



Fundación para la
Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

MARKETING AGROALIMENTARIO

Nombre de iniciativa

Rescate y agregación de valor a la avellana chilena en la zona costera de la Araucanía.



Tipo de iniciativa	IMA
Código de iniciativa	IIMA-2016-0294
Ejecutor	
Empresa/Persona beneficiaria	
Fecha de inicio	01-07-2016
Fecha de término	30-07-2017
Costo total	\$ 13.068.185
Aporte FIA	\$ 10.183.180
Aporte contraparte	\$ 2.885.005
Región de ejecución	IX
Región de impacto	IX
Sector/es	Agrícola
Subsector/es	Frutales de nuez
Rubro/s	Frutales de nuez



FICHA INICIATIVA FIA

fia@fia.cl



→ REGIÓN DE EJECUCIÓN

LA ARAUCANÍA

→ REGIÓN DE IMPACTO POTENCIAL

- Arica y Parinacota <
- Tarapacá <
- Antofagasta <
- Atacama <
- Coquimbo <
- Valparaíso <
- Metropolitana de Santiago <
- Libertador General Bernardo O'Higgins <
- Maule <
- Biobío <
- La Araucanía <
- Los Ríos <
- Los Lagos <
- Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo <
- Magallanes y de la Antártica Chilena <

→ AÑO DE ADJUDICACIÓN
2016

→ CÓDIGO DE INICIATIVA
IMA-2016-0294



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA



Nombre de iniciativa

Rescate y agregación de valor a la avellana chilena en la zona costera de la Araucanía.

Objetivo general

Elaborar e implementar un plan de marketing conducente a introducir mejoras en el procesamiento, presentación y comercialización de la avellana chilena, para posicionarla en mayores niveles de mercado.

Objetivos específicos

- 1 Elaborar un plan de marketing para productos de avellana y sus derivados.
- 2 Implementar los sistemas de procesamiento, para productos nuevos y mejora de productos tradicionales.
- 3 Diseñar envases y etiquetas para los productos de avellana chilena a nivel gourmet.
- 4 Diseñar estrategia y elementos de promoción y comunicación de los productos con nuevas presentaciones.
- 5 Difundir los resultados de este proyecto, con capacitación para los recolectores de avellanas chilenas.

Resumen

Generalmente la avellana tostada es comercializada en la calle y en pequeños locales, en envases neutros, sin un formato que sea consecuente con la calidad y los atributos de este producto local. Escasamente se encuentra en supermercados y también sin mayor rotulación, lo que deja a la avellana chilena en desventaja respecto a otros productos como el maní, almendras, pistachos, etc. Por lo tanto, la empresa pretende rescatarla dándole un valor agregado en su procesamiento, formato y presentación. A lo largo de los últimos 8 años, la empresa ha logrado producir derivados de avellanas chilenas con diferentes procesos y alta calidad, pero actualmente la empresa no tiene acceso al *retail*, y menos al mercado *gourmet*, porque vende en envases de bolsa de polipropileno sin etiquetar (harina de avellana, avellana tostada, avellana con chocolate, etc.). Estos productos requieren valor agregado a través de la optimización de los procesamientos y envasado, permitiendo envases que resguarden las características organolépticas, los atributos nutricionales y de origen: que sean una efectiva barrera para la humedad, entreguen información del producto, sean funcionales y atractivos, y así puedan llegar a nivel gourmet. Además, la empresa no ha tenido una asesoría técnica en alimentos para tablas nutricionales y tampoco ha desarrollado pautas de promoción y publicidad. Una nueva estrategia de marketing permitirá que los productos envasados accedan a niveles de mercado gourmet (US\$70 millones para el año 2010), el que actualmente muestra sostenidas tendencias de crecimiento, entre un 15 y 20% anual.



FICHA INICIATIVA FIA

fia@fia.cl

