



**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO



OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	17 NOV 2009
Hora	12:45
Nº Ingreso	8819

PROYECTO IMA 2007-0062
"PROMOCIÓN DE MIEL FRACCIONADA EUROPA"
SÉPTIMA REGIÓN

INSTRUCTIVO INFORME TÉCNICO
FINAL PROYECTO

ÍNDICE

1.- Antecedentes Generales	5	4.- Metodología	36
Costos Programados y Reales	6	5.- Actividades ejecutadas y análisis de brecha	37
Período de Ejecución.....	7	6.- Resultados e Hitos	39
2.- Resumen Ejecutivo del Proyecto	8	7.- Productos obtenidos	40
3.- Objetivos del Proyecto	9	8.- Impactos y logros del proyecto	41
Objetivo 1:Asistir a la Feria Alimentaria de Barcelona 2008	10	9.- Problemas enfrentados	42
Objetivo2: Estrategia de Promoción y Marketing recomendado	11	10.- Conclusiones y Recomendaciones	43
Objetivo 3: Desarrollar los diseños de imagen, etiquetas y material de promoción	14	11.- Anexos	44
Objetivo 4: Diseñar los nuevos envases y embalajes ..	26		
Objetivo 5: Participación como expositor en la Feria SIAL de París.....	30		

1.- ANTECEDENTES GENERALES

**DATOS EMPRESA
SOCIEDAD AGRÍCOLA MEDINA LEÓN LTDA.**

Comuna
Talca

Coordinador
Matias León Lira

COSTOS PROGRAMADOS Y REALES

COSTOS PROGRAMADOS	Fia	%	Empresa	%	Totales
Estudio					
Proyecto					
TOTAL					

COSTOS REALES	Fia	%	Empresa	%	Totales
Estudio					
Proyecto					
TOTAL					

PERÍODO DE EJECUCIÓN

PERÍODO DE EJECUCIÓN PROGRAMADO

Marzo 2008 - Marzo 2009

PERÍODO DE EJECUCIÓN REAL

Marzo 2008 - Noviembre 2009

2.- RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

El objetivo de este proyecto buscó mejorar la presentación de los productos y lograr un posicionamiento óptimo de la marca GOLDEN HONEY pensando en los exigentes mercados de EUROPA. Por lo mismo, los recursos estuvieron centrados en mejorar los materiales e insumos destinados a la presentación y promoción del producto y la difusión de nuestra miel posicionandolos bajo estándares de calidad e inocuidad en los procesos de producción del producto.

Dado que la empresa no tenía experiencia en la exportación, se contempló en una primera etapa la visita a la feria Alimentaria BARCELONA 2008, para cotejar y evaluar la presentación y formatos con que se vende la miel en EUROPA. Con los conocimientos recabados en la feria de Barcelona se adecuaron los formatos de envases, etiquetas y presentación corporativa de la empresa. Con todo ello realizado, se viajó como expositor a la Feria SIAL-PARIS.

Se potenció la imagen corporativa de la empresa, adaptando las etiquetas y el embalaje de todos los productos al mercado europeo, en este caso toda la información contenida es bilingüe, ESPAÑOL/INGLES.

Paralelo a lo anterior nuestra empresa comenzó la construcción de la plata de

procesos de envasado y la implementación para posterior certificación, de la norma HACCP . Todo esto bajo el concepto de difusión de Chile como potencia agroalimentaria.

3.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
1	Estudio	Asistir a la feria Alimentaria de Barcelona
2	Estudio	Desarrollar la estrategia de promoción y difusión para la venta de miel fraccionada de la empresa en Europa
3	Estudio	Desarrollar los diseños de imagen, etiquetas y material de promoción
4	Estudio	Diseñar los nuevos envases y embalajes
5	Proyecto	Participar como expositor en la feria SIAL de París
6	Proyecto	Fabricar los nuevos envases, embalajes y material de promoción
7	Proyecto	Desarrollar acciones de promoción en Punto de Venta en Europa

La iniciativa “Promoción de Miel Fraccionada a Europa”, tanto en su etapa de ESTUDIO como en su concreción como PROYECTO, cumplió a cabalidad con los objetivos planteados en su programa de trabajo.

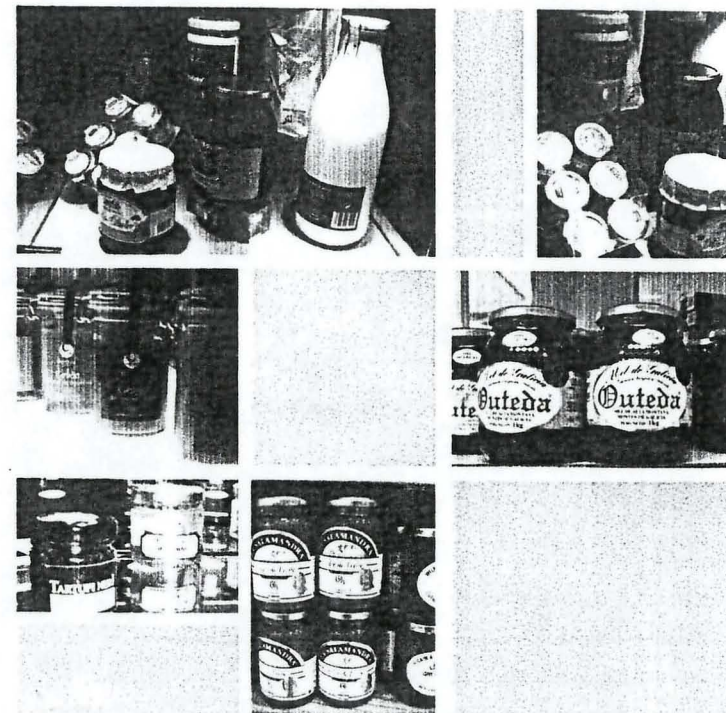
Cuantificación relativa del grado cumplimiento de los objetivos.

OBJETIVO 1

ASISTIR A LA FERIA ALIMENTARIA DE BARCELONA 2008

Asistencia a Feria Alimentaria de Barcelona 2008, en ella se pudo constatar los diversos formatos y proveedores de miel que actualmente están vigentes en Europa. Esto permitió idear los formatos de venta y los requisitos exigidos por los consumidores europeos y los nichos de mercado a los que nuestra miel puede acceder.

Este objetivo se cumplió en un 100%.



OBEJTIVO 2

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y MARKETING RECOMENDADA

El mercado europeo para la miel es mercado maduro y no presenta grandes innovaciones como es el caso de las categorías de lácteos, bebestibles y snacks, donde día a día aparecen nuevos productos, envases, etiquetas, publicidad etc. La miel en Europa se presenta en envases que reflejan un alto valor agregado, que en casi la totalidad es agregado en el propio mercado europeo. Destacando asimismo el gran poder de negociación que tienen las envasadoras y los proveedores locales quienes ya tienen sus marcas posicionadas en el consumidor local y en los canales de distribución.

Por lo tanto, la exitosa introducción de Agrícola Medina León con miel fragmentada al mercado europeo requiere necesariamente focalizar los recursos en segmentos cuyo volumen y rentabilidad sean atractivos para la empresa y por medio de la distribución que le permita una rápida introducción en el mercado. En este sentido el conocimiento del mercado y de las necesidades de los compradores es de suma importancia para generar negocios rápidamente. La investigación y análisis realizados en el presente informe nos permite plantear los siguientes lineamientos estratégicos, absolutamente complementarios entre sí, y que en conjunto conforman la estrategia empresarial para corto y mediano plazo recomendada.

Trabajar con importadores (intermediarios) de cada país:

En consideración con los volúmenes que puede manejar Agrícola Medina León es indispensable que se haga una aproximación directa con importadores que operen en el mercado local y que cumplen con la función de ser un intermediario. Estas empresas hacen las veces de mayorista, no transforman el producto ni añaden valor al mismo, sólo hacen la intermediación, por ejemplo, con pequeños supermercados, tiendas naturistas, tiendas de especialidad y tiendas gourmet. Esta estrategia permitirá a Agrícola Medina León optimizar los recursos, hacer negocios de forma sólida puesto que se va construyendo una relación de confianza entre comprador y vendedor. Esta forma de hacer negocios es muy importante en Europa. Los compradores europeos suelen desconfiar de proveedores latinoamericanos dado que muchos de ellos han experimentado la informalidad de estas empresas. El comprador europeo prefiere comenzar de a poco y no arriesgar al principio. Al comprador europeo hay que demostrarle el conocimiento que el proveedor tiene del mercado y asimismo, ser capaz de satisfacer en su totalidad los requerimientos que tienen, partiendo por seguridad alimentaria, disponibilidad y oportunidad de la disponibilidad.

El importador en este esquema puede ser clave ya que éste conoce el mercado local, tiene una demanda creada, conoce los procedimientos y probablemente tiene los contactos exactos para insertar la miel. No se aconseja abordar a los supermercados y hacer grandes esfuerzos para desarrollar una relación comercial con éstos. Su poder de negociación es alto y están abastecidos casi en su totalidad por la fuerte industria de envasado nacional, asimismo, los supermercados optan por marcas cuyo posicionamiento en el mercado es fuerte. Los supermercados no son el lugar más adecuado para introducir un producto con marca propia y cuya categoría está madura.

Aproximación a los mercados escandinavos:

Los mercados escandinavos de Suecia, Dinamarca y Noruega, son particularmente interesantes para Agrícola Medina León, puesto que se trata de mercados pequeños, con buena imagen de Chile como proveedor de vinos, con pocos agentes en la cadena de distribución y donde la miel de Argentina tiene buen nombre, lo que también puede servir de apalancamiento para la miel chilena y finalmente, porque son mercados con alto poder adquisitivo. Dentro de los tres países del grupo, Noruega resulta especialmente interesante porque adicionalmente a lo anterior, los precios de importación resultan los más altos que se podría obtener y porque el contacto con los importadores, que son pocos, puede facilitar enormemente la entrada al mercado con miel fragmentada.

Orientarse a nichos:

La investigación que aquí se ha presentado nos muestra que la presencia de cada tipo de miel en cada tipo de retail satisface necesidades específicas, es decir, existe una amplia segmentación del mercado. Las personas buscan: una miel de un tipo de flor específica (acacia, lavanda, brezo, castaño,), con denominación de origen o lugar geográfico conocido (miel de montaña en Francia), combinación de ambos (miel de naranjos de España), de un origen específico (México, Argentina) o biológica o de comercio justo. Agrícola Medina León puede, sin lugar a dudas, desarrollar la venta de valor de la miel de quillay o ulmo y posicionarlas en el mercado elegido, también puede desarrollar envases específicos para cada necesidad, sin embargo, las ventas mediante esta vía son lentas y requieren bastante esfuerzo de desarrollo de mercado. Nuestra recomendación es tomar esta estrategia para el mediano plazo. Dentro de la estrategia de nicho, la miel orgánica representa una buena alternativa, puesto que en la mente del consumidor europeo ya existe un valor agregado para este tipo de miel.

· Innovación en Marketing Agroalimentario

De forma gráfica, los tres lineamientos estratégicos planteados anteriormente pueden mostrar de la siguiente forma.

En cuanto a la estrategia de promoción a seguir, las recomendaciones son las siguientes:



Imagen país:

La imagen de Chile en el extranjero es buena y particularmente como proveedor de alimentos, incluyendo el vino. Agrícola Medina León tiene que sumarse a los esfuerzos que el país está haciendo para promocionar la miel. Esta estrategia puede reportar un retorno más inmediato en relación con dar a conocer y educar al consumidor europeo sobre, por ejemplo, la miel de quillay y sus beneficios. Esto no implica que esto no se deba hacer, pero es un trabajo lento y de largo plazo, por lo tanto, en el entendido que la empresa busca concretar ventas en el corto plazo, lo más aconsejable es desatacar que se trata de miel

de Chile. Adicionalmente, el desarrollo de la imagen país ha sido un esfuerzo conjunto y de varios años de todas las instituciones nacionales que buscan dar a conocer al país en el exterior, tanto privadas como del Estado de Chile. El objetivo fue desarrollar una imagen paraguas que ampara todas las industrias y servicios que los empresarios chilenos brindan a otros países y que permitiera sumar los esfuerzos para así desarrollar un fuerte posicionamiento de Chile en el extranjero.

Los conceptos centrales que identifican la nueva "marca" son: una geografía sobrecogedora, variada y transparente; gente cálida, eficiente y emprendedora; un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y donde la palabra se cumple.

En los estudios realizados para Agrícola Medina León se aconsejó utilizar el material promocional desarrollado por la "imagen país" para incorporar estos conceptos en sus etiquetas y material promocional como folletos. En el caso del frasco de miel que se vaya a comercializar, se aconseja incorporar a los diseños ya desarrollados una etiqueta con los colores patrios o con la bandera chilena y señalar que se trata de un "PRODUCTO DE CHILE".

Este objetivo se cumplió en un 80% ya que aún la aproximación a los mercados escandinavos no ha sido posible, aunque se han abierto posibilidades en Alemania, Francia e Inglaterra. Gracias a la participación la feria de SIAL-PARIS 2008. Se cuenta con una estrategia clara de captura de mercado.

OBJETIVO 3

DESARROLLAR LOS DISEÑOS DE IMAGEN, ETIQUETAS Y MATERIAL DE PROMOCIÓN

Inicialmente la Sociedad Medina León Ltda., se dio a conocer a sus consumidores bajo el nombre único de “Golden Honey”, con el que se obtuvo muy buenos resultados. Su marca gráfica contaba con el nombre de la empresa más una flor de quillay que acompañaba y formaba parte de nuestra imagen. Sin embargo el deseo de poder entregar aún mejor nuestro producto a variados consumidores, se llegó a la conclusión que debería existir un cambio en la imagen- producto. Mediante este cambio se logró segmentar nuestro público objetivo. Subdividiendo Golden Honey entre Golden Honey Gourmet y Bee Honey. De esta forma Sociedad Medina León Ltda, puede representar a Chile en variadas ferias Internacionales entregando sus productos en forma ordenada mediante esta segmentación y acorde a las exigencias del mercado.



Etiqueta inicial de Golden Honey con su marca gráfica

GÉNESIS DE LA MARCA

Golden Honey resulta ser una marca natural, cálida, sana y familiar que no puede faltar en nuestras casas.

ELEMENTOS QUE LA COMPONEN

Nuestra marca la conforman dos elementos:

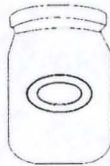
1. **Logotipo:** Corresponde al texto escrito.
2. **Isotipo:** Se refiere a la parte iconica (abeja).



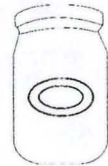
DIAGRAMACIÓN

La pauta de diagramación sirve para definir el lugar donde debe ir la marca en los diferentes formatos.

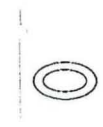
A continuación, señalaremos diferentes alternativas de pautas de diagramación, según su envase.



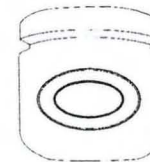
La etiqueta Golden Honey con la marca van ubicada al centro del envase de vidrio.



La etiqueta Golden Honey con la marca van ubicada al centro del envase de vidrio.



La etiqueta Golden Honey con la marca van ubicada al centro del envase de vidrio.



La etiqueta Golden Honey con la marca van ubicada al centro del envase de vidrio.



La etiqueta Golden Honey con la marca van ubicada al centro del envase de vidrio.



La Marca Golden Honey se ubica en la cara principal del envase como. Sobre una fotografía que representa la esencia de la miel como concepto. El isotipo debe ser 1/3 del envase y debe ubicarse siempre al centro.



La Marca Golden Honey debe ubicarse bajo X medida, desde la parte superior del envase. Donde X es el tamaño de la Marca.



La Marca Golden Honey debe ubicarse en la parte inferior derecha de la tapa. En la cara frontal del envase

GOLDEN HONEY LÍNEA GOURMET

Bajo estrictas observaciones y con la finalidad de potenciar aún más la marca Golden Honey dentro del mercado nacional como internacional, se creó la nueva Línea Golden Honey Gourmet.

La sofisticación, delicadeza y lo natural, son las principales características de la Línea Gourmet.



La Línea Gourmet va dirigida a un público objetivo con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos. Por ello no puede faltar en sus casas la Línea Gourmet, creada con miel de abejas 100% natural de sabor único y de delicada consistencia.

La palabra Gourmet es de origen Frances y su significado real es "delicadeza", que va de la mano con la elegancia. En base a esto el diseño de la etiqueta de la Línea Gourmet debe responder de manera clara y simple a sus consumidores, potenciando y reflejando su significado y concepto.

El todo proyecto de diseño es fundamental partir con un concepto, y gracias a esto se podrá dar inicio a múltiples y variadas maquetas de etiquetas antes de llegar a la propuesta definitiva.

Una vez identificado el Público Objetivo se distinguieron los siguientes conceptos:

- Delicadeza
- Simpleza
- Elegancia

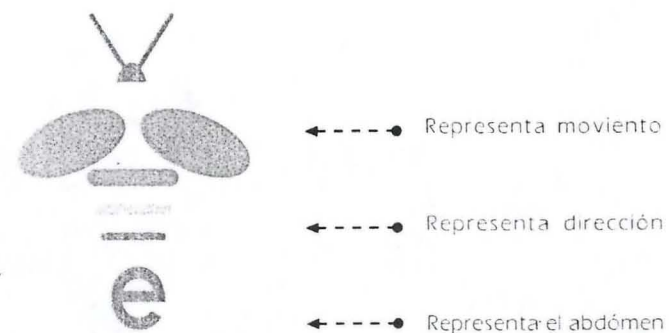
BEE HONEY

Golden Honey crea una nueva marca denominada Bee Honey, la que nació para ocupar un nuevo segmento en el mercado de la miel, con una imagen más juvenil y moderna.



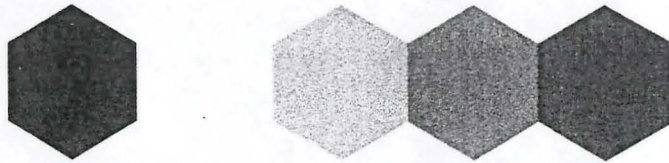
Como podemos ver el isotipo de la abeja ha sufrido notorios cambios, poco a poco ha ido sintetizándose, pero su forma aún sigue siendo un elemento fácil de reconocer.

Al igual que la marca de la Línea Golden Honey Gourmet se mantienen las formas ovaladas. El círculo como elemento visual resulta ser el más inestable, y al igual que el óvalo generan movimiento. Movimiento que tiene relación con la abeja mientras posa de flor en flor extrayendo el néctar que será utilizado en la producción de la miel.



• Innovación en Marketing Agroalimentario

Como Bee Honey desea posicionarse como una marca moderna, juvenil e innovadora, es que se optó por incorporar, en ella, colores vivos y alegres, para representar la vitalidad y energía, que se necesita, día a día, para desarrollar diversas actividades.



Mediante el rediseño de la marca gráfica Golden Honey y las subdivisiones de esta, más un exhaustivo estudio general de mercado se ha logrado posicionar y comparar a Golden Honey con marcas europeas, e incluso superar. Cada línea de productos consta de innovadores envases y diseños.



Linea Golden Honey Gourmet



Linea Golden Honey

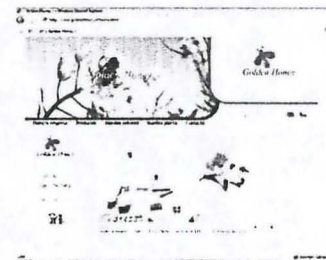
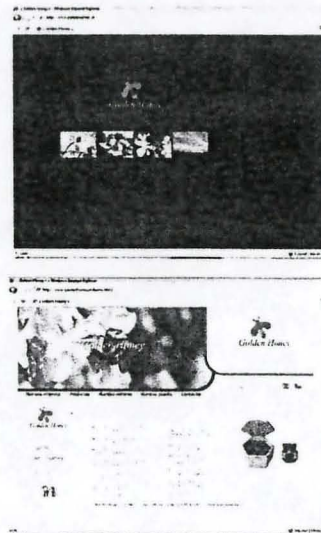


Linea Bee Honey

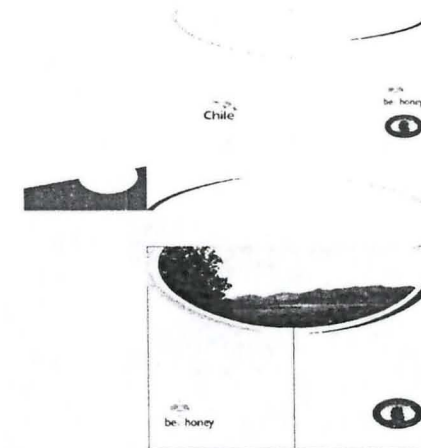
· Innovación en Marketing Agroalimentario

Tras los rediseños efectuados a la Marca Golden Honey se difundió o promocionó mediante variados soportes y medios publicitarios. Con la finalidad única de dar a conocer los nuevos productos.

Se diseñó un sitio web de rápida navegación en español e inglés, se diseñaron y enviaron mail link, se compraron espacios publicitarios en una prestigiosa revista europea, se diseñaron dípticos y trípticos con el detalle de los nuevos productos.



sitio Web
www.goldenhoney.cl



Carpeta

• Innovación en Marketing Agroalimentario



Diptico
Pág Interiores (2 y 3)



Chile



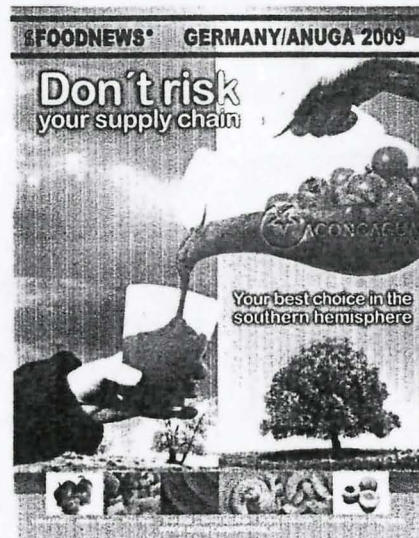
Diptico
Pág Exteriores (1 y 4)



Pendón Sial (Salón Internacional de la Alimentación)

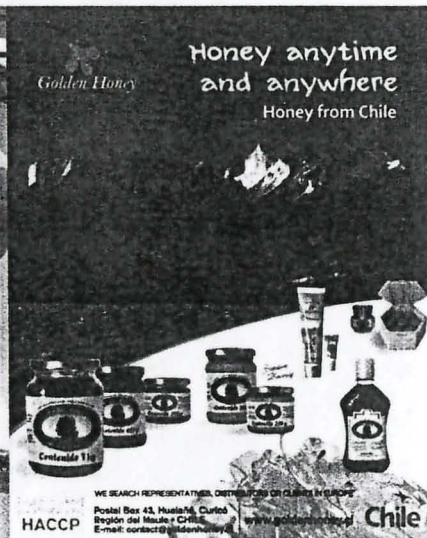
Evento bianual del mundo agroalimentario a nivel mundial, y que se viene celebrando desde hace más de 25 años y se ha consolidado como una de las ferias más importantes en el panorama de la alimentación internacional.

- Innovación en Marketing Agroalimentario



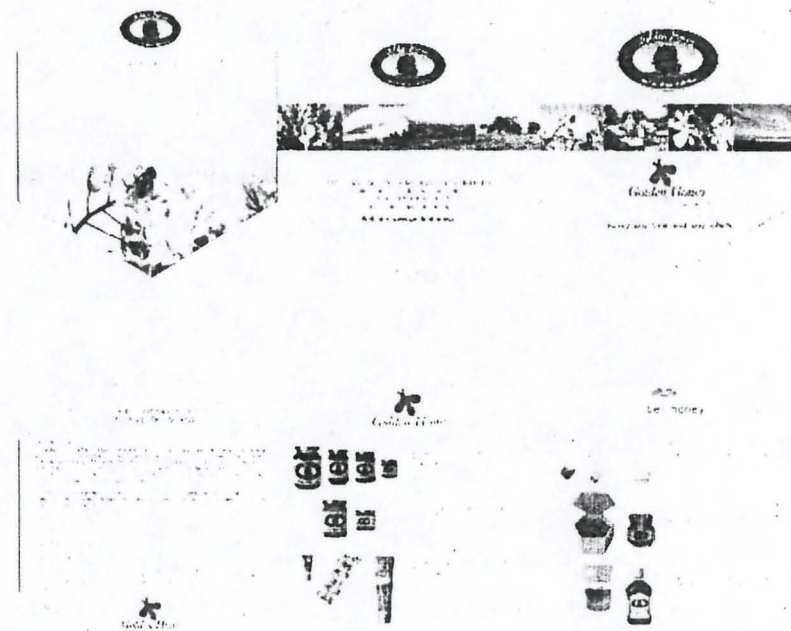
Publicación Revista FOOD NEWS
-Germany/Anuga 2009

-Special New Product / Anuga



Publicación Revista FOOD NEWS
-The Netherlands

Innovación en Marketing Agroalimentario



Triptico

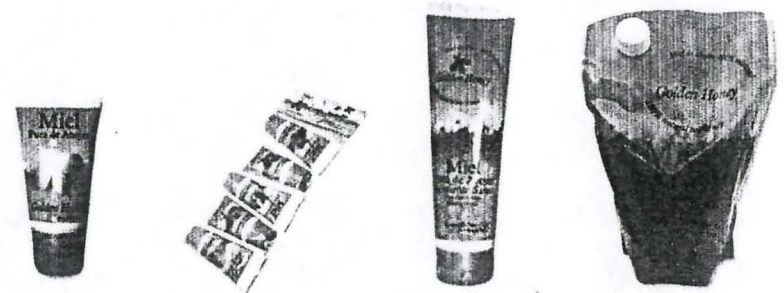


Mail Link

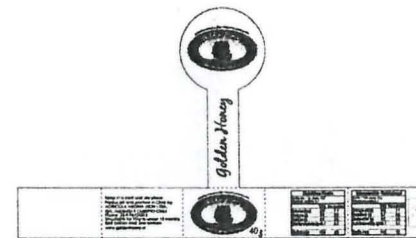
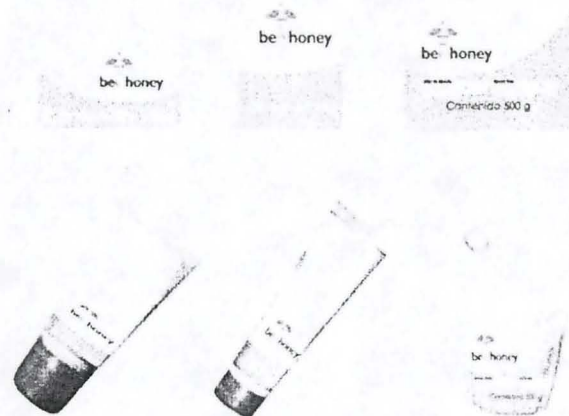
OBJETIVO 4

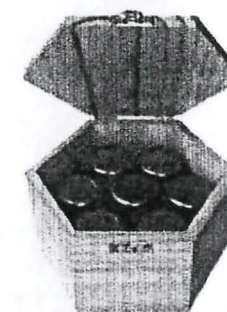
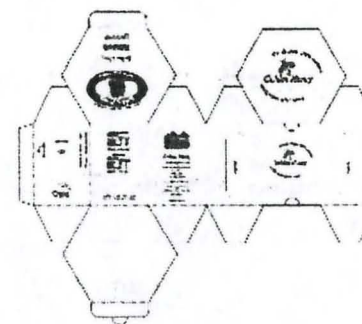
DISEÑAR LOS NUEVOS ENVASES Y EMBALAJES

La marca Golden Honey ha sido utilizada de la siguiente forma. De acuerdo a lo descrito en la parte de diagramación de marca.



· Innovación en Marketing Agroalimentario







Which does not mean that it is a natural product, as it is a product of the beekeeping industry, which is a human activity. It is a product of the beekeeping industry, which is a human activity. It is a product of the beekeeping industry, which is a human activity.

Contenido 400 g



Nutritional Information	
Per 100g	Per serving
Energy (kJ)	100
Protein (g)	10
Carbohydrate (g)	10
Fat (g)	10

Nutritional Information	
Per 100g	Per serving
Energy (kJ)	100
Protein (g)	10
Carbohydrate (g)	10
Fat (g)	10



OBJETIVO 5

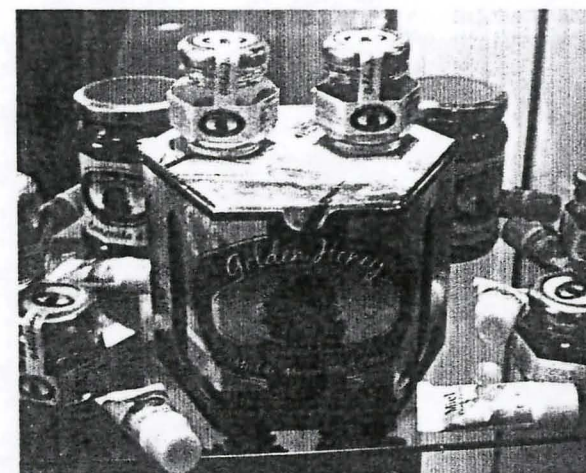
PARTICIPAR COMO EXPOSITOR EN LA FERIA SIAL DE PARÍS

La Feria La SIAL es una red mundial de ferias y salones dedicados exclusivamente a la industria alimenticia y es considerada entre los eventos de mayor reconocimiento y concurrencia en el rubro. La participación de nuestra empresa se realizó a través de ProChile que aseguró la presencia de las empresas chilenas agrupadas en un mismo pabellón, ofreciendo infraestructura (módulos, vitrinas, papelería) y actividades de promoción.

El mayor interés de este tipo de eventos es que asegura la presencia de visitantes profesionales tanto del sector de la pequeña y gran distribución como compradores para la industria de alimentos y bebidas, restaurantes, hoteles, etc. Es así como las ferias internacionales de esta envergadura permiten establecer contactos con compradores realmente interesados en generar nuevos negocios. Por otro lado, con una altísima variedad de productos, estas ferias se hacen eco de las tendencias mundiales en el rubro y constituyen un indicador confiable a la hora de tomar decisiones.

Cumplimiento de Objetivos

La Sociedad Agrícola Medina León expuso principalmente productos de su línea de miel fraccionada de la marca "Golden Honey". Los esfuerzos se dirigieron a presentar una oferta exportable con innovadores envases. Los productos presentados en la feria fueron los siguientes:



· Innovación en Marketing Agroalimentario



Productos en Feria SIAL
de París

Estos novedosos envases sumados a la atractiva infraestructura implementada por ProChile provocaron el interés de numerosos visitantes. Por otra parte, se realizaron visitas a los demás expositores para conocer sus productos y comparar sus ofertas. Se obtuvo, de esta forma, valiosa información e interesantes muestras de productos similares.

Todo lo anterior permitió cumplir ampliamente con los principales objetivos esperados en cuanto a nuestra participación en la feria:

a) *Lograr un mejor conocimiento del mercado mundial de la miel:*

SIAL 2008 fue una gran oportunidad para observar y analizar las tendencias fundamentales que están emergiendo en la industria de productos alimenticios.

A través del contacto directo con expositores, de las conversaciones con posibles compradores y de las actividades especiales organizadas por la SIAL para fomentar la difusión de ideas innovadoras (p.ej. :“The Trends & Innovations Observatory”, “The Nutrition Village”) fue posible tener una visión de las preferencias del consumidor y conocer algunas de las importantes tendencias del mercado:

- “Natural and wellbeing foods” productos naturales y sanos que ayuden a prevenir enfermedades, Nuevo sector dedicado exclusivamente a los productos dietéticos u orgánicos para consumidores que buscan salud y bien estar a través de su alimentación.
- “Sustainable development and Fair trade”: productos que promueven el desarrollo sustentable y la responsabilidad social en los negocios (comercio justo).
- Productos especialmente diseñados para marcas de terceros, para catering o para B2B (Business to Business) que en la alimentación pueden ser productos semi-procesados utilizados para la fabricación o comercialización de otros productos o servicios.

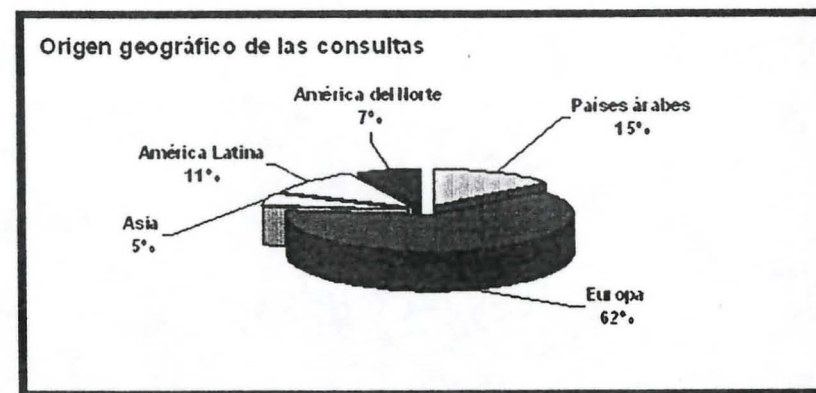
- "Innovative Children's Product": existe un gran potencial en alimentos condicionados especialmente para que su transporte y su consumo sea realizado en forma simple y limpia (escolares, deportistas, oficinistas, etc).

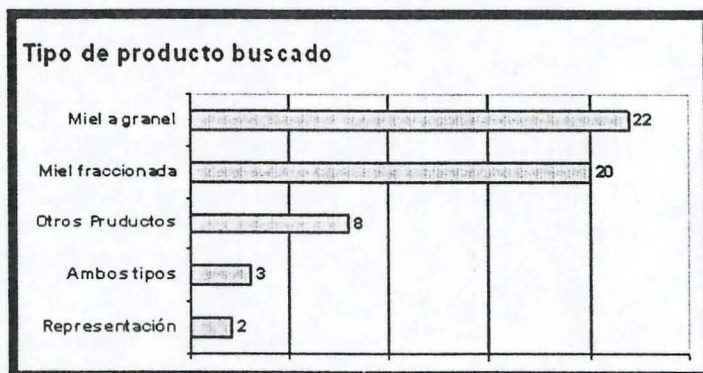
Estas tendencias, y en particular la preocupación de un "comercio justo", han ganado mucha fuerza en la Unión Europea y estuvieron presentes en las conversaciones sostenidas con los compradores, en particular alemanes y franceses.

b) Establecer contactos comerciales y realizar nuevos negocios de exportación:

Durante los 5 días de feria, nuestra empresa atendió un total de 55 visitantes que se acercaron a nuestro stand. El origen tanto geográfico como sectorial de los potenciales clientes fue muy variado permitiendo, de esta forma, conocer las diversas exigencias según cada grupo: distribuidores, mayoristas, minoristas, intermediarios, industria alimenticia, hotelería y gastronomía.

Los siguientes gráficos muestran las características de las 55 visitas recibidas:





La mayor parte de nuestros contactos corresponden a empresas provenientes de la Unión Europea (62%) siendo los visitantes de países asiáticos los que concurrieron en menor número a nuestro stand. Con este último grupo existe una importante barrera idiomática además de tener altas exigencias en cuanto a los volúmenes. Por otro lado el mercado europeo parece buscar en principalmente proveedores de miel a granel (77% de nuestros contactos europeos). La entrada con miel fraccionada en este mercado aparece más

difícil que en el resto del mundo.

Muchos de nuestros clientes potenciales eran expositores en la feria, en particular los distribuidores de miel con marca propia a la búsqueda de distintos tipos de miel para comercializar bajo su marca en forma pura o para realizar mezclas. Aunque existe un nivel de interés similar por miel a granel o miel fraccionada, es principalmente el mercado europeo

En definitiva, nuestros productos encontraron mayor resonancia entre los visitantes procedentes de países árabes, aunque sólo representaron un 15% del total de las visitas, es con ellos que hemos podido concretar un acuerdo de representación y una futura venta de miel fraccionado.



CONCLUSIONES Y EXPECTATIVAS

A pesar del contexto económico y financiero mundial, este año el evento concluyó con gran éxito: más de 147 860 visitas y 5500 expositores (cerca de un 5% mas que en 2006). La participación internacional estuvo igualmente en aumento llegando a un 58%. (Fuente de información: Presse Sial)

La participación en ferias internacionales produce un importante impacto en una empresa de nuestro tamaño, especialmente considerando la etapa de crecimiento en la que se encuentra. El conocimiento de las tendencias del mercado y de las exigencias de los clientes internacionales permite establecer prioridades y orientaciones en cuanto a la producción y a las inversiones necesarias.

Probablemente tendremos que esperar algunos meses para evaluar todos los resultados de la participación en la feria de nuestra empresa. Sin embargo, queda clara la vital necesidad de mantener un conocimiento actualizado de los hábitos de consumo y de la competitividad del mercado para poder definir o re-definir el segmento de productos con mejor potencial para la exportación y los nichos de mercado que nuestra empresa puede aprovechar.

Por último, es necesario mencionar la importancia de establecer una relación más cercana con los clientes a través de un contacto directo y personal para favorecer la confianza, por lo que sería aconsejable - tal como lo expresaron empresas con experiencia en ventas de exportación - participar regularmente en ferias para poder reunirse con clientes y potenciales clientes.

4.- METODOLOGÍA

La metodología utilizada se ciñó estrictamente a lo planificado en el Programa de Trabajo aprobado por el FIA. No se encontraron ni se realizaron grandes diferencias. Quizá lo único que sufrió modificaciones tuvo que ver con el cumplimiento de las fechas de ejecución, ya que se dependía de tener aprobado y en funcionamiento la planta de envasado y los productos finales terminados. Finalmente, se pudo contratar a una prestigiosa revista europea, FOOD NEWS, a donde se publicaron los avisos promocionando nuestros productos.



5.- ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de Cumplimiento ¹	Razones ²
Descripción	Fecha		
Establecer contacto comercial con clientes europeos. Participar como visitante en el salón Alimentaria de Barcelona, donde se presentan importantes comercializadores de miel en España y resto de Europa	2008	R	
Mapa de acción que contemple la normativa y características de los países europeos seleccionados dentro y fuera de la Unión Europea. Consiste en el análisis de fuentes primarias (entrevistas, visita a Feria Alimentaria) y secundarias (informes específicos de Prochile y otras) de información. Informe con la Estrategia de Promoción y Difusión.	2008	R	

Actividad Programada		Grado de Cumplimiento ¹	Razones ²
Descripción	Fecha		
Diseños que reflejen claramente la empresa y muestren el posicionamiento de los productos. Consiste en un estrecho trabajo con los diseñadores. Diseños finales en formato digital de etiquetas y material de promoción.	2008-2009	R	
Prototipo para nuevo(s) envase(s) y embalajes. Desarrollo por parte de diseñadores industriales y empresa de fabricación de cajas. Prototipo final para nuevo envase(s) y embalajes.	2008-2009	R	

Innovación en Marketing Agroalimentario

Actividad Programada		Grado de Cumplimiento ¹	Razones ²
Descripción	Fecha		
Establecer contacto comercial con clientes europeos y del resto del mundo. Participar como expositor en la feria SIAL de París, donde se presentan los principales comercializadores de miel de Europa y resto del mundo. Listado de contactos comerciales y nuevas oportunidades de negocio.	2008	R	
Material de promoción para ser utilizado con clientes, potenciales clientes y en Feria SIAL. Impresión de las nuevas etiquetas, folleto, carpeta. Folleto (1000 unidades), carpeta (500 unidades), CDs (75 unidades) y nuevas etiquetas impresas.	2009	R	

Actividad Programada		Grado de Cumplimiento ¹	Razones ²
Descripción	Fecha		
Posicionar la miel chilena dándola a conocer a los consumidores europeos. Generar nexo de socio comercial con el importador. En conjunto con el importador planificar e implementar acciones de promoción en Punto de Venta. Informe que detalle las acciones de promoción realizadas, adjuntando el material desarrollado.	2009	R	

¹ Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

² Si el Grado de Cumplimiento de la Actividad Programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Programa de Trabajo inicial.

6.- RESULTADOS E HITOS

Resultados Esperados	Resultados Alcanzados	Razones ₄
Conocimiento Mercado de la Miel en Europa.	Se alcanzó plenamente este objetivo, primero se visitó la feria Alimentaria Barcelona y posteriormente se asistió como expositor a la Feria SIAL-Paris 2008.	
Nuevos envases y etiquetas y formatos	Envase vidrio en 40, 250, 420 gramos. Envase Squeeze Miel 460g. Prototipo de envases Doy-Pack Miel. Pomos de miel trilaminados. Caja tipo Gourmet de Madera. Embalajes de Cartón genéricos para todos los formatos. Etiquetas adaptadas a la Norma europea y diseños nuevos.	
Estrategia de marketing y promoción de miel fraccionada en Europa. Contacto comerciales.	Informe detallado de Mercado de la Miel en Europa. Manual para exportar Miel a Europa. Lista de contactos comerciales Europa y Otros continentes.	

7.- PRODUCTOS OBTENIDOS

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.

8.- IMPACTOS Y LOGROS DEL PROYECTO

El proyecto "Miel fraccionada en Europa" ha terminado exitosamente desde el punto de vista de su planificación y ejecución, con el conocimiento del mercado europeo. Con todo lo recabado se preparó una amplia gama de productos y formatos. De esta forma, y gracias a este proyecto, la empresa SOCIEDAD AGRICOLA MEDINA LEON LIMITADA, se encuentra preparada para abordar el exigente mercado europeo. Cuenta con una planta de envasado en la cual se han observado todos los procedimientos de producción limpia y HACCP.

A la fecha ya cuenta con consultas y cotizaciones de los diversos productos fabricados.

9.- PROBLEMAS ENFRENTADOS

No existieron grandes problemas enfrentados durante la ejecución del proyecto, quizá lo más problemático fue poder cumplir con los plazos estipulados inicialmente, no obstante se pudo ampliar dichas fechas para cumplir a cabalidad lo presupuestado gracias a las prórrogas autorizadas por el FIA.

10.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una de las conclusiones se pueden extraer de la ejecución de este proyecto es que el potencial agroalimentario de Chile, tantas veces dicho, es una ventaja, sobretodo cuando se realizan trabajos bien detallados y con los medios necesarios para acceder a los mercados más exigentes, en este caso de Europa. Durante el desarrollo de este proyecto se observó de cerca el funcionamiento del mercado Europeo, constatándose que la miel es un producto de mucho valor y muy bien cotizada en Europa, tomando en cuenta el nivel de profesionalización que alcanzan las empresas fraccionadoras. Llegan a un producto final diferenciado por color, tipo de flora y procedencia.

Uno de los aspectos más importantes visualizados en este proyecto es la ingente necesidad de entregar valor agregado a nuestra miel, tratar de producir mieles monoflorales, con diferenciación de origen. En lo posible certificar nuestros procesos, cuidando de producir mieles libres de contaminantes y antibióticos. En definitiva, garantizar que en todas las etapas de producción se asegura la absoluta inocuidad del producto.

Una recomendación que se puede hacer, es facilitar los análisis de laboratorio que en la etapa de producción de miel y en su proceso de envasado y fraccionado deben realizarse. Estos resultan costosos y muchas veces de difícil acceso, dificultando la posibilidad de asegurar un producto con los estándares exigidos. Esta limitante para los pequeños y medianos productores resulta determinante

al momento de definir los lotes de producción y su tamaño optándose finalmente por entregar la miel a granel, y por tanto, sin valor agregado.

Dado el alto riesgo que conlleva infringir la normativa sanitaria requerida en los países de destino, en este caso, Europa, que puede llevar a cerrar sus fronteras como es el caso de China y Argentina, creemos que las autoridades sanitarias debieran facilitar el acceso a los análisis requeridos para la miel a costos razonables, para pequeños lotes de exportación.

11.- ANEXOS

ANEXO 1:

COSTO TOTAL PROGRAMADO, REITEMIZADO Y REAL POR ITEM

ESTUDIO

APORTE FIA	PROGRAMADO	REAL
RRHH \$	\$	
EQUIPAMIENTO \$		
INFRESTRUCTURA		
VIATICOS Y MOVILIZACION \$	\$	
MATERIALES E INSUMOS \$	\$	
SERVICIOS DE TERCEROS \$	\$	
CAPACITACION \$	\$	
DIFUCION \$		
GASTOS GENERALES \$	\$	
GASTOS DE ADMINISTRACION		
IMPREVISTOS \$		
TOTAL APOORTE FIA	\$	\$

ESTUDIO

APORTE EMPRESA		PROGRAMADO	REAL
	RRHH \$		
	EQUIPAMIENTO \$		
	INFRESTRUCTURA \$		
	VIATICOS Y MOVILIZACION \$		
	MATERIALES E INSUMOS \$		
	SERVICIOS DE TERCEROS \$		
	CAPACITACION \$		
	DIFUCION \$		
	GASTOS GENERALES \$		
	GASTOS DE ADMINISTRACION \$		
	IMPREVISTOS \$		
TOTAL APOORTE EMPRESA		\$	

PROYECTO

APOORTE FIA	PROGRAMADO	PROGRAMADO REITEMIZADO	REAL
RRHH \$		\$	\$
EQUIPAMIENTO \$			
INFRESTRUCTURA			
VIATICOS Y MOVILIZACION \$		\$	\$
MATERIALES E INSUMOS \$		\$	\$
SERVICIOS DE TERCEROS \$		\$	\$
CAPACITACION \$			
DIFUCION \$		\$	\$
GASTOS GENERALES \$		\$	\$
GASTOS DE ADMINISTRACION			
IMPREVISTOS \$		\$	
TOTAL APOORTE FIA	\$	\$	\$

PROYECTO

APORTE EMPRESA		PROGRAMADO	PROGRAMADO REITEMIZADO	REAL
	RRHH \$		\$	\$
	EQUIPAMIENTO \$		\$	\$
	INFRESTRUCTURA \$		\$	\$
	VIATICOS Y MOVILIZACION \$			
	MATERIALES E INSUMOS \$		\$	\$
	SERVICIOS DE TERCEROS \$		\$	\$
	CAPACITACION \$			
	DIFUCION \$		\$	\$
	GASTOS GENERALES \$		\$	\$
	GASTOS DE ADMINISTRACION \$			
	IMPREVISTOS \$			
TOTAL APOORTE EMPRESA		\$	\$	\$
TOTAL INICIATIVA		\$	\$	\$

ANEXO 2:
Formato Digital:

- Costos Programados, programados reitemizados y reales.
- Informe Taller de Comercio Exterior.
- Proyecto Innovación en marketing agroalimentario Promoción de miel fraccionada en Europa.
- “Desarrollo de la Estrategia de Promoción y Marketing”
- Manual exportación Agrícola Medina León.
- Manual de Marca.
- Video Promoción Planta Envasado.