



FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

Nombre de iniciativa

Elaboración e implementación de un plan de marketing para miel de la Patagonia.



Tipo de iniciativa	Proyecto
Código de iniciativa	IMA-2016-0331
Ejecutor	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
Empresa/Persona beneficiaria	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
Fecha de inicio	01-08-2016
Fecha de término	14-07-2017
Costo total	\$ 23.852.580
Aporte FIA	\$ 18.000.000
Aporte contraparte	\$ 5.852.580
Región de ejecución	XI
Región de impacto	XI
Sector/es	Pecuario
Subsector/es	Insectos
Rubro/s	Apicultura

→ REGIÓN DE EJECUCIÓN

AYSÉN

→ REGIÓN DE IMPACTO POTENCIAL

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

→ AÑO DE ADJUDICACIÓN
2016

→ CÓDIGO DE INICIATIVA
IMA-2016-0331



FICHA INICIATIVA FIA

fia@fia.cl

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA



Nombre de iniciativa

Elaboración e implementación de un plan de marketing para miel de la Patagonia.



Objetivo general

Elaborar e implementar un plan de marketing para potenciar la comercialización de miel en panal de la Patagonia.

Objetivos específicos

- 1 Elaborar un plan de marketing que permita promocionar y dar valor agregado al producto y a la marca.
- 2 Realizar análisis de laboratorio para caracterizar el producto e incluir información en etiquetas.
- 3 Desarrollar un sistema de packaging adecuado al producto.
- 4 Construir plataforma web interactiva para comercializar los productos de la colmena.
- 5 Desarrollar imaging (imagen corporativa, etiquetas, etc.).
- 6 Patentar e inscribir producto y marca. Visitar ferias para promocionar el producto.



FICHA INICIATIVA FIA

fia@fia.cl 

Resumen

El innovador formato de miel en panal desarrollado por la empresa ha sido presentado a diversos compradores de productos alimentarios y gourmet, tanto en Chile como el extranjero, generándose un gran interés por su novedoso diseño y por su excepcional calidad. Sin embargo, el producto no posee una imagen, etiqueta o diseño que lo caracterice e identifique, y su empaque aún no está definido.

Asimismo, la empresa no cuenta con imagen corporativa, página web o cualquier tipo de herramienta de marketing. Es necesario enfocar los recursos y esfuerzos en una dirección adecuada y definida por un experto en la materia, y así promover el producto y llegar con toda la información de manera atractiva al cliente.

También se deben realizar análisis de composición que avalen su calidad, para confeccionar la tabla nutricional que debe ir en la etiqueta. Todo lo anterior justifica la postulación al Instrumento de Innovación en Marketing Agroalimentario (IMA).

Entre los resultados está la obtención del análisis de composición, un diseño de envase definitivo, pendón, página web con e-commerce, además de un estudio de mercado para definir los mercados a explorar y la estrategia para abordarlos.

