ACTA REUNIÓN EXTRAORDINARIA Y AMPLIADA – PILOTO APICOLA

Subcomisión de Calidad y Mercado.
Comisión Nacional de Apicultura

10 de mayo de 2022 de 15.00h a 16.30h

Asistentes:

1. Daniela Moriamez, ProChile
2. Celia Iturra, Odepa
3. Claudia Moreno, ProChile
4. Paola Céspedes, ProChile
5. Bárbara Sepúlveda, ProChile
6. Claudia Serrer, ProChile
7. Verónica Szabo, ProChile
8. José Neira, ProChile
9. Amalia Albornoz, ProChile
10. Ruth Cortes, ProChile
11. Felipe Muñoz, ProChile
12. Robinson Vidal, ProChile
13. Marcela Fernández, ProChile
14. Rossana Zamorano, ProChile
15. Carolina Arias, INDAD
16. Daniel Villalobos, Instituto de Desarrollo Agropecuario INDAP
17. Christian Osorio, INDAP
18. Víctor Rivera, Agencia Chilena para la Inocuidad Alimentaria ACHIPIA
19. Gloria Montenegro, Pontificia Universidad Católica de Chile
20. Gabriel Nuñez, Pontificia Universidad Católica de Chile
21. Enrique Mejías, Comisión Chilena de Energía Nuclear.
22. Pamela Valdes, Asociación Gremial Apicultores de Chile - ChileMiel
23. Patricio Sáez, AG Envamiel
24. Christian Castro, Federación Red Apícola Nacional F.G.
25. Ximena Retamales, Mesa Regional Los Ríos
26. Francisco Nualart, Asociación Gremial Apicultores de Chile - ChileMiel / Apiaustral, Secretario Mesa Apícola Región de Los Lagos
27. Carol Acevedo, Federación Red Apícola Nacional F.G.
28. Carmen Iriarte, Mesa Regional Los Ríos
29. Marcela Ledesma, Asociación Gremial Apicultores de Chile - ChileMiel / Mesa Ñuble

30. Harriet Eeles, Cooperativa Mieles del Sur
31. Britt Lewis, Isla Natura
32. Juan Pablo Molina O., JPM /Terrandes
33. Marco González, Mundomiel
34. Alejandro Montes, Andes Nutraclinic
35. Joaquín Hneríquez, Apicoop
36. Branko Pavic, Nama Exportaciones
37. Jean Luc Droguett, CD Colmenares
38. Marcelo Zuñiga, Apicola Natural Bee
39. Víctor Valdebenito
40. Felipe Leal

I. Saludo e introducción de la Subcomisión (SC) Calidad y Mercado

Se indica que esta SC se centra en el trabajo de competitividad, diferenciación y promoción de los productos de la colmena en mercado nacional e internacional. En el marco del Plan Estratégico que se ha estado trabajando, se aborda la dimensión de comercialización, promoción y nuevos mercados, teniendo como objetivo estratégico el posicionamiento de productos de la colmena y destacando dentro de las líneas de acción, la implementación de estrategia y herramientas de marketing para dicho posicionamiento.

Se indica que habitualmente en esta mesa participan representantes de diversas instancias del sector tanto públicas como privadas (mesas regionales, gremios, academia, entre otros) y que, en esta oportunidad la reunión se amplió a las principales empresas exportadoras del sector. Adicionalmente se han sumado los ejecutivos regionales de ProChile, contrapartes de las empresas invitadas.

Se presenta a Claudia Moreno, Paola Cespedes y Bárbara Sepúlveda, equipo de Marketing de ProChile que presentará el Programa Piloto de Branding Sectorial “Chile para el mundo”.

II. Presentación del programa piloto de branding sectorial “Chile para el mundo”.

Se explica de qué se trata el programa, el cual busca apoyar sectores exportadores incipientes o con potencial exportador en su proceso de internacionalización, a través de la construcción de una propuesta de valor y posicionamiento para su sector, que les permita avanzar de manera asociativa y alineada, bajo el paragua de la marca Chile, esto a través de una metodología que permita obtener atributos y mensajes diferenciadores para cada sector. indicando que es de interés de ProChile que el sector de la miel sea el programa piloto, de acuerdo a la potencialidad observada y características de interés.

Se describe la metodología de trabajo, reforzando que no tiene costo monetario y se apoyará con RRHH internos de ProChile.

Se consultó formalmente a los presentes, su interés en participar como sector elegido para este piloto, poniendo énfasis en el compromiso y en las horas de trabajo involucradas por parte del sector. Los presentes aprobaron la propuesta de manera unánime y entusiasta.

Luego de la selección del sector, se debe seleccionar el mercado de interés para el cual se va a construir el relato. Posteriormente se levantará información del sector y mercado, para realizar workshop de trabajo y así construir una propuesta de valor y posicionamiento. Lo anterior permitirá generar material genérico promocional del sector (kit promocional).

Se propone un proceso de construcción inclusivo y que a partir de ello se genere un bien público.

Se pide en la reunión indicar un mercado de interés por parte de los asistentes, para definir un relato de posicionamiento.

III. Preguntas y opiniones

Se consultan por la priorización de mercados y se plantea dificultad para esta selección. Se reciben diversas sugerencias y enfoques por parte de los asistentes, para la selección del mercado.

Se aclara que el mensaje debe ser guiado y adicionalmente se debe estudiar la competencia en el mercado, por lo que debe ser algo focalizado. Por eso se pide indicar un mercado foco.

Se pone el ejemplo de Nueva Zelanda, se destaca que ellos generaron marketing en base a lo que ellos producen. Llevan 20 años de adelanto en el trabajo, potenciaron mucho el origen, junto a las cualidades y propiedades de la miel.

Además de todos los antecedentes recogidos, el trabajo se complementará con información del Estudio FAO-PUC y otros aportes que puedan surgir.

Se enviará encuesta, la que será procesada y con los otros insumos que se levanten, se realizará luego el trabajo de workshop. Se reitera el interés de contar con el compromiso y participación de todos para hacer el relato propio.