



Región de **IMPACTO POTENCIAL**



Araucanía

**2009**

## FICHA INICIATIVA FIA

Nombre de Iniciativa

### Innovación Aplicada a Herramientas de Marketing para la Diferenciación de Mieles en el Mercado Detallista

Tipo de Iniciativa	: Innovación en Marketing Agroalimentario	Aporte FIA	: \$9.584.952
Código de Iniciativa	: IMA-2009-0333	Aporte Contraparte	: \$4.841.123
Ejecutor	: APICENT S.A., Central Apícola de Temuco S.A.	Región de Ejecución	: IX
Empresa/Persona Beneficiaria	: APICENT S.A., Central Apícola de Temuco S.A.	Región de Impacto	: IX
Fecha de Inicio	: 01/10/2009	Sector	: Pecuario
Fecha de Término	: 31/05/2010	Subsector	: Apicultura
Costo Total	: \$14.426.075	Rubro	: Apicultura

## FICHA INICIATIVA FIA

Más información en: [fia@fia.cl](mailto:fia@fia.cl)

### Nombre de Iniciativa

## Innovación Aplicada a Herramientas de Marketing para la Diferenciación de Mieles en el Mercado Detallista

### Objetivo General

Desarrollar un plan operativo que oriente y facilite el logro de objetivos estratégicos del modelo asociativo campesino apícola desarrollado por la empresa Central Apícola Temuco S.A., en función del acceso a nuevos segmentos, consolidación de los clientes actuales y diferenciación en la cadena de su mercado meta, a través de la aplicación de elementos y atributos innovadores que otorguen competitividad y sustentabilidad.

### Objetivos Específicos

1. Aumentar las ventas de miel fraccionada.
2. Posicionar el nuevo concepto de la miel de Apicent S.A. en los centros de distribución y comercialización.
3. Aumentar la rentabilidad de la empresa en esta línea de productos.
4. Obtener un producto innovador en la oferta actual presente en el mercado.

### Resumen

La empresa en su afán de mejorar su posicionamiento, cobertura y acceso a nuevos nichos como parte de su estrategia comercial, desarrolló un sondeo del mercado detallista en Temuco (se adjunta informe en Anexo V), el cual evidenció debilidades en términos de formatos y conceptos estratégicos.

Así, la empresa requiere incorporar elementos de innovación tanto a productos como a procesos (de promoción, sistema de ventas, distribución, etc.), y generar un modelo de negocios atractivo para un mercado tradicional, capaz de explotar nuevos atributos y que genere un impacto en el consumo.

Este tipo de innovación en mercados tradicionales y estancados, como el mercado apícola interno, se convierte en necesidad para lograr crecimiento y desarrollo vía diferenciación en productos y distribución.