la “Situación de compra artículos para el hogar” presenta un moderado incremento de 0,5 puntos, llegando a 45,9 unidades.

La “situación económica de las empresas” (visión de los consumidores) mejora, aumentando en 6,1 puntos, para llegar a los 45,5. Por otro lado, el tema “Empleo” sigue con impacto negativo, pero muestra una segunda mejoría consecutiva de 1,9 puntos, llegando a 32,6.

Como resultado de estas percepciones, el consumo ha evolucionado y se han adoptado diferentes estrategias para superar la crisis. Según un relevamiento realizado por la agencia Nielsen, las categorías en las que planean reducir sus gastos son el entretenimiento fuera del hogar, ropa nueva, gas, electricidad y telefonía. En su relación con las marcas, están dispuestos a consumir marcas más económicas. Sin embargo, en productos como carnes, pescado fresco, shampoo, leche, desodorantes y limpiadores, no están dispuestos a sacrificar calidad y están dispuestos a pagar más dinero.

Percepción de las marcas

Un estudio publicado en diciembre de 2015 en un seminario de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, permitió asociar colores a cada dimensión que permite definir la personalidad de marca.

Inicialmente, el estudio fue realizado en Estados Unidos y replicado en Chile en 2010. En él se determinó sumar una dimensión adicional llamada Tradicional (Olavarrieta, Friedmann, & Manzur, 2010), la cual refleja una personalidad clásica, confiable, y segura.

En la siguiente tabla se describe cada dimensión y los colores asociados a cada una:

- Sinceridad: dimensión que refleja una marca con los pies en la tierra, honesta, sincera, real, original, alegre, amigable y sentimental. Relacionados con los colores blanco, amarillo y rosado.
- Competencia: dimensión que refleja que una marca es inteligente, exitosa y segura. Relacionado con los colores azul y marrón.
- Sofisticación: dimensión que transmite una marca femenina, glamorosa y encantadora. Relacionado a los colores negro, morado y rosado. Al unir el color morado y rosado el efecto positivo que genera en la dimensión Sofisticado se potenciará con esta combinación.
- Emoción: es una dimensión que logra transmitir que una marca es atrevida, emocionante, imaginativa y joven. Relacionado a los colores rojo, naranja y amarillo.
- Rudeza: la cual hace ver una marca ruda, al aire libre y resistente.
- Tradicional: refleja una personalidad clásica, confiable y segura. (Olavarrieta, Friedmann, & Manzur, 2010). La personalidad de marca Tradicional percibida, está positivamente afectada por la presencia del color blanco, azul y rojo.

Se pudo demostrar que, efectivamente, los colores transmiten diferentes percepciones a los consumidores generando a su vez, diferentes personalidades de marcas. Estas provocan que los consumidores asocien ciertas características a los productos de la marca dependiendo del color utilizado.

3. FACTORES SOCIALES

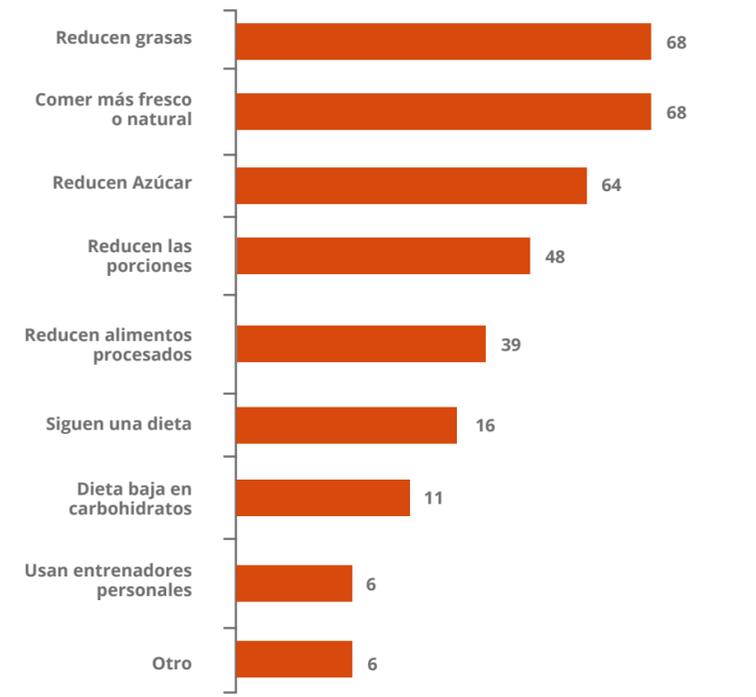
Cambio de hábitos que afectan el consumo

La ingesta de comida deja de ser algo meramente fisiológico, sino que también satisface otro tipo de necesidades relacionado a lo social y afectado por diversos factores culturales.

Entre los cambios sociales, se encuentran el ingreso de la mujer al ámbito laboral, la cantidad de horas laborales que se convierten en jornadas completas fuera del hogar y el ingreso del hombre a la cocina, entre otros.

Gráfico 2.4

Medidas con respecto a bajar de peso y hacer ejercicio



Fuente: Nielsen.

Los patrones de alimentación se modificaron, perdiéndose la estructura de las 5 comidas diarias reemplazando la media tarde o merienda y la cena por “tomar las once”. Este tipo de costumbre se lleva a cabo entre las 17:00 y las 21:00, y se incluye café, té, pan con huevos, jamón, manjar, manteca, margarina, mermelada, palta, paté, queso y tomate.

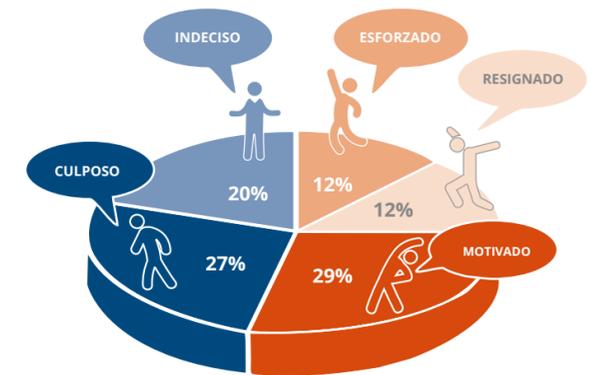
La falta de tiempo también se ve reflejada en que es más difícil encontrar tiempo para cocinar, y cuando se lo tiene se convierte en un evento especial que se lleva más como un hobby que como una tarea obligatoria.

En diferentes estudios referidos al estilo de vida de los chilenos, cocinar se encuentra en el 60% de las respuestas referidas al uso de tiempo libre, especialmente en los grupos etarios entre 45-54 años (67%) y 55-64 años (62%).

De acuerdo a Visión Humana, en cuanto a la función social de la alimentación, “está muy ligada a la búsqueda de la diferenciación y lucimiento personal, fenómeno ayudado sobre todo por el impacto de las redes sociales, que permiten compartir la experiencia personal especialmente en el rango de jóvenes adultos”. En función

Gráfico 2.5

Composición de los perfiles



Fuente: Estudio Chile Saludable Volumen III. Año 2014.

de ello, el interés por comidas o productos originales y exóticos ha ido en aumento, y ya sea su aspecto propio como su etiquetado juegan un rol importante. La mezcla entre lo tradicional y lo exótico, y entre lo antiguo y la novedad, marcan las tendencias de la alimentación y la comunicación, detalla Visión Humana.

4. FACTORES CULTURALES

Tendencias alimentarias

Un relevamiento llevado a cabo por la agencia Nielsen muestra que el 60% de los chilenos toman medidas con respecto a bajar de peso y hacer ejercicio. En cuanto a la alimentación también se han modificado los hábitos y entre esos cambios se encuentran: (Ver Gráfico 2.4)

Dentro de los lácteos, la tendencia hacia la vida saludable se hace evidente al analizar el comportamiento al momento de elegir productos: el consumo de las versiones “light” en leches saborizadas y yogurt reemplazó a los productos regulares.

Asimismo, Visión Humana destaca que en el marco de las tendencias derivadas de la preocupación de lo saludable se encuentra también el interés por alimentos funcionales y con características específicas, o que se le hayan quitado elementos dañinos para la salud.

Entre los alimentos funcionales disponibles en el mercado chileno, en la actualidad, se encuentran quesos adicionados con yogurt para favorecer la digestión, quesos sin lactosa, entre otros. Y entre los que se les han quitado elementos dañinos, el caso

más evidente es de aquellos productos reducidos en grasas o light.

Con el fin de identificar conductas al respecto de lo mencionado anteriormente, la Fundación Chile y Adimark realizaron un estudio en el que se definieron 5 perfiles de chilenos. La distribución que realizaron es la siguiente:

Estos perfiles tienen una descripción específica:

- **Motivado:** es el perfil más numeroso en Chile (29% de la población), siendo un 58% mujeres. El rango etario con mayor porcentaje de motivados corresponde al que va de 15 a 24 años (15%) y el segundo rango de 55 a 64 años (10%). Es el perfil más abundante en todos los segmentos socioeconómicos. Se destaca por tener un gran interés por el bienestar y la vida sana, procurando llevar una alimentación balanceada, manteniendo horarios establecidos para sus comidas diarias, comiendo con frecuencia frutas y verduras, evitando alimentos con grasas saturadas y preocupándose de informarse de los beneficios de los alimentos saludables. El Motivado muestra gran interés en la cocina (71%), así como también en su apariencia

física (74%) y la relación con su familia y amigos. En su tiempo libre prefiere salir a caminar o ver televisión.

- **Resignado:** este perfil representa el 12% de la población y se caracteriza por tener un estilo de vida poco saludable y tampoco se preocupa por su salud. Presenta altos factores de riesgo en su estilo de vida: fuma, consume alcohol, consume comida rápida y sólo un 10% declara hacer ejercicio con regularidad. Raramente va a restaurantes o bares. Presenta hábitos poco saludables en su alimentación y es consciente de la importancia de los horarios establecidos de comida, pero pocos siguen esta regla. Además, más de la mitad picotea entre comidas y sólo un tercio come frecuentemente frutas y verduras. No se informa de los beneficios de los alimentos saludables ni tampoco lee la rotulación de los alimentos, es más, sólo un 30% entiende lo que dicen los rotulados.
- **Esforzado:** este perfil representa un 12% de la población y se caracteriza por mostrar gran entusiasmo por llevar un estilo de vida saludable aun cuando siente que en su entorno hay fuertes limitaciones. Muestra gran interés por el bienestar y la vida sana, lo que se

refleja en su esfuerzo por realizar ejercicio físico con regularidad más que cualquiera de los otros perfiles, siendo el fútbol su deporte preferido. La mayor concentración está en el rango etario de 25 a 34 años, come con frecuencia frutas y verduras. Si bien el 60% siente tener horarios establecidos para las comidas, el 56% declara picotear entre comidas. El 48% declara leer la rotulación de los alimentos, aunque sólo la mitad de los esforzados reconoce entender lo que dicen los rotulados de los envases. El 62% considera que lleva una vida muy saludable, pero aun así hay barreras que dificultan cumplir con este estilo de vida anhelado.

- **Culposo:** con un 27% el culposo representa el segundo perfil más común en la población chilena. Presenta un estilo de vida poco saludable y un 45% se considera con sobrepeso. Este perfil no se preocupa de mantener horarios establecidos para sus comidas, aun cuando es consciente que esto representa un hábito de alimentación saludable. Sólo el 12% lee la rotulación de los alimentos, un 52% consume frutas y verduras con frecuencia. Sólo un 25% disfruta cocinando como hobby y un 4% realiza actividades al aire libre, lo que refuerza el carácter sedentario de este perfil.
- **Indeciso:** corresponde al 20% de la población. Este perfil no destaca por tener un patrón ni un estilo de vida determinado. Se distribuye homogéneamente en los diferentes segmentos socioeconómicos y conforma un grupo mayoritariamente de jóvenes (la mitad de los indecisos se encuentran en el tramo etario de 15-34 años).

Las ventas en el sector Comercio, la participación de este canal online sobre el total de ventas con tarjeta, creció 1,4 puntos porcentuales desde la primera mitad de 2013 a la fecha, alcanzando un 3,4% en los primeros seis meses de este año.

Durante el primer semestre de 2016, el sector Supermercados y Alimentación aumentó sus ventas por Internet en un 26,6% (19,2% el primer trimestre y 33% el segundo semestre). Si se realiza una comparación con el mismo periodo del 2015, este incremento fue de 0,8 puntos porcentuales. Sin embargo, Internet ha jugado un rol fundamental en el proceso de toma de decisiones pero aún se encuentra lejos de formar parte del proceso de compra en sí mismo, proporcionando sólo un 3% de las ventas totales de *retail* (proporción mayor en bienes durables). Por lo tanto, su crecimiento ha sido significativo pero su participación en el total continúa siendo muy baja.

RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

ELECCIÓN DE PRODUCTO

Motivación de consumo.

Como resultado de las nuevas formas de alimentarse, por el ritmo de vida y la estructura de las familias, entre otros motivos, es más común el “picoteo” entre comidas. Se reemplaza la cena por “las once”, que es un momento intermedio entre merienda y cena. En este tipo de comidas es común acompañar bebidas o infusiones con sandwiches, picadas, etc. Esta forma de alimentarse, conjugada con el interés por una alimentación más sana, equilibrada y natural, hace que específicamente en el terreno de los quesos, ganen aquellos que posean menos procesamiento, menos conservantes y más beneficios para la salud.

Otro factor que incidirá en qué tipo de necesidad tenga, es la necesidad de destacarse o mostrarse especial. En los segmentos más alto de ingresos (ABC1), los quesos gourmet se consumen principalmente en ocasiones especiales como fiestas, celebraciones o para “darse un gusto”. Las nuevas formas de alimentarse han convertido al hábito de cocinar en algo especial, y cada vez es más común que se lo lleve como un *hobbie*. Por lo tanto, la necesidad de destacarse en su *hobbie*, llevará a que consuman quesos más especiales o nuevas formas de introducirlo en sus preparaciones. Por este motivo, es fundamental, para satisfacer esa necesidad, darle herramientas para poder “lucirse”. Ejemplos pueden ser:

Gráfico 2.6

Distribución de los perfiles por edad

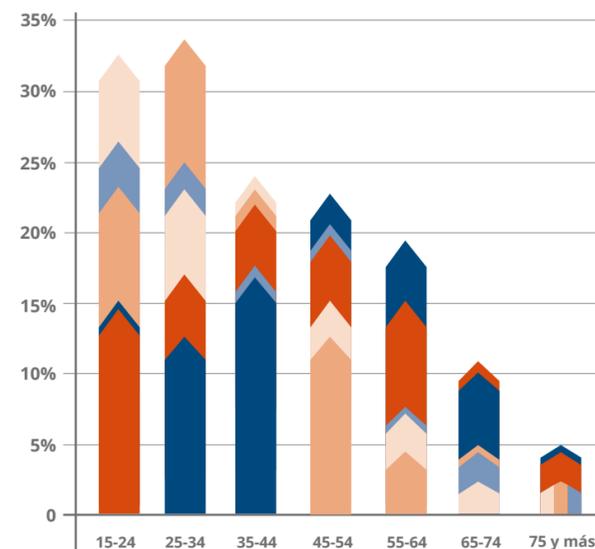


Gráfico 2.7

Cruce variables demográficas



Fuente: Estudio Chile Saludable Volumen III. Año 2014.

recetas tradicionales combinadas con nuevos productos, beneficios de su consumo o aspectos especiales o particularidades de los quesos que van a consumir.

Además, es importante considerar que los hábitos alimenticios se han combinado con los hábitos de uso de la tecnología, Internet y las redes sociales. Lo estético también constituye un factor determinante ya que no sólo se piensa en las propiedades del producto sino también la posibilidad de mostrar lo que consume y que luzca bien. Esto se da principalmente en el segmento de jóvenes adultos, pero cada vez se extiende entre rangos etarios más amplios y de diferentes estratos sociales. El acceso a las nuevas tecnologías, su naturalización y la necesidad de pertenecer, supera barreras económicas y generacionales.

Producto.

En el mercado de quesos predominan los tipos gouda o gauda, que ocupan el primer lugar en el mercado. El siguiente es el queso chanco, un producto nacional que se ha consumido tradicionalmente en el país y que presenta grandes variaciones de color, composición y humedad. A diferencia del gauda, los quesos chanco tienen una cáscara que los protege del exterior.

Una de las variaciones del llamado queso chanco es el mantecoso, que es elaborado tanto por la industria como por empresas de menor tamaño. De masa semi-blanda, cocida a menor temperatura y con mayor humedad y porcentaje de grasa.

Existen en el mercado otro tipo de quesos, en menor volumen, entre los que se destacan los de pasta dura, como el reggianito y el parmesano. También se ha expandido la oferta de queso Mozzarella, dada la expansión de pizzerías y comida rápida (respuesta al cambio de hábitos donde nadie tiene tiempo de comer ni cocinar). La modalidad de venta como queso laminado (tipos gouda y chanco) para ser consumido en sándwiches, ha sido un factor importante en el aumento del consumo.

El resto está compuesto por quesos de tipo Edam o queso de bola, quesos fundidos, quesos en pasta para untar y otros. Entre los llamados quesos *delicatessen* se ofrecen Camembert, Emmental, Gruyère y Brie.

Se suma la disponibilidad de productos importados, de quesos finos que aumentan la diversidad de opciones, productos raros o especiales y que tienen mayor precio y valor percibido.

Oferta por Marca.

Las marcas constituyen una señal de calidad que los clientes buscan, especialmente en segmentos de altos ingresos y que no discriminan los precios. Aparte del

valor del producto, un cliente elige una marca por atributos como Cumplidora (80%); Saludable (71%); Honesta (70%); Natural (66%); Alegre (66%); Innovadora (66%); Cercana (65%); Familiar (64%); Entretenida (62%); y Protectora (57%). (Ver Gráfico 2.8)

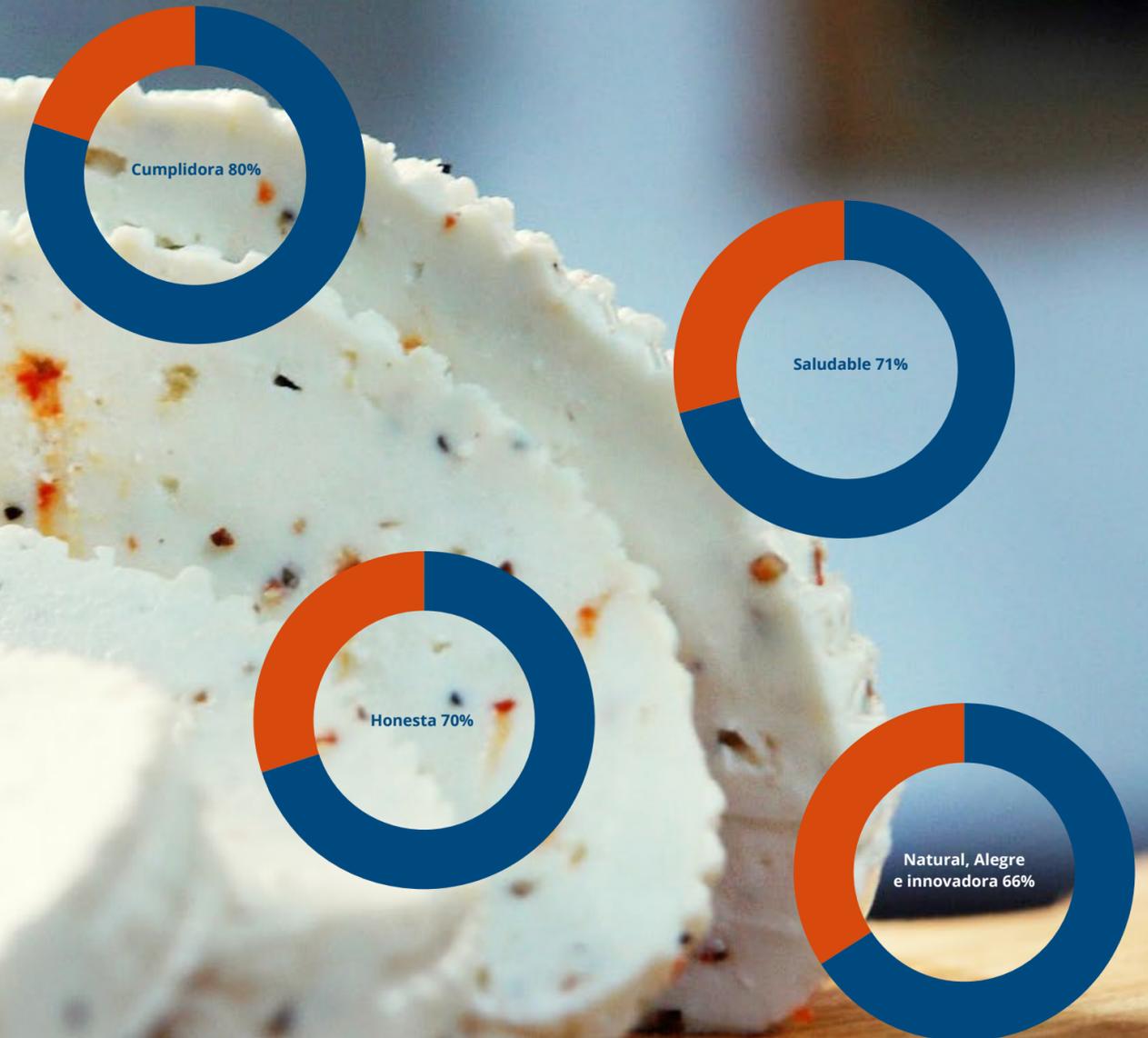
Actualmente, la oferta por marcas y productos es grandísima. Tomando sólo como muestra el canal de venta online de Jumbo Chile, allí se disponen casi 100 marcas para el rubro quesos, y cada marca ofrece al menos dos productos dentro de la categoría. Dado que el volumen de marcas es muy amplio, a continuación se agrupa la oferta actual en Chile según sean de producción local o importada.

Marcas importadas.

El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) de Chile, provee un listado de establecimientos habilitados para el envío de alimentos a este país. Hasta agosto de 2016, 67 establecimientos se encontraban habilitados y corresponden a 9 países: Argentina, Australia, Brasil, Colombia, Estados Unidos, México, Perú, Suiza y Uruguay.

Gráfico 2.8

Cruce variables demográficas



Fuente: elaboración propia en base al "Estudio ChilescoPIO 2015" de la consultora Visión Humana.



Tabla N° 3

Marcas argentinas que están autorizadas para enviar quesos

Cabaña y Estancia Santa Rosa S.A.	Queso Azul, Azul Babaria, Azul Danishchoise, queso Gorgonzola crem-azur, Campo lindo, Skandia, queso de pasta blanda, pasta Semi Dura, Pasta Dura, Queso Rallado y Queso Fundido.
Capilla del Señor S.A.	Queso blando, duro, semiduro, Mozzarella.
Cassini y Cesaratto	Queso en pasta dura, queso en pasta semidura, queso en pasta blanda y queso en pasta blanda madurada con hongos
Danone Argentina S.A.	Productos lácteos fermentados, postres lácteos, flanes, bebidas lácteas y quesos untables.
García Hermanos Agroindustrial S.R.L.	Queso de pasta semidura, quesos de pasta dura, quesos de pasta blanda, leche en polvo, suero en polvo (lácteos) leche UHT (entera y descremada) y queso Mozzarella.
La Mucca S.A.	Queso en pasta dura, queso en pasta semidura, queso en pasta blanda, preparación alimenticia, crema de leche
La Salamandra S.A.	Quesos de pasta blanda y dulce de leche.
Lácteos Conosur S.A.	Quesos blandos, crema, leche y suero en polvo (lácteos) leche en polvo.
Lácteos La Cristina S.A.	Suero de queso en polvo parcialmente desmineralizado, suero de queso en polvo, suero de queso en polvo desmineralizado al 90%, proteínas de suero en polvo, suero de queso reengrasado (lácteos)
Maliex S.A	Quesos de pasta hilada (Mozzarella Fior Di Latte, Mozzarella con leche de Búfala, Mozzarella de pizza), quesos de pasta blanda (queso fresco, Mascarpone), quesos de pasta semidura (Treccia)
Manfrey Coop. Limitada	Leche en polvo, queso de pasta dura y semidura y dulce de leche.
Mastellone Hnos. S.A.	Leche UHT, leche en polvo, suero de queso en polvo, manteca, leche UAT, suero de manteca en polvo, ricotta. Quesos blandos, duros y semiduros.
Mastellone San Luis S.A.	Quesos de pasta blanda, semidura y dura, mozzarella y queso rallado.
Milkaut S.A.	Leche en polvo y UHT, lactosa y yogurt. Quesos duros y semiduros, queso de pasta dura y pasta semidura.
Molfino Hermanos. S.A.	Leche en polvo, quesos prensados duros y semiduro, quesos blandos, quesos fundidos, queso mozzarella y crema
Nestlé Argentina S.A.	Leche en polvo, suero de queso en polvo, suero de mantequilla.
Noal S.A.	Quesos de pasta semidura y dura, quesos de alta humedad y quesos de pasta hilada.
Pampa Cheese S.A.	Quesos de pasta hilada y quesos de mediana humedad - pasta semidura
Remotti S.A.	Quesos de pasta blandas, semiduras y duras, queso mozzarella, mantequilla, crema y suero en polvo (lácteos)
Sancor (C.U.L.)	Leche en polvo. Queso pasta hilada (mozzarella, parr queso), queso semiduro (danbo, minifinbo, minifinbo bajas calorías). Quesos fundidos, quesos rallados, quesos en hebra y quesos feteados (laminado). Quesos pategras, fontina, fynbo, gouda y baby swiss. Queso de pasta blanda, semidura y dura. Quesos de mediana y baja humedad. Quesos madurados por hongos.
Sociedad Anónima La Sibila	Leche en polvo y mezcla de leche y aceite vegetal en polvo, suero de queso, suero parcialmente desmineralizado
Sucesores de Alfredo Williner S.A.	Dulce de leche, queso rallado y concentrado de proteínas de suero en polvo. Quesos de pasta dura, quesos pasta semiduros, quesos de pasta blanda, pasta hilada, leche en polvo, leche UHT, quesos fundidos y mantequilla (manteca).
Tinas del Sur S.A.	Queso en pasta duro, queso en pasta semidura, queso en pasta blanda
Veronica S.A.C.I.A.F.E.L.	Leche en polvo, suero de leche. Quesos de pasta semidura, dura y blanda. Queso azul, queso rallado, mantequilla, dulce de leche, cremas, leche UHT, mezcla líquida UHT para la elaboración de helados.

Tabla N° 4

Productos que se importan desde todos los destinos incluyen

Azul	Fundidos con y sin grasa vegetal	Parmesano
Azul Babaria	Fynbo	Parriqueso
Azul Danishchoise	Gorgonzola Crem-azur	Pategras
Baby Swiss	Gouda	Pepper Jack
Bleu de Bresse	Gruyere	Pratto
Brie	Manchego común / light	Provolone defumado
Burrata	Mascarpone	Quesillo común / light
Camembert	Minas frescal	Queso crema light
Campo Lindo	Minifinbo baja calorías	Queso crema tradicional
Cheddar	Monterrey jack	Raclette
Danbo	Mozzarella Batavo	Rallado
De cabra	Mozzarella con leche de Búfala	Ricotta gorgonzola
Emmental	Mozzarella Elege	Ricotta
En pasta blanda con hongos	Mozzarella Fior Di Latte	Skandia
Estepe	Muzzarella	Treccia
Fontina	Oaxaca	Untables
Fresco		

Fuente: SAG.

Marcas Locales.

Entre las marcas locales con mayor volumen de producción se encuentran Colún, Soprole y Watt's. Estas tres

empresas alcanzaron una significación de casi 70% en la producción de quesos y quesillos. Entre sus quesos a la venta en Chile, se pueden encontrar:

Tabla N° 5

Quesos a la venta en Chile

Fundido	Mantecoso	Ranco
Gouda	Light	Crema
Quesillo regular/sin sal	Mozzarella	Reggianito
Parmesano	Azul	Brie
Camembert	Edam	Untable
Ricotta regular/light	Chacra	De oveja
De cabra	Gruyere	Quesos maduros saborizados
Rallado selección de dos quesos	Quesillo sin Lactosa	Alpino
Tilsiter	Port Du Salut	Queso crema picante, ajo, salmón ahumado, con hierbas.

Fuente: Relevamiento propio en páginas web y venta online.

Las marcas se comercializan en diferentes formatos que varían de acuerdo al tipo de producto. En los principales mercados se pueden encontrar los siguientes formatos y presentaciones:

Tabla N° 5

Diferentes formatos y presentaciones que comercializan las marcas

Mantecoso		
A granel	En trozo 250 gr - 350 gr - 400 gr - 1 kg	Laminado / laminado al vacío 150gr - 250gr - 350gr - 500gr - a granel
		
Kosher en trozo 360 gr	Laminado Light 150 gr - 250 gr - 350 gr - 500 gr - a granel	
		
Chanco		
A granel	En trozo 250 gr - 350 gr	Laminado 150 gr - 250 gr
		

Gouda		
Laminado sin lactosa 250 gr - 500 gr	Laminado con probióticos 150 gr	Laminado 150 gr - 500 gr - 1 kg
		
Laminado Light 250 gr	En trozo light 500 gr	En trozo 250 gr
		
Ranco		
A granel	En trozo 350 gr - 500 gr	Laminado 500 gr - 1 kg - a granel
		
Especiales / Gourmet		
Provoleta Caja 260 gr	Camembert 100 gr - 125 gr - Trozo y Lata	Brie / Brie Light A granel
		

Brie Coeur de Lion A granel	Camembert Bonjou 125 gr	Lefun 170 gr
		
Camembert Light Reducido en Sodio 100 gr	Lawen 170 gr	Tomme 180 gr
		
Azul Trozo 100 gr	Fromage Roux 125 gr	Roquefort Papillon Franc 100 gr
		
Aperi Brie Clasico Aperi Brie Azul	Ahumado 100 gr - 250 gr	Apericube (dados saborizados) Champiñon, tomate, pimienta verde, jamón
		
Cremoso Untable Alouette, Sabor Finas Hierbas, Aireado	Rambol Nueces / Finas Hierbas	Cheddar 250 gr - 500 gr
		

Cheddar Laminado 144 gr - 250 gr	Cheddar Rallado 250 gr	Reggianito Trozo - 300 gr - 250 gr
		
Parmesano Trozo 250 gr - 350 gr	Grana Padano Trozo 200 gr	Gruyère Trozo - 250 gr - 350 gr
		
Comté 200 gr -	Beaufort 200 gr	Emmental 220 gr - 150 gr - 190 gr - 350 gr
		
Provoleta 120 gr - 170 gr - 120 gr	Holland Trozo	Queso Aceituna/Tomate Trozo
		
Pesto Verde Trozo	Samba Trozo	Pimienta
		

Queso Feta en aceite con aceitunas y hierbas 150 gr	Mimolette 150 gr	Gres Savarin, Ajo/Hierbas, 150 gr
		
Saint Amour 140 gr	Tres Leches 150 gr	
		
Frescos y quesillos		
Quesillo Regular / Light / Sin Lactosa 160 gr x 2u - 300 gr	Chacra 500 gr - 400 gr - 250 gr	Fresco Regular / Light Bolsa 500 gr
		
Quesillo Regular / Light Bolsa 350 gr	Fresco Kosher 400 gr	Fresco Pote 250 gr
		
Ricotta Regular / Light 200 gr - 500 gr	Cottage 200 gr - 250 gr	Mascarpone 250 gr
		

Mozzarella Trozo 200 gr - pote 250 gr	Mozzarella Polpetta Trozo	
		
Cremoso y untable		
Philadelphia Regular/Light Pan 226 gr - Pote 225 gr	Crema 100 gr - 200 gr	Mini Babybel 27 gr x 6
		
Fondue 400 gr	Crema Salame y Morrón/ Aji 200 gr	Palitos de Queso 140 gr
		
Pasta de Yoghurt 500 gr	Untable 100 gr Ajo/Albahaca - Fugazetta - To- mate/Oregano	Cabra 140 gr Ajo - Miel - Natural
		
Rallado y Granulado		
Reggianito 40 gr - 80 gr	Parmesano 40 gr - 80 gr	Gruyere y Mozzarella Parmesano, Mozzarella y Edam Gruyere, Ricotta Cabra 100 gr
		

Tablas		
Mantecoso, Gruyeré, Edam, Camembert, Azul tipo Roque- fort	Orégano, Aji, Pimienta, Mante- coso y Gruyere	Ahumado, Brie, Gruyere, Cabra Pimentón y Cheddar Madura- do
		
Edam, Gruyere, Cheddar Mad- urado, Cabra Aceituna, Cabra Orégano y Mantecoso	Azul, Camembert, Ahumado, Cabra Orégano y Mantecoso	Finas hierbas, Ahumado, Man- tecoso, Merkén
		

Canales de Comunicación.

Como se mencionó en la descripción de los factores culturales, el canal de comunicación que se lleva la mayor parte de la inversión publicitaria continúa siendo la televisión.

A pesar de ello, se observó que las marcas locales en su mayoría poseen sitio web donde enlistan las categorías de producto, características de cada uno de ellos, información institucional, información de contacto y venta a proveedores, etc. En menor medida, se ve la

presencia en canales sociales, que por lo analizado se presume que por el tipo de producto y mercado no es el medio más influyente para la compra.

Entre las publicidades disponibles encontramos las de la marca Colún, que en sus últimas campañas destacaron los beneficios de sus productos light: sin grasas, liviana, sin preservantes ni colorantes y sin gluten. Y el factor que destaca a nivel de marca es que todo es elaborado en origen, en el sur de Chile, y que es natural.

<https://www.youtube.com/watch?v=x0KNFxpjCjQ>



Por su parte, la marca Soprole promueve su producto mantecoso en fetas y en trozo, para picada. El perfil al que se orienta es el de jóvenes adultos, en reuniones de amigos o como una ocasión especial. Al final de la publicidad, a nivel de marca destaca su slogan: "Sano y Rico cada día".

También se utilizan soportes gráficos y la marca Santa Rosa, desarrolló la siguiente pieza gráfica para su producto queso fresco.

En cuanto a la promoción en los puntos de venta, la agencia in-Store Media que opera en Chile en los más grandes centros comerciales, muestra diferentes soportes que son utilizados actualmente. Algunos ejemplos son:

- Videowal
- Ventanales
- Cart media



Ventanales



<https://www.youtube.com/watch?v=qENxESNVvFU>



Videowal



Cart media

Precios en el Mercado

Con relación a los precios, el 39% de los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio con la condición de una mejor calidad. Por lo que se muestran flexibles si es posible demostrarles que el producto lo vale y se le puede dar garantía de ello. Por eso, es que las acciones de comercialización que incluyen muestras gratis o demostraciones, pueden ser efectivas en este tipo de rubro.

De acuerdo al relevamiento de Odepa, se pueden encontrar quesos dentro de los siguientes rubros según la categoría de quesos. Los precios hacen referencia a un envase de un kilo y están expresados en dólares. (Ver tabla N° 6)

Tabla N° 6

Relevamiento de Quesos de Odepa

	Queso Chanco			Queso Gouda			Queso Mantecoso		
	Precio Mínimo	Precio Promedio	PR Máximo	Precio Mínimo	Precio Promedio	PR Máximo	Precio Mínimo	Precio Promedio	PR Máximo
2016-01	7.31	10.33	13.99	6.49	9.09	12.79	6.34	11.07	18.13
2016-02	7.27	10.27	14.56	6.07	9.20	12.13	7.22	11.20	18.04
2016-03	6.04	10.48	13.91	5.98	9.38	13.28	5.15	11.31	102.79 *
2016-04	6.03	10.51	14.46	5.56	9.24	14.16	6.57	11.14	17.92
2016-05	6.91	10.41	14.41	5.95	9.34	13.51	6.00	11.25	117.09 *
2016-06	7.73	10.54	14.08	5.77	9.32	11.96	5.38	11.30	104.83 *
2016-07	7.10	10.46	14.02	5.37	9.18	11.48	7.10	11.28	124.66 *

Fuente: Odepa. Región Metropolitana.
(*) Valor extremo atribuido a la estacionalidad o algún caso raro.

Valores de Compra

Según la encuesta de presupuesto de los hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, el volumen de compra de quesos y por tipo de quesos va a depender del segmento del consumidor. En el segmento que corresponde al 20% de la población con mayores ingresos, los alimentos ocupan un 10% del ingreso mensual. Del consumo de alimentos, un 16% corresponde al rubro de lácteos, quesos y huevos.

El queso duro y semiduro se lleva casi el 80% del presupuesto de los hogares en consumo de queso, siendo los rangos de población de ingresos medios los que más destinan una mayor proporción de su presupuesto mensual en quesos.

El segmento de mayores ingresos tiende a gastar una mayor proporción que el resto de los segmentos en quesos untables, mientras que la población de menos ingresos consume en mayor proporción al resto en queso fresco.

Los resultados con relación a los quesos se encuentran en las tablas a continuación. Los valores son mensuales, en promedio para cada segmento de la población y expresados en dólares.

El Índice de Precios al Consumidor ha variado desde marzo de 2015 a agosto de 2016 en un 6,5 % por lo que se da por supuesto que la variación en valores nominales en las compras y en los ingresos no ha tenido cambios significativos.

Tabla N° 7

Resultados con relación a los quesos

	Total	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Grupo IV	Grupo V
Total	1.201	396.67	619.27	871.23	1301.00	2819.00
Quesos de todos los tipos	8.25	3.71	5.23	7.08	9.56	16.66
Queso sólido	6.59	2.86	4.31	5.83	7.74	12.21
Queso fresco	1.17	0.67	0.72	0.87	1.36	2.24
Queso untable	0.49	0.19	0.20	0.37	0.46	1.21

(*) Valores nominales
Fuente: encuesta de presupuesto de los hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile.

	Total	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Grupo IV	Grupo V
Quesos de todos los tipos	0,69%	0,94%	0,84%	0,81%	0,73%	0,56%
Queso sólido	0,55%	0,72%	0,70%	0,67%	0,59%	0,43%
Queso fresco	0,10%	0,17%	0,12%	0,10%	0,10%	0,08%
Queso untable	0,04%	0,05%	0,03%	0,04%	0,04%	0,04%

(*) Distribución con respecto al gasto promedio total
Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de presupuesto de los hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile. Relevamiento 2012.

	Total	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Grupo IV	Grupo V
Quesos de todos los tipos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Queso sólido	79,90%	77,03%	82,44%	82,41%	80,94%	77,97%
Queso fresco	14,22%	17,98%	13,73%	12,35%	14,25%	14,32%
Queso untable	5,88%	4,99%	3,82%	5,24%	4,81%	7,71%

* Distribución con respecto al gasto en quesos.
Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta de presupuesto de los hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile. Relevamiento 2012.

Elección de lugar de compra.

En cuanto al lugar de compra, los consumidores de ingresos medios y bajos son tan demandantes como los de ingresos altos. Exigen los mismos estándares en términos de servicio, acceso, entre otros factores. Se diferencian por su mayor sensibilidad al precio y por ser más vulnerables al ciclo del crédito.

Al momento de adquirir algún producto, los chilenos tienen distintas opciones para realizar sus compras, aunque los más preferidos son los Supermercados (90%), seguidos de Almacén o Minimarket (91%); Feria, Mercado o Vega (74%); Farmacias (69%); Mall (51%); y Multitiendas (50%), entre otros locales comerciales (Visión Humana, 2015).

- De los supermercados se perciben atributos muy importantes relacionados con los alimentos:
- Se mantiene la cadena de frío lo que asegura la calidad de los productos.
- El poder de negociación de los supermercados con los proveedores es más fuerte que otros comercios pequeños y se aseguraría de tener mejores precios.
- Conveniencia en precios.
- Poseen mayor variedad de productos en un solo lugar. Conveniencia en comodidad.

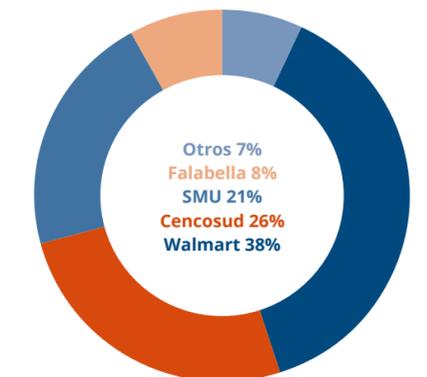
Internet es el canal más utilizado para cotizar antes de dirigirse a algún local. Esto porque existe un porcentaje cada vez mayor que prefiere comparar precios

o buscar promociones a través del uso de Notebook (26%); Smartphone (20%); PC fijo (7%); Tablet (2%); y Smart TV (1%).

Según el estudio realizado por el Centro de Estudios del Retail (Cerret), al cierre de 2015 las cadenas de supermercados que acumularon la mayor parte de la actividad comercial fueron: Walmart, Cencosud, SMU y Falabella.

La distribución de las ventas entre los supermercados en 2015 fue la siguiente:

Gráfico 2.9



Fuente: Centro de Estudios de Retail (Cerret).



Los quesos en las grandes superficies no tienen una presentación en particular, se conservan en heladeras, clasificados por tipo. Pero si se buscan quesos especiales o gourmet, se pueden encontrar diferentes tipos de productos en tiendas especializadas en *delicatessen*. En estos espacios no solo se encuentran productos fuera de lo común, sino que también la relación con los vendedores y el asesoramiento es más cercano.

Entre algunas tiendas de *delicatessen* se encuentran:

- Cardamomo⁽¹⁾. Ubicación: Las Condes.
<http://www.cardamomo.cl/>
- Coquinaria⁽²⁾. Ubicación: Las Condes.
<http://www.coquinaria.cl/>
<https://www.facebook.com/coquinaria.amantes.del.sabor>
- Emporio Nacional⁽³⁾. Ubicación: Providencia.
<http://emporionacional.cl/>

- Granero Goloso⁽⁴⁾. Ubicación: Santiago.
<http://www.granerogoloso.cl/>
<https://www.facebook.com/Granero-del-Goloso-137058653029055/>
- Gran Gourmet Italia⁽⁵⁾. Ubicación: Vitacura.
<http://grangourmetitalia.com/>
<https://www.facebook.com/grangourmetitalia/>
- Local 1⁽⁶⁾. Ubicación: Ñuñoa.
<http://localuno.blogspot.com.ar/>
<https://www.facebook.com/local1/>
- El Mundo del Queso⁽⁷⁾. Ubicación: Providencia.
<https://www.facebook.com/mdqboutique/>
- Leprechaun Tienda Gourmet⁽⁸⁾. Ubicación: San Pedro de la Paz.
<http://www.tutiendagourmet.cl/>

CONCLUSIONES FINALES

La preocupación por la alimentación y la vida sana, es una tendencia que llegó a todo el mundo y la población chilena no es ajena a ella. Existe un gran segmento de individuos que toma medidas con respecto a la alimentación, desde reducir porciones, ingerir menos grasas y menos sodio hasta cambios de vida radical. En ese sentido, el aspecto en común que tienen todos los integrantes de este grupo es que se informan y son más conscientes de los alimentos, sus funciones y las consecuencias de ingerirlos.

Este grupo representa alrededor del 40% de la población, que se compone de dos perfiles: Motivados y Esforzados. Estos perfiles han sido definidos por la Fundación Chile y Adimark, quienes llevaron a cabo un importante estudio sobre la vida saludable en este país.

El perfil de estos individuos se divide en dos grandes grupos etarios, entre 15 y 24 años (mayormente

motivados y que ya han realizados cambios en su alimentación) y entre 45 y 64 años (con una distribución pareja de los dos perfiles). En cuanto a los segmentos socioeconómicos, son principalmente los más altos (ABC1 y C2). Cerca del 60% de este segmento está compuesto por mujeres.

Como consecuencia de esta nueva tendencia de alimentación, las marcas que ofrecen productos reducidos en grasa, sodio o cualquier elemento dañino para la salud, han resultado las más beneficiadas. Sin embargo, este comportamiento relacionado a una vida saludable influye en las elecciones relacionadas a los productos de consumo diario y que suelen acompañar a las comidas habituales. En el caso de los productos gourmet, que se consideran como productos especiales y son consumidos en eventos o situaciones importantes, los individuos tienden a flexibilizar la selección de alimentos. Aun así, gracias a su formación como consumidores, no dejan de lado la calidad de los mismos.

(Nº) Ver Imágenes.

Este tipo de comportamiento se da principalmente en los segmentos socioeconómicos más altos, ya que son los que tienden a colocar la calidad por encima del precio en los motivos de elección de compra y además tienen las posibilidades económicas de acceder a ellos.

Cabe destacar que los alimentos también juegan un rol en lo social y en lo psicológico. Dada las condiciones actuales de la población donde se cuenta con menos tiempo libre, cocinar se ha ido convirtiendo en un *hobbie*. Además, la comida también es símbolo de status y satisface necesidades de ego. La comida se usa como excusa para reuniones sociales y como forma de halago a otras personas, haciendo que aún más se busquen productos y preparaciones especiales o fuera de lo común.

A esto también se le suma otro factor cultural conjugado con una política de comercio de Chile, que permite que ingresen al país diferentes productos y marcas de distintos puntos del mundo. Por esto es que los chilenos, a pesar de integrar una cultura más bien introvertida, están acostumbrados a la posibilidad de probar nuevos productos y sabores.

En cuanto al contexto económico, existe una desaceleración en el crecimiento económico durante los últimos años y esto afecta las conductas de la población. En comparación con otros países de la región, no constituye una situación crítica y Chile continúa siendo un mercado fuerte y con perspectivas de mantener ese rumbo. Sin embargo, la población percibe una debilidad y, por ese motivo, toma diferentes medidas que incluyen ajustar sus gastos o consumir marcas más económicas. Este tipo de ajustes no se aplican a los alimentos, especialmente en la categoría de lácteos y quesos. Los ajustes pueden referirse a frecuencia de compra pero no a calidad o marcas.

En cuanto a los ingresos de los hogares, los segmentos más altos son liderados por hombres que perciben en promedio un 50% más de retribución por su trabajo que las mujeres. Por lo que se puede inferir que en el caso de los hogares de los segmentos Motivado y Esforzado, por más que estén compuesto mayoritariamente por mujeres, es probable que el jefe de familia sea un hombre. Este factor, conjugado con una cultura en la que predominan los valores y decisiones del sector masculino, influye en el momento de la definición del plan de comunicación de una marca ya que debe tener en cuenta que se dirige a una familia en la que el poder económico está a cargo de un hombre cuya influencia sea alta.

A pesar del liderazgo de los hombres, no se descarta que hay otros integrantes de los hogares que influyen en la toma de las decisiones de gasto del presupuesto mensual. Las mujeres en gran medida son responsables de las compras del hogar e influyen en la alimentación de la familia entera. También hijos que intentan llevar una vida más saludable (segmento de 15 a 24 años, principalmente motivados a una alimentación más sana).

En el segmento que corresponde al 20% de la población con mayores ingresos que puede identificarse con el grupo de Motivados y Esforzados, utilizan el 10% del ingreso mensual en alimentos. Del total de alimentos, un 6% es utilizado en quesos, siendo los más consumidos el sólido (duro y semiduro) y el queso fresco.

Al momento de adquirir algún producto, los chilenos tienen distintos puntos de ventas como opciones para realizar sus compras, aunque los preferidos son los Supermercados (90%), seguidos de Almacén o Minimarket (91%); Feria, Mercado o Vega (74%). Entre los beneficios destacan el mantenimiento de la cadena de frío que asegura la calidad de los alimentos, la posibilidad de encontrar mejores precios dado el alto poder de negociación de los supermercados, la variedad disponible y la posibilidad de encontrar todo en un solo lugar.

En cuanto a los Supermercados, existen diferentes tendencias que afectan a las marcas que son comercializadas en esos espacios. Entre la más importante es la reducción del personal y de los metros cuadrados destinados a la exposición en busca de percibir un mayor margen de ganancia. Por lo que aquellos productos que posean una imagen de marca más desarrollada o se destaquen de alguna manera (beneficios funcionales, beneficios de la salud, packaging o presentación) entre todos los productos disponibles, serán los que puedan permanecer o ir ganando espacios en el mercado.

Para encontrar la mejor manera de destacarse dentro de las perspectivas que muestran los Supermercados, es importante conocer cómo llegar a los consumidores. Actualmente, en Chile, se utiliza tanto la publicidad tradicional en medios televisivos, como publicidad gráfica expuesta en lugares públicos incluyendo el punto de venta. En el caso de Internet, a pesar de ser un medio en expansión, es más utilizado para recopilar información por parte de los usuarios que para efectuar compras. En el caso de buscar posicionarse en el mercado, especialmente en aquellos segmentos económicamente más altos y que son más susceptibles de ser fidelizados, estos tres medios son los más apropiados para generar imagen de marca. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Cabero, Alberto (2001). "Chile y los chilenos", en Larraín, Jorge, *La identidad chilena*. Editorial Libros ARCES-LOM. Chile.
- Banco Mundial, datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE. Reporte interactivo recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=CL&start=2000&view=chart>
- Cáceres, Felipe (2016). *Dime qué canal ves y te diré quién eres*. Comunidad de Negocios. Recuperado de <https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/dime-canal-ves-te-dire-quien/>
- Cámara de Comercio de Santiago (2016). *Tendencias del retail en Chile 2016*. Recuperado de https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF
- Centro de Estudios de Retail de la Universidad de Chile (Ceret) - www.ceret.cl/
- Consultora Nielsen (2016). *Tendencias de Retail 2016 Latam*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Tendencias-del-Retail-en-LatAm-estrategias-de-shopper.html>
- Diario 24 Horas en <http://www.24horas.cl/>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - <http://www.direcon.gob.cl/>
- Escuela de Diseño de la Facultad de Arquitectura de Chile - <http://diseno.uc.cl/>
- Estudio Chile Saludable Vol I y II (2012). Publicado por Área Alimentos y Biotecnología de Fundación Chile. Desarrollado por Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect GFK. Recuperado de http://www.adimark.cl/es/noticias/ESTUDIO_CHILE_SALUDABLE_VOLUMEN_I.PDF
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile - <http://www.fau.uchile.cl/>
- Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile - <http://www.fen.uchile.cl/es>
- Federación Nacional de Productores de Leche (Fedeleche) - <http://www.fedeleche.cl/site/>
- Fondo Monetario Internacional (FMI) <http://www.imf.org>
- Fondo Monetario Internacional (FMI) (2016). *Perspectivas económicas: las Américas - Administrando transiciones y riesgos*.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE) <http://www.ine.cl/>
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, Índice de Ventas de Supermercados.
- Ministerio de Salud del Gobierno de Chile - <http://www.minsal.cl/>
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (Odepa) - <http://www.odepa.gob.cl/>
- Poderopedia - Mapa de Medios - <http://www.poderopedia.org/cl/>
- Visión Humana *Estudios de Mercado* (2015). *Estudio Chilescopeo 2015* - <http://www.visionhumana.cl/>

INFORME DE MERCADO: SECTOR LÁCTEO

**ESTE DOCUMENTO FUE EDITADO POR EL SERVICIO
DE INTELIGENCIA COMERCIAL DE AGENCIA
PROCÓRDOBA S.E.M**

La Inteligencia Comercial se define como un Servicio de Agencia ProCórdoba que aplica un conjunto de métodos, técnicas y herramientas dirigidas a recabar, registrar, analizar y distribuir información estratégica para instituciones, sectores y empresas relacionadas a las exportaciones con el objetivo de promover las ventas de la producción cordobesa en el mercado externo.

La elaboración de los capítulos estuvo a cargo del equipo conformado por los siguientes profesionales:

Cristelli, Claudia
Lijtinstens, Ezequiel
Flores, Julieta
Farías, Ricardo
Brigante, José

Las opiniones personales de empresarios, profesionales o personas expertas en el sector que se manifiestan en el documento no implican que sean compartidas por Agencia ProCórdoba.



AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES