

# INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

## FORMULARIO DE POSTULACION

---

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	18 OCT. 2007
Hora	16:30
Nº Ingreso	4889

**CONVOCATORIA 2007**

**CHECK LIST**

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de la Empresa postulante
- ⇒ Ficha de Datos Institucionales
- ⇒ Ficha de Datos del Representante Legal
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Ficha de Datos del Participante (sólo en caso de Cursos o Pasantía)
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por instrumento
- ⇒ Respaldo antecedentes de Mercado
- ⇒ Antecedentes de ventas

FOLIO BASES:		CÓDIGO (Uso interno)	FIA-	-C-2007-1		
--------------	--	----------------------	------	-----------	--	--

**I. ANTECEDENTES GENERALES**

**1. INSTRUMENTO AL QUE POSTULA:**

PROYECTOS	X	ESTUDIOS	X	CURSO O PASANTÍA	
-----------	---	----------	---	------------------	--

**2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:**

Promoción de miel fraccionada en Europa

**3. SECTOR:**

Agroindustrial

**4. RUBRO:**

Apicultura

**5. REGIÓN:**

Séptima

**6. PERIODO DE EJECUCION:**

FECHA DE INICIO	Diciembre 2007
FECHA DE TÉRMINO	Octubre 2008
DURACIÓN	10 meses

**7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:**

FIA	%	EMPRESA	%	COSTO TOTAL

**8. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)**

NOMBRE EMPRESA	Sociedad Agrícola Medina León Ltda.
REPRESENTANTE LEGAL:	Matías León
FIRMA	

**9. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA****9.1. Tipo de actividad** (Marca con una X, una sola alternativa)

Productora, procesadora, distribuidora y comercializadora	
Productora, procesadora y comercializadora	X
Productora, distribuidora y comercializadora	
Procesadora, distribuidora y comercializadora	
Procesadora y comercializadora	

**9.2. Nivel de ventas**

Periodo	Moneda	Valor
2005	\$	
2006	\$	
Promedio (últimos 5 años)	\$	
<b>Comentarios u observaciones: las ventas se iniciaron el año 2005 por lo que no es posible indicar el promedio de los últimos 5 años. Las ventas a agosto de 2007 ascienden a \$</b>		

**9.3. Descripción del proceso productivo**

El proceso productivo se inicia con la preparación de las colmenas para la recolección de miel en el campo. Para ello durante la invernada se aprovisiona de alimento artificial a las familias con el fin de que no decrezca la población para cuando salgan a pecorar. Se verifica además que la postura de la abeja reina sea la adecuada. A continuación, en primavera, se multiplican las colmenas para aumentar el volumen de abejas y se incorporan nuevas reinas. En verano (fines de diciembre - comienzo de enero) se inicia la cosecha de la miel, proceso llamado "mielada". Posteriormente se centrifugan los marcos con miel y se la almacena en tambores de 300 kilos. Luego se pasan a la sala de decantado y filtrado donde se retiran las impurezas que hayan quedado durante la cosecha. Finalmente la miel se envía a la sala de envasado donde se vuelve a filtrar y se fracciona en los gramajes requeridos.

**9.4. Experiencia comercial**

**Cuadro: Productos exportados** (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	VOLUMEN	AÑO INICIO DE VENTAS	MERCADOS DE DESTINO
--	--	--	--

**Cuadro: Productos vendidos en el territorio regional o nacional** (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>VOLUMEN (unidades)</b>	<b>AÑO INICIO DE VENTAS</b>	<b>MERCADOS DE DESTINO</b>
Pomo 150 g.	2.808	2007	Retail
Pomo 15 g.	10.500	2007	Hoteles, supermercados
Doypack 500 g.		2007	Retail
Frasco cristal 1 k.	2.991	2005	Supermercados
Frasco vidrio 500 g.	4.062	2005	Supermercados
Frasco vidrio 420 g.	1.866	2005	Supermercados, retail
Pote 250 g.	414	2005	Supermercados

**Nota:** el volumen corresponde al promedio de ventas en unidades del año 2005 y 2006 para el caso de los productos cuya comercialización se inició el año 2005. Para los productos cuya venta se inició el año 2007, consideramos el total de unidades vendidas durante el año hasta el mes de agosto.

**Otros antecedentes**

La empresa a la fecha sólo ha comercializado la miel en el mercado local y en los envases de vidrio y potes plásticos, tanto con marca propia (Golden Honey) como para terceros que la comercializan con su marca propia (supermercados Lider y Ekono).

Los envases innovadores (Pomo y Doy Pack), se encuentran en su fase de introducción en el mercado local, con buenas perspectivas de desarrollo, pero aún con volumen de ventas muy bajo.

La empresa cuenta con un plan de negocios en el cual se ha definido tanto la visión como la misión que sustentan el quehacer de la misma. La visión que identifica la empresa es la siguiente: "La necesidad de los consumidores de alimentos se satisface ampliamente por existir oferta de productos que cumplen con sus expectativas. Empresas responsables ofrecen productos sanos, seguros, nutritivos y funcionales." Por otro lado, la misión con la que proyecta posicionarse en el mercado es la siguiente: "Ser una empresa comercializadora de miel y otros productos relacionados que facilite su consumo a través de la innovación en su formato de presentación, origen floral y canal de distribución. Buscamos que la demanda se incremente acercando el producto al consumidor no tradicional e invitando al consumidor frecuente a diversificar su forma de consumo, ofreciendo un producto funcional y de calidad."

Las fortalezas de la empresa se basan en el conocimiento del proceso productivo y en poseer producción propia lo que permite asegurar la calidad del producto a vender. Por otro lado las oportunidades están dadas por la positiva percepción que existe en el extranjero respecto de la calidad de la miel chilena, y la demanda insatisfecha existente especialmente en el mercado europeo que debe recurrir a importaciones ya que la oferta existente localmente es inferior a la demanda.

**10. DESCRIPCION DEL PRODUCTO****10.1. Calidad intrínseca** (características físicas y organolépticas como forma, color, aroma. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

La miel posee un sabor dulce y suave, por lo que se la utiliza en reemplazo del azúcar, como endulzante, para darle un sabor diferente a distintas preparaciones. Se la utiliza en la elaboración de queques o distintas recetas de comidas. En el caso de tratarse de miel monoflora, como por ejemplo de Quillay o Boldo, cada variedad tiene un sabor diferente, el que puede ser percibido por el consumidor. La miel posee además un aroma agradable, el que también varía según el tipo de miel, especialmente en las que son monoflora, teniendo cada tipo de miel un aroma diferente.

Además de miel multiflora, en este caso existirá producción de miel de Ulmo y Quillay. La miel de Quillay es de color ámbar oscuro, suave, con un agradable sabor a manjar. La miel de Ulmo es de color más blanco, muy cremosa y aromática.

**10.2. Calidad extrínseca** (características que no pueden ser verificadas mediante la experiencia personal del consumidor. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

Como características extrínsecas, es decir aquellas que no pueden ser verificadas por el consumo, podemos destacar las propiedades medicinales de la miel, ya que cura y previene ciertas enfermedades. Por ejemplo la miel de Quillay es muy recomendable para alergias, además de ser digestiva. La miel de Ulmo posee propiedades balsámicas y es rica en vitaminas. Se trata de un producto 100% natural, que no contiene aditivos y durante su proceso productivo únicamente se la somete a un proceso de filtrado, no se calienta, lo que permite que no pierda sus propiedades

saludables. La miel por naturaleza es un alimento de duración indefinida por lo que no tiene caducidad.

Por otro lado destacan los envases del producto. Se trata de envases innovadores que permiten ser transportados fácilmente además de tratarse de envases limpios para el uso cotidiano de la miel. El sello "top seal" garantiza la seguridad del producto, además el material del envase evita que la miel se contamine con agentes externos o que absorba humedad. Destaca la conveniencia en el uso para distintos tipos de consumidores por presentar una gran variedad no sólo de envases (pomo, doypack, pote plástico, frasco de vidrio) sino también de tamaños (15g., 150g., 500g., 1000g.).

La miel no presenta restricciones o limitaciones respecto del lugar de venta. Por un lado no requiere de frío para su conservación y por otro, por la diversidad de formas de consumo que presenta, se puede comercializar en distintos tipos de negocio (supermercados, tiendas de especialidad, etc.)

En cuanto al precio, este se encuentra en la media del mercado, asequible a todo el público.

Se puede encontrar al reverso del envase información de la empresa, como así también la página web donde se puede dejar reclamos o comentarios acerca del producto. Para garantizar la calidad del producto, la empresa contempla implementar el sistema de trazabilidad apícola a través de Apitrack, sistema que busca integrar a toda la información generada en la cadena apícola y diferenciar cada proceso. Asimismo se certificará bajo las normas de calidad ISO 9000 y 14000 y HACCP, (sistema flexible que permite a los establecimientos desarrollar e implementar procedimientos que se adaptan a la naturaleza, volumen de producción, grado de desarrollo tecnológico y mercado cubierto por la empresa.)

## **11. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO**

### **11.1. Mercado General**

El mercado de la miel, según su producción, es de 1.384.000 toneladas según estadísticas de la FAO del año 2005. La producción ha crecido de manera moderada a una tasa promedio de 2,2% desde el año 2000 en adelante. A pesar de que son muchos los países productores de miel; China, Turquía, Argentina y Estados Unidos concentran el 39% de la producción mundial.

China, además de ser el principal productor de miel del mundo, es el principal exportador, con el 22% del total exportado en volumen pero sólo el 11% en valor. El segundo exportador a nivel mundial es Argentina, con el 16% del volumen y el 14% del valor total exportado a nivel mundial. China ha experimentado una caída en el volumen de sus exportaciones debido a que en el año 2002 fue marginado de los mercados proveedores por problemas fitosanitarios (uso de antibióticos). Si bien esta prohibición se levantó en el año 2004, aún no se ha recuperado la confianza en la calidad del producto de origen chino, especialmente en Europa. Otros exportadores relevantes a nivel mundial son México, Alemania y Brasil.

Los principales países importadores de miel a nivel mundial son Alemania (23%), Estados Unidos (21%) y Japón (12%). Estos países han sido históricamente los principales importadores y no han variado significativamente el volumen en los últimos 5 años.

El precio internacional de la miel se caracteriza por presentar grandes variaciones entre una temporada y otra. Estas fluctuaciones generalmente se deben a la oferta disponible de miel respecto de la demanda del mercado. Problemas climáticos han impactado fuertemente la producción de miel, presentado gran inestabilidad en su producción en los distintos mercados proveedores. El precio también se ha visto afectado por las prohibiciones de países consumidores a la importación de miel de determinados orígenes. De acuerdo a la información disponible, la demanda a nivel mundial continuaría tonificada, no esperándose al mismo tiempo, en principio, un aumento importante de la

oferta, lo que llevaría a que los precios permanecieran en niveles relativamente altos.

El dinamismo del comercio mundial de la miel se inscribe claramente en la evolución de los hábitos de consumo, donde lo natural y saludable constituye una variable cada vez más apreciada e incluso exigida por los consumidores. La miel es apetecida no sólo por tratarse de un producto natural, sino también por las cualidades saludables que presenta por contener vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes. Por tratarse de un producto sano se la utiliza cada vez más como endulzante reemplazando el azúcar lo que se ve claramente en la gran oferta de cereales con miel en vez de azúcar que encontramos actualmente en el mercado.

En el caso de la producción de Chile, el tamaño del mercado nacional de miel, expresado en kilos, se detalla en el cuadro a continuación:

Tabla 1: Tamaño del mercado nacional de la miel

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Producción (k)	7.000.000	9.000.000	9.000.000	13.000.000	9.000.000	10.500.000	10.500.000
Exportaciones (k)	4.360.564	6.021.153	6.227.543	10.085.210	5.392.755	7.158.772	7.483.507
Importaciones (k)	3.981	2.008	75	20.580	13.723	0	0
Tamaño del mercado (k)	2.643.417	2.980.855	2.772.532	2.935.370	3.620.968	3.341.228	3.016.493

Tal como se refleja en el cuadro anterior, la producción nacional se orienta fuertemente al mercado de exportación, representando este entre el 50% y 70% del total producido. El total consumido en el mercado nacional se estima en aproximadamente 3.000.000 de kilos.

Se estima que el consumo de miel en Chile es cercano a los 200 grs. per cápita anual, con una tendencia leve al crecimiento. Esto es muy bajo si lo comparamos con el de otros países desarrollados de Europa, donde se alcanza un consumo cercano a los 2 kilos per cápita al año como es el caso de Suecia. Sin embargo, no es lejano al promedio de consumo mundial que es de aproximadamente 220 grs. per cápita. El consumidor chileno de miel es muy sensible al precio y no se percibe algún grado de lealtad particular por una marca determinada. El principal factor de decisión al comprar miel es el precio.

## 11.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo del presente proyecto es el mercado europeo. Este mercado corresponde al de mayor demanda de miel a nivel mundial, siendo Alemania específicamente el país con mayor nivel de importación de miel debido a su escasa producción y elevado consumo. El consumo per cápita de miel en Europa es de aproximadamente 0,7 kilos. El consumo varía bastante entre un país y otro. El consumo per cápita de Suecia es de aproximadamente 2 kilos mientras que el de Hungría sería de apenas 0,7 kilos. En términos absolutos Alemania lidera el consumo en Europa, con el 30% del total que se consume en este bloque económico. Le siguen España (13%), Francia (11%) e Inglaterra (8%). El promedio mundial de consumo es de 220 gr/hab/año. En general el mercado europeo apunta a la calidad e inocuidad de la miel, la que debe estar libre de residuos de medicamentos veterinarios u otras sustancias prohibidas.

El dinamismo del comercio mundial de la miel se inscribe claramente en la evolución de los hábitos de consumo, donde lo natural y saludable constituye una variable cada vez más apreciada e incluso exigida por los consumidores. La miel es apetecida no sólo por tratarse de un producto natural, sino también por las cualidades saludables que presenta por contener vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes. Por tratarse de un producto sano se la utiliza cada vez más como endulzante reemplazando el azúcar lo que se ve claramente en la gran oferta de cereales con miel en vez de azúcar que encontramos actualmente en el mercado.

En particular, el segmento al que se dirige estos productos corresponde a aquel consumidor de

productos naturales que busca comodidad en el envase, fácil de transportar e higiénico. En general se orienta a personas que se preocupen por llevar una vida sana, que gusten de productos prácticos y funcionales y que sean abiertos a probar cosas nuevas. Según cada envase se busca llegar a un tipo distinto de consumidor. El pomo de 15 g. está orientado al consumo "individual", específicamente al segmento de los niños, deportistas, líneas aéreas, hoteles, e instituciones. Este producto se puede utilizar como colación o golosina en el caso de los niños y deportistas y como sustituto del azúcar (endulzante), en el caso de líneas aéreas u hoteles. El pomo de 150 g. y el doy pack se dirigen a aquellos consumidores que busquen un envase que permita una mejor manipulación de la miel, en el primer caso orientado a consumidores de bajo consumo, para viajes, adulto mayor, personas que viven solas, etc.; mientras que el segundo se orienta a hogares con mayor consumo y que busquen además de un envase práctico algo que sea económico. Cabe destacar que ambos son envases que se pueden "llevar a la mesa" por lo que no es necesario el clásico trasvasije que se realiza con la miel comprada en otros envases. Los envases de vidrio y potes están dirigidos al consumidor tradicional de miel. Todos los productos se distribuirán a través del sector retail, sin descartar pequeños mercados o distribuidores específicos (por ejemplo, bombas de bencina en el caso de los pomos).

Chile exporta gran parte de la miel producida localmente ya que el consumo es muy bajo. El principal destino de la miel chilena es precisamente Europa, siendo Alemania quien adquiera la mayor cantidad de producto con aproximadamente el 80% del total de las exportaciones. Las empresas chilenas dedicadas a la exportación de miel sin embargo son pocas existiendo una alta concentración en esta actividad.



**II. PROPUESTA TECNICA****12. PROBLEMA A RESOLVER (U OPORTUNIDAD)**

El problema fundamental que se busca resolver con este proyecto es la falta de recursos para poder acceder al mercado objetivo. Tal como se indicó anteriormente, el consumo nacional de miel es muy bajo y para poder crecer en esta actividad resulta fundamental explorar el mercado internacional. Para ello es necesario estudiar el mercado y tener mayor conocimiento de la normativa general del país y los requerimientos específicos de los importadores del mercado de destino. Se deben identificar las normas relacionadas con la comercialización de la miel y realizar los ajustes necesarios en el sistema productivo para cumplir con las mismas e implementar las certificaciones que sean necesarias (trazabilidad, HACCP, ISO 9000 y 14000)

Por otro lado, para acceder al mercado internacional es necesario realizar campañas de promoción adecuadas a cada mercado y dirigidas específicamente al segmento al que se apunta. Además, la presentación del producto debe ser acorde a las especificaciones de dicho mercado. Se debe mejorar la imagen del productor y potenciar la marca en el extranjero, aprovechando al mismo tiempo, los esfuerzos colectivos que se están realizando de posicionar a Chile como proveedor mundial de productos agroalimentarios (Chile potencia agroalimentaria).

En el caso del doypack, el volumen mínimo requerido para su producción es muy elevado para el potencial de consumo del mercado local, por lo que resulta fundamental exportarlo para que el producto pueda desarrollarse exitosamente.

Por otro lado, en el caso del pomo de 15 g. se debe desarrollar el formato de presentación (display) para poder exhibirlo en el punto de venta, lo que no ha podido realizarse hasta la fecha por carecer de los recursos necesarios para ello.

**13. OBJETIVOS (se sugiere no abordar más de 2)**

Los objetivos que pretendemos cumplir son los siguientes:

- Establecer relación comercial con al menos 3 importadores para distribuir los productos en el mercado europeo
- Lograr ventas por aproximadamente \$ \_\_\_\_\_ en un plazo de 5 años.

Además, buscamos introducir nuevos formatos de comercialización de miel en el mercado europeo. No existen antecedentes de venta tanto del pomo como del doypack en dicho mercado.

**14. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA (Si postula a más de un instrumento, debe considerar un cuadro por instrumento)****Instrumento 1: Estudio**

Se realizarán los estudios necesarios para identificar las normas que regulan la comercialización de miel en el mercado europeo, tanto a nivel general, como aquellas específicas que puedan requerir determinados importadores relevantes de dicho mercado. Para esto no sólo se recurrirá a organismos internacionales especializados en el tema, sino que también se contactará directamente a potenciales importadores para conocer directamente sus necesidades. Por lo mismo, la mayor parte de los recursos de este instrumento se centra en servicios de tercero, ya que se requiere de consultores especializados en normativa internacional para la implementación de los certificados necesarios. Dado que también se tomarán en cuenta los requerimientos específicos de potenciales clientes, es fundamental en esta etapa contactarlos y conocer en forma directa y de primera mano cuales son sus especificaciones particulares para la comercialización de miel.

**Instrumento 3:****16. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA**

El enfoque del presente proyecto se basa en la comercialización de miel en envases novedosos e innovadores. Esto no sólo a nivel local sino también en el mercado internacional, ya que no se ha visto en el mercado miel envasada en pomos o doypack. La comercialización de estos productos en el mercado internacional claramente ayudará a reforzar la imagen de Chile como un país que promueve la innovación a través de productos novedosos. Se trata de productos con valor agregado, que requieren de un gran desarrollo en lo que respecta a los envases en si y su comercialización ya que se trata de introducir un producto totalmente diferente a lo disponible actualmente. Es fundamental la presentación del producto, la imagen de marca y el marketing que se realice en los distintos puntos de venta para que el proyecto tenga éxito. Por lo mismo, es muy importante la capacitación de los empresarios involucrados en el proyecto en temas relacionados con el comercio exterior y el marketing internacional. Además, el personal que se requiera para la producción también deberá contar con una capacitación mínima de manera de poder cumplir con los estándares internacionales requeridos para la comercialización de la miel.

Al incrementarse sustancialmente el volumen de producción se requerirá de mayor personal para su producción y posterior comercialización por lo que se generarán nuevos puestos de trabajo y se contribuirá a mejorar la productividad del país. Asimismo, al promoverse la exportación de productos agrícolas, se fortalecerá este sector y se contribuirá a incrementar la participación del sector agroalimentario en la generación de riqueza.

**III. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES****17. PRESUPUESTO****Cuadro: Presupuesto consolidado de la propuesta**

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO (b)						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

# **ANEXOS**

**ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES****Ficha Empresa Postulante**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Sociedad Agrícola Medina León Ltda.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	Séptima		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.goldenhoney.cl		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(C) Ver notas al final de este anexo

**ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES****Ficha Representante(s) Legal (es)**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

<b>Nombres</b>	<b>Matías Ricardo</b>		
<b>Apellido Paterno</b>	<b>León</b>		
<b>Apellido Materno</b>	<b>Lira</b>		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	<b>Sociedad Agrícola Medina León Limitada</b>		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	<b>Pública</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Privada</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	<b>Gerente Comercial</b>		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	<b>Chile</b>		
<b>Región</b>	<b>Séptima</b>		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	<b><u><a href="http://www.goldenhoney.cl">www.goldenhoney.cl</a></u></b>		
<b>Género</b>	<b>Masculino</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Femenino</b> <input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	<b>Profesional</b>		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

**Ficha Coordinador**

<b>Nombres</b>	<b>Matías Ricardo</b>		
<b>Apellido Paterno</b>	<b>León</b>		
<b>Apellido Materno</b>	<b>Lira</b>		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	<b>Sociedad Agrícola Medina León Limitada</b>		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	<b>Pública</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Privada</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	<b>Gerente Comercial</b>		
<b>Profesión</b>	<b>Periodista</b>		
<b>Especialidad</b>			
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	<b>Chile</b>		
<b>Región</b>	<b>Séptima</b>		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	<b><u><a href="http://www.goldenhoney.cl">www.goldenhoney.cl</a></u></b>		
<b>Género</b>	<b>Masculino</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Femenino</b>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Profesional		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

**Ficha Participante Curso o Pasantía**

(Esta ficha debe ser llenada sólo en caso de que la propuesta considera el instrumento de Curso o Pasantía)

<b>Nombres</b>				
<b>Apellido Paterno</b>				
<b>Apellido Materno</b>				
<b>RUT Personal</b>				
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>				
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública		Privada	
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>				
<b>Profesión</b>				
<b>Especialidad</b>				
<b>Dirección (laboral)</b>				
<b>País</b>				
<b>Región</b>				
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Celular</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>				
<b>Género</b>	Masculino		Femenino	
<b>Etnia (A)</b>				
<b>Tipo (B)</b>				

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

**(A) Etnia**

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

**(B) Tipo**

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

**(C) Tipo de entidad**

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

**ANEXO III: Estructura de costos y aportes por instrumento****Cuadro: Estructura de costos y aportes de Estudio**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						

**Cuadro: Estructura de costos y aportes de Proyecto**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						

Nota: Las celdas ennegrecidas indican que no es posible presupuestar aportes FIA en dichos ítems.

**Cuadro: Estructura de costos y aportes de Curso o Pasantía**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						

Nota: Las celdas ennegrecidas indican que no es posible presupuestar aportes FIA en dichos ítems.

**ANEXO IV: REPALDO A LOS ANTECEDENTES DE MERCADO****Análisis del mercado internacional**

A continuación se analiza el mercado internacional de la miel, ya que es relevante saber cuales son los principales centros de producción y consumo de miel en el mundo, cuales son los precios internacionales, los canales de distribución y las tendencias de consumo que actualmente se ha registrado en el mercado. Todo ello a modo de entender mejor la industria en donde entramos a competir.

**Tamaño del mercado**

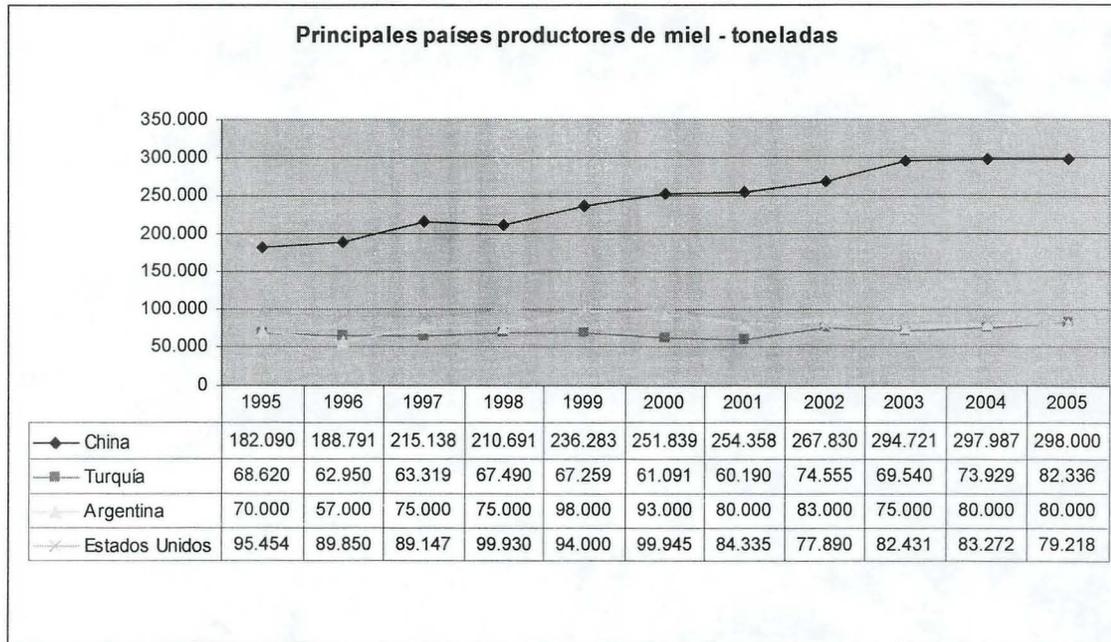
El mercado de la miel, según su producción, es de 1.384.000 toneladas según estadísticas de la FAO del año 2005. La producción ha crecido de manera moderada a una tasa promedio de 2,2% desde el año 2000 en adelante, como se aprecia en el gráfico a continuación. A pesar de que son muchos los países productores de miel; China, Turquía, Argentina y Estados Unidos concentran el 39% de la producción mundial según datos de producción del año 2005.

**Gráfico 1: Producción mundial de miel**

Fuente: FAOSTAT | © FAO Statistics Division 2007, Febrero 2007

La miel se produce en una gran cantidad de países pero en escala muy pequeña. Los ocho principales productores concentran alrededor del 55% del total de la producción mundial siendo China el más importante con 298.000 toneladas equivalentes al 22% del total de la producción mundial. Turquía, Argentina y Estados Unidos siguen a China con el 6% de la producción cada uno. El gráfico a continuación detalla la evolución de la producción de miel de los principales actores del mercado.

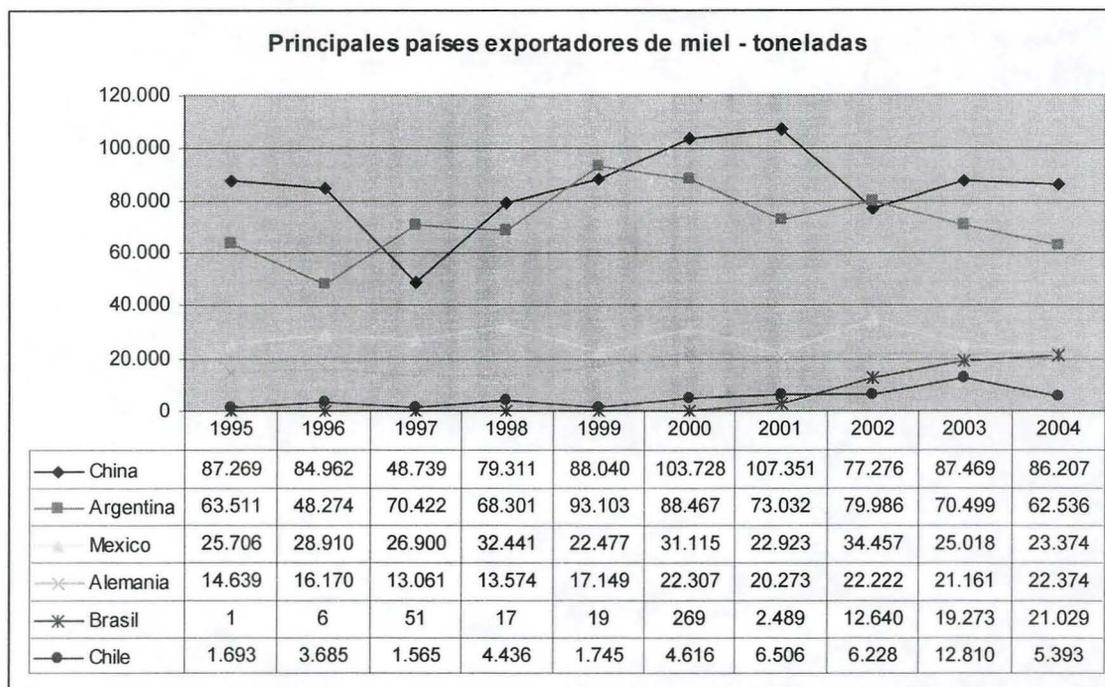
**Gráfico 2: Principales países productores de miel**



Fuente: FAOSTAT | © FAO Statistics Division 2007, Febrero 2007

China, además de ser el principal productor de miel del mundo, es el principal exportador, con el 22% del total exportado en volumen pero sólo el 11% en valor. El segundo exportador a nivel mundial es Argentina, con el 16% del volumen y el 14% del valor total exportado a nivel mundial. China ha experimentado una caída en el volumen de sus exportaciones debido a que en el año 2002 fue marginado de los mercados proveedores por problemas fitosanitarios (uso de antibióticos). Si bien esta prohibición se levantó en el año 2004, aún no se ha recuperado la confianza en la calidad del producto de origen chino, especialmente en Europa. Por lo tanto China aún no logra alcanzar la participación del 30% en el volumen mundial exportado que tenía con anterioridad a esta fecha. Otros exportadores relevantes a nivel mundial son México, Alemania y Brasil. Brasil incrementó su producción los últimos años y desde el año 2002 experimentó un fuerte aumento en sus exportaciones lo que lo ubicó entre los principales exportadores del mundo con sólo el 2% de la producción mundial de miel. Sin embargo, desde febrero de 2006 también experimenta restricciones para exportar a la Unión Europea por no contar con un programa de monitoreo lo que puede afectar su flujo de exportaciones hacia este mercado.

**Gráfico 3: Principales países exportadores de miel**

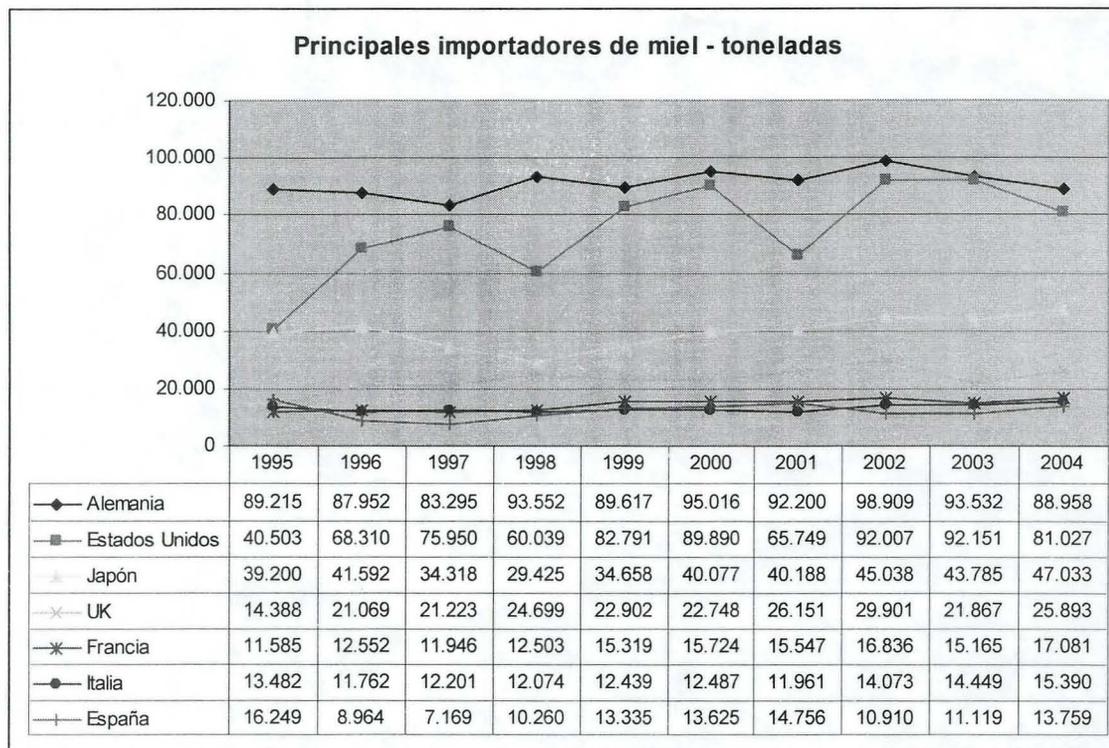


Fuente: FAOSTAT | © FAO Statistics Division 2007, Febrero 2007

Cabe destacar que Argentina exporta alrededor del 90% del total producido, mientras que México exporta el 45% de su producción y China el 30%. Estados Unidos sólo exporta el 5% de su producción mientras que otros países como India y Ucrania han incrementado en forma considerable el total de producción que destinan a la exportación si haber presentado mayores variaciones en el total producido.

Los principales países importadores de miel a nivel mundial son Alemania (23%), Estados Unidos (21%) y Japón (12%). Estos países han sido históricamente los principales importadores y no han variado significativamente el volumen en los últimos 5 años a excepción de Estados Unidos que presentó una caída importante en el volumen importado el año 2001. El gráfico a continuación detalla la evolución de las importaciones de los principales actores del mercado mundial.

**Gráfico 4: Principales países importadores de miel**



Fuente: FAOSTAT | © FAO Statistics Division 2007, Febrero 2007

Chile representa sólo el 1% de las exportaciones mundiales. Su participación ha aumentado a partir del año 2000 y actualmente su volumen exportado es de 7.483 toneladas (año 2006) equivalentes a 12,09 millones de dólares. Chile orienta el 96% de sus exportaciones al mercado europeo, siendo Alemania el principal destino con el 78% del total de las exportaciones chilenas (2006). La exportación se realiza casi en su totalidad a granel y esporádicamente en frascos de vidrio de 500 grs.

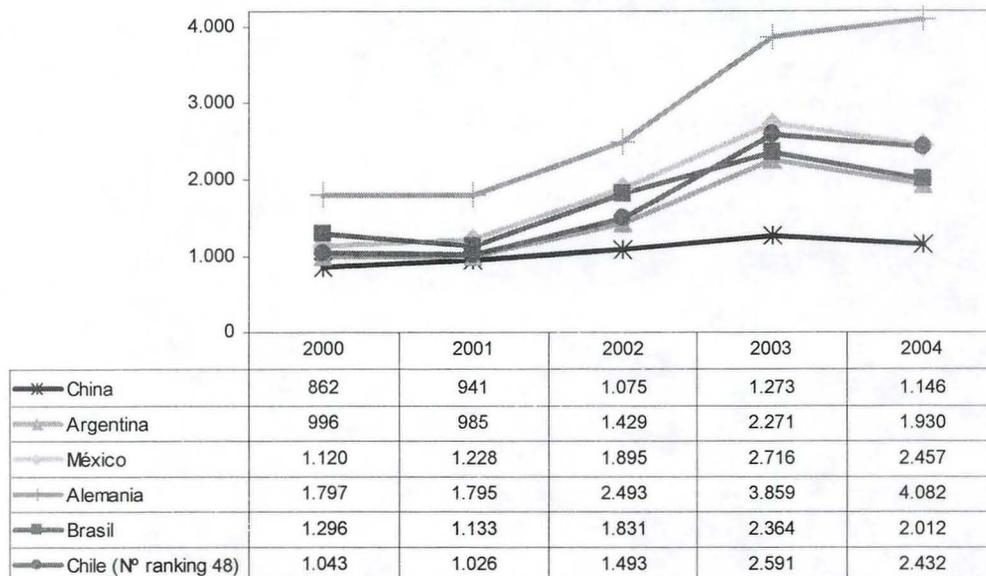
### Precios internacionales

El precio internacional de la miel se caracteriza por presentar grandes variaciones entre una temporada y otra. Estas fluctuaciones generalmente se deben a la oferta disponible de miel respecto de la demanda del mercado. Problemas climáticos han impactado fuertemente la producción de miel, presentado gran inestabilidad en su producción en los distintos mercados proveedores. El precio también se ha visto afectado por las prohibiciones de países consumidores a la importación de miel de determinados orígenes. Otros factores relevantes que afectan el precio de la miel son los siguientes:

- Calidad y grado de la miel (La miel de "mesa" (US grado A) recibe mejor precio que la miel de uso industrial (USA grado C o D)
- Color: en general, la miel clara tiene mayor precio, a excepción de mieles especiales (ámbar oscuro o bitter)
- Composición de la miel (monoflora / multiflora)
- Sabor de la miel

**Gráfico 5: Precio promedio de exportación de miel**

**Precio promedio de exportación de miel para los principales países exportadores (USD/Ton)**



Fuente: Estadísticas FAO, consulta diciembre 2006

El alza del precio de la miel en el mercado internacional el año 2001 se debe fundamentalmente a falta de oferta originada por dos factores. Por un lado producciones escasas en diversos mercados productores por problemas de sequía (especialmente durante el año 2001) y por otro el cierre de las importaciones de la Unión Europea a la miel de China por detectarse residuos de antibióticos. Esta prohibición se extendió por dos años (fines del 2002 a fines del 2004). Por otro lado, Argentina también se vio afectada ya que sufrió acusaciones de dumping por parte de Estados Unidos, las que fueron resueltas a principios del año 2005 aunque ya el 2004 se logró reducir los derechos de antidumping y se reiniciaron lentamente las exportaciones de este país a Estados Unidos.

La caída de precios en el 2004 y 2005 se explica fundamentalmente por el reingreso de China y Argentina al mercado mundial de la miel, tras estar marginados durante 2 años del mismo. Esto significó un incremento en la oferta mundial de miel lo que impactó en el precio.

Respecto a los precios en el mercado internacional para el año 2006, si bien no se encuentran disponibles las estadísticas oficiales, los mismos presentaron una tendencia al alza en el correr del año. Si bien no volvieron a ocurrir fenómenos del tipo de los sucedidos hace un par de años -la ausencia de China en el mercado norteamericano por problemas de residuos en el miel, y la imposibilidad de acceso a ese mercado por parte de Argentina afectada por derechos antidumping, los que fueron causa importante de los altos niveles de los precios transados ese año en el mercado internacional- se estima que se registró un proceso de dinamización de la demanda mundial de cierta significación, producto de una renovada valorización de la miel y sus subproductos por parte de los consumidores en muchos países.

De acuerdo a la información disponible, la demanda a nivel mundial continuaría tonificada, no esperándose al mismo tiempo, en principio, un aumento importante de la oferta, lo que llevaría a que los precios permanecieran en niveles relativamente altos.

En cuanto al precio según país de origen, China, el mayor productor y exportador de miel mundial, es quien menor precio recibe por ésta. Esto se debe principalmente a las dudas que existen respecto de la calidad de su producto, tema que se vio intensificado por el cuestionamiento internacional que existe respecto del uso de antibióticos que mencionamos anteriormente. Chile obtiene precios muy interesantes por su miel, equivalente a los precios de México, país que produce una miel muy apreciada por su particular sabor y aroma.

Alemania, el mayor importador de miel del mundo, es también un gran exportador de miel a nivel mundial. Sus exportaciones están dirigidas a mercados de alto valor, principalmente países europeos como Holanda, Francia, Austria e Inglaterra. El año 2005 Alemania exportó el 10% del total de las exportaciones mundiales, con 22.098 toneladas.

Los precios de venta de la miel en el sector retail normalmente siguen las fluctuaciones del precio de transacción internacional. A continuación se ven algunos formatos de presentación de la miel en el sector retail en Europa.

**Foto 1: Presentación de miel en el sector retail en Europa**

Envase de 20 grs.



Feine Auslese 'Landhoney'  
ist erhältlich in den  
Angebotsgrößen  
250 g, 500 g und in der  
Sondergröße 20 g



Wald- mit Blütenhonig  
ist erhältlich in den  
Angebotsgrößen  
250 g und 500 g



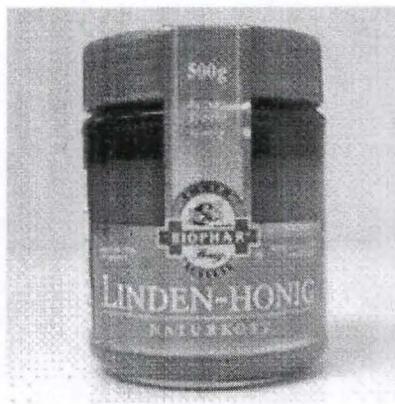
Linden Honig  
ist erhältlich  
im 375 g Glas.



GV-Sortiment Imkerhonig, Nuss-Nougat-Creme, Diät-Brot-aufstrich, Portionsbecher und Eimer.

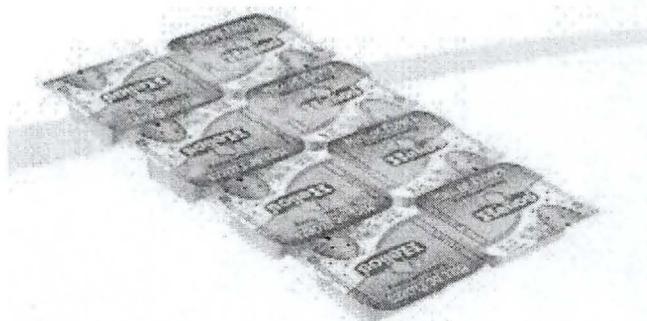
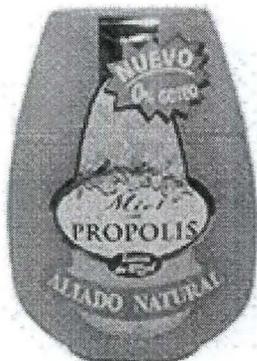


Spezialitäten Wabengold, Kaltgeschleudert, Akazienhonig mit Wabe, Jensen's Bienenhonig streichzart, Steinguttöpfe.

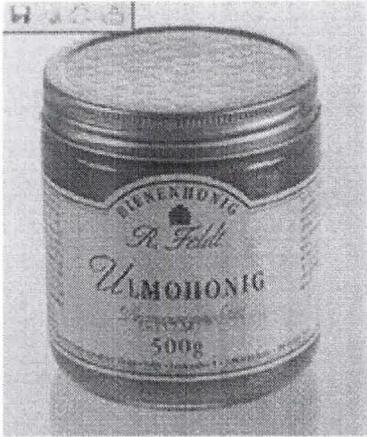




HERO MIEL DE AZAHAR ESTUCHE 8 UNDS. 25 G



Packs de 8 porciones de 25g:

**Foto 2: Miel de Chile en el mundo**

Ulmo-Honig, chilenische Anden, 500g,  
Imkerei Precio consumidor final: € 5,62

**Cadena de distribución**

El mercado de la miel se divide en dos grandes sectores: miel para consumo doméstico y miel para uso industrial. La miel de uso industrial es utilizada principalmente en panaderías, pastelerías y la industria productora de cereales. Otras industrias que demandan miel son la procesadoras de alimentos para bebés, salsas y la farmacéutica. En general en Europa el 80% del total del consumo de la miel corresponde al consumo doméstico mientras que el otro 20% se destina a la industria. Sin embargo, la miel en general se importa en tambores de acero de 200 o 300 kilos y son los importadores quienes la re-ensacan en el recipiente correspondiente para el consumidor final, ya sea bajo la marca de la propia empresa importadora o marcas propias de supermercados. En el caso de Estados Unidos, según un estudio publicado por la National Honey Board, el 44% de las ventas de miel procesada corresponde al sector detallista (miel embotellada para tiendas gourmet y similares), 41% al sector industrial (miel a granel como insumo) y un 15% al sector foodservice (miel para todos los tipos de restaurantes).

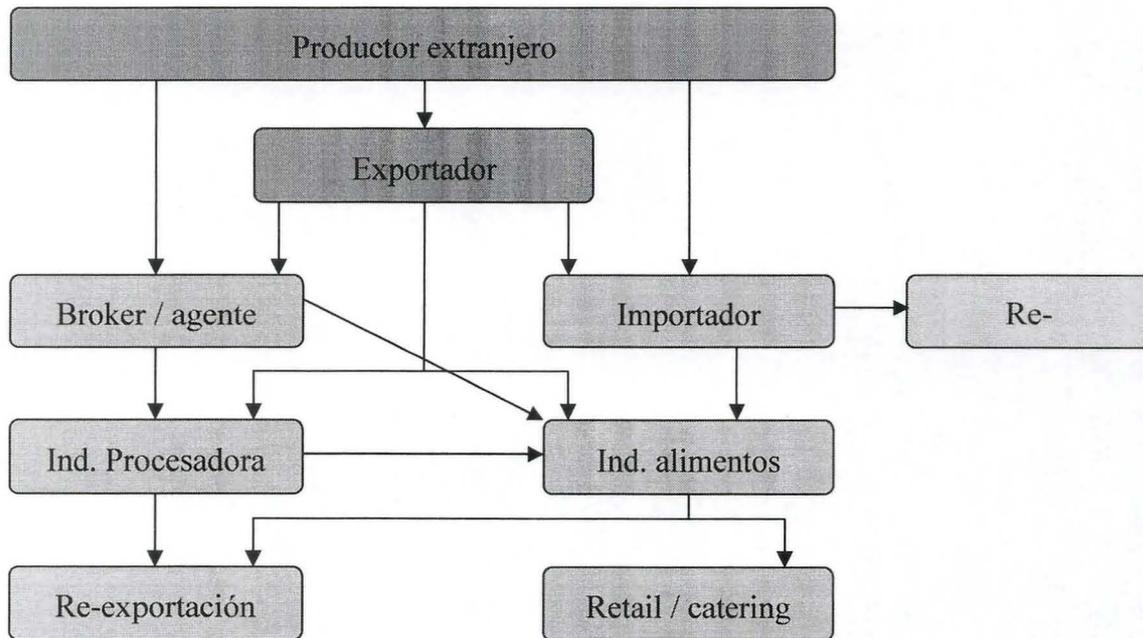
Si bien la cadena de distribución puede variar entre un país y otro, en general los agentes compradores son los siguientes:

**Agente / broker:** son personas independientes o empresas que negocian y realizan transacciones comerciales según instrucciones de terceros y actúan sólo como un intermediario entre comprador y vendedor. El agente opera en nombre de otra empresa, mientras que el broker no está ligado específicamente a un comprador o vendedor. Estos generalmente poseen mucha información de mercado por lo que son muy utilizados en las transacciones internacionales.

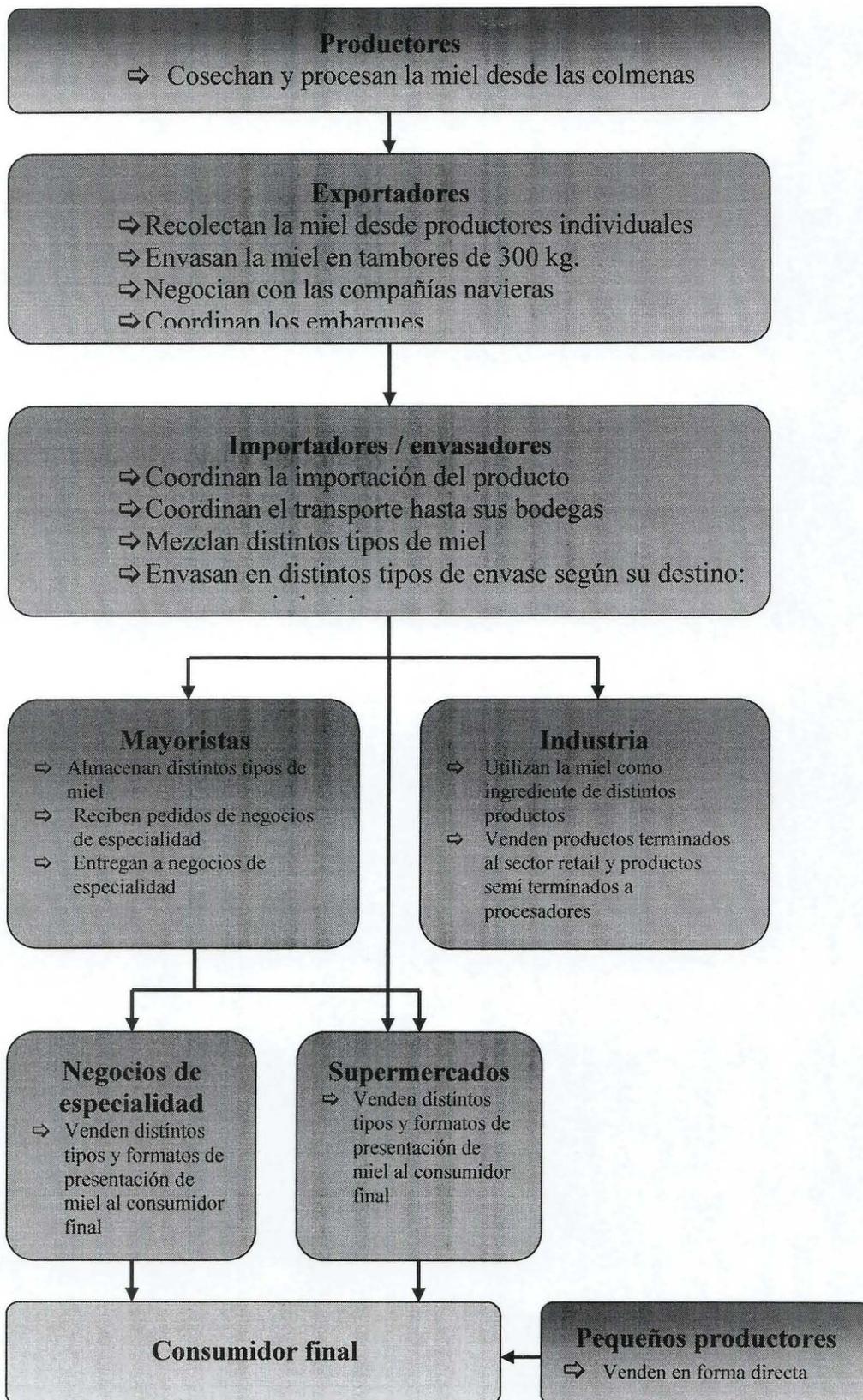
**Importador:** empresas o personas independientes que compran y revenden productos, especialmente a procesadores o la industria

**Industria procesadora:** empresas que importan por cuenta propia la materia prima que posteriormente procesarán en sus propias instalaciones. También se abastecen a través de importadores, agentes o brokers.

**Ilustración 1: Canal de distribución de la miel**



**Ilustración 2: Cadena de valor de la miel**



En el caso concreto de Alemania, principal destino de las exportaciones chilenas de miel y principal importador a nivel mundial, la importación se realiza fundamentalmente a través de importadores y envasadores, quienes la adquieren a granel y posteriormente la envasan para ser comercializada en el sector retail o tiendas especializadas. A pesar de mover un gran volumen de producto, el negocio de la miel está en manos de pocas empresas que proveen a la industria alimentaria y a las grandes cadenas de supermercados. Se estima que aproximadamente el 90% del volumen de miel se vende directamente por canales establecidos de la estructura de distribución mientras que el spot market no tiene mucha importancia en el sector.

Las grandes empresas importadoras de miel en el Reino Unido generalmente importan el producto "a granel", en tambores nuevos de acero inoxidable de 200 litros. Prefieren mieles homogenizadas que luego la re envasan y venden en envases de formato industrial (para usos en industria de alimentos y farmacéuticos) y en envases de plástico o vidrio para la venta a nivel retail, a consumidor final. Algunos de estos importadores venden la miel con su propia marca (las más importantes son "Rowse" y "Gale's"), otros la envasan para grandes cadenas de supermercados, en donde se comercializa con marca propia. Las mieles más especiales o "sofisticadas" se venden como productos de especialidad en tiendas de "delicatessen".

## Tendencias de consumo

El dinamismo del comercio mundial de la miel se inscribe claramente en la evolución de los hábitos de consumo, donde lo natural y saludable constituye una variable cada vez más apreciada e incluso exigida por los consumidores. La miel es apetecida no sólo por tratarse de un producto natural, sino también por las cualidades saludables que presenta por contener vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes. Por tratarse de un producto sano se la utiliza cada vez más como endulzante reemplazando el azúcar lo que se ve claramente en la gran oferta de cereales con miel en vez de azúcar que encontramos actualmente en el mercado.

En general el mercado europeo apunta a la calidad e inocuidad de la miel, la que debe estar libre de residuos de medicamentos veterinarios u otras sustancias prohibidas, pues conlleva serias consecuencias, como quedó demostrado con la prohibición de ingreso durante un par de años de la miel China o la reciente prohibición de importaciones desde Brasil por falta de un plan de control de residuos (desde marzo 2006). Europa es exigente y sensiblemente preocupada de las materias sanitarias y calidades, resguardando siempre que se cumpla las necesidades de la salud del usuario final. En 1989 se estableció la FEEDM, Federación Europea de Envasadores y Distribuidores de Miel (importadores y mayoristas), orientada al fortalecimiento de la investigación y la capacitación apícola y también, en velar por la seguridad alimentaria de la miel.

Según un estudio publicado por CBI<sup>1</sup> realizado en base a datos de la Comisión Europea del año 2005, el consumo total de miel de Europa fue de 303.000 toneladas, lo que arroja un consumo per cápita de aproximadamente 0,7 kilos. El consumo varía bastante entre un país y otro. El consumo per cápita de Suecia el año 2003 fue de 2 kilos mientras que el de Hungría alcanzó apenas 0,7 kilos. En términos absolutos Alemania lidera el consumo en Europa, con el 30% del total que se consume en este bloque económico. Le siguen España (13%), Francia (11%) e Inglaterra (8%). El promedio mundial de consumo es de 220 gr/hab/año. El consumo de miel en los Estados Unidos alcanzó 0,585 kilos por persona, en el año 2003.

<sup>1</sup> Food Ingredients for industrial use, 2005 <http://www.cbi.nl>

El consumo de miel varía enormemente de unos países a otros, tanto por lo que se refiere a la cantidad como a los gustos y preferencias del consumidor. El reparto del mercado de la miel entre consumo de boca o directo y consumo industrial, está totalmente volcado a favor del consumo directo que representa normalmente, según los países, entre el 80 y el 95% del total. El incremento del consumo de miel registrado en todo el mundo industrializado a lo largo de la década de los setenta se produjo exclusivamente en el consumo directo.

Las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de miel ofrecen también rasgos de homogeneidad similares por grandes áreas. En Centroeuropa se prefieren las mieles oscuras pero con aromas moderados, en el Mediterráneo las mieles muy aromáticas, con cierta independencia del color, en Norteamérica las mieles muy claras, en las Islas Británicas las mieles claras y cristalizadas. Estas preferencias muestran como denominador común la mayor estimación del consumidor hacia la miel que más se parece a la que caracteriza la de producción autóctonas, situación que se acentúa y personaliza aún más, dentro de cada país, cuando se consideran por separado las distintas regiones o espacios geográfico-culturales.

En Alemania el consumo promedio per cápita se estima en 1,3 kilos<sup>2</sup>. La miel se considera un alimento sano y en general el consumidor esta muy interesado en sabores nativos de otros países. El típico envase es el frasco de vidrio de 500 grs. y existen también varios tipos de envase de plástico para mieles líquidas. El consumo de miel orgánica está aumentando en este mercado y se estima que el volumen transado puede llegar al 5% del mercado total. El precio de esta miel presenta valores más altos respecto de la miel normal, en aproximadamente un 15%.

En el caso particular de Inglaterra, se considera que una razón de peso que ha favorecido el crecimiento del mercado y consumo de miel, ha sido la introducción de envases "squeezy", es decir, envases plásticos que se aprietan para dosificar y verter la miel. Este tipo de envases favorece el uso de este producto como ingrediente de cocina, además de ser un envase que los niños usan sin problema de derrame. El mercado de la miel en envases "squeezy" en Inglaterra llegó el año pasado a £ 8,2 millones (aprox. US\$ 15 millones), siendo el motor de la categoría de "mieles de especialidad" que en su total experimentó un 10,4% de crecimiento.

---

<sup>2</sup> Perfil de mercado producto miel – Alemania. Prochile Hamburgo, Julio 2006.

**ANEXO V: ANTECEDENTES DE VENTA DE EMPRESA POSTULANTE**