

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 29 Dic. 2008
Hora 8:30
Nº Ingreso 2015

Cooperativa Agrícola Apicultores del Sur
"Mieles del Sur"



Informe técnico final

Programa de Innovación de Marketing
Agroalimentario (IMA)

Proyecto: IMA-2007-0102

Marcelo Vera G.



Antecedentes Generales

Código Iniciativa:	IMA – 2007 – 0102
Nombre Instrumento:	Diseño de imagen corporativa y posicionamiento de la producción de mieles diferenciadas de la Cooperativa Mieles del Sur
Región o Regiones de Ejecución:	Los Ríos y Los Lagos
Agente Ejecutor:	Cooperativa Mieles del Sur
Coordinador Proyecto:	Richard Leal
Costo Total (Programado y Real):	
Aporte del FIA (en pesos; porcentaje del costo total): (programado y real)	
Período de Ejecución (Programado y Real):	8 meses/10 meses



Código Iniciativa:	IMA – 2007 - 0291
Nombre Instrumento:	Diplomado en especialización en marketing agroalimentario y taller de marketing de productos
Región o Regiones de Ejecución:	Metropolitana, Los Ríos y Los Lagos
Agente Ejecutor:	Cooperativa Mieles del Sur
Coordinador Proyecto:	Richard Leal
Costo Total (Programado y Real):	
Aporte del FIA (en pesos; porcentaje del costo total): (programado y real)	
Período de Ejecución (Programado y Real):	8 meses/8 meses



Resumen Ejecutivo

La ejecución de proyecto se inició con el trabajo conjunto entre la Cooperativa Miel del Sur y la empresa de marketing Punto Creativo, con la cual, se definió como objetivo inicial, crear la imagen corporativa de nuestra empresa. Alcanzada esta primera etapa se procedió a escoger envases para la temporada y el diseño de las etiquetas para los productos de la cooperativa. Sin embargo, los envases exclusivos no pudieron fabricarse debido a los altos costos, por ello, se utilizaron envases disponibles del mercado. Posteriormente se diseñaron etiquetas de envases, cajas de embalaje, stand para ferias, por citar los más relevantes. Este trabajo permitió el lanzamiento de la cooperativa al mercado en la 1° Feria Nacional de Productos Apícolas, realizada entre el 9 y 13 de Julio del presente año en la ciudad de Concepción.

En el mismo tiempo descrito, la cooperativa definió sus líneas de productos, "Clásica" para mieles poliflorales y "Premium" para monoflorales certificadas, iniciando así la marcha blanca en temas logísticos, tales como, elección de envases, compra de miel, equipamiento e insumos de producción, contratación de personal de proceso y transporte.

Posterior al lanzamiento al mercado, los esfuerzos se destinaron a la comercialización, por ello, nuevamente se trabajo con Punto Creativo en la elaboración de un plan de marketing y difusión. Esto derivó en el diseño de una página web, papelería básica, trípticos promocionales, eventos, publicaciones en diarios regionales, elaboración de materiales publicitarios y la creación de puntos móviles de venta.

El proyecto también contemplaba la participación del gerente de la cooperativa en un Diplomado de Marketing Agroalimentario.

El diplomado de marketing Alimentario fue dictado por la Universidad de Chile en su campus sur, el cual, constaba de cuatro módulos que tenían como objetivo recorrer los principales conceptos del marketing moderno aplicados a empresas agroalimentarias. Este diplomado se inició el 7 Abril y concluyó el 24 de Junio del presente año con una nota de aprobación por parte del gerente de 6,4.

Otra actividad contemplada en el proyecto se realizó en el mes de Noviembre, la cual consistió en un taller en marketing de productos agroalimentarios dirigido a los dirigentes de la cooperativa. Esta capacitación fue llevada a cabo por Punto Creativo, en conjunto con el gerente de la cooperativa.



Tabla de Contenidos

CAPÍTULO 1 OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.1 INICIATIVA DE CAPACITACIÓN	9
1.1.1 OBJETIVO GENERAL DIPLOMADO	9
1.1.2 OBJETIVO GENERAL TALLER DE MARKETING	9
1.2 INICIATIVA DE DISEÑO	9
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA	11
2.1 DEFINICIÓN DE MARCA	11
2.1.1 VISITAS A TERRENO	11
2.1.2 1° FOCUS GROUP	12
Análisis del 1° Focus group, grupo 1	12
Análisis 1° Focus Group, grupo 2	15
Análisis comparativo entre los dos grupos	17
2.1.3 2° FOCUS GROUP	19
2.2 PRODUCTOS	20
2.3 STAND	20
2.4 DIFUSIÓN Y PLAN DE MARKETING	21
CAPÍTULO 3 ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA	23
3.1 DIPLOMADO EN MARKETING AGROALIMENTARIO	24
3.1.1 MÓDULO I	25
3.1.2 MÓDULO II	26
3.1.3 MÓDULO III	26
3.1.4 MÓDULO IV	26
3.2 TALLER DE MARKETING PARA DIRIGENTES	27
CAPÍTULO 4 RESULTADOS E HITOS	31
CAPÍTULO 5 PRODUCTOS OBTENIDOS	32
5.1 IMAGEN CORPORATIVA	32
5.2 ETIQUETAS Y PRODUCTOS	32
5.3 STAND PARA FERIAS	37
5.4 DIFUSIÓN	40
5.4.1 PÁGINA WEB	40
5.4.2 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	40
5.4.3 TRÍPTICOS	41



5.4.4 PENDÓN	43
5.4.5 POP	44
5.5 PLAN DE MARKETING	45
5.5.1 CRÓNICAS	46
Crónica titulada "Miel nuestra de cada día"	46
Crónica titulada "La ruta de la miel"	48
5.5.2 EVENTOS	50
5.5.3 CARRO DE VENTA MÓVIL	54
<u>CAPÍTULO 6 IMPACTO Y LOGROS DEL PROYECTO</u>	57
<u>CAPÍTULO 7 PROBLEMAS ENFRENTADOS</u>	58
7.1 INSCRIPCIÓN DE MARCA	58
7.2 DOMINIO WEB	58
7.3 ERROR PRESUPUESTARIO	59
<u>CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	60
8.1 CONCLUSIONES	60
8.2 RECOMENDACIONES	61
<u>CAPÍTULO 9 OTROS ASPECTOS DE INTERÉS</u>	62
9.1 COMERCIALIZACIÓN	62
9.1.1 PRO CHILE	62
9.1.2 TIENDAS GOURMET Y RETAIL	64
9.1.3 PARTICIPACIÓN EN FERIAS	64



Índice de Tablas

<i>Tabla 2-1: Tabla resumen del 1° Focus Group</i>	17
<i>Tabla 3-1: Actividades programadas</i>	23
<i>Tabla 3-2: Actividades no programadas</i>	24
<i>Tabla 4-1: Resultados e hitos</i>	31
<i>Tabla 6-1: Impactos Productivos, Económicos y Comerciales</i>	57

Índice de Imágenes

<i>Imagen 2-1: Guido Huenupán, de la localidad de Caunahue.</i>	12
<i>Imagen 2-2: Foto de focus group</i>	13
<i>Imagen 2-3: Collage escogido por los participantes del primer focus group</i>	13
<i>Imagen 3-1: Foto taller de marketing 1</i>	28
<i>Imagen 3-2: Foto taller de marketing 2</i>	28
<i>Imagen 3-3: Foto taller de marketing 3</i>	29
<i>Imagen 3-4: Foto taller de marketing 4</i>	29
<i>Imagen 3-5: Foto taller de marketing 5</i>	30
<i>Imagen 5-1: Envase clásico en su formato de 1000 gr.</i>	34
<i>Imagen 5-2: Envase clásico en su formato de 500 gr.</i>	35
<i>Imagen 5-3: Envase Premium en su formato de 500 gr.</i>	36
<i>Imagen 5-4: Envase Premium en su formato de 440 gr.</i>	37
<i>Imagen 5-5: Diseño digital del stand para ferias 1</i>	38
<i>Imagen 5-6: Diseño digital del stand para ferias 2</i>	38
<i>Imagen 5-7: Foto real del stand 1</i>	39
<i>Imagen 5-8: Foto real del stand 2</i>	39
<i>Imagen 5-9: Imagen digital de la publicación en el marco de la muestra realizada en Valdivia</i>	52
<i>Imagen 5-10: Foto 1 muestra gastronómica, Inacap, Osorno</i>	52
<i>Imagen 5-11: Foto 2 muestra gastronómica, Inacap, Osorno</i>	53
<i>Imagen 5-12 : Foto 3 muestra gastronómica, Inacap, Osorno</i>	53
<i>Imagen 5-13: Foto 4 muestra gastronómica, Inacap, Osorno</i>	54
<i>Imagen 5-14: Imagen digital 1 del punto de venta móvil</i>	55
<i>Imagen 5-15: Imagen digital 2 del punto de venta móvil</i>	55
<i>Imagen 5-16: Imagen digital 3 del punto de venta móvil</i>	56
<i>Imagen 9-1: Il Macro Ruedas de Negocios</i>	63
<i>Imagen 9-2: Foto ExpoMundoRural 2008</i>	66

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 2-1: Propuestas de stand para ferias</i>	21
<i>Ilustración 5-1: Logo corporativo</i>	32
<i>Ilustración 5-2: Etiquetas envases clásicos</i>	34
<i>Ilustración 5-3: Etiquetas de envases Premium.</i>	35
<i>Ilustración 5-4: Etiqueta de la certificación botánica</i>	36
<i>Ilustración 5-5: Tarjetas de presentación</i>	41
<i>Ilustración 5-6: Tiro de los trípticos</i>	42
<i>Ilustración 5-7: Retiro de los trípticos</i>	43



<i>Ilustración 5-8: Pendón corporativo</i>	44
<i>Ilustración 5-9: Materia POP</i>	45
<i>Ilustración 5-10: Invitación a la muestra realizada en Osorno</i>	51
<i>Ilustración 5-11: Invitación a la muestra realizada en Valdivia</i>	51



Capítulo 1 Objetivos del proyecto

1.1 Iniciativa de capacitación

1.1.1 Objetivo general diplomado

El objetivo general de esta iniciativa fue *“Adquirir los conocimientos específicos en relación al consumidor, el efecto que producen en el entorno y el análisis de la industria. Comprender el entorno del marketing de una empresa de alimentos e identificar los factores claves en la agregación de valor. Conocer los principales aspectos lógicos y operativos de un retail de alimentos”*

Este objetivo se cumplió un 100%, el diplomado dictado por la Universidad de Chile, era específico en industria agroalimentaria. Entre los tópicos estudiados están presentes todos los puntos de interés indicados en el objetivo general¹

1.1.2 Objetivo general taller de marketing

El objetivo general de esta iniciativa fue *“Capacitar los dirigentes y socios de la Cooperativa en marketing de productos alimenticios”*

Este objetivo se cumplió un 100%, el taller organizado por la cooperativa en conjunto con la empresa Punto Creativo delineó como meta una visión general del marketing moderno, incorporando los principales conceptos del marketing, entre ellos, la visión del consumidor, los diferentes tipos de marketing alimentario, etc. También gracias al período realizado, se pudo mostrar las acciones reales de la cooperativa en el ámbito del marketing.

1.2 Iniciativa de diseño

1.2.1 Objetivo general

El objetivo general de este instrumento fue *“Crear una imagen corporativa y difundir las mieles diferenciadas”*

Este objetivo se ha logrado en un 100%. Desde el inicio del proyecto la cooperativa Agrícola Apicultores del Sur, ha definido una imagen corporativa como *“Cooperativa Miel del Sur”*, la cual, se ha ido posicionando lentamente en el mercado. También ha realizado importantes acciones con el fin de difundir las mieles monoflorales con

¹ El detalle de los objetivos y contenidos del diplomado son mostrados en el subcapítulo 3.1



agregación de valor, participando en ferias nacionales, generando artículos de prensa, realizando eventos gastronómicos, etc.

1.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son:

1. Crear imagen de empresa, marcas y etiquetas.
2. Diseñar envases y embalaje.
3. Realizar una campaña de difusión.
4. Poner en marcha página web.

Con respecto al primer objetivo está cumplido el 100%. La cooperativa a creado una marca comercial, apoyada por su logo corporativo mostrado en la Ilustración 5-1. Además ha generado diferentes líneas de productos, contando para todas ellas etiquetas exclusivas e innovadoras².

El segundo objetivo se cumplió en un 50%. Como se describirá en el cuerpo de este informe los costos de producción de envases exclusivos son altísimos. Por ello, se optó por elegir envases de alta calidad disponibles en el mercado. No obstante, la idea de tener envases propios tendrá que ser concretada a medida que el flujo de caja de la cooperativa lo permita. Con respecto al embalaje se diseñaron y elaboran cajas exclusivas para los envases de la cooperativa.

El tercer objetivo se cumplió en un 70%. La difusión está diseñada, ligada directamente con el plan de marketing. Muchas de las acciones se han ejecutado, como algunos eventos gastronómicos que han generado noticias en los medios escritos, digitales y radiales. También se han publicado crónicas con respecto a la miel y la cooperativa. Están pendientes acciones como mailling masivos, producción del punto de venta móvil, entre otras.

Por último, el cuarto objetivo se cumplió un 100%. La página web está funcionando. No obstante, todavía está sufriendo modificaciones realizadas por la cooperativa y que Punto Creativo tiene que ejecutar, entre ellas, adición de videos de socios de la cooperativa, ventana de compra online y algunas modificaciones a los textos. Estos cambios tendrán que ejecutarse a corto plazo.

² Mostrado en el Capítulo 5



Capítulo 2 Metodología

2.1 Definición de marca

La definición de la marca comercial fue el primer paso realizado. Para ello se trabajó con la empresa Punto Creativo para captar la esencia de la cooperativa, para ello se realizaron visitas a terrenos para que la empresa de marketing conociera algunos apicultores. Paralelamente se realizaron diversos Focus Group para determinar el concepto de los consumidores de la miel y definir la marca comercial.

2.1.1 Visitas a terreno

La empresa Punto Creativo realizó varias visitas a terreno con la finalidad de captar la esencia de la cooperativa, la cual es que está formada por pequeños apicultores. Ellos lograron sacar ciertos conceptos que apoyados con los Focus group dieron como resultado la marca comercial, como también todo el diseño de imagen. Las ilustraciones siguientes muestran algunas de fotos obtenidas en estas visitas.



Imagen 3-1: Puelo.



Imagen 2-1: Guido Huenupán, de la localidad de Caunahue.

2.1.2 1° Focus Group

En este primer Focus se buscaron los siguientes objetivos:

- i. Indagar y descubrir imágenes, sensaciones y emociones que la miel evocaba en los participantes.
- ii. Conocer sus experiencias y preferencias en torno al consumo y uso del producto.

Análisis del 1° Focus group, grupo 1

Las características de este primer grupo son:

- Fecha: Martes 6 de mayo.
- 7 personas, entre 30-50 años.
- Participaron: Dueñas de casa, trabajadores y familias con hijos pequeños Nivel socioeconómico: ABC1 y C2.



Imagen 2-2: Foto de focus group

A los participantes se les dio a elegir entre imágenes diversas que relacionaran con la miel. El collage resultante fue el siguiente:



Imagen 2-3: Collage escogido por los participantes del primer focus group



Los conceptos que se desglosan de este collage, en orden de importancia, son los siguientes:

- Naturaleza: campo.
- Adultos mayores sanos.
- Uso medicinal.
- Da energía y vitalidad a niños y adultos.
- Sentirse saludable.
- Bienestar para la familia.

De la discusión surgieron algunas citas, que son destacables de mencionar como:

“Lo relaciono con naturaleza y flores, porque es 100% natural”.

“Da energía, ayuda a la concentración y hace que el cuerpo funcione bien”.

“Las abuelitas lo consumen harto porque es sano y los hace envejecer con energía”.

“Es una ayuda para ahorrar en invierno, por lo resfríos.”

Ante la pregunta “Si la miel fuera una persona: ¿Qué características tendría?”, la respuesta se dividieron en dos personificaciones:

“Abuelita”

Cercana a los 70 años.
Pelo blanco.
Cariñosa y cálida.
Dueña de casa.
Hogareña y hacendosa

“Niño”

Entre 3 y 4 años.
Carita redonda y mejilla rojas.
Cariñoso y alegre.
Tierno.
Inquieto y travieso.



En relación a los atributos de la miel en orden de importancia, los atributos que aparecieron en primer lugar fueron el sabor y la textura. Ahora, al comentar en el grupo, los participantes concuerdan que el atributo más importante de la miel es el “Sabor”. Sin embargo, ellos señalan que al comprar la miel no existe la posibilidad de probarla; por tanto, en la decisión de compra el atributo textura pasa a ser un indicador importante.

“Sabor”

“Si no me gusta el sabor, no lo voy a comprar más”.
“El sabor es primero porque si me gusta me la voy a comer”.

“Textura”

“No me gusta que sea ni muy dura ni tan líquida”.
“Es una de las cosas que primero veo”.

Análisis 1° Focus Group, grupo 2

La distribución de este segundo Focus es:

- Segundo grupo, martes 7 de mayo.
- 7 personas, desde 50 años y más.
- Participaron: Jubilados, trabajadores y dueñas de casa, Trabajadores y Nivel socioeconómico: ABC1 y C2.

Al igual que el primer grupo, la primera pregunta corresponde a los representa la miel, los conceptos más relevantes en orden de importancia son:

- Buena y larga vida.
- Da energía y vitalidad.
- Naturaleza: campo.
- Uso familiar.
- Uso medicinal.
- De origen sano y natural.
- Sensación de calidez y dulzura.

El grupo de más edad asocia la miel con su origen, con la forma en que la naturaleza la produce, además de los beneficios y sus diversas aplicaciones. Destacan que el consumo



habitual del producto permite acceder a una mejor calidad de vida. En similitud con el primer grupo surgieron algunas citas interesantes de mencionar, como:

“Representa alegría, actividad y buena vida”.

“Alrededor de la miel se puede juntar la familia para hacer vida sana”.

“La miel me sube el ánimo cuando estoy bajoneada”.

Ante la pregunta “Si la miel fuera una persona: ¿Qué características tendría?” la respuesta unánime fue:

“Mujer”

Entre 25 y 30 años.
Lozana y saludable.
Dulce y alegre.
Afectuosa y cálida.
Multifacética.
Viviría en contacto con
la naturaleza.

En relación a los atributos de la miel en orden de importancia, las preferencias de los participantes permiten establecer una tendencia:

- Primer lugar: Sabor.
Segundo lugar: Aroma.
Tercer lugar: Textura.
cuarto lugar: Color.



Análisis comparativo entre los dos grupos

Tabla 2-1: Tabla resumen del 1° Focus Group

	Grupo 1 (de 30 a 50 años)	Grupo 2 (Desde 50 años)
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • La usa para aliviar malestares de la tos y el resfrío. • Para comer con el pan. • Como endulzante para bebidas calientes. • Desconocen los tipos de miel presentes en el mercado. Recuerdan la "miel de Ulmo". 	<ul style="list-style-type: none"> • Para comer con el pan. • Como endulzante para bebidas calientes. • Para aliviar diferentes tipos de malestares (uso medicinal). • Para usar en la preparación de comidas. • Desconocen los tipos de miel presentes en el mercado. Recuerdan la "miel de Ulmo".
Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Un par de veces al mes. • Ocasionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un par de veces al mes. • Regularmente, en pequeñas cantidades.
En qué época consume	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente en los meses de invierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante todo el año, aunque principalmente en los meses de invierno.
¿Qué atributos destacaría en una promoción?	<ul style="list-style-type: none"> • "Alimento energético" • "Alimento sano y natural" • "Lugar de origen" 	<ul style="list-style-type: none"> • "Energía y vitalidad" • "Atributos medicinales" • "Buena salud"
... si la miel fuese una persona, sería...	<ul style="list-style-type: none"> • Abuela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer.
Manipulación de la miel: problemas.	<ul style="list-style-type: none"> • Se dispersa mucho en la superficie (pan, galleta, etc) a comer. • Su contenido se solidifica después de un tiempo. • El envase acerado y el plástico se rompen con facilidad. • Su consistencia es muy pegajosa, lo que impide, por ejemplo, su uso en los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su contenido se solidifica después de un tiempo. • El envase acerado y el plástico se rompen con facilidad.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien concuerdan que el valor de la miel es alto, lo compran porque es un 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien concuerdan que el valor de la miel es alto, lo compran porque es un producto

	<p>producto beneficioso para la salud y la familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papel acerado: más barato. • Plástico: barato. • Vidrio: caro. 	<p>beneficioso para la salud y la Familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papel acerado: más barato. • Plástico: barato. • Vidrio: caro.
Dónde Compran	<ul style="list-style-type: none"> • Ellos no hacen distinción del punto de venta. • Compran a personas naturales y en locales establecidos, como supermercados. • Asocian a la persona individual con venta de miel "natural", y a la venta en supermercados, con miel "más artificial". 	<ul style="list-style-type: none"> • Ellos no hacen distinción del punto de venta. • Compran a personas naturales y en locales establecidos, como supermercados. • Asocian a la persona individual con venta de miel "natural", y a la venta en supermercados, con miel "más artificial"
Envases	<ul style="list-style-type: none"> • El más usado es el papel acerado, al que consideran que contiene miel 100% natural. Ellos establecen un vínculo emocional con este tipo de envase: recuerda niñez, abuela, calor de hogar. • Ellos consideran que el envase de vidrio es más higiénico, de mejor presentación y puede ser usado nuevamente. • El envase de plástico es considerado menos higiénico y, de usarlo, prefieren el plástico grueso. • Los tamaños preferidos son los de 1 kg. y de ½ kg. • Prefieren un envase cómodo de manipular, para evitar que escurra el contenido y que no se deteriore con facilidad. 	
Etiqueta	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien los participantes estiman que la información nutricional de la etiqueta es muy importante, reconocen que no tienen el hábito de leerla cuando compran éste u otro producto. • Proponen que dicha información sea clara, breve y con tipografía de fácil lectura. • Sugieren incorporar en la etiqueta información sobre el lugar de origen de la miel. 	
Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Proponen que la imagen corresponda a un paisaje de campo y/ o persona de campo. • También sugieren imágenes más específicas, como abeja, colmena, flor y abuelita. • Sobre los colores, sugieren tonos tierra o pasteles. • No existe una marca específica de miel posicionada en la mente de los asistentes. 	



Información sobre la miel	<ul style="list-style-type: none">• Ellos extrañan la falta de información sobre las características de la miel, su proceso de elaboración, sus beneficios para la salud humana y sus aplicaciones en gastronomía.• Ellos consideran apropiado la difusión de campañas publicitarias, donde entreguen información antes mencionada.• Proponen que dichas campañas deberían fomentar el uso de la miel en los niños, para generar un hábito de consumo.
----------------------------------	--

2.1.3 2° Focus Group

Con el fin de contribuir en el diseño de una marca para la Cooperativa se llevaron a cabo dos sesiones de "Focus Group". Ambas instancias tuvieron como objetivo principal:

- i. Conocer sus ideas y preferencias en relación a la definición de una marca para el producto miel.

La metodología y desarrollo constó con personas convocadas que tuvieron como denominador común ser parte de un grupo familiar; y adquirir productos alimenticios para el consumo del hogar, los niveles socioeconómicos escogidos fueron C1 y C2. El primer grupo estuvo constituido por personas entre 30-50 años, dueñas de casa y trabajadores. Al segundo, acudieron personas de más de 50, jubilados y trabajadores.

Concluyendo a partir de los resultados, los participantes optan por nombres que tengan relación con el sur, porque identifican el producto con la zona. A su vez, consideran importante la procedencia geográfica de la miel ya que confirma la calidad del producto por el solo hecho de ser del sur. Son dos los nombres que se propusieron:

1° Surmiel

2° Mieles del Sur

De las marcas propuestas, Surmiel se presenta como la marca más aceptada y de mayor retención; y Mieles del Sur como una marca que si bien tiene su valor en el origen sureño, es de mayor amplitud. Entre las citas destacables están:

"Yo creo que Surmiel va a pegar, porque es corto y concreto, además las cosas del sur tienen buena llegada en el norte".



“Mieles del Sur abarca más lugares, puede ser de Temuco al Sur, aparte puede tener variedad de mieles, con características diferentes”.

Se concluyó que las marcas con mayor fuerza y aceptación son: Surmiel y Mieles del Sur, donde la primera goza del potencial que es más corta. En relación al Focus group anterior (Producto miel) las opiniones coinciden en:

1.- No hay ninguna marca en particular con la cual los participantes identifiquen la miel; lo que deja ver una gran posibilidad de posicionamiento de marca.

2.- Los grupos más jóvenes escogen una abuelita y un niño como las imágenes más representativas de la miel. En cambio, para los grupos de más edad, la miel es identificada con una mujer.

3.- Para los participantes la miel es un producto sobre todo natural, saludable y energético.

2.2 Productos

La cooperativa inicialmente busco a los apicultores dispuestos a entregar su miel a la empresa, ésta fue analizada por origen botánico. Con los resultados, la cooperativa proyectó sus dos líneas de productos, “Clásica” y “Premium”. Se buscó la forma de conseguir un envase exclusivo, visitando las empresas del rubro en la ciudad de Santiago. Con la información recabada se determinó que era imposible desde el punto de vista económico fabricar estos envases, principalmente por los altos costos de la matriz. Ante esta situación la cooperativa buscó los mejores envases disponibles en el mercado para sus dos líneas.

Definido los envases, Punto Creativo empezó el diseño de las etiquetas y embalaje. Este diseño se llevó a cabo en varias etapas, en cada una se presentaban imágenes digitales, las cuales eran evaluadas por la presidenta del consejo de administración y el gerente. En cada etapa se iban incorporando las ideas tanto de la cooperativa como de punto creativo.

De esta forma se llegó a las etiquetas finales, mostradas en el subcapítulo 5.2.

2.3 Stand

El diseño y producción del stand para feria estuvo a cargo de la empresa Punto Creativo. Los lineamientos impulsados por la cooperativa era mantener la idea de ser una empresa de pequeños campesinos. Con este concepto, Punto Creativo presento cuatro

diseños, todos ellos tratando de incorporar lo innovador y a su vez que indique la idea de naturalidad.

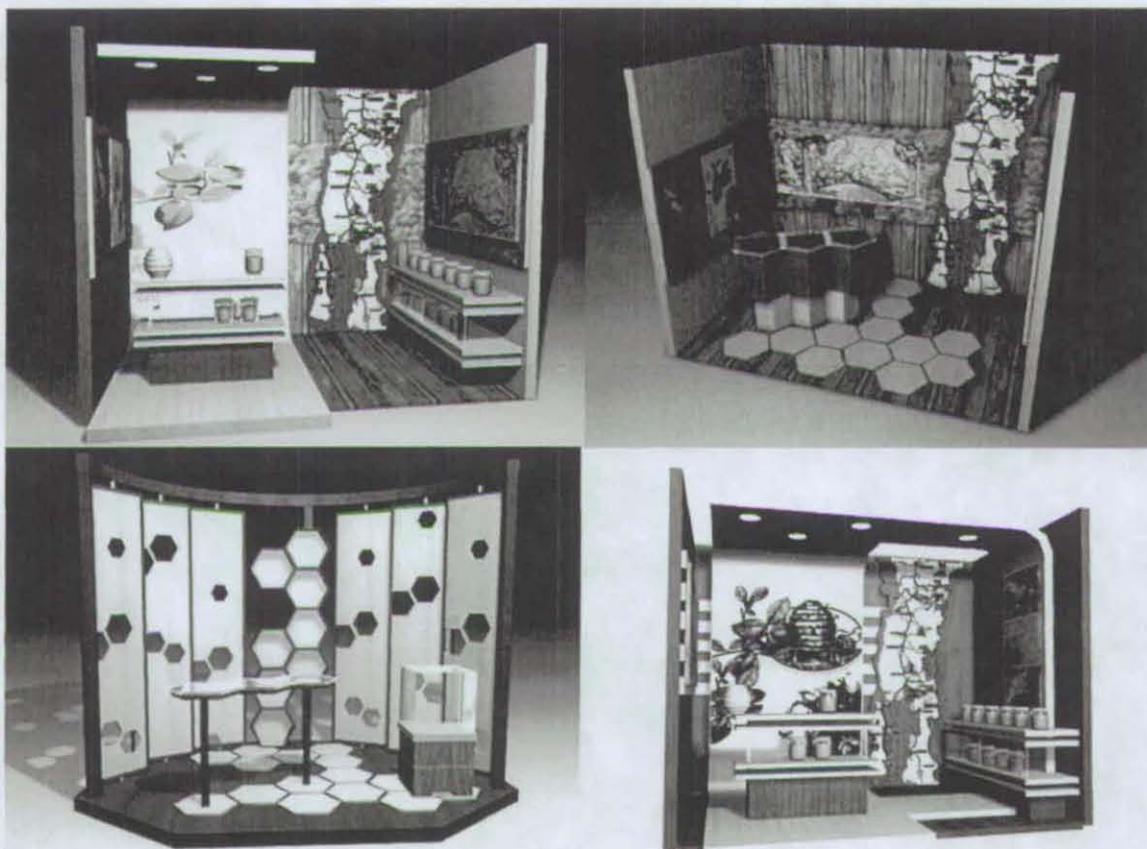


Ilustración 2-1: Propuestas de stand para ferias

La decisión del stand a fabricar la tomó la presidenta del consejo de administración y el gerente de la cooperativa. Ellos evaluaron que el diseño que representaba mejor la misión de la cooperativa e incorporaba factores modernos era el stand N°4 (derecha inferior)³

2.4 Difusión y plan de marketing

Todo lo que respecta a difusión y plan de marketing fue llevado a cabo por punto creativo en conjunto con la gerencia de la cooperativa. El objetivo de ellos era lograr difundir a la empresa y sus productos a bajo costo. Por ello, se investigaron diversos estudios de mercado realizados en Chile con respecto al consumo de miel. Se evaluó que una de las formas de captar mercado era ingresando al mercado informal, por medio de un carro de venta móvil (teniendo una venta formal). Sin embargo, el objetivo de

³ El diseño definitivo digital y fotos reales se muestran en la página 36



comercialización mayor de la cooperativa es ingresar agresivamente al mercado formal, ya sea en tiendas gourmet y/o retail.

Con el fin de apoyar las gestiones comerciales, se idearon formas de difundir el accionar de la cooperativa, sin perder de vista, que tienen que ser a bajo costo. Una de ellas fue realizar eventos gastronómicos con INACAP en las ciudades de Valdivia, Osorno y Puerto Montt. El objetivo es invitar a la prensa regional, la cual gratuitamente generará noticias que estimularán al consumo de miel e indirectamente se nombrará a la cooperativa, tanto en sus productos como en su esencia.

En la misma línea, Punto Creativo generó crónicas para ser insertadas en medios escritos regionales y en lo posible nacionales. Estas crónicas fueron revisadas y complementadas por la gerencia de la empresa. Esta idea también tiene con objeto dar a conocer a la cooperativa indirectamente, sin tener que incurrir en altos gastos de publicidad.

Por último se diseñó y elaboró material publicitario como POP (para los puntos de venta), Trípticos (para puntos de venta y ferias) y un pendón (Para ferias, eventos y seminarios).

En resumen, toda la metodología en la cual se sostuvo el proyecto, fue un trabajo codo a codo de la cooperativa con la empresa de marketing Punto Creativo.



Capítulo 3 Actividades ejecutadas y análisis de brecha

Tabla 3-1: Actividades programadas

Actividad Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Diplomado en Marketing Alimentario	24 de Junio	R	
Definición de imagen corporativa de la Cooperativa, nombres y marcas para las mieles	31 de Mayo	R	
Inscripción de imagen corporativa de la Cooperativa, nombres y marcas para las mieles	31 de Mayo	A	No se pudo inscribir la marca comercial "mieles del sur" por contener conceptos genéricos. La inscripción del logo sin ocupar palabras está en estudio de tal forma de cumplir con la legislación actual.
Definición de envases y embalaje	30 de Junio	R	
Diseño e implementación de stand para feria	6 de Julio	R	
Participación en la 1° Feria Nacional de productos apícolas	9 al 13 de Julio	R	
Capacitación en Marketing para los dirigentes de la cooperativa	Mayo	R	
Campaña de difusión	01 de Julio	A	A esta fecha la campaña de difusión está en ejecución, faltando aún actividades a realizar.
Puesta en marcha de la página web	Agosto	R	



Tabla 3-2: Actividades no programadas

Actividad No Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Ejecución del plan de marketing	Noviembre	A	Dentro de la planificación del proyecto sólo se contemplaba la elaboración del plan de marketing. Sin embargo, nuestra cooperativa quiso ir más allá y realizó acciones reales y tangibles contempladas en el plan.

3.1 Diplomado en Marketing Agroalimentario

El diplomado en marketing agroalimentario (DMA), fue impartido por la Universidad de Chile, en su campus sur. El diplomado enfocó su estudio al marketing moderno aplicado a la empresa alimentaria. Antes de indicar las discusiones y conclusiones de curso, se mostrarán los objetivos de curso, así como los módulos entregados, cabe destacar, que se realizaron todas las clases salvo una, la cual fue reemplazada por material bibliográfico.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA ■ ■

El propósito general del DMA 2008 es desarrollar en los estudiantes su capacidad analítica y técnica para aplicar las herramientas aportadas por el curso en su área de desempeño.

Los objetivos específicos del diploma comprenden:

- 1 Conocer y manejar los aspectos conceptuales, técnicos y metodológicos modernos del marketing, enfocado a la industria de los alimentos.
- 2 Comprender el entorno del marketing de una empresa de alimentos e identificar sus factores clave de agregación de Valor.
- 3 Aplicar a casos reales el mecanismo de construcción y valoración de marcas alimenticias.
- 4 Operar las herramientas específicas que permiten estructurar y gestionar el proceso de desarrollo de nuevos productos y/o conceptos alimenticios.
- 5 Analizar propuestas de comunicaciones estratégicas integradas.
- 6 Describir las principales técnicas de investigación de mercados y la interpretación de resultados con un enfoque estratégico.
- 7 Distinguir éticamente las consecuencias de implementar una estrategia de marketing específica.
- 8 Reconocer y aplicar estrategias de marketing en los puntos de venta.
- 9 Reconocer los principales aspectos lógicos y operativos de un retail de alimentos.
- 10 Desarrollar capacidad de liderazgo y estrategia comunicacional como parte del desempeño profesional.



PROGRAMA

Módulos I ■ Del por qué del Marketing en Alimentos

La industria de alimentos moderna.
Desarrollo de nuevos productos desde la perspectiva del marketing (Parte 1).
Procesos y metodologías para el desarrollo de nuevos productos (Parte 2).
Modelo de negocios y análisis de factores claves de Valor.
Formulación y evaluación de proyectos.
Desarrollo de empaques (Parte 3).
Construcción y valoración de marcas alimenticias.
Evaluación del Bloque.

Módulo II ■ La Estrategia del Marketing de Alimentos

Análisis estratégicos y ventaja competitiva.
Investigación de mercados, Segmentación, posicionamiento y marketing mix.
Comunicaciones estratégicas integradas.
Métodos cualitativos de investigación de mercados.
Plan de marketing (las 4 P en acción).

Módulo III ■ De la Estrategia a la Táctica de Alimentos

Ética en Marketing: Caso Obesidad infantil,
Retailing.
Gestión de canales y TradeMarketing (1).
Gestión de canales y TradeMarketing (2).
Gestión de ventas.

Módulo IV ■ Construyendo competencias para el Marketing de Alimentos

Negociación I.
Negociación II.
Negociación III.
Habilidades comunicacionales.
Taller de Liderazgo.
Aplicación de análisis estratégico de un negocio.

Si bien el curso cumplió con todos los objetivos trazados, está enfocado principalmente a empresas grandes con presupuestos importantes para marketing, generalmente con departamentos exclusivos para abarcar esta necesidad. Sin embargo, aunque la cooperativa no puede llegar a esos niveles de gastos (por ahora) si se pueden rescatar algunas líneas de acción. También fue destacable el cuerpo docente, involucrado directamente con la empresa, logrando aterrizar los conceptos a realidad actual del país.

Siendo más específico, se discutirá por módulo.

3.1.1 Módulo I

Este módulo en su primera parte fue introductorio a los cambios que ha tenido el marketing desde sus inicios, es notable percatarse del cambio de enfoque que éste ha presentado en el tiempo, inicialmente marketing era el paso siguiente al desarrollo de productos, en la actualidad, desarrollo de productos es la consecuencia de la acción del marketing.

Se introdujeron conceptos fundamentales como agregación de valor, sin duda, una empresa moderna no subsiste si no adiciona valor a sus productos. También se trató la formulación y evaluación de proyectos, no sólo desde el punto de vista del cálculo, sino, y lo más importante, de las lecturas que uno obtiene a partir de los números.



Por último, este módulo trató el tópico del valor de la marca. Los mercados modernos pelean por la fidelidad del consumidor, y si bien, el contenido es importante, también lo es, la imagen del producto (presentación, envases, etiquetas, información, góndolas, etc.). Junto con alcanzar un valor de marca es importante protegerla a toda costa, en la posible realizando inscripciones de marca, logros, envases, etc.

3.1.2 Módulo II

Este módulo se enfocó principalmente a los estudio de mercado. Recorriendo por los tipos de estudio de mercado (cualitativos y cuantitativos), discutiendo sus bondades y defectos y sobre todo en que circunstancia conviene uno u otro, o ambos. También abordó como diseñar estudios de mercado, pero lo más importante es sin duda la interpretación. Quizás en la vida profesional uno nunca va a diseñar y ejecutar un estudio, lo más seguro será encargado a profesionales del área, sin embargo, uno tiene que ser capaz de entender las terminologías básicas con el fin exigir y tomar buenas decisiones.

La segunda fase de este módulo fue los planes de marketing, es evidente que el estudio de mercado sólo entrega información, es el plan el que lleva a la realidad toda la información obtenida. Uno de los elementos relevantes de un plan de marketing es el manejo conceptual de las 4P (producto, promoción, plaza y precio), el curso las abordó en detalle, desde el punto de vista conceptual como aplicado a la industria alimentaria.

3.1.3 Módulo III

Uno de los tópicos importantes de este módulo fue el Retail. Ellos son los canales de distribución más importante, sin embargo, existen muchas dificultades de ingreso a ellos, desde el punto de vista de exigencias (pago por ingreso al retail y volúmenes de producción), como también de pagos, generalmente a mediano plazo. Se llegaron a conclusiones graficadas como frases "son un mal necesario". Inclusive empresas grandes poseen problemas con ellos y con mayor razón empresas pequeñas como la cooperativa. No obstante, si la cooperativa desea crecer en algún momento tendrá que ingresar a uno de ellos.

Por último este módulo trató en detalle los canales de distribución, tipos de canales, ventaja y desventajas de cada uno y la optimización de ellos.

3.1.4 Módulo IV

Este último módulo fue es más independiente del tamaño de la empresa. Abordó tópicos de negociación y capacidades de líderes. En la negociación a través de casos reales



y ficticios se recorrieron los distintos tipos, los errores más comunes y lo necesario para preparar una negociación exitosa. Sin duda, la clave es la información, pero no sólo tener mucha, sino saber cuándo y cómo utilizarla. Se realizaron simulaciones de negociación entre dos personas, como también grupales.

La última estuvo a cargo de un gerente general de una gran empresa, que entregó su perspectiva de las cualidades que debe poseer un líder. Particularmente a este gerente le sirvió mucho esta clase, para entender las herramientas necesarias para cumplir este cargo, así como saber cuál es el verdadero rol de un gerente general.

3.2 Taller de Marketing para dirigentes

Entre el 27 y 28 de Noviembre se realizó un taller de marketing en alimentos conducente a los dirigentes de la cooperativa, esta actividad fue llevada a cabo en el Fundo Casa Quemada de Frutillar.

El taller en marketing estuvo a cargo de la empresa Punto Creativo. En esta capacitación se entregaron los principales conceptos del marketing moderno, el cual ha evolucionado en demasía este último tiempo. Esta parte del taller estuvo a cargo de Max Parada, director ejecutivo de la empresa. La segunda parte del taller estuvo a cargo de Marcelo Vera, gerente de la cooperativa, el cual realizó un recorrido por la aplicación del marketing en el accionar de la cooperativa. La tercera parte estuvo a cargo de Andrés Palacios, Director Creativo, este profesional se enfocó en la publicidad, dando un fuerte énfasis al poder de la marca comercial de una empresa y su posicionamiento en el mercado. La actividad concluyó con una actividad práctica en la cual se desarrollaron distintas ideas de aplicación del marketing en el rubro apícola.

Las presentaciones utilizadas en esta capacitación se adjuntan en el disco de respaldo en la carpeta "taller de marketing"



Imagen 3-1: Foto taller de marketing 1



Imagen 3-2: Foto taller de marketing 2



Imagen 3-3: Foto taller de marketing 3



Imagen 3-4: Foto taller de marketing 4



Imagen 3-5: Foto taller de marketing 5



Capítulo 4 Resultados e hitos

Tabla 4-1: Resultados e hitos

Resultado esperado	Resultados alcanzados	Razones
Definición e inscripción de imagen corporativa de la Cooperativa, y nombres y marcas para las mieles	Se definió la imagen corporativa de la cooperativa, la cual incluye definición de marca comercial con su respectivo logo. La inscripción aún no puede llevarse a cabo.	No es posible inscribir el nombre "mieles del sur" por contener conceptos genéricos como miel y sur ⁴ .
Definición de envases y embalajes	Envases y embalajes definidos	Debido a los altos costos de producir envases propios, se decidió utilizar envases disponibles en el mercado ⁵ .
Campaña de difusión	Comprobación de llegada de campaña al público objetivo	La campaña de difusión comenzó a ejecutarse en el mes de Noviembre, por ello, aún no es posible comprobar su efecto, sin embargo, aunque no es posible cuantificar su efecto, se puede intuir que está generando un efecto positivo ⁶ .
Página WEB	Página WEB inscrita y operativa	

La descripción detallada de todos estos puntos se encuentran disponibles en el Capítulo 5 del presente informe, debido a que todos los resultados e hitos llevaron a la generación de productos.

⁴ Problema descrito en la página 54

⁵ Problema descrito en el subcapítulo 5.2

⁶ Campaña descrita en detalle en el subcapítulo 5.4

Capítulo 5 Productos obtenidos

5.1 Imagen corporativa

Como se ha mencionado anteriormente, el primer objetivo fue definir marca y logo corporativo. Definió la marca comercial “Mieles del Sur” y se creó su respectiva imagen, la cual es mostrada a continuación.



Ilustración 5-1: Logo corporativo

5.2 Etiquetas y productos

El objetivo principal de la cooperativa siempre fue poseer dos líneas de productos, un tipo de miel denominada Clásica, la cual es polifloral y una miel Premium, la cual es Monofloral certificada. Además tratar de ser lo más representativos posibles con las ubicaciones geográficas de ellas. Por ello, se compró mieles a cuatro apicultores de las localidades de Lanco, Futrono, Puerto Montt y Puelo, siendo los dos primeros de la región De Los Ríos y los últimos dos de la región De Los Lagos.

Las mieles de los apicultores fueron analizadas desde el punto de vista botánico con el fin de poder separarlas en Clásicas o Premium. Los resultados de estos análisis fueron contundentes como sorprendentes, debido a que prácticamente todas mieles resultaron ser monoflorales con porcentajes muy superiores a los esperados. En palabras simples, casi todas nuestras mieles calificaban para estar dentro de la línea Premium.

Específicamente fueron cuatro los tipos de mieles producidas:

- 92% de ulmo.



- 71% de alfalfa chilota con 21% de ulmo.
- 71% de alfalfa chilota con 15% de tiaca.
- 87% de tiaca.

Frente a esta disyuntiva se determinó separar las mieles en aproximadamente un 50% para la línea Premium y el resto para la línea clásica. La explicación de esto se debe a poder obtener información del mercado, era necesario determinar si consumidores estaban dispuestos a pagar más por una miel Premium. La respuesta a esta interrogante fue que son preferidas las mieles Premium aún teniendo un costo superior.

Para la línea clásica se definieron dos envases policarbonados de excelente calidad, superior a los disponible en el mercado para este tipo de miel, éstos envases constaban con sus respectivas etiquetas mostradas en la Ilustración 5-1. Los productos finales se puede observar en la Imagen 5-1 y Imagen 5-2.

Para la línea Premium se eligieron dos envases. Uno de plástico importado desde Dinamarca, el cual se diferencia por ser sellable, este envase almacena hasta 500 gr. de miel. El otro envase es de vidrio con una capacidad de almacenación de 440 gr. Para estos productos se diseñaron etiquetas similares a la clásica y una etiqueta adicional en la cual se indica el porcentaje de pureza, apicultor productor y la geografía de su entorno y una descripción sensorial de la miel, estas etiquetas se observan en la Ilustración 5-3 y Ilustración 5-4 y los producto en la Imagen 5-3 y Imagen 5-4.



Ilustración 5-2: Etiquetas envases clásicos

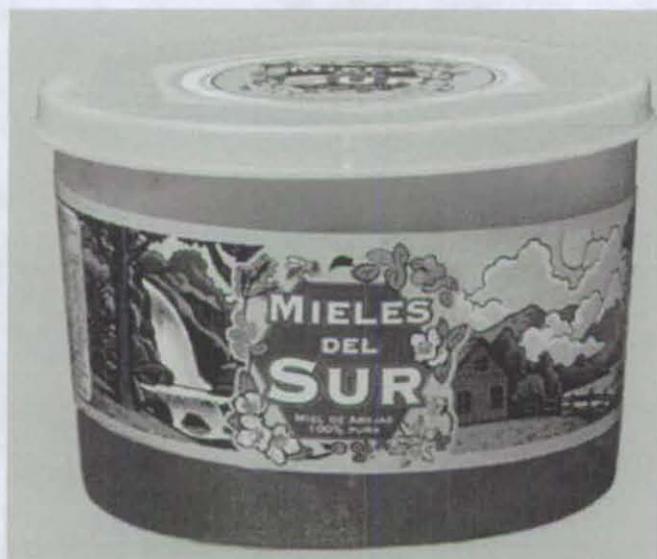


Imagen 5-1: Envase clásico en su formato de 1000 gr.



PURA Y DELICIOSA
ENERGÍA

COOPERATIVA
MIELES DEL SUR

Lotes N° 001-002/008
MIEL MONOFLORAL DE ULMO
(Eucryphia cordifolia)
con un 92% de presencia.

Origen botánico determinado según NCh 2981 OC2005 por el Laboratorio de Botánica de la Facultad de Agronomía de la Pontificia Universidad Católica de Santiago a cargo de la Profesora Gloria Montenegro.



DESCRIPCIÓN SENSORIAL

La miel de ulmo se caracteriza por su sabor a flores y frutas, con aroma fresco de anís y floral de jazmín. Su color es principalmente ámbar extra claro, variando a más claro u oscuro según las especies acompañantes. Las reconocidas propiedades antibacterianas de esta miel la transforman en alimento funcional de gran valor.

LUGAR DE PRODUCCIÓN

Esta miel de ulmo es producida por Guido Huenupan, de la comunidad indígena de Cautahué en la comuna de Futrono, Región de Los Ríos, en un aptario ubicada en un hermoso valle cordillerano bordado por altos cerros, donde predomina el ñeque, el líneo y el ulmo.



Ilustración 5-4: Etiqueta de la certificación botánica



Imagen 5-3: Envase Premium en su formato de 500 gr.



Imagen 5-4: Envase Premium en su formato de 440 gr.

5.3 Stand para ferias

Teniendo la definición de envases y etiquetas, el objetivo fue diseñar y construir el stand para presentarse en la 1° Feria de Productos Apícolas. Después de diversas presentaciones Punto Creativo presentó un diseño moderno, pero con características "sureñas", A continuación se muestran dos imágenes de su diseño digital y dos imágenes reales.

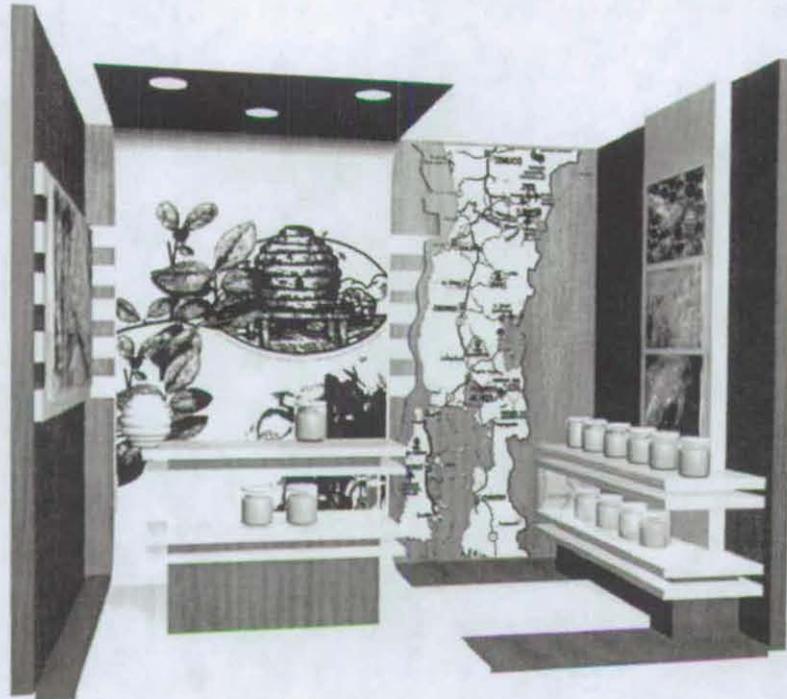


Imagen 5-5: Diseño digital del stand para ferias 1



Imagen 5-6: Diseño digital del stand para ferias 2



Imagen 5-7: Foto real del stand 1



Imagen 5-8: Foto real del stand 2



5.4 Difusión

Con el fin apoyar las gestiones de comercialización de la cooperativa, en conjunto con Punto Creativo, se han generado diversas acciones con el fin de difundir la cooperativa, entre ellas, se encuentran, página web, papelería básica, trípticos, ect.

5.4.1 Página web

En los tiempos actuales, una empresa moderna no puede permitirse no aprovechar el poder de Internet. Por ello, dentro de la difusión de la cooperativa, la creación de su página web era uno de los elementos más importante. En ella, no sólo se pueden mostrar los productos, sino que también la misión de la cooperativa, algunos apicultores socios, además de ser un canal de comercialización.

Nuestra página web es www.mieldelsur.cl y actualmente está disponible para poder ser visitada, sin embargo, existen algunos elementos que tienen que incorporarse en el corto plazo.

5.4.2 Tarjetas de presentación

Un elemento indispensable en un proceso de comercialización es poder facilitar el contacto de los clientes o consumidores con las personas relacionadas de la cooperativa.

Por ello, se diseñaron e imprimieron tres tarjetas de contacto.

- Para la presidenta de la cooperativa, la cual posee una función vital dentro del accionar de la empresa.
- Para el gerente de la cooperativa, el cual está encargado de la operatividad de la empresa.
- Para el ejecutivo de ventas, el cual tiene la obligación de buscar los canales de venta.

En la Ilustración 5-5 podemos observar las tarjetas que se mandaron a imprimir.



"MIEL DE ABEJAS DE LOS BOSQUES Y MONTAÑAS DE LAS REGIONES DE LOS RÍOS Y LOS LAGOS"



ELIZABETH HARRIET EELES
PRESIDENTA

HEELES@MIELDELSUR.CL
Cooperativa Agrícola de Apicultores del Sur
Valdivia - Chile

"MIEL DE ABEJAS DE LOS BOSQUES Y MONTAÑAS DE LAS REGIONES DE LOS RÍOS Y LOS LAGOS"



MARCELO VERA GAMONAL
GERENTE

MVERA@MIELDELSUR.CL
Cooperativa Agrícola de Apicultores del Sur
Valdivia - Chile

"MIEL DE ABEJAS DE LOS BOSQUES Y MONTAÑAS DE LAS REGIONES DE LOS RÍOS Y LOS LAGOS"



CLAUDIO CAYUÑIR OJEDA
EJECUTIVO DE VENTAS

CCAYUNIR@MIELDELSUR.CL
Cooperativa Agrícola de Apicultores del Sur
Valdivia - Chile

Ilustración 5-5: Tarjetas de presentación

5.4.3 Trípticos

En toda comercialización es necesario tener alternativas de información para el consumidor o clientes, de las principales características de la empresa y sus productos. Una forma de lograr este objetivo es por medio de trípticos que puedan ser entregados en distintas partes. Una de ellas es en las ferias, como la ExpoMundoRural, pero también es



una forma de apoyar el ingreso del producto en las tiendas establecidas, por ello, junto con la entrega del producto en los canales de venta también se les obsequia una cantidad de trípticos para que puedan ser regalados a los consumidores, con el fin de formar fidelidad con el producto.

Los trípticos diseñados poseen la información más relevante de la cooperativa, así como sus datos de contacto, además ofrece información sobre la miel, todo lo anterior apoyado por una fuerte imagen de marca.



Ilustración 5-6: Tiro de los trípticos



En las zonas surfitas las abejas producen miel de diferentes colores, aromas y sabores, que son únicos en Chile, debido a la gran diversidad de flores que son origen de este magnifico alimento, que desde miles de años han aportado salud y bienestar a quienes lo consumen.

En las regiones de Los Rios y Los Lagos, desde Lonco hasta Rio Puelo, los integrantes de la Cooperativa Miel del Sur recojen este "nectar de los dioses", y lo ofrecen a los consumidores como un regalo del maravilloso entorno donde viven y trabajan, que propiamente transformaron al inicio de las estaciones del año.

De esta manera, han podido extraer de las colmenas, además de las mieles purísimas de los bosques y praderas, otras que provienen principalmente de una sola especie, como lo hace el linco, la alfalfa chilota y el ajimo. Cada una de estas bellas mieles artesanales es vendida con la certificación de la Polifloración Agrícola Certificada de Chile en función de su origen botánico.



BENEFICIOS DE LA MIEL

La miel es el alimento energético por excelencia y su consumo ayuda a combatir muchas enfermedades y dolencias. Lo espectacular ocurre por eso que tiene sobre el organismo un efecto a sus componentes, como la celulosa que favorece el metabolismo, oligoelementos, aminoácidos y vitaminas, escencias y minerales, sustancia orgánica que desempeña un papel fundamental en la fisiología humana.

La miel, producto natural, es un alimento imprescindible para los niños, mayores de 7 años, adultos y ancianos, y es la mejor fuente para los deportistas y personas que se sientan fatigadas. Además, la miel es un producto que entra a formar parte de numerosas recetas de cosmética y belleza natural.

Se dice que el amor conato regular de miel ejerce una acción positiva sobre los corazónes cargados por el "stress" o el "burnout". La miel es una fuente de ritmo para un corazón fatigado. La miel aumenta la cantidad de glucógeno disponible en el hígado y ejerce una acción hepática protectora.

La miel no necesita una digestión previa. Actúa muy rápidamente en enfermedades de estómago. Su consumo regular aumenta la tasa de la hemoglobina de la sangre al mismo tiempo que el peso del cuerpo. La miel es un remedio que actúa sobre todo el cuerpo.



100% PURA



Ilustración 5-7: Retiro de los trípticos

5.4.4 Pendón

Diseñado con el fin de enfatizar la presencia de la cooperativa, destacando en él la idea fuerza de los productos de la empresa, el logo corporativo y la dirección de su página web.

Este pendón ha sido utilizado en ferias, eventos gastronómicos y seminarios en los cuales la cooperativa ha participado.

**MIEL DE ABEJAS
DE LOS BOSQUES
Y MONTAÑAS
DE LAS REGIONES
DE LOS RÍOS
Y LOS LAGOS**



www.mieldelsur.cl



Ilustración 5-8: Pendón corporativo

5.4.5 POP

El material publicitario POP tiene como objetivo lograr llamar la atención del consumidor. Es por ello, que este material es entregado a las principales tiendas en las cuales la cooperativa ha ingresado, con el fin, de facilitar la comercialización de este producto nuevo.

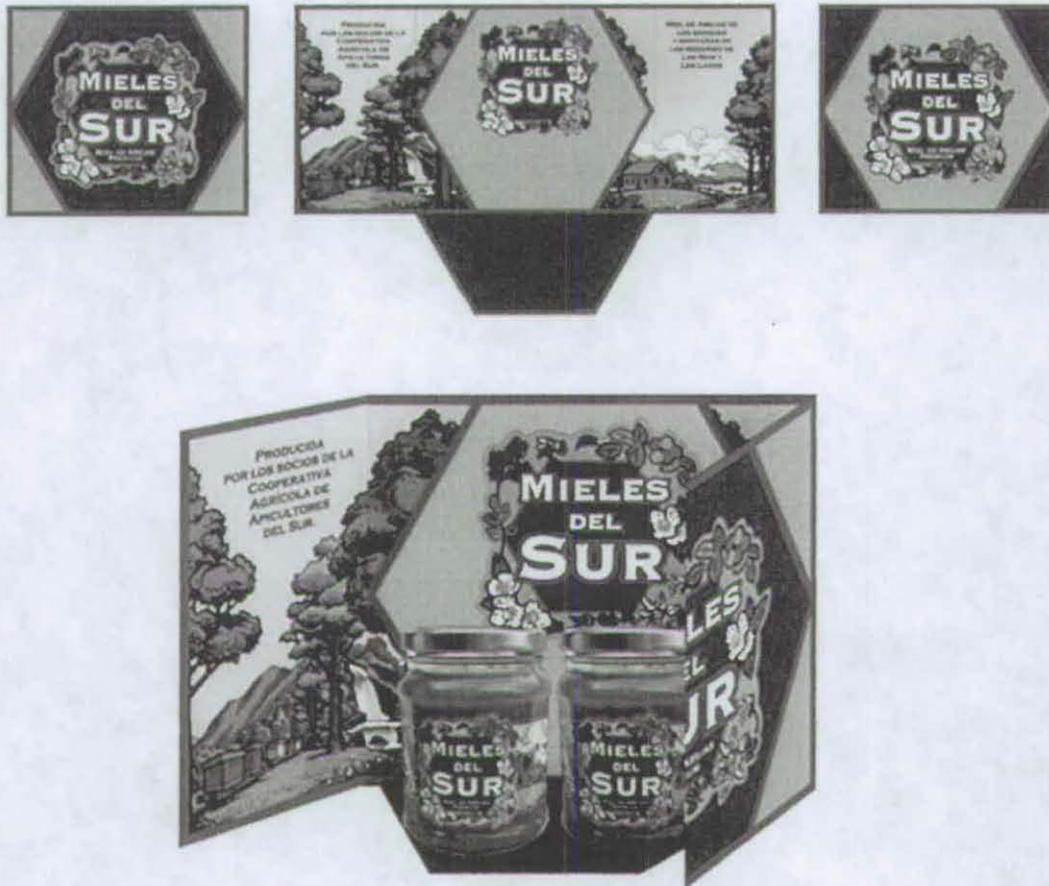


Ilustración 5-9: Materia POP

5.5 Plan de marketing

El plan de marketing tiene como finalidad dirigir y apoyar el proceso de comercialización. Dentro de este plan se definió que uno de los pasos necesarios para apoyar la promoción de la cooperativa. Sin embargo, debido a los costos elevados de la publicidad, era fundamental idear formas de llegar al consumidor incurriendo en baja inversión.

Un camino sugerido por la empresa Punto Creativo fue generar crónicas que salieran en los medios regionales y nacionales, en los cuales se induce al consumo de la miel y se da a conocer la cooperativa.

Otra forma de aparecer en la prensa es realizando eventos gastronómicos que informen al consumidor alternativas en el uso de la miel. Esta actividad fue desarrollada en conjunto con Punto Creativo e Inacap. Contempló la realización de tres muestras, en



las ciudades de Valdivia, Osorno y Puerto Montt. Las dos primeras ya se han realizado faltando sólo la actividad de Puerto Montt.

Una tercera forma de publicidad es el envío de mailling masivos. Para ello es necesario comprar bases de datos. Esta actividad está detenida por falta de recursos.

Por último, el plan de marketing generó una línea de acción para atacar el mercado informal. Es sabido que cerca del 45% de la miel en el país se comercializa informalmente. Por ello, se diseñó un punto de venta móvil que pudiera instalarse en ferias locales u otras partes en las cuales la cooperativa no pueda instalarse indefinidamente.

5.5.1 Crónicas

Hasta la fecha se han creado dos crónicas para ser insertadas en los medios de comunicación. Este proceso lleva tiempo, debido a que no existe ningún costo asociado a la inserción, por ello, se debe esperar los espacios dentro de los periódicos. Estos reportajes han salido en la revista del campo de las ciudades de Osorno, Valdivia y Puerto Montt. Otros medios están en vía de publicación.

A continuación se muestran las crónicas generadas.

Crónica titulada "Miel nuestra de cada día"

Miel nuestra de cada día.

Adquirir el hábito de consumir este alimento puede brindarnos una vida saludable por muchos años.

La necesidad de mejorar nuestros hábitos alimenticios tiene más que una razón estética. Hoy, varias investigaciones a nivel nacional y mundial, dan cuenta de las enfermedades que están siendo causadas por nuestra mala alimentación: cardiopatías, obesidad, diabetes; entre otras.

Desde hace algunos años, en todo el mundo, ha surgido la tendencia por retomar una dieta que privilegia los alimentos naturales. Sin duda, entre ellos está la miel.

Este alimento es el endulzante natural más sano y beneficioso para la salud. Aporta aproximadamente un 15% menos de calorías que el azúcar. Su Consistencia densa y su gusto dulce se la otorgan los diferentes carbohidratos (principalmente glucosa y fructosa, azúcares fácilmente metabolizables), cuyo fin es alimentar a las abejas más jóvenes durante su desarrollo.

Existen muchas especies de abejas en el mundo, pero no todas ellas producen miel. Entre estas especies, es la "*Apis mellifera*" la que produce este magnífico alimento,



que le permite desarrollar su principal tarea, de polinización, que es lo que garantiza la biodiversidad en nuestro planeta, y la sustentabilidad de las principales fuentes de alimento para hombres y animales. La *Apis mellifera* es capaz de producir miel en cantidades suficientes para cubrir sus propias necesidades, y también un excedente, que es lo que nosotros podemos aprovechar, para poder así compartir con las abejas las bondades de la miel.

El proceso natural para elaborar la miel consiste en que las abejas obreras retiran el néctar de las flores con su trompa, y lo guardan en sacos especiales que se encuentran al interior de su tubo digestivo. Luego, de vuelta a la colmena, lo depositan en las celdillas de sus panales de cera, donde se madura y se convierte en miel. El color de la miel varía de blanco a café oscuro, y – igual que su textura y sabor - depende de la fuente del néctar de la procedencia.

Característica de la miel

Si bien existen muchos tipos de miel, la diferencia en sus características organolépticas (sabor, aroma, textura, color, etc.) radican en los árboles y flores visitados por las abejas. Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y la Universidad Católica (el año 2007, citar fuente) contabilizó 250 diferentes tipos de miel en nuestro país. La investigación definió las características de las mieles: en el Sur es más clara y fuerte. En el norte es más suave de sabor y las hay rubias y oscuras.

“El entorno del apiario es fundamental. Por ejemplo, colocar colmenas cerca de un bosque nativo en la época de floración, privilegia que las abejas pecoreen en estas flores, dando como resultado una miel que refleja las características de esta flor. En el Sur, donde los productores viven y trabajan rodeados de bosque, cerca de ríos y lagos, en lugares libres de agroquímicos y otras fuentes de contaminación, sin duda, el resultado que se obtiene es una miel de gran calidad”, precisa Marcelo Vera, Ingeniero Civil Bioquímico, Gerente de la Cooperativa Mieles del Sur.

“Es muy importante que las familias, incorporen a su dieta la miel. Este noble alimento es una alternativa alimenticia saludable que trae múltiples beneficios a quien la consume” cuenta el profesional.

En el Sur del país, entre la comuna de Lanco (al norte de la región de Los Ríos) y la comuna de Río Puelo (al sur de la región de Los Lagos), existe un circuito constituido por 120 productores locales, los cuales han asumido la tarea de producir mieles de grandes bondades, considerando todas las variables del entorno, logrando así la elaboración de productos que posean una gran diversidad floral, dando una gran gama de sabores, aromas, texturas y colores.

Es en este entorno, donde los productores de miel están elaborando mieles monoflorales, es decir, mayoritariamente conformadas a partir de un sólo tipo de polen, lo que permite concentrar las propiedades específicas de la flor, entre ellas, los



antioxidantes. Consumirla significa absorber vitaminas de diversos complejos como el B y proporciones muy equilibradas de hierro, calcio, potasio, fósforo y sodio.

Miel v/s Azúcar (cuadro)

Usar miel otorga beneficios a la salud que vale la pena considerar:

- Es más rica en nutrientes.
- Tiene efecto antiséptico y suaviza la garganta.
- Es un cicatrizante de heridas y tiene capacidad antiinflamatoria.
- Cuida la piel.
- Es un idóneo suplemento calórico en personas que lo necesitan, como deportistas y niños sobre 1 año.

Las mieles, están compuestas por más de 70 elementos beneficiosos para la salud.

Principalmente:

Carbohidratos: 70 % entre Glucosa y Fructosa

Sacarosa y Dextrosa 5%

Agua 17 %

- Aminoácidos
- Ácidos Orgánicos
- Sales minerales y Oligo Elementos
- Vitaminas.

Crónica titulada "La ruta de la miel"

La ruta de la miel

Entre las regiones de Los Ríos y Los Lagos, escondida entre bosques nativos y ríos, nace una miel muy pura, que hoy es posible llevar a nuestra mesa.

Desde Lanco (por el norte de la Región de Los Ríos) y hasta Río Puelo (al Sur de la Región de Los Lagos), 120 productores locales dan forma a un noble alimento: la miel. Cada uno de ellos, en silencio, escondidos tras bosques nativos, en medio de ríos, observando el lago o el mar; van elaborando con paciencia y esmero uno de los productos más apreciados desde tiempos milenarios.

Sin querer, estos 120 productores de miel han creado una dulce, nutritiva y saludable ruta, que busca motivar el consumo de este alimento y agregar valor al producto.

Sin duda, la visión de estos agricultores permitió conformar la Cooperativa Mieles del Sur, organización que acoge a 9 organizaciones agrícolas y a 4 personas naturales;



nacida el 22 de junio del año 2007 con el objetivo de mostrar las cualidades y beneficios únicos del entorno sureño para elaborar la miel.

“La formación de esta cooperativa tuvo como objetivo iniciar una comercialización con agregación de valor, ésta se logro con la incorporación del marketing, gracias a un proyecto financiado por la fundación de innovación agroalimentaria, FIA, y la certificación de sus mieles en función del origen botánico. Lo anterior con el fin de producir una miel del Sur con condiciones naturales muy ricas, que la convierten en un producto de alta calidad. También buscamos comercializar con una marca propia, que promocioe la miel chilena en el mundo. Nosotros sentimos que este producto debe ser considerado como un bien muypreciado, por todas sus cualidades”, explica Marcelo Vera, Ingeniero Civil Bioquímico, gerente de la Cooperativa. Marcelo es uno de los profesionales que se han incorporado a este grupo de productores, con el fin de profesionalizar la gestión.

Entorno privilegiado.

Los productores de Miel del Sur viven y trabajan en un entorno privilegiado. En rutas donde la vegetación es intensa, los verdes cambian durante el día y el agua persiste en forma de lluvia, niebla o garuga; hombres y mujeres se dedican día a día a mantener, observar y cuidar sus apiarios para producir miel.

“Nuestros productos son elaborados en zonas geográficas donde predomina el bosque nativo, los ríos y lagos. En estas condiciones, la miel producida queda libre de contaminación, permitiendo una alta calidad organoléptica: textura, olor y color únicos en el país.

Con este entorno, nosotros elaboramos dos líneas de productos: una Clásica, destinada a producir miel polifloral, es decir, proveniente de diferentes fuentes florales. Y otra Premium, donde la miel es producida en un alto porcentaje en forma monofloral. En esta línea destacamos las mieles de Alfalfa Chilota, Tiaca, Tineo y Ulmo, cuya concentración es superior a la norma nacional exigida, calidad que es certificada por la Pontificia Universidad Católica de Chile”, precisa Vera.

Si bien existen muchos tipos de miel, la diferencia en su calidad radica en el árbol o en las flores por las cuales pecorean las abejas. Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y la Universidad Católica (el año 2007) contabilizó 250 diferentes tipos de miel en nuestro país. La investigación definió las características de las mieles: en el Sur es más clara y fuerte. En el norte es más suave de sabor y las hay rubias y oscuras.

“Nosotros hemos privilegiado nuestro entorno para producir. Es decir, colocamos nuestros apiarios alrededor del bosque nativo, lo que permite que las abejas se posen en ellos y, entonces, puedan crear miel de gran calidad organoléptica. En nuestro proceso consideramos diferente flora, algunas de ellas, endémicas de las regiones de los Ríos y los Lagos, de tal forma de obtener diversos tipos de mieles Premium, buscando siempre una compenetración con la naturaleza, tan virgen de nuestras regiones”, explica Vera.



De ahí, que Miel del Sur procura agregar valor al producto, certificando el origen botánico presente en los productos. “El objetivo es incorporar este noble alimento al mercado nacional, con agregación de valor, y que mejor que certificar que el producto ofrecido es realmente el adquirido por el consumidor, esto nos otorga una identidad propia que la convierta en una alternativa alimenticia saludable, natural y de calidad”, cuenta el profesional.

¿Por qué consumir miel?

La miel es una sustancia natural altamente beneficiosa, posee un alto contenido energético debido a su concentración de carbohidratos disponibles y fácilmente metabolizables, además contiene ácidos grasos, aminoácidos y vitaminas esenciales, minerales y otros grupos funcionales que ayudan a la bioquímica celular. Junto con lo anterior, algunas mieles monoflorales poseen atributos adicionales comprobados, por ejemplo, la miel de ulmo posee compuestos bactericidas, otras contienen una gran cantidad de antioxidantes. Estos elementos la convierten en un muy buen alimento para niños, deportistas, personas de la tercera edad, por ejemplo. La miel es también usada en las industrias de cosmética y gastronomía.

Datos (cuadro)

El principal mercado de la miel chilena son los países que integran la Unión Europea, que demandan el 90% de toda la producción local. Según cifras de Pro Chile, el principal destino de las exportaciones de miel es Alemania, donde el 62% del valor de los envíos de miel en 2005 se dirigió a ese país. Lejanamente lo sigue Estados Unidos, que recibe sólo un 13,1% del valor exportado desde Chile. Otros mercados de destino son principalmente países de la Unión Europea.

5.5.2 Eventos

Como se indicó anteriormente, la cooperativa en conjunto con Punto Creativo e Inacap, ejecutó dos eventos gastronómicos, en las ciudades de Valdivia y Osorno. Esta actividad tiene como objetivo dar alternativas de utilización de la miel. A estas actividades se invitó a la prensa regional, tanto escrita, radial y digital.

Como resultado la cooperativa ha sido mencionada en las noticias y páginas sociales de los medios antes mencionados. También en un canal de televisión de la ciudad de Osorno. El respaldo de estas noticias ha sido difícil de obtener, siendo Punto Creativo responsable de suministrar esta información, la cual al momento del cierre de este informe no ha sido entregada.



A continuación se muestran las invitaciones a los eventos, la publicación en el diario Austral de Valdivia y algunas fotos del evento realizado en Osorno.

INVITACIÓN SEGUNDA  MUESTRA GASTRONÓMICA

COOPERATIVA MIELES DEL SUR TIENE EL AGRADO DE INVITARLO A VISITAR LA "SEGUNDA MUESTRA GASTRONÓMICA MIELES DEL SUR" Y PARTICIPAR DE LA DEGUSTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO EN EXQUISITAS RECETAS DE COMIDAS Y REPOSTERÍA EN BASE A MIEL, A CARGO DE LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL DE INACAP OSORNO.



ESTE EVENTO TENDRÁ LUGAR EL DÍA VIERNES 21 DE NOVIEMBRE A LAS 15:00 HRS. EN LA SEDE DE INACAP (PATRICIO LYNCH 1462).

SE RUEGA CONFIRMAR ASISTENCIA CON ALEJANDRA NAUTO EN EL TELÉFONO (63) 203266.

*ESTA INVITACIÓN ES INTRANSFERIBLE

Ilustración 5-10: Invitación a la muestra realizada en Osorno

INVITACIÓN PRIMERA  MUESTRA GASTRONÓMICA

COOPERATIVA MIELES DEL SUR TIENE EL AGRADO DE INVITARLO A VISITAR LA "PRIMERA MUESTRA GASTRONÓMICA MIELES DEL SUR" Y PARTICIPAR DE LA DEGUSTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO EN EXQUISITAS RECETAS DE COMIDAS Y REPOSTERÍA EN BASE A MIEL, A CARGO DE LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL DE INACAP VALDIVIA.



ESTE EVENTO TENDRÁ LUGAR EL DÍA MARTES 28 DE OCTUBRE A LAS 19:30 HRS. EN LA SEDE DE INACAP (AVDA. ESPAÑA 211).

SE RUEGA CONFIRMAR ASISTENCIA CON ALEJANDRA NAUTO EN EL TELÉFONO 203266.

*ESTA INVITACIÓN ES INTRANSFERIBLE

Ilustración 5-11: Invitación a la muestra realizada en Valdivia

Productores incentivan su consumo

Difunden nuevos usos de la miel

A través de la incorporación de la miel en la gastronomía se busca ampliar la utilización del producto entre los consumidores

A mpliar el consumo de miel a través de sus múltiples usos en la gastronomía, es una de las tareas a las que se aboca la Cooperativa Agrícola de Apicultores del Sur, la cual realizó ayer en la Universidad Tecnológica de Chile (Inacap), sede Valdivia, una exposición con productos que la incorporan en sus recetas. Marcelo Vera, gerente de la cooperativa, manifestó que la entidad incorpora a 120 personas de Los Ríos y Los Lagos, y les permite de-



El chef Carlos Latorre, de Inacap, presentó algunos alimentos preparados con miel incorporados en sus recetas.

sarrollar múltiples productos sobre la base de la miel. "Contamos con dos líneas de productos, una clásica, que es de menor valor, y otra premium, certificada, que es de mayor precio. Nosotros salimos al mercado en julio de este año y estamos empu-

zando nuestro negocio a los canales de distribución tradicionales", agregó. Asimismo, Harriet Eche, presidenta del grupo y productora de la comuna de Frutillar explicó que "hemos estado ejecutando proyectos financiados por Indap y

otros por el FIA (Fondo de Innovación Municipal) para tratar de proyectar el potencial de la apicultura en los dos regiones, y aportar a los productores a insertarse en los mercados".

Añadió que solo bajo la asociatividad podrán aumentar sus volúmenes de producción para comercializar en mejores condiciones que bajo la del trato directo del productor. "Pese a que serían nuevos, esperamos comprar más miel a los socios y esperamos llegar a 60 mil kilos comercializados en los próximos años", subrayó.

Jorge Rojas E.
rojas@diarioaustrovaldivia.cl

ESPECTACULAR VENTA
Gacel

Imagen 5-9: Imagen digital de la publicación en el marco de la muestra realizada en Valdivia

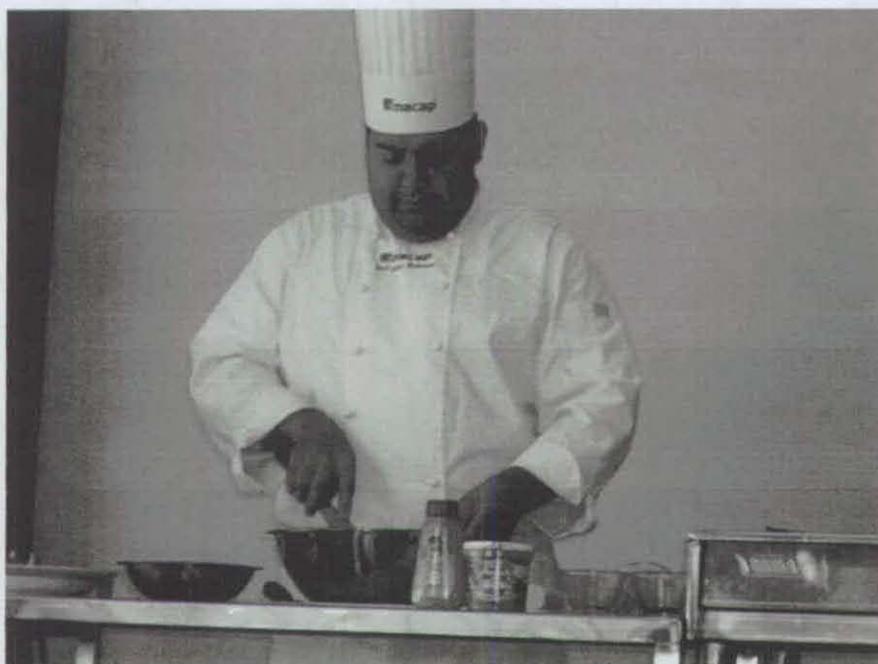


Imagen 5-10: Foto 1 muestra gastronómica, Inacap, Osorno



Imagen 5-11: Foto 2 muestra gastronómica, Inacap, Osorno



Imagen 5-12 : Foto 3 muestra gastronómica, Inacap, Osorno



Imagen 5-13: Foto 4 muestra gastronómica, Inacap, Osorno

5.5.3 Carro de venta móvil

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado informal de la miel abarca aproximadamente el 45%. Dado estos datos, es necesario introducir a la cooperativa en este mercado tan amplio, sin embargo, ingresar con todos los elementos formales, como permisos municipales, entrega de boletas, entre otros.

Con este fin la cooperativa pretende reunir los fondos necesarios para elaborar este punto de venta móvil, que pretende comercializar en los puntos más concurridos de la ciudad de Valdivia.

En las siguientes imágenes se muestra el diseño digital de este punto de venta móvil.



Imagen 5-14: Imagen digital 1 del punto de venta móvil



Imagen 5-15: Imagen digital 2 del punto de venta móvil



Imagen 5-16: Imagen digital 3 del punto de venta móvil



Capítulo 6 Impacto y logros del proyecto

Tabla 6-1: Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	No había producto		
<i>Valor</i>	No había producto		
Costos de producción	No había producto		
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>	No había producto		
<i>Internacional</i>	No había producto		
Nuevas oportunidades de mercado			

Cabe mencionar que la cooperativa formuló y desarrollo sus productos a la par con el proyecto, por lo tanto, con se puede hacer un análisis comparativo de la influencia del proyecto, esto hace imposible completar la tabla pedida.

No obstante, el objetivo de la tabla es medir la influencia de la iniciativa, por ello, como percepción personal destaco que sin el proyecto la cooperativa no habría tenido ninguna oportunidad de éxito en el mercado. A pesar que el producto producido por los apicultores socios es de excelente calidad, jamás se habría podido representar esta situación frente al consumidor.

Innovar en función del marketing, permitió que los productos se diferenciaron de la competencia, generando una fuerte agregación de valor. Sin duda alguna, todas las posibilidades de comercialización se deben inicialmente a la presentación, la cual gracias al proyecto es superior a muchas mieles del mercado. Además gracias al proyecto se pudo generar un excelente trabajo conjunto con Punto Creativo, empresa de la región líder en marketing y publicidad, con la cual, se idearon y ejecutaron novedosas innovaciones de presentación del producto y otros excelentes trabajos de apoyo (página web, trípticos, pendón, stand, etc.).



Capítulo 7 Problemas enfrentados

Durante el desarrollo del proyecto se presentaron dos problemas, relacionados directamente con registros de marca. Uno de ellos la inscripción de la marca y con el dominio de página web. Debido a la extensión de los problemas enfrentados no utilizaré la tabla destinada para ello, con el fin de tener más libertad de explayarme en los temas.

7.1 Inscripción de marca

Cuando se definió la marca comercial de la cooperativa, la cual es “Mieles Del Sur”, se procedió a la inscripción de la marca. Se realizaron consultas en dos importantes empresas relacionadas con el tema, y en ambas se llegó a la conclusión de era imposible inscribirla debido a que contenía dos palabras genéricas, las cuales eran “Mieles” y “Sur”. Ante esta problemática se averiguó otra forma de inscripción, siendo la única válida por ahora inscribir el logo sin palabras.

Esta alternativa está en estudio por parte de la empresa de inscripción, como también por parte de la cooperativa, esta decisión debe ser tomada en conjunto con la gerencia y el consejo de administración, el cual, no tiene aún una fecha de reunión.

7.2 Dominio web

En el mes de junio se empezaron trámites de inscripción del dominio web, el cual era www.mielesdelsur.cl, sin embargo, nos enteramos que el dominio ya había sido inscrito por una persona en reiteradas veces pero nunca había concluido el trámite faltando siempre el pago por los derechos en NIC.

Al observar esta situación la cooperativa decidió inscribir el nombre y pagar los derechos de dominio, cuando faltaban pocas horas para concluir el plazo la persona descrita anteriormente pagó el trámite.

Esto nos llevó a una mediación, a la cual sólo se presentó el gerente de la cooperativa, en ella, se explicaron los pasos a seguir, y las posibilidades de adjudicarse el nombre. Dada las normativas de NIC los costos de la mediación tenían que ser asumidos íntegramente por la cooperativa (Aproximadamente). Por ello, la gerencia tomó la decisión de desistir de la mediación debido a los costos involucrados que nuestra cooperativa no podía solventar.

Dada la importancia de la tener una página web, la gerencia inscribió el dominio www.mieldelsur.cl, el cual se encontraba totalmente disponible, a su vez pagó los



derechos y concluido el plazo se adjudicó el dominio, siendo la dirección electrónica actual de la cooperativa.

7.3 Error presupuestario

Debido a que la persona que generó el proyecto no entregó la información adecuada, el presupuesto de la iniciativa de capacitación fue difícil de ocupar. Unos de los problemas es que indicó un gasto muy inferior al real, por lo tanto, se contempló menos recursos de los asignados, además el diplomado realizado por el gerente fue hecho entre Abril y Junio, y los fondos por presupuesto se liberaron recién en Agosto, además no estaba presupuestada la movilización, gasto más importante para viajar de Valdivia a Santiago cada semana.

Por lo anterior, sería oportuno evaluar el caso para poder reitemizar estos fondos a la iniciativa de diseño, la cual, es altamente necesaria para la temporada que se aproxima.



Capítulo 8 Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

El proyecto de capacitación contempló una especialización en marketing al gerente de la empresa, este estudio otorgó conocimientos actuales del marketing, como una herramienta indispensable en el proceso de comercialización. Todo el proyecto de diseño pudo ser llevado a cabo debido a que el gerente pudo comprender las ideas y conceptos utilizados por Punto Creativo. Con los conocimientos adquiridos por el diplomado, el gerente puede guiar a la cooperativa en la utilización del marketing en el proceso de comercialización.

La iniciativa de capacitación también incluyó una capacitación dirigida en marketing a los dirigentes de la cooperativa. Este taller recorrió los principales conceptos del marketing y la publicidad, realizada por profesionales con amplio experiencia en este campo. Es importante que al menos los dirigentes de la cooperativa puedan manejar ciertos conceptos del marketing para un buen entendimiento de las acciones generadas por la administración de la empresa en torno al marketing. Esta capacitación fue exitosa desde el punto de vista de los objetivos que pretendía apuntar.

La iniciativa de diseño logró captar la atención del consumidor respecto de los productos de la cooperativa. Las mieles producidas por la empresa son un producto nuevo, que inicialmente no poseía ningún posicionamiento. Los logros comerciales obtenidos hasta la fecha son en un gran porcentaje producto de este proyecto.

Si bien las mieles son de excelente calidad, es imposible ser conocidas por el consumidor y sólo pueden llamar la atención por medio de la presentación. Ésta fue entregada por la ejecución de esta iniciativa.

Junto con lo anterior, nuestras mieles presentaron una fuerte imagen corporativa, transmitiendo por un lado las bondades del producto, pero también, explicitando que somos una cooperativa de pequeños campesinos. Esta idea fue transmitida a través de nuestro logo y las etiquetas.

El primer contacto con los consumidores fue en la feria apícola, y sin duda alguna, lo que más llamó la atención inicialmente fue nuestro stand, sin él, habríamos sido otra empresa apícola más, nuestro stand fue diferenciador y agregó valor al producto, en conclusión, ocupar las herramientas del marketing comprendiendo la forma de pensar de los consumidores, nos llevó al éxito en la feria.



Con el tiempo, nuestros productos fueron haciéndose conocidos poco a poco, llamando la atención de importantes tiendas gourmet del país, pero no sólo por la presentación, sino que también gracias al apoyo publicitario con que contamos gracias al proyecto, entre ellos, la página web que ya está recibiendo correos de pedido, los trípticos informativos entregados en las ferias, POP facilitados a las tiendas más importantes que han acelerado la comercialización, entre otras muchas cosas. Cabe destacar que gracias a la presentación del producto Pro|Chile se interesó en nuestra empresa apoyándola en su naciente proceso de comercialización internacional.

Por último, a mérito personal, estoy convencido que sin este proyecto de marketing, nuestros productos no habrían tenido ninguna posibilidad de competir en el mercado, y que esta iniciativa da la oportunidad de éxito para nuestra pequeña empresa de campesinos.

8.2 Recomendaciones

La estructura del proyecto es excelente, debido a que cubre prácticamente todas acciones iniciales que una empresa debe realizar en la línea del marketing, sin duda, un elemento fundamental para el proceso de comercialización.

La única recomendación es agregar un ítem de capital de trabajo cuando se trate de una empresa naciente, como la nuestra, si bien el proyecto logró desarrollar marca, imagen, página web, material publicitario, etc., es difícil inicialmente llevarlo a cabo por problemas financieros para generar el producto, sin producto no hay marketing, y toda cooperativa naciente carece de posibilidades de obtener este tan preciado capital.



Capítulo 9 Otros Aspectos de interés

9.1 Comercialización

Me parece importante mencionar las principales acciones de comercialización, debido a que algunas puertas que se abrieron a la cooperativa están directamente relacionadas con la presentación de los productos, ítem relacionado directamente con este proyecto.

Cabe recordar que nuestra cooperativa realizó su lanzamiento al mercado en el marco de la 1° feria de productos apícolas llevada a cabo en la ciudad de Concepción en el mes de Julio del presente año. Desde ese inicio, se han realizado diversas acciones con el fin de ingresar al mercado nacional e inesperadamente al mercado internacional.

9.1.1 Pro|Chile

Aún cuando la cooperativa estaba iniciando sus actividades comerciales, sus productos lograron captar un gran interés de Pro|Chile. Esta entidad gubernamental nos encauzó en dos líneas de acción.

La primera consistió en la invitación a participar en el concurso de prospección de mercados internacionales, sin embargo, para generar este proyecto había que especificar el o los mercados de interés, por ello, la gerencia de la cooperativa realizó la revisión de múltiples estudios de mercado realizados por Pro|Chile relativos a productos apícolas en distintos países.

El resultado de este estudio derivó nuestro foco de atención en el mercado costarricense, debido a múltiples razones, entre ellas, producto per cápita cuatro veces superior al chileno, mercado que no importa grandes volúmenes y existencia de un tratado de libre de comercio con este país, el cual contempla una importación anual de 400 TM de mieles libres de arancel.

La segunda línea consistió en la invitación de Pro|Chile en el PIAC (programa de internacionalización de la agricultora campesina). Este programa no es concursable, sólo aceptan aquellas empresas que posean productos con un poder real de exportación. Después de someternos de diversos trámites, nuestra cooperativa quedó aceptada en el PIAC, pudiendo acceder a los diversos beneficios que contempla el programa.

Entre los beneficios a los cuales la cooperativa ya ha accedido está la invitación a participar XXVI versión del Comité de Integración "Los Lagos", instancia de diálogo y acuerdo público privado entre la República de Argentina y Chile, llevada a cabo los días 4 y



5 de Septiembre del presente año, en la cual nuestra cooperativa formo parte del comité de comercio.

La segunda invitación y la más importante, nuestra empresa fue invitada a participar activamente en la 2° Macro Rueda de Negocios, llevada a cabo entre los días 17, 18 y 19 de Noviembre, en la ciudad de Puerto Varas. En esta actividad la cooperativa participó en 6 reuniones de negocios con empresarios de diferentes países, tales como, México, Venezuela, Canadá y Costa rica. Todas ellas salvo con México tuvieron buenos resultados, el problema con México es que poseen protección de su miel nativa. En conclusión todos los empresarios se llevaron una muy buena impresión de nuestros productos, sobre todo de los Premium, siendo el más interesado el gerente general del retail más importante de Costa rica, con el cual se logró dar los primeros pasos efectivos de exportación, esto último, nos da la razón de enfocar nuestra prospección de mercado en Costa rica.



Imagen 9-1: II Macro Ruedas de Negocios



9.1.2 Tiendas gourmet y retail

El ingreso al mercado nacional ha sido complejo, debido a diversos factores tales como, centralización del país, lejanía de los nichos de mercados más importantes e incumplimiento de metas del primer ejecutivo de ventas.

En el marco del evento realizado en Concepción se logró una interesante alianza con una importante tienda gourmet de la ciudad, siendo los productos Premium lo más atractivos para este nicho de mercado, sin embargo, esta ciudad es pequeña desde este punto de vista, por ello, la cooperativa contrató una ejecutiva de ventas en Valdivia, primer objetivo comercial de la empresa, sin embargo, la primera contratación fue una mala decisión por parte del gerente, razón por la cual, el mismo determinó cesar en sus funciones a esta persona. Posterior a ello se llamó a concurso para llenar esta plaza, producto de este proceso se contrató a persona con variada experiencia en ventas, además de cumplir con prácticamente todo el perfil solicitado. Las acciones de esta persona, aunque lentas, han sido eficientes, logrando penetrar parte del mercado valdiviano, además de apoyar en forma importante la gestión comercial de la cooperativa.

Sin duda, el nicho de mercado de las tiendas gourmet está ubicada en la ciudad de Santiago, por ello, la cooperativa realizó en el mes de Noviembre importantes gestiones con el fin de penetrar en este mercado, logrando importantes tratos comerciales.

Además de las gestiones en diversas tiendas gourmet, paralelamente nuestra cooperativa postulo al programa de "Sabores del Campo" de INDAP, programa que potencia a las asociaciones campesinas con mayores proyecciones del país. Nuestra cooperativa ya quedó aceptada, obteniendo un sin fin de beneficios, entre ellos, utilizar el sello de calidad de "Sabores del Campo" para ser utilizados en los productos destinados en sus tiendas.

A pesar de la importancia de este mercado, el objetivo de nuestra empresa es ingresar agresivamente al mercado de la miel fraccionada, esto se logra por medio de un retail, por ello, ya se está en conversaciones con D&S, para lograr este objetivo.

9.1.3 Participación en ferias

El elemento importante para darse a conocer al mercado es participar en ferias especializadas. La más importante de nuestro rubro es la Expo Mundo Rural, la cual se llevó a cabo entre los días 12 al 16 de Noviembre de este año. A diferencia de otros años, el proceso de selección para participar fue muy exhaustivo, postularon cerca de 400



empresas a nivel nacional, sólo quedando seleccionadas 160 empresas, una de ellas nuestra cooperativa.

Para esta muestra se plantearon dos objetivos, el primero y más inmediato lograr un volumen de ventas superior al obtenido en la feria de Concepción debido a que la Expo Mundo Rural funciona un día más y en un mercado mayor. El segundo objetivo y el más importante era lograr contactos comerciales con las principales tiendas gourmet de Santiago.

Con respecto al primer objetivo, éste no se logró, vendiendo aproximadamente un 15% menos que en Concepción. Este resultado se puede deber a diferentes razones, entre ellas mayor competencia de productos, feria con un claro perfil de ser una alternativa de diversión, por lo cual, no todas las personas iban con la meta de comprar y finalmente que la miel no es tan consumida en esta época del año.

No obstante lo anterior, nuestra segunda meta se cumplió ampliamente, logramos darnos a conocer no sólo al mercado de Santiago, sino también, a muchas tiendas gourmet, las cuales, se interesaron principalmente en los productos Premium, debido a nuestras presentaciones, como también a las variedades de sabores únicos de nuestras regiones de producción.

Dado la evaluación positiva de la participación en la Expo Mundo Rural de Santiago, nuestra cooperativa ya ha postulado a tres ferias estivales. Una de ellas es la Expo Mundo Rural de Valdivia, la cual se llevará a cabo entre el 23 y 25 del Enero del año 2009, evento organizado por INDAP. Otra feria en la cual se está en proceso de postulación es la feria del chocolate, organizada por la I. Municipalidad de Valdivia, que se llevará a cabo entre 16 y 18 de Enero del próximo año. Por último también postulamos a la muestra artesanal de Frutillar, la cual se extenderá 3 de Enero hasta el 15 de Febrero del año 2009, todas estas últimas están en el proceso de selección.



Imagen 9-2: Foto ExpoMundoRural 2008

Cabe mencionar que al cierre de este informe, la cooperativa ya quedó aceptada para participar en la ExpoMundoRural de Valdivia, evento que se realizará entre el 23 y 25 de Enero del 2009, sin duda una ventana espectacular para darse a conocer en el mercado Valdiviano.