



INFORME TÉCNICO CONSULTORES CALIFICADOS

1. Antecedentes de la Propuesta

Título : Captación de posibilidades comerciales en Europa a través del apoyo a la difusión y desarrollo comercial de la quinoa del secano costero de la VI Región.

Código : FIA-CO-V-2003-1-A-13

Entidad Responsable : Cooperativa Campesina Las Nieves Ltda..

Coordinador : Ricardo Valdebenito González

Nombre y Especialidad del Consultor : Julio Schumann, Especialidad Marketing y comercio internacional de productos agrícolas

Lugar de Origen del Consultor (País, Región, Ciudad, Localidad) : Francia, Ciudad Paris

Lugar (es) donde se desarrolló la Consultoría (Región, Ciudad, Localidad) : Esta se desarrollo en la VI región de Chile, Provincia Cardenal Caro, comuna Paredones y Marchigüe.

Fecha de Ejecución : desde 01-12-2003 hasta 05-12-03

Proponentes : presentación de acuerdo al siguiente cuadro:

Nombre	Institución/Empresa	Cargo/Actividad	Tipo Productor (si corresponde)
Cooperativa Campesina Las Nieves	Organización		
Centro de Gestión Empresarial	Empresa		
Gobernación	Depto. Fiscal		

Problema a Resolver : detallar brevemente el problema que se pretendía resolver con la ejecución de la propuesta, a nivel local, regional y/o nacional.

El problema que se pretendió resolver es la inexperiencia y falta de conocimiento con respecto a las condiciones que el producto quinoa debe reunir para poder insertarse en el mercado Europeo, a esto se suma el desconocimiento en relación a los canales de comercialización de los productos alimenticios en este mercado.

Si se mantenía esta situación se dificultaba cada vez más la posibilidad de contactar nuevos compradores para el producto, hecho que no permite mejorar y aumentar los precios y volúmenes de venta.



En definitiva estabamos frente a un estancamiento en las ventas con respecto a volumen y precio, este estancamiento frena la integración de nuevos productores al proyecto, situación que no permite la óptima explotación de la posibilidad comercial y desarrollo que presenta este producto para la comuna de Paredones y Pichilemu, ya que uno de los objetivos, es involucrar, en algún momento a un alto número de pequeños agricultores que se beneficien con esta posibilidad comercial.

Objetivos de la Propuesta

1.- Difusión en el secano costero de Cardenal Caro, de las posibilidades comerciales de la quinoa en el mercado Europeo.

2.- Diagnostico de la quinoa del secano costero y su calidad como producto terminado, para la elaboración de un plan comercial para la inserción del producto en Europa.

2. Antecedentes Generales: describir aspectos de interés y cifras relevantes del país o región de origen del consultor, con énfasis en la situación agrícola y la situación del rubro que aborda la propuesta en particular (no más de 2 páginas).

Generalidades : La Quinoa está presente en el mercado de algunos países europeos desde hace unos 5 años atrás lo que se puede considerar como un mercado relativamente reciente.

Fue por iniciativa de algunas ONG que se introdujo la Quinoa en un nicho de mercado muy específico que es el de los productos naturales producidos por la bio-agricultura.

En un comienzo fue introducida como un producto de ayuda a las comunidades indígenas que la producen, en especial Bolivianas; Sin información en cuanto a sus cualidades dietéticas, nutricionales y de su variada y completa utilización.

La comercialización de la Quinoa se ha hecho esencialmente a través de tiendas especializadas en los productos « bio » contrayendo esto una distribución un tanto elitista y de alto costo, (costos y márgenes elevados ya que son negocios en su mayoría en franquicia).

Es así que en Francia solo tres empresas se dedican a este producto teniendo como proveedores casi los mismos productores en especial Cooperativas Bolivianas-agrupadas en la ANAPQUI. Agrupación Nacional de Productores de Quinoa.

Algunas cifras se han considerado cuatro países con el fin de poder ilustrar el mercado de la Quinoa y su potencialidad. Estos países son Holanda, Bélgica, Suiza y Francia. Por la alta presencia de empresas de comercio equitativo, que manejan a 80 % el mercado local de este producto. Hemos considerado a Francia por su connotación de poseer el prestigio de una gastronomía de alta factura por lo que se considera en los mercados europeos y mundiales que un producto vendido y con éxito en Francia conlleva indudablemente una aceptación mayor que otros productos que no son comercializados en este país.



A sido excluida España ya que es un producto que goza de una reputación de producto para comunidades residentes extranjeras y actualmente hay tentativas de producción local, lo que conduce a una confusión en las estadísticas sobre consumo ya que no se diferencia lo importado de la producción local; y esto por los pocos volúmenes que representa.

HOLANDA : El consumo según cifras de la CEE se establece en 80 toneladas al año con una progresión de 5,6 % anual .

SUIZA : La Quinoa en este país entra igualmente a través del comercio equitable pero con una diferencia notoria que las ONG operacionales en el mercado, reciben financiamiento estatal.

Es así que a través de estas empresas se cuenta con mas de 7.000 puntos de venta para una población de 7 millones de habitantes lo que significa que actualmente mas del 57 % de la población conoce este producto.

BELGICA : similar situación a la de Suiza, pero aquí se concentra una gran actividad de Ong que empaican y reexportan a otros países el producto terminado por lo cual es difícil de establecer la cantidad realmente consumida en Bélgica.

Es así que se ha reexportado a junio del 2003 a Francia 2.400 quintales por un valor de 170.000 Euros, (1,43 €/kilo).

FRANCIA : Situación similar a los países anteriores con la salvedad de que el mercado de productos alimenticios tiene una tendencia marcada a la diversificación tanto en lo gustativo como en lo original del producto.

En un primer análisis, del mercado de la Quinoa en Europa, nos hemos concentrado en el mercado francés ya que reviste un principal interés por la connotación de la gastronomía francesa, mercado en el cual, el suceso del producto conlleva sistemáticamente a una valorización y una reputación para otros mercados, es así ; que por iniciativa de algunos " Chefs" se ha incluido dentro de sus preparaciones culinarias , la Quinoa y la publicación en revistas especializadas algunas recetas que utilizan el producto, sin llegar a tener una audiencia en el consumidor , ya que, el valor de venta al detalle es elevado. A esto corresponden algunos parámetros que vale la pena describir :

- Las importaciones se hacen en sacos de 25 kilos, lo que significa que deben ser condicionadas en paquetes de 500 gramos o 1 kilo en el país con un alto costo de condicionamiento y embalaje.
- El circuito de distribución esta en manos de algunas empresas de comercio equitable que bajo el eslogan de pagar mas caro el producto a los productores, obtienen márgenes de comercialización muy elevados, es así , que 1 kilo de quinoa pagado en valor CIF 0.80 euros es vendido al detalle entre 4 y 5 euros, según los puntos de venta.



ANTECEDENTES RELACIONADOS AL MERCADO DE LA QUINOA

En Francia el 13% alimentos son consumidos fuera del domicilio , por lo tanto 5.75 billones de almuerzos y 1.15 billones de desayunos son consumidos fuera de domicilio. Esto reflejado en dinero corresponde a 55.5 billones de Euro, y corresponde a un 3.2% más que el 2001)

Este mercado es complejo: son mas de 40 segmentos con necesidades específicas y numerosos centros de decisión.

La restauración institucional, corresponde al 53% de las comidas del segmento. Mas de 60.900 restaurantes sirven 3.05 billones de comidas y 0.6 billones de desayunos

De la restauración el 74% de las comidas son consumidas en las áreas Educacion y de salud.

La Restauración comercial , corresponde al 47% de las comidas del segmento. Mas de 147.500 restaurantes sirven 2.7 billones de comidas y 0.55 billones de desayunos, este mercado en el año 2001 aumento un 6.6%.

3. Itinerario desarrollado por el Consultor: presentación de acuerdo al siguiente cuadro:

Fecha	Ciudad Localidad	y/o	Institución/Empresa	Actividad Programada	Actividad Realizada
1. 01-12-03	Paredones		Municipalidad	Reunión con el directorio de la Coop y otros productores de quinoa del país, para presentar elementos comerciales para comercializar la quinoa en Europa	Reunión con el directorio de la Coop. y otros productores de quinoa del país para pre - sentar elementos comerciales para comercializar la quinoa en Europa
2. 02-12-03	Pichilemu		Gerente Coop. Las Nieves	Reunión con el gerente de las Nieves, para discutir y ajustar el plan comercial	Reunión con el gerente de las Nieves, para discutir y ajustar el plan comercial
3. 03-12-03	Paredones		Liceo de Paredones	Charla a estudiantes E. Media, dando a conocer aspectos comerciales de la quinoa	Charla a estudiantes E. Media, dando a conocer aspectos comerciales de la quinoa
4. 03-12-03	Paredones		Municipalidad	Charla informativa a las autoridades comunales de las posibilidades comerciales de la quinoa en Europa	Charla informativa a las autoridades comunales de las posibilidades comerciales de la quinoa en Europa



5. 04-12-03	Marchigue	Centro de Gestión Empresarial	Reunión informativa hacia otras organizaciones, de las posibilidades comerciales de la quinoa en Europa	Reunión informativa hacia otras organizaciones, de las posibilidades comerciales de la quinoa en Europa
6. 04-12-03	Paredones	Cooperativa Las Nieves	Reunión con los directores de Coop. las Nieves, para Validar la posibilidad técnica y económica del plan comercial	Reunión con los directores de Coop. las Nieves, en la sede social de Paredones, para Validar la posibilidad técnica y económica del plan comercial
7. 04-12-03	Paredones	Sede social de Paredones	Informar a agricultores de la comuna de las posibilidades comerciales de la quinoa en Europa	Informar a agricultores de la comuna de las posibilidades comerciales de la quinoa en Europa
8. 05-12-03	Pichilemu	Gerente Coop. Las Nieves y Aseor del Centro de Gestión E.	Reunión para coordinar la asistencia comercial para la venta del producto	Reunión para coordinar la asistencia comercial para la venta del producto

Señalar las razones por las cuales algunas de las visitas o actividades programadas no se realizaron o se modificaron.

La actividad N° 1 inicialmente se había planeado realizarla en dependencias de Coop. Las Nieves, pero al considerar que se aumentó el número de participantes, por la presencia de agricultores de Colchane y Socaire, se solicitó el salón Municipal para trabajar en forma más cómoda.

La actividad N° 6 no se realizó en el lugar indicado anteriormente, ya que se aprovechó de utilizar el local, (sede social), Por sus comodidades.

4. Resultados Obtenidos: descripción detallada de las **tecnologías conocidas** (rubro, especie, tecnología, manejo, infraestructura, maquinaria, aspectos organizacionales, comerciales, etc.) y de la **tendencia o perspectiva de dichas tecnologías en su lugar de origen**. Explicar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, de acuerdo a los resultados obtenidos. Incorporar en este punto fotografías relevantes que contribuyan a describir las tecnologías.

El tema que se bordó y conoció con esta consultoría, se refiere a comercialización del producto quinoa.

Dentro de este aspecto se presentó el escenario en que se puede promover el producto y de que maneras este puede alcanzar posibilidades comerciales en Europa.



En el escenario se puede constatar una serie de aspectos que permiten conocer con cierto grado de certeza el camino comercial del producto y las posibilidades de venta de este, estos aspectos son los siguientes:

1.- Se debe considerar ciertos antecedentes que identifican apreciablemente los consumidores, para valorizar el producto e insertarlo en el área que corresponde, este producto puede ser: BIO, ÉTNICO, ETICO, GOURMET.

BIO: Producto que no considera la utilización de agentes químicos, en su elaboración se respeta y protege los diferentes ecosistemas y es inocuo para el ser humano.

ÉTNICO: Producto con historia, es decir que se conoce su origen y la participación de este en una determinada cultura.

ETICO: Es un producto que pertenece al grupo del comercio equitativo

GOURMET: Un producto que es considerado una exquisitez por sus cualidades organolépticas.

Estos son los cuatro aspectos grandemente valorados por los consumidores y que permiten el desarrollo y proyección de un producto, se trata de identificar en que área se clasifica el producto.

* Con respecto a la quinoa se puede identificar como producto Bio, Étnico, Gourmet.

2.- Identificación del nicho comercial para el producto:

Conociendo el público y grado de aceptación del producto es que se puede ubicar el punto o nicho específico, en el cual puede tener aceptación nuestro producto.

Orientarse a los nichos comerciales reviste algunas razones: Son mercados ya establecidos, con cierto nivel de crecimiento y con canales de distribución especializados ya existentes.

* Con respecto a la quinoa del secano costero de la sexta región los nichos comerciales son muy favorables, por lo específico de la demanda, y además por los volúmenes de compra y el nivel de crecimiento de esta.

3.- Dar denominación de origen al producto:

El realizar este tipo de certificación de producto se evita la copia y abusos, con respecto a introducción de productos similares, que pretendan utilizar la imagen del producto ya establecido, además la denominación de origen es un excelente medio de comunicación que da confianza al público.

* Este es un elemento muy importante que deben cumplir los productores de quinoa que logren comercializar su producto en Europa, ya que de esta forma se lograría presentar una diferencia seria, y técnica con respecto a la quinoa Chilena (dorada), y la Boliviana, (real).



* De esta forma con antecedentes claros y beneficiosos del producto se puede lograr un verdadero y una auspiciosa imagen de la quinoa dorada

4.- Dentro de los nichos comerciales presentados para productos como la quinoa, se encuentran el consumo de productos alimenticios, que se puede dividir en las siguientes áreas:

a.- consumo domestico, que corresponde al 75% del genero.

a.1- El consumo domestico se divide en distribución especializada y almacenes de proximidad.

a.2- La distribución especializada se divide en: venta de productos exóticos, dietéticos, biológicos, éticos y delicatessen.

a.3- Los almacenes de proximidad se dividen en almacenes tradicionales, tiendas tradicionales y ferias.

b.- consumo institucional, que corresponde al 25% del genero

b.1 El consumo institucional se divide en dos áreas: restauración comercial y restauración social

b.2 La restauración comercial Se dividen en: independientes tradicionales, independientes temáticos, cadenas y vendedores.

b.3 La restauración social se divide sólo en dos campos, autónomos y concesionarios.

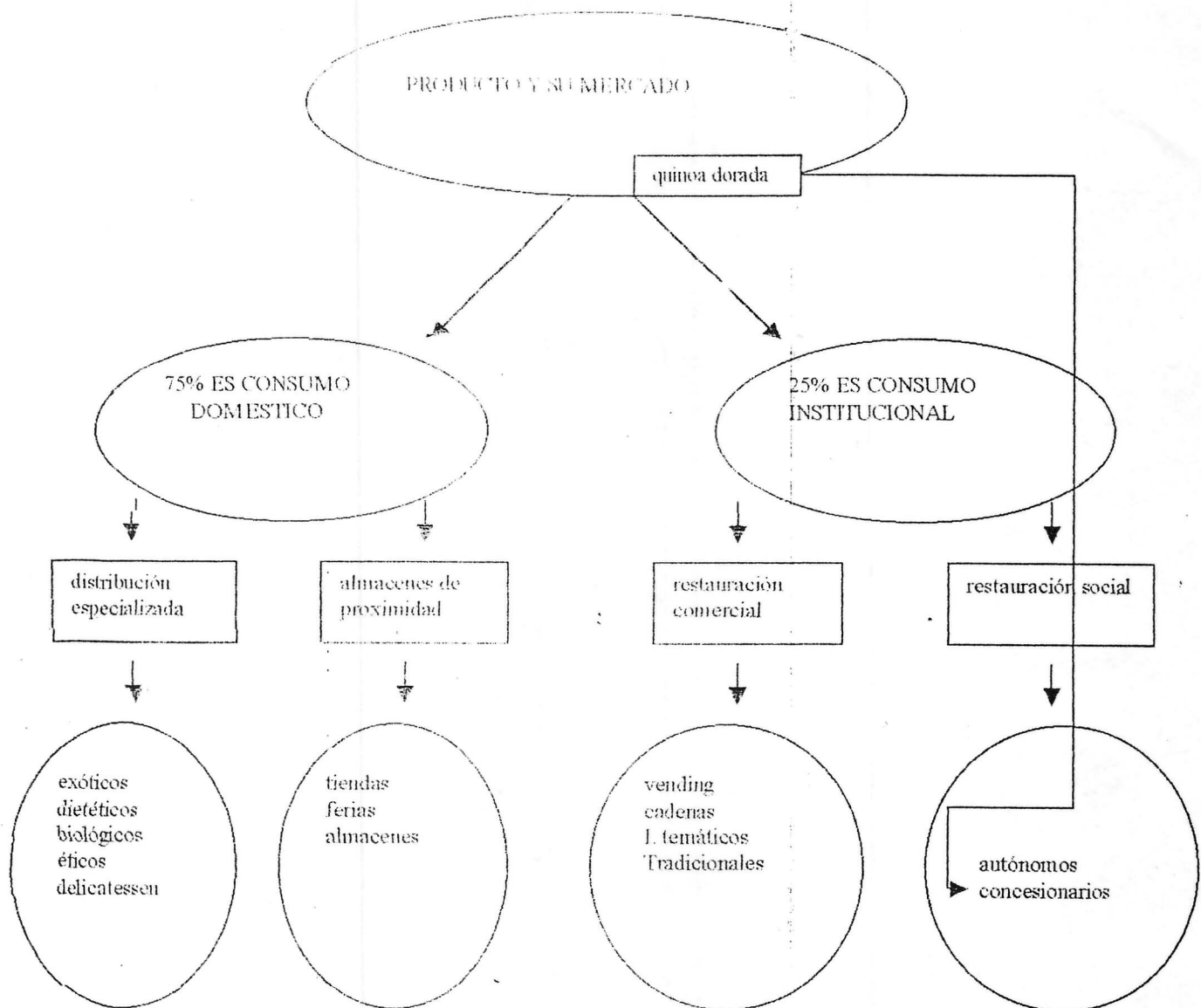
En definitiva la consultoría entregada por el profesional Julio Schumann, consistió en indicar audiovisualmente los aspectos comerciales que rigen e influyen en la colocación del producto quinoa en Europa.

Durante las presentaciones, en forma paralela los participantes fueron conociendo ejemplos que permitieron comprender con mayor claridad el tema y como resultado importante se fue indicando y concluyendo en que áreas correspondía situar al producto quinoa, por tal motivo se definió que la quinoa del secano costero VI región se debe dirigir de acuerdo a lo siguiente criterios:

- 1- Es un producto que reúne las condiciones : Bio, Etnico, Gourmet.
- 2- Tiene que ser ubicado en un nicho comercial
- 3- La denominación de origen es una oportunidad que no se debe perder
- 4- Se debe dirigir la oferta hacia la restauración social, a través de concesionarios

En base a la definición y aceptación de estos cuatro criterios se constata la adopción de conocimientos comerciales logrados con la intervención de la consultoría.

fin





5. Aplicabilidad: explicar la situación actual del rubro en Chile (región), compararla con la tendencias y perspectivas de su lugar de origen y explicar la posible incorporación de las tecnologías capturadas, en el corto, mediano o largo plazo, los procesos de adaptación necesarios, las zonas potenciales y los apoyos tanto técnicos como financieros necesarios para hacer posible su incorporación en nuestro país (región).

Utilizar los parámetros técnicos de consumo de un producto entre la población Chilena y la Europea, es difícil por las distintas realidades socioeconómicas de los dos grupos.

En Europa antes de consumir un producto se busca información de este, se compara su calidad nutritiva, origen, y se valora el aporte que puede realizar este culinariamente a la alimentación diaria.

En Chile por un tema de nivel de ingreso los productos a consumir se eligen utilizando los siguientes criterios, en orden decreciente: valor monetario de este, grado de conocimiento del producto, el aporte culinario entregado.

Esta diferencia de aprecio y valoración de un producto se debe antes que nada al nivel educacional y conocimientos que se tiene con respecto a la importancia de la alimentación y por otro lado incide notoriamente el ingreso del consumidor, para destinar dinero para alimentación básica, gustos y pruebas de sabor.

Por otro lado el pueblo Europeo tiene conocimiento y antecedentes de la importancia de la alimentación y los factores que deben considerar en su utilización. Incluso ellos han desarrollado una especificidad mayor en el aspecto alimentos. En el caso de alimentos como la quinoa ellos desean que los productos que consumen, aparte de cumplir con sus necesidades nutricionales, cumplan cuatro elementos, que valoran mucho. Alimento BIO, Étnico, Gourmet y Ético. De tal forma que han desarrollado la selección de los alimentos mucho más que el aporte nutritivo. Buscan un alimento que no dañe el medio ambiente ni a ellos, un alimento que tenga historia desean saber quien lo produce, y la relevancia de este, un alimento de agradable sabor que les permita satisfacer sus gustos y exigencias y que no cambien sus características de calidad entre una partida y otra.

La forma en que se aplican e incorporan conocimientos adquiridos, se refiere a la estrategia o camino que se utilizará para penetrar con el producto en el mercado Europeo, considerando los aspectos y situaciones entregados a través de la consultoría.

- Reconocer las características y potencialidades del producto
- Identificar el nicho comercial
- Proteger mediante certificaciones el producto
- Distinguir la línea comercial del producto, dentro de su género global.

6. Contactos Establecidos: presentación de acuerdo al siguiente cuadro:

Institución/Empresa	Persona de Cargo/Actividad Contacto	Fono/Fax	Dirección	E-mail



7. Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar: señalar aquellas iniciativas detectadas durante la consultoría, que significan un aporte para el rubro en el marco de los objetivos de la propuesta, como por ejemplo la posibilidad de realizar nuevas consultorías, giras o cursos, participar en ferias y establecer posibles contactos o convenios. Indicar además, en función de los resultados obtenidos, los aspectos y vacíos tecnológicos que aún quedan por abordar para la modernización del rubro.

8. Resultados adicionales: capacidades adquiridas por el grupo o entidad responsable, como por ejemplo, formación de una organización, incorporación (compra) de alguna maquinaria, desarrollo de un proyecto, firma de un convenio, etc.

Productos adicionales y que no se esperaba lograr son:

- 1.- Integración real y clara del Municipio de Paredones, en apoyo al proyecto quinoa
 - 2.- Acogida e invitación por parte de Corfo a participar en un programa de fomento
 - 3.- Se abrió la posibilidad de crear la red quinoa a nivel nacional: Colchane – Paredones – Temuco.
 - 4.- El diseño de la estrategia de venta nacional de elaborará con nuevos elementos
-
- 1.1 La participación activa del encargado de fomento productivo del Municipio de Paredones, permitió transmitir claramente a la alcaldía el nivel de organización adquirido entorno al proyecto y las posibilidades de comercialización de este. Situación que motivó al Municipio a apoyar fuertemente el proyecto, por la implicancia que puede tener este para la comuna.
 - 2.1 En las actividades de entrega de conocimientos hacia funcionarios públicos, participo Don Juan Iturra como representante del director regional de Corfo VI región. Una vez que terminó la actividad este señor invitó a los productores de quinoa a formar un PROFO para seguir desarrollando al aspecto comercial del proyecto.
 - 3.1 La convivencia y participación en actividades formativas generaron confianza y empatía entre los productores de Colchane, Paredones y Pichilemu, y se quedó de acuerdo para iniciar las bases de una alianza (técnica, comercial, logística, etc.), entre productores de quinoa.
 - 4.1 Constantemente se están buscando nuevos clientes en Chile para ofrecer el producto quinoa, el esquema de presentación del tema comercial en Europa, a pesar de tener realidades muy distintas, nos permite confeccionar una nueva estrategia comercial en el País.



horarios			
Atención en lugares visitados			
Intérpretes			

En caso de existir un ítem Malo o Regular, señalar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la consultoría, gira, la forma como fueron abordados y las sugerencias que puedan aportar a mejorar los aspectos organizacionales de otras consultorías.

11. Evaluación del consultor: la contraparte nacional (grupo proponente) debe realizar una evaluación del consultor en términos de si constituyó un real aporte al conocimiento del rubro o tema de la propuesta en Chile (región). Evaluar su calidad profesional y técnica y su capacidad de interacción con los agentes del sector.

Evaluación del consultor:

El Sr. Julio Schuman constituyó un verdadero aporte al conocimiento de las estructuras comerciales existentes actualmente en Europa de modo de insertar a la Cooperativa, con su producto quinoa, en esos mercados. Su manera de entregar la información reflejaban un alto compromiso y responsabilidad en la búsqueda de posibilidades comerciales para la quinoa en Europa demostrando empatía con las verdaderas necesidades e inquietudes de los agricultores y asistentes generales a sus charlas.

Poseía una alta calidad profesional y técnica reflejada en la variedad y profundidad de las temáticas presentadas y de las respuestas a las consultas que se le realizaron.

Permanentemente demostró interés en contribuir al mejoramiento general de las estrategias de comercialización, tanto nacionales como internacionales, de la Cooperativa aplicando cada presentación y cada consulta a la situación real y entregando soluciones concretas en cada caso.

Junto a todo lo indicado anteriormente, presentó un trato amable que contribuyó a tener una interacción efectiva con los agentes del sector.

11. Informe del Consultor: anexas un informe realizado por el consultor, con las apreciaciones del rubro en Chile (región), sus perspectivas y recomendaciones concretas para la modernización o mejoramiento de éste en el país y/o a nivel local.

Informe del consultor Julio Schumann:

PRESENTACION DE LA QUINOA AL CONSUMIDOR

La quinoa existente en este mercado Europeo, es mayoritariamente Boliviana, en cantidades mas pequeñas existe igualmente quinoa de origen Peruano.

La variedad comercializada en Francia y Europa es la llamada « Quinoa Real » cuyo nombre ha sido incluso patentado y hoy es propiedad de Priméal quién posee los derechos de la marca registrada.



Especificaciones técnicas de la Quinoa por 100 gramos

Saponina : prácticamente 0

Proteínas +/- 13 g

Glúcidos : 69,3 g

Lípidos : 6,5 g

Procesamiento :

Si bien es cierto, no existe una norma que rija la calidad del producto, los propios importadores/distribuidores y por ende los consumidores, han exigido a los productores algunos criterios dentro de los cuales el que mas se pide es el de ausencia total de saponina.

Antes del envasado la Quinoa pasa por diferentes procesos que van a permitir la eliminación casi total de la saponina, agente que da un alto sabor amargo al producto.

El mayor importador de Francia (y Europeo) a instalado su propio centro procesador en Bolivia con el objeto de abaratar costos y entregar la quinoa apta al consumo.

Los procesos por los cuales pasa la quinoa son

- **Raspado** : consiste en eliminar al máximo la cascarilla que envuelve el grano.
- **Selección** de granos y eliminación de organismos ajenos al producto.
- **Lavado** en diferentes aguas con el objeto de eliminar completamente la saponina restante.
- **Secado** con método de aire circulante al interior de tambores en rotación, dejándole una humedad relativa cerca de cero.
- **Calibraje** de grano si diferentes variedades han sido mezcladas
- **Limpieza** de impurezas o residuos para llegar a nivel "0"
- **Lustrado**

Aspecto y textura : el aspecto general de la quinoa es relativamente homogéneo con colores prácticamente uniformes variando muy poco, el grano en general, es del mismo tamaño .

Envasado : A granel la quinoa viene en sacos de papel kraft de 25 kgs. cuya utilización es generalmente industrial o destinada a pequeños distribuidores, quienes la empacan con sus envases y/o marcas propias.

Actualmente, con el propósito de disminuir costos el condicionamiento se está haciendo en el país de origen. Los envase mas usuales son aquellos de cartón con colores que se identifican al mundo ecológico o agrícola, verdes, amarillos ocre, beige, café claros, solo Carrefour a diseñado un cartón con colores distintos y que se escapan un tanto a este concepto haciendo su envoltorio en colores morado y panna.

El paquete en general es de 500 grms o de un kilo siendo el mas usual la venta de paquetes de 500 grms por el alto costo del producto y el desconocimiento de éste por parte de la mayor parte de los consumidores que en gran parte lo compra a modo de prueba en los grandes supermercados. Solo en las tiendas de productos orgánicos el cliente lo compra con mayor frecuencia siendo un producto de consumo casi cotidiano.

El estuche de cartón posee una ventana a través de la cual se pueden ver los granos de quinoa la cual esta contenida en un saco sellado transparente de polietileno.

El estuche en su parte posterior tiene indicaciones para cocer el producto y recetas.

En los costados origen, valores dietéticos y nutritivos e información sobre la producción.

Las fechas aptas al consumo varían según las marcas desde 6 meses a 1 año



PROPOSICIONES :

Es un hecho, que la mayoría del comercio de la quinoa en Europa está entre las manos de algunas ONG que han fundado sobre el comercio equitativo un verdadero imperio, sobre nuevos productos de diversos orígenes.

Aparece como principal exportador Bolivia seguido por Perú en mucho menor escala. Es importante considerar que algunos importadores/distribuidores querrán a corto plazo diversificar su fuente de aprovisionamiento, para lo cual ABCD considera que es el momento adecuado para comenzar la comercialización de la quinoa de Paredones gozando de las serias referencias y buena imagen en general a nivel de los operadores y consumidores que tiene Chile como país exportador.

Comercialización de la Quinoa :

Si consideramos los criterios siguientes :

- Que Francia debe ser el país de referencia para iniciar la comercialización de la quinoa en Europa
- Poca producción inicial destinada al mercado europeo, lo que no permitiría entrar con una potencialidad en las grandes cadenas de súper mercados.
- Aumento constante del consumo y del interés por el producto por sus cualidades organolépticas y nutritivas.

ABCD en su calidad de oficina comercial , propone el siguiente plan de trabajo :

- I Trimestre 2004

Contacto con diferentes clientes con el objeto de evaluar las perspectivas a corto y mediano plazo para las cantidades eventualmente disponibles para el mercado Francés. Esta evaluación servirá para poder concebir la proyección del producto y así poder identificarlo en su primer año de existencia en el mercado con una venta destinada a distribuidores a granel de manera de capitalizar para la próxima cosecha. La posibilidad de llegar con un producto ya es perfectamente identificable, ya sea a través de una denominación de Origen, una marca o sello de garantía.

Al final de marzo una evaluación global será entregada, con las observaciones y posibles opciones de compra de parte de la clientela contactada.

II Trimestre 2004

Trabajar para la campaña 2005, con las posibilidades en cantidades y una evolución de la potencialidad del mercado, incluyendo la introducción de una nueva variedad como puede ser la Quinoa Negra.

Seguimiento del mercado y comentarios fluidos en función de los criterios entregados por el o los clientes.



III Trimestre 2004

Elaboración del plan de trabajo para el año 2005 teniendo en cuenta los elementos entregados por los clientes y sus perspectivas de desarrollo a corto plazo.

IV Trimestre 2004

En función de la adaptabilidad de la Cooperativa las Nieves y las proyecciones del mercado y sus potencialidades, trabajar en la concepción de una valorización del producto ya sea con :

- La creación de un sello identificable y característico del producto;
- La concepción de un embalaje y condicionamiento si fuese necesario.
- El mejoramiento de la calidad del producto según criterios eventuales entregados por el o los clientes.

CONCLUSIONES

La potencialidad del mercado es manifiesta y lo demuestra las cantidades de consumo en constante aumento y las inversiones hechas por el principal importador Francés en Bolivia con el fin de mantener su pseudo monopolio y calidad del producto.

La dependencia de distribuidores independientes a este importador manifiesta el interés creciente en poder desligarse y diversificar sus fuentes de aprovisionamiento.

Esta de manifiesto que una alianza de productores de productos similares puede contribuir a enriquecer una gama de productos que puedan interesar aun mas a los clientes con ofertas de productos atractivos y novadores.

La firma del Tratado de Libre Comercio de Chile con la Unión Europea favorecerá considerablemente la penetración en el mercado de la Quinoa de Paredones.

Paris, 13 de Enero del 2004

ABCD

Agro Business Consulting & Development

13. Conclusiones Finales

Gracias a la actividad financiada por el Fondo de Innovación Agropecuaria, los principales productores de quinoa en el secano costero de la sexta región tuvieron acceso a conferencias dictadas por un especialista en comercio Europeo y que hizo especial énfasis en el producto quinoa.

Estas charlas permitieron que estos productores ampliaran su nivel de conocimiento, revaloraran el cultivo que están realizando, (por su potencial comercial), proyectaran



el desarrollo de su pequeñas empresas agrícolas, conocieran el desafío que significa el mercado Europeo y por sobre todo asumieran el desafío de enfrentar este mercado en las condiciones que corresponde

Los antecedentes entregados permitieron perfeccionar y madurar el perfil empresarial de estos productores, ya que gracias a los antecedentes serios y fundados que conocieron se proyectan, pero con otra óptica, han integrado elementos que los invitan a ser verdaderos profesionales del tema

Por otro lado se considera este tipo de experiencia como un elemento potencial y certero, para que un grupo de empresarios adquieran especialidad en un tema y además se les oriente con verdadera claridad, en la estrategia comercial que deben utilizar para insertar sus productos en el mercado

Fecha:09-01-04

Ricardo A. Valdebenito G.

AÑO 2003



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

ANEXO N°1 MARCO DE LA GLOBALIZACION

Globalización

Sus orígenes comienzan en las escuelas de negocios de las universidades de Harvard, Columbia, Stanford y otras de los Estados Unidos de América, a principios de la década de los 80. Desde entonces se han difundido por medio de publicaciones especializadas en el ámbito económico y financiero.

Una gran cantidad de autores entiende la globalización como la continuación en la tendencia de los últimos cincuenta años hacia una mayor integración económica internacional. Otra corriente de pensamiento la explican como una nueva fase de la internacionalización de los países, que pone en dependencia recíproca a las empresas y a las naciones en relaciones absolutamente originales e inigualados en el pasado. Desde este punto de vista se considera como una tercera fase del proceso de internacionalización de los mercados. Hay que distinguir que este fenómeno se ha visto favorecido por todo el aporte tecnológico

Los actores más importantes que están fuertemente llevando a cabo este proceso de liberación de las economías son:

- Organización Mundial del Comercio (OMC)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Banco Mundial (BM)

En resumen, los números impresionantemente grandes del comercio y de las finanzas, la liberalización y desregulación de las economías, la formación de grandes bloques regionales, la concentración del poder económico y financiero, y los nuevos estilos de producción, comercialización, gestión empresarial y laboral apoyados en avanzada tecnología son los elementos básicos distintivos del actual proceso de globalización, que obviamente crean una nueva visión de nuestro mundo y exigen una

pragmática misión por parte de los actores y entes responsables del acontecer económico, social y político de los países. Para que las empresas pequeñas y medianas puedan participar en el proceso de la globalización deberán definir las estrategias de mediano plazo para establecer objetivos y metas de organización y administración de sus recursos orientados hacia la globalización. Un elemento fundamental de esta estrategia es el modernizar o actualizar el plan de comunicaciones tanto internos como externos. Esto permitirá diseñar y poner en práctica las políticas, programas y proyectos de una estrategia de atención tanto nacional como internacional.

El Mercado de la Quinoa en Europa

La Quinoa está presente en el mercado de algunos países europeos desde hace unos 5 años atrás lo que se puede considerar como un mercado relativamente reciente.

Fue por iniciativa de algunas ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) que se introdujo la Quinoa en un nicho de mercado muy específico que es el de los productos naturales producidos por la bio-agricultura. En un comienzo fue introducida como un producto de ayuda a las comunidades indígenas que la producen, en especial Bolivianas, sin información mayor en cuanto a sus cualidades dietéticas, nutricionales y de su variada y completa utilización en general.

Por lo tanto, actualmente la comercialización de la Quinoa en Europa se ha hecho esencialmente a través de tiendas especializadas en los productos « bio ».

Entre los principales países que existiría un alto potencial de comercialización de quinoa en Europa están Francia, Holanda, Bélgica y Suiza.



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

ANEXO Nº2
MERCADERO
distribución comercial

Distribución y Mercados

Como buscar mercados de "nichos"

Agregar valor intangible

1. materia prima o semi transformada
 - Frutas / pulpas de fruta / mariscos / vino.....
2. Valorización del producto por su carácter:
 - Etnico : fruta « inca», quinoa
 - Etico café Max H.
 - Biológico asparagus con label bio, quinoa bio
 - Gourmet cafés especiales. Ron añejo
3. Denominación de Origen
 - Café de Colombia, Palmito de Costa Rica, Ron de Jamaica, Tequila
4. Marca :
 - Vino « Casillero del Diablo », Cerveza Corona,.....

materia prima o semi transformada

Frutas / pulpas de fruta / mariscos / vino.....

-simple y obvio

-Inversiones de mercadeo.
venta y empaque muy
reducidos (venta a granel!)

-Argumentos bastante claros:
precio vs calidad

-Competencia internacional
tenaz (los factores de
competitividad son los
puntos básicos)

-Utilidad reducida

-Número de compradores
limitado: industriales,
empacadores y a veces,
cadenas de distribución

Calificación de calidad o de posicionamiento

- Etnico fruta « indígena »
- Etico café Max H.
- Biológico asparagus con label bio

- mercados ya existentes y crecientes,

- existencia de redes de distribución especializadas:

-Almacenes, sectores en los super mercados, mercado institucional.

- Costo y exigencia (control)

- Tamaño de los mercados

- ¿Quién es el dueño? ¿Quién hace la « capitalización?

¿Hasta que punto el productor puede pretender « tener » su mercado?

Denominación de Origen

Café de Colombia, Palmito de Costa Rica, Ron de Jamaica, Tequila

- Calificación clara para el sur de Europa

- Promoción posible a bajo costo (10% de la promoción comercial clásica)

- posibilidad de complementación con otros productos (turismo)

- Concepto difícil para países del Norte de Europa, y, aun peor, en Inglaterra.

- Dificultades de organización en el país productor.

- Necesidad de volúmenes importantes y de calidad constante y homogénea.

Marca

Vino « Casillero del Diablo », Cerveza Corona,.....

- Capitalización clara	- Costo costo costo
- Sumas de un valor claramente negociable	- Competencia con las más grandes marcas internacionales.
- Posibilidades de flexibilidad de posicionamiento	- Inversiones en empaque, promoción mer chandising...
	- Inversión para un producto masivo al gran público tipo café: 20 Millones de euro en Francia solamente.

Los distribuidores

INDUSTRIA	DISTRIBUCION Especializada					Almacenes de proximidad			Restauracion comercial			Restauracion social	
	GMS	Exotico/ folklorico	Dietetico/biologico	Etico	Delicatessen	Almacenes generales	Tiendas tradicionales	Ferias	Independientes tradicionales	Independientes tematicos	cadena o franquicia	Vending	autonomos

El sector institucional

Restauracion comercial					Restauracion social	
independientes	tradicionales	independientes	tematicos	cadena o franquicia	Vending	autonomos
						concesiones

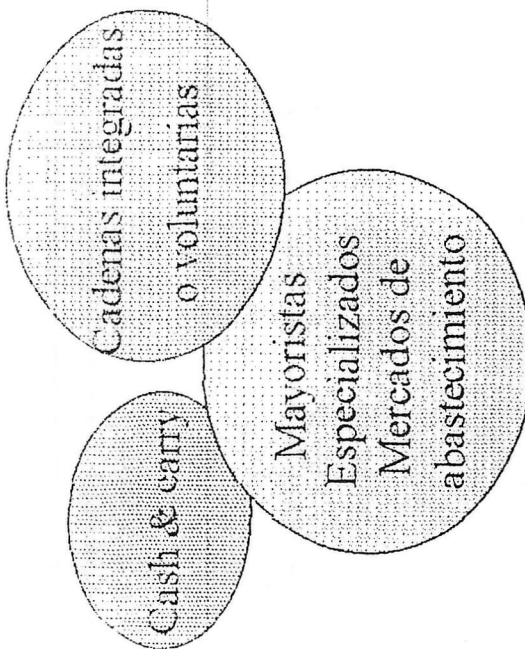
Síntesis : cuadro cruzado

	Consumo doméstico				Consumo institucional		Restauración social	
	DISTRIBUCION Especializada		Almacenes de proximidad		Restauración comunitaria (Restaurantes, bares, cafés)		Restauración social	
	GMS	Exótico/ Dietético/ folklórico	Delicatessen	Almacenes generales	Tiendas tradicionales	Independiente tradicional o temáticas	Autónomos	Concesiones
Materia prima								
Etnico								
Etico								
Biológico								
Gourmet								
denominacion de Origen								
Marca								

Los intermediarios

INDUSTRIA	DISTRIBUCION Especializada				Almacenes de proximidad		Restauracion comercial (Restaurantis, bars, Vending)			Restauracion social		
	Exotico/ folklorico	Dietetico/biologico	Lujo	Delicatessen	Epicerias generales	Magasins traditionnels	Marchés	Indépendants traditionnels	Indépendants à thèmes	en chaîne ou franchise	autorisation	concédés
OMS												

Cadenas integradas,
Cadenas voluntarias
Mayoristas, mercados de
abastecimiento



Entre el comprador y el exportador

Agente :

- acción teóricamente completa
- Pero costoso y peligroso a largo plazo

Importador :

- libera al exportador de las obligaciones de stock local y permite una venta de mayor volumen
- Agrega el margen de un intermediario
- impide la conexión directa y el conocimiento de los requisitos del cliente

Venta directa :

- permite un contacto directo con los grandes clientes y a plazo, una reducción de costos
- se puede ajustar con ayuda local de secretaría o de mercadeo



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

ANEXO N°3
TABLEAU
identificación de nichos comerciales

A.B.C.D.
Agro Business Consulting
& Development

La valorización de las producciones agrícolas

Los nichos

Las denominaciones colectivas

Cuadro cruzado productos/mercados

Los distribuidores

Como valorizar su producción

Materia Prima

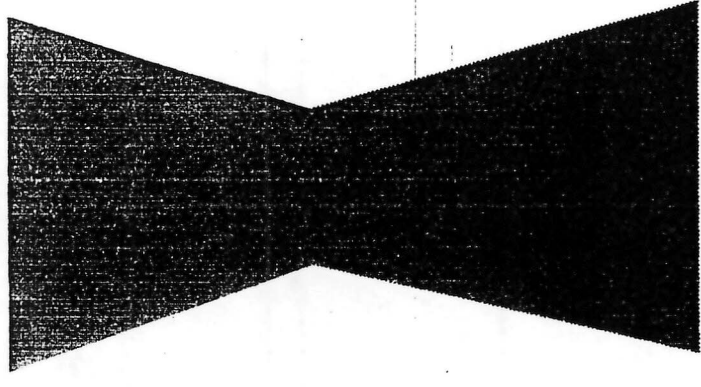


Agregar valor :

- introducirse en un nicho :
Bio, étnico, ético, gourmet
- denominación o sello :
Origen, calidad....
- Marca

su equipo y la
transformación:

- Packaging
- Cocimiento
- Especialidad



Los Nichos

1. Ventajas :

- Son mercados ya establecidos, a fuerte crecimiento
- Los canales de distribución especializados ya existen

2. Dificultades:

- Mercados costosos y exigentes (controles)
- Talla relativa de los mercados,
- Pocas posibilidades de capitalización

Porqué las Denominaciones Colectivas ?

1. Un instrumento de defensa

Limitar la copia o el abuso de la utilización de la denominación

2. Un fantástico instrumento de comunicación

Un imagen compleja, borrosa, pero globalmente positiva

La buena consciencia « colectiva » permite obtener :

- demultiplicador de « medios de comunicacion »
- espacios gratuitos
- una aceptacion « oficial ».



Denominaciones colectivas

las condiciones estructurales del éxito

- Un cuadro juridico coherente :

- Publico

- DOP (Denominacion de Origen Protegida)
 - IGP (Indicacion Géografica Protegida)
 - STG (Especialidad Tradicional Garantizada).

- Pri : Trade Mark/Marca comercial

- Una organizacion estable

- Coherente

- Capaz de llevar a cabo un proyecto a largo plazo

- En harmonia con la comercializacion

- Une dimension économique critique

Denominaciones colectivas: las condiciones marketing del suceso

- Un « producto verdadero »

- Una historia
- Una realidad organoléptica
- Una calidad constante y controlada

Cosecha o terruño

- Un marketing adaptado

- no llegar a ser una marca

- buscar los útiles adaptados

- Limita los medios tradicionales (publicidad/promociones)
- Fuerza a las animaciones

- búsqueda de asociados

- Productos del mismo origen o del mismo segmento,
- Las marcas débiles

Una
Comercialización
específica

A.B.C.D

Cuadro producto/mercado

INDUSTRIA	Consumo doméstico (75%)					Consumo institucional (25%)						
	GMS	DISTRIBUCION Especializada				Almacenes de proximidad			Restauracion comercial (Restaurantes, bares, Vending		Restauracion social	
		Exotico/ folklórico	Dietético/ biológico	Etnico	Delicatessen	almacenes generales	Tiendas tradicionales	Ferias	independient tradicionales	independient. tematicos	en cadena o franquicias	autonomos
Materia prima												
Etnico												
Etnico												
Biologico												
Gourmet												
denominacion de Origen												
Marca												

Cadenas integradas,
Cadenas voluntarias

Mayoristas

Cash & carry

Cadenas integradas o voluntarias

Mayoristas Especializados

mercados de abastecimiento



A.B.C.D. Agro Business Consulting & Development

Desarrollo de las denominaciones colectivas

Auditoria de los factores humanos culturales y tecnológicos, condiciones de la construcción de la denominación colectiva presentada,
Estudio de las potencialidades comerciales y financieras de la producción
Definición de un pliego de condiciones interno.
Definición de un plan de introducción en el mercado.

Auditoria marketing

Análisis de la eficacia de los útiles existentes.

Análisis de la adecuación de los medios desarrollados frente a los objetivos enunciados.

Asistencia Comercial

- Accion comercial individualizada,
- Vigilancia permanente del mercado.
- Asistencia logística y secretariado..

Instalación de asociaciones y joint-venture

Creación de redes cualificables

- Asistencia a los distribuidores

UMIH/FNB/IDCCB :

Estudio y puesta en obra de un plan de revalorización de los cafés y brasseries franceses.
Definición y promoción de un sello.

Estudio para la creación una red cualificable para una gran cadena de distribución francesa.

Organizaciones Colectivas : instalación de un útil de Auditoria Marketing

Cooperativa vitivinícola del Languedoc: asistencia marketing.

Santo Domingo : consejo y adaptación de la producción de café para su posterior comercialización en Europa

Mejoramiento de la producción tabacalera en Paraguay.

**Espace Altura
46 rue Saint-Antoine
75004 Paris – France**

**Tél : 33 1 44 54 80 30 – Fax : 33 1 42 77 36 67
Mail : abcd @ euroabcd.com**



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

ANEXO N°4
participantes en las actividades

Lista de participantes:

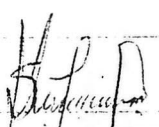
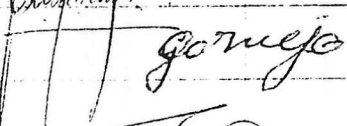
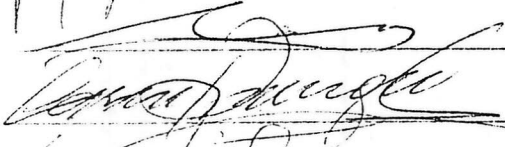
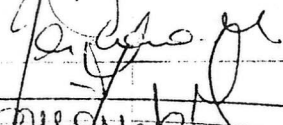
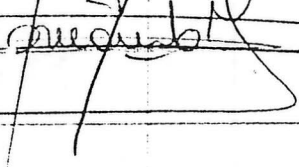
Actividad 04-12-03, 17:00 horas, en Sede Social de Paredones.



NOMBRE

FIRMA

ORGANIZACIÓN

- 1- Eduardo Moore 
- 2- Alfredo Durán
- 3- Francisco Evangelista
- 4- José Silva Ortiz 
- 5- Guillermo Gomejo 
- 6- Carol Catalán U.
- 7- Carmen Parraguez 
- 8- Ricardo Voldelero 
- 9- Anselly Guzmán 
- 10- Fernando Meléndez Muñoz  Municipal.
- 11- _____
- 12- _____
- 13- _____
- 14- _____
- 15- _____
- 16- _____
- 17- _____
- 18- _____
- 19- _____
- 20- _____
- 21- _____

Lista de participantes:

Actividad 03-12-03, 15:00 horas en salón municipal



Las Nieves

NOMBRE

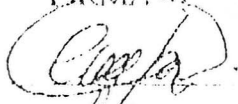
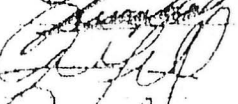
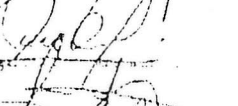
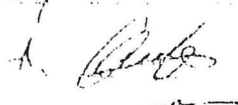
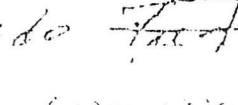
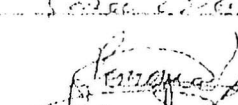
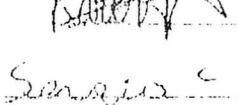
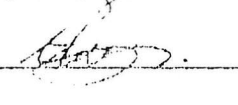
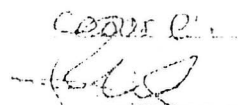
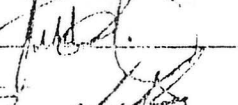
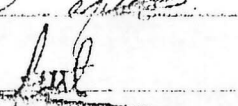
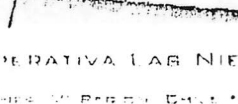
FIRMA

- | | | |
|----------------------------|--|------------|
| 1- Carol Patricia H | | |
| 2- Marie Valdequina | | PROHILE |
| 3- Juan V. V. | | CORF |
| 4- Patricia G. G. | | DAEM. PARE |
| 5- Patricia G. G. | | |
| 6- Esma G. G. | | |
| 7- MARCO LABRAN BARRERA | | |
| 8- Maria Veronica G. G. | | |
| 9- Rebeca Vargas J. J. | | |
| 10- Guillermo G. G. | | |
| 11- Mario A. Castro P. P. | | |
| 12- David G. G. | | |
| 13- Fernando Roberto H. H. | | |
| 14- PABLO GAETE CORNEJO | | |
| 15- Jose Iracheta Parot | | |
| 16- Ricardo Valdequin G. | | |
| 17- Anselmo G. G. | | |
| 18- | | |
| 19- | | |
| 20- | | |
| 21- | | |

Lista de participantes:

Actividad 03-12-03, 11:00 horas, en Liceo Mercedes Urzúa Díaz Paredones.



NOMBRE	FIRMA	ORGANIZACIÓN
1- José M. Vences G.		LMUD 3° A"
2- Patricia González		LMUD 3° A"
3- Alfonso NAVAJO		LMUD 3° A"
4- Paula Pérez		LMUD 3° A"
5- Francisca Cabuco		LMUD 3° A"
6- Fabiola Rojas		LMUD 3° A"
7- RINARO GODOY		LMUD 3° A"
8- FREDY VENEZUELA A.		LMUD 3° A"
9- CASTORAL Acuña		LMUD 3° B"
10- JESSE CORTES		LMUD 3° B"
11- Rommie Gómez		LMUD 3° A"
12- Samuel Miranda		LMUD 3° A"
13- KAREN AGUIAR		LMUD 3° A"
14- Sergio C		LMUD 3° A"
15- Hector A		LMUD 3° A"
16- CEDAR Armizubai		LMUD 3° A"
17- Leticia Lugo		LMUD 3° A"
18- Harpue Pérez		LMUD 3° A"
19- Cristian Toro		LMUD 3° A"
20- Cristian Navarro		LMUD 3° A"
21- Luis Guayardo		LMUD 3° A"



Mano V Verdadero

Las Nieves

- | | | | |
|-----|---------------------------|--------------------------|---------------------|
| 22- | <u>José Roberto Reyes</u> | <u>José R.</u> | <u>L.M.U.D 3° A</u> |
| 23- | <u>Josefina Pina Pina</u> | <u>Josefina Pina</u> | <u>L.M.U.D 3° A</u> |
| 24- | <u>José Díaz</u> | <u>NOVO</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 25- | <u>Julio Díaz</u> | <u>Julio Díaz</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 26- | <u>Adrián Castro P.</u> | <u>Adrián Castro P.</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 27- | <u>Maciano Ballea</u> | <u>Maciano Ballea</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 28- | <u>María Allendes</u> | <u>María Allendes</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 29- | <u>Ximena Escobar</u> | <u>Ximena Escobar</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 30- | <u>Ulises Pina</u> | <u>Ulises Pina</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 31- | <u>Luzmila Pina</u> | <u>Luzmila Pina</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 32- | <u>María F.</u> | <u>María F.</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 33- | <u>Patricia González</u> | <u>Patricia González</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 34- | <u>Luzmila Pina</u> | <u>Luzmila Pina</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 35- | <u>Sandra Pina</u> | <u>Sandra Pina</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 36- | <u>Sebastián Reyes</u> | <u>Sebastián Reyes</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 37- | <u>Rafael Ramírez</u> | <u>Rafael Ramírez</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 38- | <u>María José</u> | <u>María José</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |
| 39- | <u>Trinidad Saldaña</u> | <u>Trinidad Saldaña</u> | <u>L.M.U.D 3° B</u> |