



PROCHILE

Chile

PARA EL MUNDO

PROGRAMA DE BRANDING SECTORIAL

WORKSHOP 1

ProChile 

OBJETIVOS DE ESTE WORKSHOP



Presentar **diagnóstico integrado** de la situación actual de la miel chilena y los mercados internacionales, integrando las visiones internas y externas e incorporando los principales desafíos y oportunidades.



Indagar en los **atributos diferenciadores** de la miel chilena en relación a aquellas de otras partes del mundo, identificando las ventajas competitivas de este producto.



Iniciar en forma consensuada la **construcción del relato del sector**.

LO REALIZADO



Revisión y análisis del estudio *Un país, un producto prioritario: La miel chilena*. FAO – PUC



Aplicación de encuestas al sector, procesamiento y análisis



Levantamiento de información Oficinas Comerciales y análisis



Reuniones con distintos actores (11)



AGENDA DE HOY

1. MIEL CHILENA

Datos de exportación / Diferencias y atributos clave / Estudio FAO – PUC

2. MERCADO – CONSUMIDOR

Consumidor y tendencias de consumo/ Oficinas Comerciales

3. SECTOR

Autodiagnóstico y percepción / Encuestas al sector

4. DEFINICIONES ESTRATEGICAS

SITUACIÓN ACTUAL – EXPORTACIÓN DE MIEL

N°	Exportadores	Exportaciones en volumen (Toneladas)		
		2019	2020	2021
1	China	120.845	132.469	128.618
2	India	65.351	54.834	70.514
3	Argentina	63.522	68.985	63.934

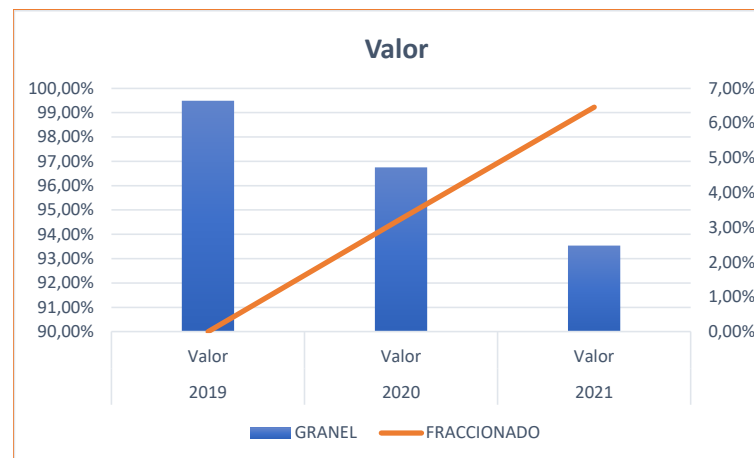
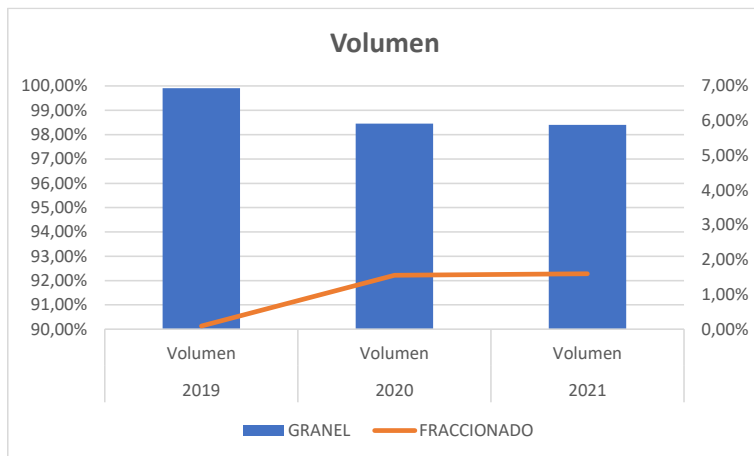
N°	Exportadores	Exportaciones en valor (US\$ Miles)		
		2019	2020	2021
1	Nueva Zelandia *	228.775	328.641	327.153
2	China	235.314	254.045	230.257
3	Argentina	142.086	164.086	214.078

* Nueva Zelandia ocupa el lugar 13 en volumen

Tanto en
 volumen como
 en valor
**Chile ocupa el
 lugar 33**

SITUACIÓN ACTUAL – EXPORTACIÓN DE MIEL

Formato envasado	2019		2020		2021 (1° semestre)	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Granel	99,91%	99,49%	98,45%	96,75%	98,40%	93,54%
Fraccionado	0,09%	0,51%	1,55%	3,25%	1,60%	6,46%



Fuente: Estudio ODEPA "Apicultura Chilena: principales cifras y desafíos futuros" (con datos de Servicio Nacional de Aduanas)

ESTUDIO FAO - UC

“Un País, Un Producto Prioritario: La Miel Chilena” ()*



Constituye el estudio base para los pilares del relato



Entrega elementos científicos y la evidencia que puede respaldar la calidad de las mieles producidas en Chile



Cuenta con información que puede aplicarse tanto a la miel granel como fraccionada / polifloral y monofloral



Entrega un análisis y caracterización de tipologías de Mieles Diferenciadas de Chile

(*) Línea de trabajo “Estrategia de valor y posicionamiento de las mieles chilenas en el mercado interno y externo”

ESTUDIO FAO - UC

“Un País, Un Producto Prioritario: La Miel Chilena”

Factores que entregan **DIFERENCIACIÓN** a la miel*



*Análisis Químico desarrollado para 8 Mieles Chilenas emblemáticas: Ulmo, Quillay, Corontillo, Corcolén, Avellano chileno, Peumo, Tiaca, Tevo

EN RESUMEN...

Porque la miel chilena es única

- ✓ El rasgo más destacado del territorio chileno es la presencia de cerca **del 50% de especies vegetales endémicas**, lo que confiere a la flora chilena una singularidad marcada.
- ✓ La producción apícola chilena se define por una **alta variedad** de tipos de miel obtenidos de especies vegetales nativas.
- ✓ Dado lo anterior, obtenemos mieles con **características únicas** (organolépticas y funcionales) heredadas de nuestra flora.
- ✓ Estas características se encuentran respaldadas por este estudio que puede ser utilizado como **fuentes científica** para la promoción del sector.

QUÉ APRENDER DE LOS MODELOS INTERNACIONALES DE POSICIONAMIENTO DE MIELES



La diferenciación por **origen botánico** es la más usada en el mundo



La **ubicación o procedencia** es clave en el posicionamiento geográfico



Las **propiedades organolépticas** determinan la elección de un alimento



La **sostenibilidad** es un valor transversal en las tendencias de alimentación

Marcas de miel con reconocimiento mundial por su Calidad



Fuente: Elaboración propia, contribución de Gloria Barros (marzo, 2022), Experta en Marketing de Productos Agroalimentarios.



ACTIVIDAD

En equipo tendrán **14 minutos** para reflexionar
y luego compartir

¿Cuál cree usted que es el **atributo más valorado
de la miel** por el mercado internacional?

¿Cuáles son los **3 atributos más destacados**
de la miel chilena?



AGENDA DE HOY

1. MIEL CHILENA

Datos de exportación / Diferencias y atributos clave / Estudio FAO – PUC

2. MERCADO – CONSUMIDOR

Consumidor y tendencias de consumo/ Oficinas Comerciales

3. SECTOR

Autodiagnóstico y percepción / Encuestas al sector

4. DEFINICIONES ESTRATEGICAS

MERCADOS DE REFERENCIA



¿Qué piensan de **Chile** los consumidores de estos mercado?

Información de los mercados

Consumidor y tendencias

MERCADO: JAPÓN

- Personas con más de 60 años son los más propensos a consumir la miel **"al menos una vez a la semana"** por grupo de edad.
- Se estima que las mujeres lideran el consumo de miel en Japón.
- La miel se está convirtiendo en un edulcorante de uso cotidiano.
 - Según encuesta Yamada Bee Farm, 70% de los encuestados consume miel al menos una vez al mes, y más del 40% la utiliza al menos una vez a la semana
- Modo más común de consumo: **"untarla en el pan"**, le sigue **"agregar al yogur y/o cereales"**, y **"la utiliza en la cocina en lugar del azúcar"**.
- Razones de uso: **buena para la salud** (energizante, antibacteriana, resfrío) y **buena para la belleza** (hidratante de piel).
- Atributos: El **respaldo científico** de la actividad antimicrobiana y fortalecedor del sistema inmunológico en etiquetado incentiva la decisión de compra.



MERCADO: JAPÓN

Principales proveedores del mercado: **China, Argentina, Canadá en volumen, con estos tres proveedores ocupan un 86,7% del mercado de la miel importada.**

PRECIOS

Productor, Vendedor, Importador	Producto	País de origen	Valor	Volumen
			USD	
Nakagiri Consulting Engineering & Co.,Ltd.	Aki Pure Organic Natural Honey Ulmo	Chile	7,01	300 gr
Nakagiri Consulting Engineering & Co.,Ltd.	Aki Pure Organic Natural Honey Quilalla	Chile	7,01	300 gr
Errand shop	Miel Natural de Acacia de Japón	Japón	24,48	500 gr
Hachimitsuya Co., Ltd.	Miel Natural Yaoyorozu no Kohaku Japón	Japón	25,96	500 gr
Kawashimaya	Api Bee High Grade Manuka Honey	Japón	36,05	250 gr
Kawashimya	Api Bee High Grade Manuka Honey	Japón	64,88	500 gr
Tree of life	Manuka Honey UMF15+ Nueva Zelanda	Nueva Zelanda	68,09	250 gr
Sugi Bee Garden	Miel de trébol de Nueva Zelanda	Nueva Zelanda	24,83	500 gr
Kanohachi Co., Ltd.	Miel de Acacia de China	China	11,75	500 gr
Yamada Bee Farm Co., LTD.	Miel de Alforfón de Japón	Japón	37,65	500 gr
Tominaga Trading	Manuka Health Manuka Honey MGO 400+	Nueva Zelanda	39,16	250 gr
Kumade Honey	Active Manuka Honey UMF15+, Honey Valley (100% Pure New Zealand Honey) Manuka Honey	Nueva Zelanda	29,52	250 gr
Melita	MELITA Manuka Honey [UMF10+], Antibacterial activity Manuka Honey (UMF Association certified)	Nueva Zelanda	28,04	250 gr

Miel de Manuka USD 34,58 kg.

Miel de Hungría USD 7,16 kg.

Miel japonesa USD 10 a 20 aprox por kg.

Miel Chilena (orgánica ulmo) USD 23 aprox por kg.



FOTOS - JAPÓN



MERCADO: ESTADOS UNIDOS

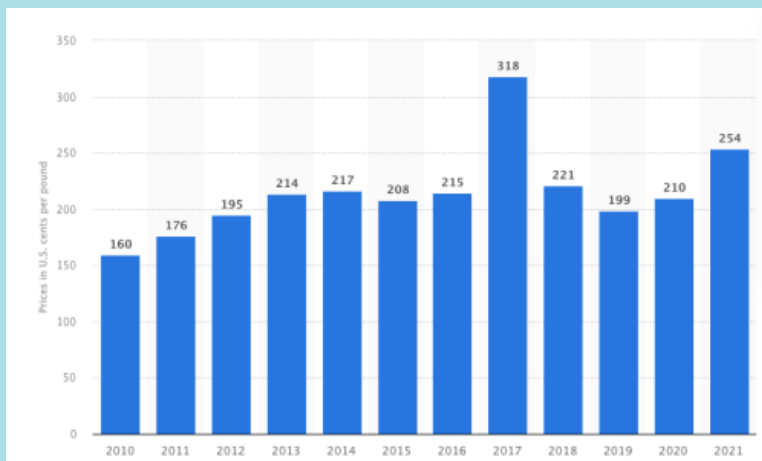
- La demanda de miel ha ido en aumento, alcanzando un alza de 8% entre 2019 y 2020.
- El perfil del consumidor es mujeres de 30 a 60 años, en general madres que compran miel para el **bienestar de su familia**.
- Los consumidores han tenido un aumento en el consumo de miel, así como en las percepciones positivas de este **endulzante totalmente natural**.
- Los consumidores mencionan atributos como *“natural”, “buena para el medio ambiente”, “orgánica”, “una fuente de antioxidantes” y “sabrosa”*.
- Los atributos que más se valoran: que sean **naturales** (sin aditivos) como **orgánicas** y las que tengan un **empaquete que proteja el medio ambiente**.
- La miel ha **ganado una percepción positiva** en los últimos años en comparación con el “syrup maple”, uno de los endulzantes mas populares en EE.UU.



MERCADO: ESTADOS UNIDOS

- EE.UU. es el tercer productor de miel a nivel mundial (con más de 300 tipos de miel de diferentes fuentes florales), sin embargo, esto **no alcanza** para abastecer el consumo interno, por lo que debe importar el faltante.
- Los principales países proveedores son: India, Vietnam, Argentina y Brasil

PRECIOS



Precios miel nacional (centavo de dólar)

Miel orgánica USA USD15,99 lb (450gr)

Miel pura y no filtrada USA USD10,79 lb (450 gr)

Manuka Honey 50MGO USD14,99 (250gr)

Manuka Honey 850MGO USD69,99 (250gr)

Miel chilena (sin filtrar) USD22,99 (500gr)

Miel chilena (ulmo, factor NHF+5) USD30,99 (500gr)



FOTOS: ESTADOS UNIDOS



MERCADO: EMIRATOS ARABES UNIDOS

- El consumo miel ha estado creciendo constantemente. En el año 2021 subió un 4,9% anual, proyectando un crecimiento del 4.5% por año.
- Son consumidores cada vez más interesados en productos con **credenciales de salud y bienestar** que se basan en sus características naturales.
- La miel se busca principalmente para fines **curativos** y de **belleza**.
- La oferta de miel se diferencia en su sabor y propósito con preferencia por el tipo de miel de sabor **fuerte**, que a la vez es considerado *“más puro”*.
- **Razones de consumo:**
 - Salud:** Creencia generalizada de que el producto tiene cualidades para estimular el **sistema inmunológico** (se vio potenciado por la pandemia) siendo un suplemento para la salud, en **sachet individuales** facilitan ocasión de consumo y **portabilidad**.
 - Comida:** Perfil nutricional fuerte y que pueden usarse para **reemplazar** productos mucho menos saludables En **otros usos** como usar la miel como edulcorante sobre helados o yogur griego, o como aderezo para ensaladas.
 - Religión:** Por estar en el Corán, valida a la miel como producto cristalino y puro.



MERCADO: EMIRATOS ARABES UNIDOS

Principales países proveedores: Arabia Saudita, India

PRECIOS

Marca	Tipo	Tamaño (gr)	Precio USD	Precio USD por KG
Pure Gold	UMF 15	250	105,3	421,2
New Zealand honey	UMF 15	250	40,8	163,1
Pure Origins	UMF 10	250	39,2	156,6
Al shifa manuka	UMF 05	250	37,0	148,0
Biosota	UMF 10	250	33,8	135,0
Mother Earth	UMF 10	250	24,0	96,1
Mother Earth	UMF 05	250	18,1	72,4
Al Shifa	Royal Jelly	250	16,5	65,9
Lagnese	Black Forest	250	12,5	50,0
Lagnese	Black Forest	250	11,7	46,9
Terra Andes	Raw Ulmo APF 200+	500	142	284
Terra Andes	Raw Patagonia APF 200+	500	142	284
Honey Group	Chilean Raw Honey	1000	205	205
Droguett	Andes Mountain Raw	250	43	172
Terra Andes	Honey Blueweed	240	7	29,2
Terra Andes	Honey Ulmo	240	7	29,2
Terra Andes	Honey Quillay	240	7	29,2
Terra Andes	Al Shifa Organic	500	29	58

Manuka Honey UMF15 USD 421,2 (1kg)

Miel Chilena APF+ 200 USD 284 (1kg)

Miel chilena Ulmo USD 29,2 (1kg)



EN RESUMEN

- Según estudios de Euromonitor sobre tendencias de consumo post pandemia, los consumidores se enfocan en el crecimiento y el bienestar personal, haciendo cambios drásticos en la vida que reflejan sus valores, pasiones y propósitos.
- El consumo de la miel está incrementándose en los segmentos de consumidores que valoran los alimentos naturales y saludables.
- En cuanto a los atributos más valorados en los consumidores informados e interesados en una vida saludable están el que sea un producto natural, que aporte a la salud, y que tenga respaldo científico.
- Se valora que en las etiquetas/empaque se informe respecto de los beneficios para la salud.



AGENDA DE HOY

1. MIEL CHILENA

Datos de exportación / Diferencias y atributos clave / Estudio FAO – PUC

2. MERCADO – CONSUMIDOR

Consumidor y tendencias de consumo/ Oficinas Comerciales

3. SECTOR

Autodiagnóstico y percepción / Encuestas al sector

4. DEFINICIONES ESTRATEGICAS

PREGUNTA 1

¿Cuál es el mayor desafío que hoy enfrenta el sector apícola chileno respecto de su comercialización internacional?

ALGUNAS RESPUESTAS...



*Poner en valor para el mercado nacional y global la **calidad** (producto limpio e inocuo), los atributos organolépticos y principalmente, los atributos funcionales...*



*Posicionamiento desde el **valor agregado** de mieles **diferenciadas** de especies nativas endémicas chilenas.*



*Vender con **diferenciación** y de manera fraccionada donde se **potencie las propiedades y la diversidad** de las mieles chilenas.*



*El mayor desafío es lograr **agregar valor** al producto para tener mejores precios y además poder **diferenciarse de mieles de otros orígenes.***

PREGUNTA 2

¿Cuáles son las principales barreras u obstáculos que enfrenta el sector en la promoción internacional?

ALGUNAS RESPUESTAS...



*Falta de **recursos** en la industria para promoción internacional..*



*Falta de **certificaciones de calidad** reconocidos en los principales mercados exteriores.*



*Cada exportador ha iniciado un camino particular y **no hay una estrategia general y común** bien articulada.*



***Desconocimiento** por parte de los mercados externos de las características de las mieles chilenas...*

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LOS ATRIBUTOS

- ¿Qué **características positivas** tiene el sector de la **miel chilena**?
- ¿Cómo le gustaría que la **miel chilena sea percibida** en los mercados internacionales?
- ¿Qué **distingue (atributos diferenciadores)** a la miel chilena respecto a las de otros orígenes?

CONCEPTOS RECOGIDOS EN LA ENCUESTA

- Diversidad de mieles
- Propiedades organolépticas (sabor, textura, color, aroma)
- Propiedades funcionales (propiedades biológicas, químicas, superalimento, vida saludable)
- Respaldo científico (que existan estudios)
- Producción limpia e inocuidad
- Diversidad de zonas geográficas
- Mieles únicas
- Producción pequeña escala (AFC, producción artesanal, pequeños apicultores, técnicas ancestrales)
- Origen (floral, botánico, geográfico, barreras naturales)
- Flora endémica
- Bosque nativo
- Personas (historias de las personas detrás de la miel, dedicación, cariño)
- Calidad (producción y producto)

Las personas están programada para *ver la diferencia*





ACTIVIDAD

En equipo tendrán **15 minutos**
para reflexionar y luego compartir

En base al listado de conceptos recogidos de la
encuesta,

¿Cuál sería el **atributo de la miel chilena** que
haría la **diferencia** respecto de las mieles de otros
orígenes?

Hoy queremos aportar desde la **mirada asociativa y colaborativa**.

Esta reflexión permite la construcción de un relato en forma consensuada, como un paso para avanzar en el desarrollo de su estrategia de internacionalización.

REFLEXIÓN FINAL

¿Qué me llevo hoy de esta actividad?

SIGUIENTES PASOS ...



Worshop 1



Análisis y desarrollo

Procesamiento de la información recogida.
Elaboración de propuesta de relato para el sector



Workshop 2

Presentación de la propuesta y ajustes



Kit promocional

Versión final documento
Definiciones estratégicas y relato

Material promocional sectorial



PROCHILE
Chile
PARA EL **MUNDO**
PROGRAMA DE BRANDING SECTORIAL

MUCHAS
GRACIAS POR
PARTICIPAR