

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTUDIO DE MERCADO
MIEL POLIFLORAL NATIVA AL REINO UNIDO**

Autores
GABRIELA ISABEL RIVEROS MEDINA
JUAN PABLO FUENTES ROMERO

TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ANDRÉS BERNAL T.

Santiago, Julio de 2013



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTUDIO DE MERCADO
MIEL POLIFLORAL NATIVA AL REINO UNIDO**

Autores
GABRIELA ISABEL RIVEROS MEDINA
JUAN PABLO FUENTES ROMERO

TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ANDRÉS BERNAL T.

Santiago, Julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, principales consejeros de nuestras vidas. Esta Tesina se la dedicamos a ellos y simboliza nuestra gratitud por todo el apoyo, cariño y amor incondicional e invaluable que siempre nos han proporcionado. A ellos quienes sin escatimar esfuerzo nos ayudaron a culminar nuestra carrera profesional, dejándonos la educación como la mejor herencia que hayamos podido esperar. Todo nuestro esfuerzo y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes.

A la Universidad que ha sido nuestro hogar, nuestro refugio y nuestra fuente de inspiración para navegar en el mundo de las ideas y los pensamientos. Esta casa de estudios que nos enriqueció no solo de conocimientos sino que también de vivencias, que nos formó con una perspectiva más pluralista e idealista de la sociedad, inspirándonos y encomendándonos en cada cátedra la tarea de incidir positivamente en los cambios que la aldea global requiere.

Agradecemos a nuestros profesores, mentes brillantes que no solo entregan día a día su conocimiento, sino también sus valores y su espíritu para que seamos personas virtuosas en el futuro. Agradecemos particularmente a nuestro profesor guía Andrés Bernal Tobar por su paciencia, apoyo, amistad, y dedicación que nos brindó al revisar y encaminar cada capítulo de la presente Tesina.

Finalmente agradecemos a nuestras parejas; Tecsy Santana y Álvaro Cortés por escucharnos y aconsejarnos, por consentirnos y contenernos, por inundar nuestros ojos de alegría en cada momento, por su amistad, lealtad e infinito amor.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS	4
1.2.- Objetivos generales y específicos	5
1.3.- Justificación	6
1.4.- Metodología	13
1.6.- Limitaciones.....	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Globalización	18
2.2.1.- Comercio Exterior.....	20
2.3.- Descripción del mercado objetivo.	22
2.3.3.- Medios de comunicación	23
2.4.- Relación bilateral Chile-Reino Unido.....	26
2.5.- Tratado De Libre Comercio Chile – Unión Europea.....	28
2.6.- Estadísticas de Importaciones británicas de miel natural	29
CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.- Descripción del Producto.....	31
3.2.- Sustitutos.....	39
3.3.- Marketing Mix	41
3.4.- Oferta y Demanda.....	62
3.5.- Legislación y Política Comercial	70
3.6.- Aspectos Logísticos	73
3.7.- Documentación	79
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	86
Bibliografía	88

Introducción

La producción apícola en Chile de Miel Natural Polifloral Nativa que es cosechada desde la V a la IX regiones, se caracteriza por ser generada en un 80% por cientos de pequeños productores con menos de 200 colmenas cada uno.

Estos pequeños apicultores abastecen al 90% del consumo nacional de miel natural y al 0,5% del consumo total del Reino Unido, lo que se traduce en US\$ 504.113 anuales. En un año normal, se producen aproximadamente 4.000 toneladas de miel en el Reino Unido, y se consumen alrededor de 25.000 toneladas, y las proyecciones indican un crecimiento paulatino en el consumo británico de entre un 2% y un 3% anual.

Este crecimiento en la demanda de miel se debe principalmente a un cambio en las formas de consumo europeas, las cuales comienzan a reemplazar alimentos artificiales y con alto contenido en grasas por productos naturales y orgánicos, donde la miel se destaca gracias a sus grandes beneficios y múltiples propiedades alimenticias, dentro de las cuales podemos encontrar: su alto contenido en potasio, calcio, hierro, fósforo, magnesio, manganeso y cobre, sus dosis de vitaminas A, C, D, E, K, y las del grupo B que a diferencia de las que contienen las frutas y verduras, no se pierden de una forma rápida en su almacenamiento, sino que se conservan durante largo tiempo. Además es muy rica en enzimas: diastasa, amilasa, invertasa, catalasa, peroxidasa y lipasa y contiene ácidos orgánicos como: málico, vínico, cítrico, láctico, oxálico, fosfórico, acético y fórmico, al que se atribuyen sus propiedades antisépticas y anticancerígenas.

Este aumento en la demanda junto a la poca oferta de miel británica, ha permitido expandir las posibilidades de exportación de miel a los apicultores chilenos, los cuales no solo gozan de tratos preferenciales con la Unión Europea para el ingreso de productos

agropecuarios, a los cuales se les otorga un cupo de exportación de 30 mil toneladas anuales, con un arancel preferencial de costo cero, sino que además cuentan con la ventaja de poseer mieles inocuas y libres de plagas y epidemias lo que le da un sello de aprobación internacional en términos fitosanitarios permitiéndoles además de disminuir los costos asociados a fumigaciones, conservar en intactas condiciones la calidad del producto.

No obstante, no basta con exportar miel a granel. El otorgar un valor agregado a nuestras materias primas es un desafío constante para nuestra agroindustria. Se ha vuelto imperativa la necesidad de industrializar nuestra producción generando un producto final envasado y etiquetado que sea atractivo para el consumidor de forma de promocionar y posicionar nuestra marca en los distintos mercados, exhibir nuestras tradiciones culinarias y difundir la óptima calidad de los alimentos chilenos.

Alcanzar esas metas requiere planificación, y trabajo, exige plantearse esquemas, criterios y estrategias. Se requiere consolidar un proceso de extracción-ensado-exportación que permita crecimientos sustanciales de productividad y de empleo, así como la obtención de saldos exportables con mayor valor agregado por unidad de producto, y el desarrollo regional y local sostenido de la agroindustria, dentro de una sociedad que requiere democratizar los conocimientos y reducir las asimetrías entre los distintos estratos de actores involucrados en las exportación de productos.

Sin embargo, los pequeños apicultores chilenos, suelen no estar familiarizados con un proceso de exportación. Existe mucha incertidumbre respecto a si es posible competir en un mercado tan exigente, a si es posible superar las barreras de entrada que posee el mercado objetivo, a si podemos competir con empresas que poseen una elevada economía de escala, incertidumbre respecto a posibles estafas comerciales, etc. Todo esto repercute en que el microempresario prefiera la seguridad y estabilidad del mercado local.

Este Manual de Exportación de Miel Natural Polifloral Nativa al Reino Unido pretende precisamente satisfacer esta necesidad y ayudar de forma simple a que los apicultores chilenos puedan competir en nuevos mercados no solo con la escueta exportación de nuestras materias primas, sino que otorgando un valor agregado a la internacionalización a través del envasado atractivo del producto, de forma de que podamos incursionar e incrementar la participación activa de Chile en el mercado de la Unión Europea.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1.- Planteamiento del problema

La globalización ha generado que los mercados mundiales sean cada vez más exigentes, y es por esto que los exportadores deben trabajar en un ambiente altamente competitivo, enfrentándose a la incertidumbre de incursionar en un mercado político-cultural que puede distar mucho del propio.

Esto repercute en que sea cada vez más indispensable conocer y estudiar detalladamente todas las variables tanto económicas (monedas, tipo de cambio, poder adquisitivo), políticas (barreras arancelarias y no arancelarias, certificaciones) y culturales (religión, forma de consumo, gustos y preferencias, entre otros) que inciden durante todo el proceso de internacionalización de nuestro producto.

Es por esto que para que el proceso de exportación de miel natural al Reino Unido sea satisfactorio, no solo es suficiente que la miel chilena posea un precio competitivo, ni que sea reconocida a nivel mundial por su alta calidad, dadas las estrictas normas que certifican su calidad e inocuidad. Además, es imperativo estudiar detalladamente todo el proceso de exportación que implica irrumpir en un nuevo mercado para que así, la aventura de ganar nuevos mercados no pase de ser una inversión, a un gasto.

La presencia o ausencia de un asertivo y detallado plan de exportación que considere todas las variables necesarias, determinará si el negocio es un éxito o un fracaso generando pérdidas económicas que pueden ser altísimas para nuestra empresa.

Por lo tanto, el propósito fundamental de esta investigación, es generar un manual detallado que indique procedimientos, precauciones y normativas que hagan de guía y de

red de apoyo para permitir subsanar los principales obstáculos o dificultades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas a la hora de internacionalizar sus ventas.

1.2.- Objetivos generales y específicos

1.2.1.- Objetivo General

Diseñar un esquema de comercialización de miel chilena natural envasada en el origen al Reino Unido a partir de un procedimiento sistemático y metodológico que considere todas las variables que podrían eventualmente incidir en el proceso de exportación de acuerdo a las técnicas que nos aporta el comercio exterior, la logística, las finanzas, el marketing internacional y la investigación de mercados.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Investigar y evaluar la factibilidad de la inserción en el mercado del Reino Unido de miel chilena envasada en el origen, así como obtener una optimización de los recursos económicos empleados en la logística del exportador.
- Crear una estrategia de promoción internacional que permita que la imagen de marca con la que promocionaremos la miel natural de origen chileno se pueda identificar plenamente.
- Conocer y cumplir con la documentación y normativa necesaria para la exportación de miel al Reino Unido.

1.3- Justificación

Los motivos que posee Chile para exportar miel natural al Reino Unido son profundos y argumentados. Entre ellos encontramos la alta demanda británica por la miel; las altas propiedades de la miel chilena, su inocuidad y la carencia de plagas e infecciones de nuestras colmenas.

1.3.1.- Alta demanda británica por la miel

El boom de la comida orgánica se ha vuelto para los británicos una tendencia más que una moda pasajera. Por tener una relación especial con el medio ambiente, por filosofía de vida, por sus nutrientes específicos o simplemente por costumbre adquirida, el consumo de alimentos orgánicos comienza a ganarse un lugar importante en el mercado británico.

Si bien el conocido movimiento internacional “Slow food” que se contrapone a la estandarización del gusto y promueve la difusión de una nueva filosofía del gusto que combina placer, conocimiento y alimentación saludable nació en Italia en el año 2002¹, este es un movimiento que se ha expandido por toda Europa. En Islas Británicas en general y en el Reino Unido en particular, este nuevo hábito alimenticio saludable viene ganando grandes adeptos debido a la importancia de disminuir las altas tasas de sobrepeso y las mortales consecuencias de esta enfermedad. “*Buscamos alimentos menos agresivos para el cuerpo, para lograr un estado óptimo de salud*”², cuenta Yvonne Wake, nutricionista británica.

¹ No especificado, Slow, un movimiento mundial que cada día gana más adeptos, El Mercurio, Tendencias y mujer, <http://www.emol.com/tendenciasmujer/Noticias/2012/04/22/22634/Slow-un-movimiento-mundial-que-cada-dia-gana-mas-adeptos.aspx>, 22.04.2012, 07:00 A.M.

² Yvonne Wake, Nutrition Labeling and Portion Size Information on Children’s Menus in Fast-Food and Table-Service Chain Restaurants in London, Editorial: UK. J Nutr Educ Behav, Inglaterra, 2011, página 5.

Las estadísticas muestran que en el Reino Unido se producen alrededor de 40 mil muertes cada año por enfermedades cardíacas, provocadas por el sobrepeso. El impacto de la obesidad en la sociedad británica es tan grande que de ser un problema médico se convirtió en problema social, demográfico y económico. El Tesoro británico calculó que el daño financiero que causa la obesidad en el Reino Unido alcanza la suma estratosférica de 10 mil millones de dólares anualmente. Si en el año 1985 uno de cada tres británicos adultos sufría de sobrepeso, en el año 2010 este problema afecta a casi el 60 por ciento de la población. El número de la gente clínicamente obesa ha crecido en un 300 por ciento.³

Esta situación ha provocado que las familias británicas estén cambiando sus hábitos alimenticios reemplazando grasas y frituras por alimentos orgánicos y saludables.

“Se ha mejorado mucho la situación de las escuelas. Las máquinas que venden papas o bebidas carbonatadas también desaparecieron de los pasillos de las escuelas o fueron adaptadas para vender jugos naturales, frutas y alimentos orgánicos.”⁴

Dentro de los alimentos orgánicos por excelencia, encontramos a la miel, ya que esta es obtenida a partir de un sistema de producción sustentable en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química y tales características pueden ser claramente identificadas y garantizar a los consumidores que la miel orgánica se obtiene a partir de un sistema de certificación.

Debido a las condiciones climáticas de alta humedad en verano y mucho frío en invierno, los británicos tienen una muy baja producción de miel local, pero aún así

³ Vytas Rudavicius, Obesidad en el Reino Unido: un problema social, Es más, Investigaciones, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/522496.html>

⁴ Arens, Ursula, Network Health Dietitians magazine, British Dietetic Association Nutrition Society, Londres, 2011, página 23.

mantienen un consumo muy alto. Alrededor del 90% de la miel que se vende en las tiendas del Reino Unido es importada.⁵ Si bien la producción local es muy apreciada y tiene calidad Premium, esta es escasa y además, durante el año 2010 las colmenas inglesas sufrieron una epidemia que mermó notoriamente la población de abejas, lo que ha elevado el precio del producto, más aún porque la demanda ha continuado aumentando.

De acuerdo con la información de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura de Chile (ODEPA), el 99,6% de la miel chilena de exportación va a la Unión Europea, el cual es un mercado muy exigente y que tiene entre sus requisitos que los exportadores estén certificados ante el SAG. En 2010 Chile exportó un total de 8.601 toneladas, por US\$ 28,9 millones, mientras que el Reino Unido por su parte, importó cerca de 31.936.715 kilos en el año 2010.

A agosto del año 2012, Inglaterra había importado miel natural por US\$ 57.582.432 en valor y 17.625.994 kilos en volumen. Si bien dentro de ese universo Chile representa menos del 1%, entre enero y junio de 2011 había enviado a ese país un total de 78.300 kilos, lo que representa un 91,9% más que lo enviado durante el mismo período del año 2010.⁶

1.3.2.- Propiedades de la miel chilena

La miel podría considerársele el alimento perfecto, porque, además de su delicioso sabor, posee no sólo propiedades nutricionales sino que además medicinales:

⁵ Palma, Juan, Los espacios para la miel en el Reino Unido, Agregaduría Comercial de ProChile en el Reino Unido Londres, 2012, página 1.

⁶ Barrera, Daniel, Determinación de los puntos críticos en las cadenas de valor que permitan orientar requerimientos de inversión público-privada estratégica, Chile potencia alimentaria y forestal al año 2020, Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas, 2009, página 98.

Es un producto 100 % orgánico que no engorda. Es natural, no es procesado y a diferencia del azúcar que pasa por un proceso de refinación, la miel no posee químicos. Sus características principales son:

- Está compuesta de fructosa y glucosa, que no requieren pasar por un proceso de digestión para ser asimilados.
- Está libre de contaminantes y de sustancias químicas.
- Es biológico porque se extrae de la naturaleza.
- Tiene un aroma y sabor muy dulce
- Se conserva indefinidamente al medio ambiente.
- Es un alimento energético con 60 sustancias diferentes.
- La miel es la estrella protagónica de centenares de remedios caseros, recetados para aliviar y prevenir toda clase de males, desde artritis y fiebre hasta un excesivo deseo sexual.

- Tiene alto valor biológico, contiene principalmente hidratos de carbono (75%), de fácil digestibilidad y absorción, cuyo mayor componente es la fructosa (40%). Tiene también fibra insoluble y pequeñas cantidades de minerales, oligoelementos y vitaminas.
- Tiene menos calorías que el azúcar: 100 gramos de azúcar contiene 400 calorías; mientras que 100 gramos de miel, 300 calorías.
- Tiene la capacidad de endulzar entre 20% a 30 % más que el azúcar. De tal forma, se necesita de menos miel para endulzar una bebida.
- La miel tiene concentraciones de vitaminas del complejo B.

Puede considerarse a la miel chilena como una dispersión acuosa de partículas de tamaños muy diferentes, desde iones inorgánicos y azúcares en disolución y macromoléculas de proteínas en dispersión coloidal hasta granos de polen procedentes de la flora. Contiene además una mezcla compleja de otros hidratos de carbono,

enzimas, aminoácidos, ácidos orgánicos, minerales, sustancias aromáticas, pigmentos, cera y granos de polen.

Dentro de la composición de la miel chilena se han identificado 181 sustancias diferentes, su composición porcentual es la siguiente:

- Hidratos de carbono: 55-65%, fructosa (aprox. 25-40%) y glucosa (aprox. 10-25%). Otros azúcares presentes son: disacáridos como la Sacarosa (aprox. 5-10%), la maltosa, y el trisacárido melecitosa.
- Agua: entre 15-20 %
- Proteínas: Hasta 0,40% (siete son incorporadas por las abejas como enzimas para la transformación del néctar en miel y dos son de origen vegetal)
- Sustancias Minerales: Hasta 1%: Potasio, calcio, sodio, magnesio, silicio, fósforo.
- Oligoelementos como el zinc, molibdeno, yodo, etc.
- Vitaminas: Vitamina A, Ácido Fólico, Ácido Pantoténico, B2, B6, B12, biotina, C, D, K, niacina y tiamina.
- Calorías: 3,3 kcal/gr.

1.3.3.- Inocuidad y carencia de plagas e infecciones de las colmenas chilenas

Si bien Chile a nivel internacional no tiene un volumen importante de venta de miel, sí tiene un producto de alta calidad que es bien recibido en los mercados internacionales. Esto ha llevado a que en los últimos años la miel chilena haya comenzado a adquirir una creciente presencia en los distintos destinos internacionales y que se haya transformado para muchos pequeños productores en una alternativa muy rentable.

“En lo que respecta a la calidad, la miel chilena se caracteriza por poseer cualidades que la diferencian de las mieles de los mayores abastecedores mundiales, tales como antioxidantes, baja cantidad de residuos en su contenido y bajo nivel de humedad, las que son apreciadas por los países importadores.”⁷

Respecto a los estándares de calidad y sanidad o inocuidad aplicados a la cadena productiva de la miel, cabe consignar que el ministerio encargado de intervenir para fiscalizar y regular los bienes agropecuarios que serán exportados al extranjero es el Ministerio de Agricultura. En este caso de las exportaciones pasan a tener protagonismo las exigencias del país de destino.

Los aspectos que el Ministerio de Agricultura considera para este análisis son: los alcances de los estándares vigentes, las entidades que los establecen, los responsables de vigilar su cumplimiento y la dinámica que se da en la práctica. También se considera desde el punto de vista del productor, si existen incentivos económicos para asegurar la calidad e inocuidad de la miel con destino a los mercados internacionales.

La entidad responsable de aprobar la aptitud para el consumo de los productos alimenticios que se fabrican en el país es el Ministerio de Salud (MINSAL) que realiza esta función a través de la Secretaria Regional Ministerial (SEREMI) de cada región. Tal acción se concreta velando por el cumplimiento del Reglamento Sanitario de los Alimentos, Decreto oficial N° 977/96 del 13/05/97 (RSA) cuya versión vigente es la actualización con fecha 05.05.2004. Para que la miel chilena adquiriera denominación “natural y orgánica” por el Ministerio de Salud (MINSAL) y por el Ministerio de Agricultura (MINAGRI), esta miel no debe contener en lo absoluto:

- Azúcar invertido artificial

⁷ Castillo, Paola, Análisis de los factores que explican la demanda por miel chilena en Estados Unidos y Europa, Universidad de Talca, 2011, página 1.

- Insectos, sus fragmentos o sus estados evolutivos
- Pelos de animales
- Sustancias extrañas a su composición natural tales como edulcorantes naturales o artificiales
- Materias aromáticas,
- Almidón,
- Goma,
- Gelatina,
- Colorantes
- Preservantes.

Por lo tanto, toda la miel producida en Chile y que es exportada cumple con estos requisitos.

1.4.- Metodología

El presente Manual de Exportación de Miel Natural al Reino Unido se llevó a cabo siguiendo una metodología sistemática y metodológica, la cual consistió en primer lugar en plantear un problema de actualidad dentro del ámbito del comercio internacional, el cual consiste en la necesidad de recurrir a un Plan de Exportación que considere todas las variables exógenas a la empresa del apicultor, y que incidirán en la eficacia y eficiencia de la internacionalización de la miel, y en segundo lugar, en el establecimiento de una serie de objetivos específicos a partir de un objetivo general, un apartado denominado “Justificación” al estudio, otro “Metodología” utilizada y finalmente un apartado denominado “Limitaciones” que involucra todos los aspectos que trascienden las fronteras de esta investigación.

Posteriormente al desarrollo de los Aspectos Metodológicos, se desarrolló el segundo capítulo que corresponde al Marco Teórico, el cual sirve de base para la investigación, ya que son conceptos generales dentro del comercio que ayudan a la comprensión del ámbito en el que se desarrolla, como lo es la globalización y el comercio exterior, la descripción del mercado objetivo, el análisis de la relación bilateral Chile-Reino Unido y finalmente las estadísticas de importaciones británicas de miel durante los años 2009 y 2010.

Es necesario destacar que para desarrollar este manual de exportación se consideró incursionar en la exportación de miel como producto envasado en frascos individuales listos para ser consumidos y no a granel como actualmente Chile lo comercializa en mayor medida. Esta parte del plan se definió en el apartado “Estrategia del Producto” que está incluido dentro del Capítulo 3: “Desarrollo de la Investigación”.

En este capítulo que es el cuerpo de la obra, además de describir detalladamente la composición, variedades, formas de consumo, proyecciones y sustitutos de la miel, entre otros, nos enseña un apartado completo dedicado a la Investigación de Mercados, donde se prosiguió al análisis y evaluación del mercado de destino.

El tercer apartado de este capítulo corresponde al diseño de las estrategias para comercializar la miel en el Reino Unido, considerando la mezcla de mercadotecnia incluyendo las 4 P's, (producto, precio, plaza y promoción).

Existe un cuarto apartado denominado "Aspectos Logísticos", el cual involucra la justificación de la selección de los Canales de Distribución, Incoterm y Transporte que requiere la exportación para concretarse.

El quinto apartado dentro de este tercer capítulo corresponde a "Oferta y Demanda", donde se señala el segmento de mercado al cual nos enfocaremos y donde se cuantifican, a través de gráficos estadísticos, las cifras correspondientes a oferta y demanda de miel en el Reino Unido.

El pen-último apartado nos muestra toda la reglamentación aduanera, la normativa tributaria, los aranceles generales y preferenciales, las barreras arancelarias y para arancelarias y los códigos del sistema armonizado chileno y local.

Y para terminar, el último apartado denominado "Documentación" nos ayuda a conocer todos los certificados que requiere el proceso de exportación de miel natural chilena al Reino Unido. Este apartado nos explica detalladamente la importancia de solicitar a tiempo cada uno de los documentos requeridos para así legalizar, certificar, acreditar, probar y autorizar cada uno de los procesos necesarios para legitimar y validar legal e internacionalmente esta exportación. Dentro de la documentación exigida encontramos el certificado de origen, el certificado fitosanitario, la guía marítima, la factura comercial

y la lista de empaque, entre otros donde cada documento deberá poseer sus respectivas copias, timbres y autorizaciones según corresponda.

1.6.- Limitaciones

Los aspectos que quedan fuera de la cobertura o fronteras de las aspiraciones de esta investigación son los siguientes:

- La investigación se enfoca en todos los aspectos vinculados con la exportación de Miel Natural Polifloral Nativa, pero no profundiza respecto a los costos asociados a la extracción de este recurso orgánico ya que estos variarán de acuerdo a la eficacia y eficiencia del apicultor local.
- Esta investigación está enfocada solo en el Reino Unido, si se desea optar por algún otro país miembro de la Unión Europea se deberá realizar un nuevo estudio que considere todas las variables incidentes del nuevo mercado.
- Esta investigación precisa toda la información que debe contener tanto el envasado como el etiquetado del producto, así como las recomendaciones respecto al material que debe poseer el envase para posicionarse de mejor forma en el mercado de destino. Sin embargo, esta investigación no aporta un listado calificando en función del índice costo/beneficio a las empresas vendedoras de estos envases.
- Esta investigación no entrega información respecto a beneficios estatales tales como créditos CORFO o fondos de capital semilla a los que podrían acceder los apicultores para respaldar económica y asistencialmente la internacionalización en el mercado británico de sus cosechas de miel.

- Si bien esta investigación es un Manual de Exportación que pretende informar al potencial exportador respecto a todas las variables que debe considerar para concretar su proyecto, este trabajo no entrega un plan de exportación didáctico, tipo mapa conceptual, que enumere los procedimientos a seguir en función del tiempo en que deben ser realizados cada uno de los trámites o procesos para materializar la exportación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Esta tesina se gesta en un contexto de grandes necesidades de consolidar la apertura de fronteras internacionales aprovechando las ventajas comparativas y competitivas que cada nación de acuerdo a su ubicación geográfica y desarrollo humano y tecnológico, ofrece.

En este escenario internacional Chile juega un rol hasta ahora bastante poco diversificado de sus exportaciones, concentrándose casi únicamente en la explotación y posterior comercialización internacional de cobre bruto.

Es así como se genera la necesidad de centrarnos en la introducción de nuevas exportaciones como principal fuente de crecimiento y sustento económico para una nación que se encuentra alejada de la frontera tecnológica mundial y que para crecer depende de la ampliación del abanico de bienes y servicios que puede ofrecerle al mundo.

Durante este capítulo repasaremos brevemente los principales conceptos que permiten la integración económica internacional a modo de contextualizar al lector con el Comercio Exterior, así como con el mercado de destino.

2.1 Globalización

La definición que escogió el diccionario de la Real Academia Española para el complejo concepto de globalización es: *“Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.”*⁸

En una definición un poco más amplia la globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Sus principales características son: la apertura de los sistemas económicos nacionales, un gran aumento del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros, la búsqueda permanente de ventajas competitivas y de la competitividad que da prioridad a la innovación tecnológica. Dicho en otras palabras la economía globalizada es una economía sin fronteras, en la que operan empresas multinacionales con poder sobre el mercado, con bienes y servicios estandarizados, y sin restricciones a los movimientos de capital y de otros factores de producción. El mejor ejemplo de la globalización lo ofrece el mercado financiero.

Una economía globalizada conlleva también a un cambio en el mercado debido en gran parte a que tiene su impulso básico en el progreso técnico y, particularmente en la capacidad de este para reducir el costo de mover bienes, servicios, dinero, personas e información.

⁸ Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición,
<http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n>, Real Academia Española, 2012.

2.1.1.- Factores que impulsan el desarrollo de la Globalización:

- Apertura de mercados nacionales: Libre comercio.
- Fusiones entre empresas: Multinacionales.
- Eliminación de empresas públicas: Privatizaciones.
- Desregulación financiera internacional a favor del libre comercio: los Tratados de libre comercio.⁹

2.1.2.- Beneficios potenciales de la Globalización:

- Mayor eficiencia del mercado que aumenta su competencia disminuyendo el poder monopolista.
- Mejoras en la comunicación y cooperación internacional que puede llevar a un mejor aprovechamiento de los recursos.
- Impulso desarrollo científico-técnico al ser lucrativo.
- Mayor capacidad de maniobra frente a las fluctuaciones de las economías nacionales.
- Eliminación de las barreras de entrada del mercado laboral, financiero y de bienes y servicios.

2.1.3.- Riesgos de la Globalización:

- Irresponsabilidad de empresas y multinacionales.
- Aumento de desequilibrios económicos, sociales y territoriales.
- Descuido sobre los índices de desarrollo humano: aumento de la pobreza.
- Pérdida de factores que no se adaptan a la competencia.

⁹ Ferrer, Aldo, Hechos y ficciones de la globalización, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1997, página 13.

2.2.1.- Comercio Exterior

La reducción de la “distancia económica” provocada por la globalización ha permitido aprovechar las oportunidades de arbitraje existentes en los mercados de bienes, servicios y factores disminuyendo la importancia del papel de la geografía y la efectividad de las barreras de la política permitiendo el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas

Las relaciones tanto políticas como comerciales internacionales se han fortalecido debido a la creación y consolidación del sistema de Naciones Unidas como medio para resolver pacíficamente las diferencias políticas entre los Estados, y de instituciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC), que proporcionan un marco reglamentario para que los países manejen sus políticas comerciales. El fin del colonialismo sumó innumerables nuevos actores a la palestra mundial, a la vez que eliminó una mancha vergonzosa asociada al temprano episodio de globalización del siglo XIX. La Ronda Uruguay del GATT de 1994 presenció por primera vez la participación de los países en desarrollo en una amplia gama de temas de comercio internacional multilateral. El ritmo de la integración económica internacional se aceleró en la década de los ochenta y los noventa, cuando en todas partes los gobiernos redujeron las barreras políticas que obstaculizaban el comercio y la inversión internacional. La apertura al mundo exterior forma parte de un cambio más generalizado hacia una mayor confianza en los mercados y la empresa privada.

Una parte cada vez mayor de los gastos dedicados a bienes y servicios se consagra a importaciones de otros países, y una porción creciente de la producción de los países se vende a extranjeros en calidad de exportación. En los países desarrollados, la proporción

del comercio internacional respecto del producto total (exportaciones más importaciones de mercancías en relación con el PIB) aumentó de 32,9% a 37,9% entre 1990 y 2001.¹⁰

2.2.1.- Comercio Exterior del Reino Unido:

Durante el año 2012, las exportaciones del Reino Unido alcanzaron un total de US\$ 770 miles de millones de dólares (cerca de 10 veces las exportaciones totales de Chile), lo que representa una disminución de un 2,6% con respecto al año 2011.¹¹ Debido a las características de la economía, la cual durante las últimas décadas se ha concentrado en los servicios, la balanza comercial del Reino Unido es negativa.

Tabla n°1: Evolución del Comercio Exterior del Reino
Fuente: Office for National Statistics

Comercio Exterior (US\$ miles de millones)	2008	2009	2010	2011	2012
Total Exportaciones	789	629	689	785	754
Crecimiento (%)	3,6%	-20,2%	9,4%	14,0%	-4,0%
Servicios	329	276	282	311	297
Bienes	460	354	407	474	456
Total Importaciones	853	664	740	826	814
Crecimiento (%)	2,0%	-22,1%	11,5%	11,5%	-1,4%
Servicios	216	178	178	188	190
Bienes	637	486	562	638	623
Intercambio comercial	1.642	1.294	1.492	1.611	1.568
Balanza Comercial	-64	-35	-52	-41	-60

¹⁰ Jackson Stevan, Global Economic Prospects and the Developing Countries, Banco Mundial, 2000, página 8.

¹¹ No especificado, Infomercados, *¿Cómo hacer negocios con Reino Unido?*, Enexpro, ProChile, 2013, página 9.

2.3.- Descripción del mercado objetivo.

2.3.1 Descripción histórica y sociocultural del Reino Unido.

El Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, de manera abreviada Reino Unido o R.U. es un Estado soberano miembro de la Unión Europea ubicado al noroeste de la Europa Continental. Su capital es Londres y su territorio está formado geográficamente por la isla de Gran Bretaña, el noreste de la isla de Irlanda y pequeñas islas adyacentes. Irlanda del Norte es la única parte del país con una frontera terrestre, la que la separa de la República de Irlanda. Gran Bretaña está rodeada al norte y al oeste por el océano Atlántico, al este por el mar del Norte, al sur por el Canal de la Mancha y al oeste por el mar de Irlanda.

El Reino Unido es un Estado unitario comprendido por cuatro países constituyentes: Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte. Como resultado del dominio del Imperio británico, la influencia de la cultura británica se puede observar en el idioma, las tradiciones, las costumbres y los sistemas jurídicos de muchas de sus antiguas colonias, como Canadá, Australia, India y los Estados Unidos.

2.3.2.- Descripción geográfica y demográfica

El área total del Reino Unido es de aproximadamente 243.610 km² que comprenden la isla de Gran Bretaña y la parte nororiental de la isla de Irlanda (Irlanda del Norte) y otras islas más pequeñas. El país se encuentra entre el océano Atlántico y el mar del Norte, a

35 kilómetros de la costa noroeste de Francia, de la que se encuentra separado por el canal de la Mancha. Posee una Población de 61.373.000.¹²

El Reino Unido tiene un clima templado y clima oceánico con abundantes lluvias todo el año. La temperatura varía con las estaciones, pero rara vez cae por debajo de -10 °C, o se eleva por encima de los 35 °C.

Si bien el Reino Unido no tiene un idioma oficial, el más predominante es el inglés, una lengua germánica occidental. El escocés, una lengua que descende del inglés medio hablado en el noreste de Inglaterra, es reconocido a nivel europeo. También hay cuatro lenguas celtas en uso: el galés, el irlandés, el gaélico escocés y el córnico.

2.3.3.- Medios de comunicación

La televisión es el principal medio de comunicación en el Reino Unido. Las principales cadenas de carácter nacional son: BBC One, BBC Two, ITV1, Channel 4 y Five. En Gales, el S4C, Canal Cuatro Gales, reemplaza a Channel 4, transmitiendo en galés en los horarios de mayor audiencia. El resto del tiempo repite la programación de Channel 4 en inglés. “The Sun” es el periódico de mayor circulación nacional, con 3,1 millones de ejemplares diarios Internet es otro de los medios de comunicación más importantes en el país, además de que ha tenido un gran aumento desde la última década, de tal modo que con 41.817.847 de usuarios, es el séptimo país con la mayor cantidad de internautas en el mundo.¹³

¹² Guía País Reino Unido,

http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1365028704r_unido_guia_pais_2013.pdf, ProChile, 2013

¹³ Central Intelligence Agency, The World Factbook, *Country comparison - Internet users*, <http://teacherlink.ed.usu.edu/tlresources/reference/factbook/rankorder/2153rank.html>,

US Government, 16.07.2008.

2.3.4.- Entorno Económico

Durante el siglo XX, el Reino Unido pasó de ser la primera potencia mundial a ser el sexto país del mundo en términos de PIB.¹⁴

El Reino Unido ha actuado en ocasiones como intermediario político entre los bloques más influyentes del mundo, el europeo y el estadounidense, debido a su posición geográficamente cercana al primero y culturalmente afín al segundo. La convergencia hasta esta situación se debe no sólo a motivos históricos, sino también al altísimo grado de desarrollo social, cultural y económico del Reino Unido.

El Reino Unido es actualmente miembro de los bloques y organizaciones económicas: Unión Europea, Mancomunidad de Naciones, OTAN, ONU, G-8, OCDE, OSCE, COE y Common Travel Area.

Alemania es el principal proveedor de bienes del Reino Unido con cerca de US\$ 76.700 millones durante el año 2012, lo cual representa un 12% del total de las importaciones. Las importaciones desde los cinco principales países; Estados Unidos, Alemania, Holanda, Francia y República de Irlanda, representaron cerca del 45% del total de las importaciones durante el año 2012.¹⁵

¹⁴ International Monetary Fund, *United Kingdom*, World Bank, Washington, 2010, página 21.

¹⁵ No especificado, Guía País Reino Unido, http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365028704r_unido_guia_pais_2013.pdf, 2013, página 12.

2.3.4.1.- Antecedentes macroeconómicos

En la siguiente tabla se puede analizar el contexto socio-económico del Reino Unido a partir de datos del Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial:

Tabla n°2: Datos Socio-Económicos del Reino Unido¹⁶

Indicador	Valor	Posición en el mundo	Incremento
Índice de Competitividad Global	5,253 unidades	Países más competitivos Reino Unido: puesto 12°	5,415 unidades en 2008 (incr: -3%)
Superficie	244.820 km ²	Países más extensos del mundo Reino Unido: puesto 78°	-
Población	61.838.152 personas	Países más poblados del mundo. Reino Unido: puesto 20°	59.742.980 personas en 2000 (incr: 3,5%)
Renta per cápita	35.165 \$	Países con mayor Renta Per Cápita Reino Unido: puesto 17°	24.970 \$ en 2000 (incr: 40,8%)
Tasa de natalidad	2 personas	Países con mayor natalidad (niños por mujer) Reino Unido: puesto 136°	1,64 personas en 2000 (incr: 22%)
Promedio de días para crear una empresa	13 días	Países más rápidos para montar una empresa Reino Unido: puesto 118°	18 días en 2003 (incr: -27,8%)

¹⁶ Directgov, *Key facts about the United Kingdom*, <http://www.direct.gov.uk>. 20.06.2010.

Consumo de energía por habitante	3.465 kilogramos	Países con mayor consumo de energía. Reino Unido: puesto 32°	3.914,49 kilogramos en 2000 (incr: - 11,5%)
Terreno dedicado a agricultura	72,9 %	Países con más terreno dedicado a la agricultura Reino Unido: puesto 19°	70,12 % en 2000 (incr: 4%) Fuente: Evolución entre 1961 y 2007
Potencia eléctrica consumida	6.123 kilowatios-hora	Países con más potencia eléctrica consumida Reino Unido: puesto 31°	6.027,49 kilowatios-hora en 2000(incr: 1,6%)
Superficie forestal	28.658 km	Países con mayor superficie forestal Reino Unido: puesto 83°	27.930 km ² en 2000 (incr: 2,6%)
Carreteras pavimentadas	99 %	Países con más carreteras pavimentadas Reino Unido: puesto 11°	99 % en 2000 (incr: 0%)

2.4.- Relación bilateral Chile-Reino Unido

Chile y el Reino Unido mantienen una relación madura, producto de una amplia e histórica comunidad de intereses, y que ofrece una base firme para incursionar en nuevas formas de cooperación en los ámbitos político, económico, comercial, educacional y con plena participación de la Sociedad Civil. La relación diplomática entre Chile y el Reino Unido es de lealtades. *“Chile recibió el apoyo político del Reino Unido durante la*

*Guerra del Pacífico entre los años 1879 y 1883, así como el Reino Unido lo recibió de Chile durante la Guerra de Las Malvinas en 1982”.*¹⁷

Desde la independencia, Reino Unido ha prestado apoyo a la organización chilena de su primera escuadra nacional sirviendo en ella distinguidos marinos y héroes de la Royal Navy como Lord Thomas Cochrane, y más tarde oficiales veteranos como Patricio Lynch Solo de Zaldívar. El Reino Unido se ha encargado de estar presente en la formación de la doctrina y de la política naval chilena.

Reflejo de la solidez y potencial de la relación bilateral es la institucionalización, a nivel de Gobiernos, de un Diálogo Político de Alto Nivel, instancia formal de encuentro de las autoridades de ambos países en que se revisan, discuten y acuerdan nuevas modalidades de colaboración bilateral y multilateral multidisciplinarias. Otro ejemplo de los excelentes vínculos entre Chile y el Reino Unido, lo constituye la existencia, en ambos países, de sendos grupos parlamentarios de amistad bilateral, los que se reúnen en forma regular para analizar temas de interés común.

¹⁷ No especificado, *Relaciones Geopolíticas y Económicas entre Chile y Reino Unido*, <http://www.defensa.pe/showthread.php?t=5395>, Foro de defensa y actualidad militar, 29.02.2008, 11:34 AM.

2.5.- Tratado De Libre Comercio Chile – Unión Europea

Extractos del Tratado de Libre Comercio entre Chile y la Unión Europea firmados el 18 de Noviembre de 2002, el cual entró en vigor el 1 de marzo de 2005 donde se vincula Chile con el Reino Unido.¹⁸

- Acuerdo sobre Cooperación Técnica entre Chile y el Reino Unido. Promulgado por Decreto 416 del 13 de agosto de 1966.
- Acuerdo entre Chile y el Reino Unido para la Promoción y Protección de las Inversiones y su Protocolo, suscritos el 8 de enero de 1996, y Notas complementarias. Promulgado por Decreto 563 del 23 de junio de 1997
- Acuerdo entre Chile el Reino Unido sobre Responsabilidad por Daños que se Deriven del Lanzamiento del Satélite Fasat-Bravo, adoptado por Cambio de Notas de fechas 18 de junio y 7 de julio de 1997. Promulgado por Decreto 1138 del 22 de octubre de 1997.
- Convenio entre Chile y el Reino Unido para evitar la doble imposición y para prevenir la evasión fiscal con relación a los impuestos a la renta y sobre las ganancias de capital. Promulgado por Decreto nro. 348 del 16 de febrero de 2005.

¹⁸ Embajada de Chile en el Reino Unido, *Chile Abroad*, <http://chileabroad.gov.cl/reino-unido/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/>, Acuerdos y Tratados Bilaterales, 2013.

2.6.- Estadísticas de Importaciones británicas de miel natural

Según el Estudio de Mercado¹⁹ realizado por la oficina comercial de ProChile en el Reino Unido publicado en octubre del año 2011, las estadísticas concernientes a las principales importaciones de miel natural del Reino Unido para los años 2009 y 2010 son respectivamente:

Tabla n° 3: Estadísticas correspondientes a Importaciones del Miel Natural durante el año 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	2.681.052	18.813.045	18,2%
China	7.883.422	14.613.355	14,1%
Alemania	2.390.451	11.468.083	11,1%
México	3.334.124	9.946.882	9,6%
Argentina	2.474.104	6.906.514	6,7%
Brasil	2.406.520	6.725.658	6,5%
Canadá	1.507.608	5.982.357	5,8%
Australia	1.470.708	4.705.689	4,6%
Francia	599.999	3.004.054	2,9%
Hungría	547.831	2.689.835	2,6%
India	890.883	2.516.723	2,4%
Chile	697.312	2.411.809	2,3%

¹⁹ Oficina Comercial de ProChile en el Reino Unido, Estudio de Mercado Miel en el Reino Unido, ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores,
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_03_11093039.pdf,

Subtotal	26.884.014	89.784.004	86,9%
Total	30.479.041	103.304.949	100.%

Tabla n° 4: Estadísticas correspondientes a Importaciones del Miel Natural durante el año 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	2.430.749	21.366.138	20,2%
Argentina	5.943.088	15.619.349	14,7%
Canadá	3.320.765	14.651.602	13,8%
México	4.036.583	10.946.702	10,3%
Francia	2.433.813	10.265.357	9,7%
China	3.623.719	6.644.004	6,3%
Hungría	1.297.172	4.629.794	4,4%
Australia	1.045.536	3.412.260	3,2%
India	1.221.716	3.226.968	3,0%
Chile	1.322.430	2.786.511	2,6%
Subtotal	26.675.571	93.548.686	88,3%
Total	30.419.109	105.957.881	100%

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- Descripción del Producto

La miel es una solución dulce y densa que fabrican las abejas como alimento para la escasez del invierno y mantener la temperatura de la colmena de manera óptima (de 17 a 34 grados). La miel se extrae del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas que las abejas libran, transforman y combinan con sustancias propias que dejan madurar en los paneles de la colmena

“La miel es uno de los alimentos más fáciles de digerir y de propiedades curativas reconocidas, como el tratamiento de faringitis debido a su textura suave y espesa que suaviza la garganta”²⁰. Debido a que la miel tiene la habilidad de absorber el aire, se emplea para humedecer en los productos de repostería. La miel tiene diferentes colores y sabores dependiendo de la antigüedad de la misma y de la clase de flor de donde el néctar fue extraído. La calidad de la miel, así como el aroma, gusto y color de la miel son determinados por las plantas de las cuales las abejas han recogido el néctar. Los girasoles, por ejemplo, le dan un color dorado; el trébol produce una miel blanca y dulce; las agaves le dan a la miel un sabor desabrido, muy popular en algunas sociedades. La miel oscura generalmente tiene un sabor fuerte y a menudo presenta un alto contenido mineral; la miel clara tiene un sabor más delicado. La popularidad de las mieles oscuras y claras cambia de país a país. El color puede ser también sinónimo de calidad, porque la miel se vuelve más oscura durante su almacenamiento si es climatizado. Sin embargo, algunos tipos perfectamente frescos y no climatizados pueden ser de color oscuro.

²⁰ Food and Agriculture Organization, *La miel - Un alimento popular*, <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s05.htm>, United Nations, 2012.

Tabla nº 5: Composición de la miel ²¹

Componente	Rango	Contenido Típico
Agua	14 – 22%	0,18
Fructosa	28 – 44%	0,38
Glucosa	20 - 40%	0,31%
Sacarosa	0,2 – 7%	0,01%
Maltosa	2 – 16%	7,5%
Otros Azúcares	0,1 – 8%	0,005
Proteínas y Aminoácidos	0,2 – 2%	
Vitaminas, Enzimas y Hormonas	0,5% - 1%	
Ácidos orgánicos y otros	0,5% - 1%	
Minerales	0,5 – 1,5%	
Cenizas	0,2 – 1,0%	

²¹ ApineWS, *La apicultura en el mundo*, Universidad de Córdoba, España, http://www.uco.es/dptos/zoologia/Apicultura/euroapi_botton.htm, 2011.

3.1.1.- Propiedades de la miel

La miel posee innumerables propiedades tanto nutricionales como terapéuticas. Muchos investigadores han estudiado estos efectos. Las más significativas son listadas a continuación:

3.1.1.1.- Nutricionales

- Es un edulcorante totalmente natural. en la antigüedad era el único.
- Es un alimento de alto poder energético que proporciona más de 3000 cal/gr.
- Posee mayor poder edulcorante que el azúcar, con un 40% menos de calorías a iguales cantidades.
- Es de fácil asimilación debido a que posee hidratos de carbono de cadenas cortas. Es una fuente de energía rápida.
- Por tal motivo mejora el rendimiento físico, especialmente, en los deportistas.
- Facilita la digestión y metabolización de otros alimentos: en el caso de los niños facilita la metabolización de calcio y magnesio

3.1.1.2.- Terapéuticas

Cabe aclarar que muchas de las propiedades terapéuticas son de origen mítico y muchas de las preparaciones medicinales correspondían a la farmacopea antigua para la más diversas afecciones y sus propiedades muchas veces solo son reconocidas y valoradas por la medicina popular y naturalista.

- Es un suave laxante que regulariza el funcionamiento intestinal.
- Es antiséptica. No es propicia para las bacterias. La propiedad bactericida de la miel se llama «efecto inhibidor».

- Es antihemorrágica y cicatrizante.
- Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.
- Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc.
- Es un aportante a la dieta de sustancias polifenólicas que tienen funciones antioxidantes que junto a algunas vitaminas y oligoelementos previenen el envejecimiento celular de los tejidos.
- Algunas mieles se les atribuye poder analgésico y antiséptico pulmonar, expectorante
- Activa la eliminación del alcohol de la sangre hasta un 35 %.
- Aumenta el caudal de los vasos coronarios. Ahorra energías al corazón fatigado facilitando sus contracciones.
- Es ideal para los recién nacidos que no soportan el azúcar.
- Diabetes: Para endulzar las tisanas y otros con miel de acacia.
- Estómago: La miel es rápidamente asimilable, porque no necesita digestión previa. Empleada en las úlceras.
- Garganta: Contra los comienzos de laringitis y faringitis es muy apropiada.
- Aumenta la cantidad de glucógeno disponible en el hígado, ejerciendo una acción hepático protectora.
- Recalcifica los huesos óseos y dentales.
- Es un sedante contra el insomnio.
- Ejerce una acción positiva sobre la flora intestinal. Contra el estreñimiento en curas prolongadas.
- Funciona como antiséptico. Acelera la regeneración de las células.
- Aumenta la tasa de hemoglobina en la sangre.
- Evita los resfriados y la tos bronquial
- Gracias a su aporte de potasio, la miel ayuda a sobrellevar mejor las dolencias en caso de artritis, reumatismo o calambres musculares.

- La miel también es buena para combatir la anorexia, los trastornos nerviosos, las depresiones menores y las alteraciones metabólicas relacionadas con la desnutrición.

3.1.2.- Formas de consumo alimenticio de la miel

- Para untar: en tostada o pan.
- En la repostería, panes, pasteles, galletas, postres
- En las bebidas rehidrantes y deportivas
- Como endulzante: mezclado con té, café, smoothies y leche.
- En cereales y con avena.
- La miel también se utiliza en cosméticos tales como el shampoo, acondicionador, desodorante, crema para los labios, lociones para el cuerpo, exfoliadores y loción para las manos.
- Como medicina para resfrío y congestión. Se considera que la miel Polifloral Nativa del Sur de Chile estimula la inmunidad.

3.1.3- Conservación de la miel:

La miel almacenada en envases de vidrio sellados puede permanecer estable sin sufrir ninguna alteración en su composición por varios meses, para ello se debe mantener en un lugar seco, protegido de la humedad y de la luz del sol. Este alimento se deteriora cuando se expone a la luz durante largos períodos de tiempo. No es necesario que se almacene en un contenedor frigorífico, ni tampoco que se congele, ya que puede cristalizarse y adoptar un color más oscuro, un fenómeno natural que nos indica su

deterioro. La miel tiene una vida útil muy larga gracias a su alta concentración de azúcar. El calor podría alterar el sabor y el color como resultado de la caramelización de los azúcares.

3.1.4- Tipos de miel

La miel siempre va a tener diversas apariencias, texturas, sabores y aromas, que en cada caso siempre van de la mano de un origen floral definido, a continuación, mostraremos los principales tipos de miel que son consumidos en el mercado británico:

3.1.4.1.- Miel de Flores

Es la miel obtenida principalmente de los néctares de las flores. Se distinguen:

- Mielles uniflorales o monoflorales: Cuando el producto proceda primordialmente del origen de flores de una misma familia, género o especie y posea características sensoriales, fisicoquímicas y microscópicas propias.
- Mielles multiflorales o poliflorales o milflorales: en su composición se encuentra el néctar de varias especies vegetales sin que ninguna pueda considerarse predominante.

3.1.4.2.- Miel de Mielada

Es la miel obtenida primordialmente a partir de secreciones de las partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que se encuentran sobre ellas.

3.1.4.3.- Miel de Manuka

Es la miel que se obtiene del néctar de las flores del manuka, un arbusto de Nueva Zelanda y del sudeste de Australia. Esta miel es un antibiótico natural muy potente y un buen fungicida, gracias a un componente, el metilglioxal que está presente en el néctar de las flores de este arbusto.

3.1.5.- Tipo de miel chilena recomendada para exportar: Miel Polifloral nativa.

La miel polifloral está compuesta por una gama de colores dependiendo de las flores que se hagan presentes en su composición. Este tipo de miel se caracteriza porque sus tonos van desde el amarillo intenso cristalino, hasta un café oscuro más opaco y otros tonos morados. Este tipo de miel posee un aroma suave y fresco, con una inconfundible esencia floral lo que la transforma en un producto de alta demanda. En la boca del consumidor provoca un dulzor recatado, con una textura muy cremosa, disolviéndose casi inmediatamente.

Su fecha de cosecha es entre enero y mayo, mientras que su origen botánico corresponde a diversas plantas naturales presentes a lo largo del territorio nacional. Esto se debe a la fabulosa diversidad vegetal que posee Chile, desde el árido norte al lluvioso bosque del sur, es la fuente de la miel polifloral. Esta procede de numerosas especies entre las que destacan la Hierba Azul, Almendro, Acacio, Peumo, Quillay, Yuyo, Diente de león, Zarzamora, Tiaca y muchas otras.

3.1.6.- Proyecciones de la miel natural Poliflorar Chilena

Se espera que haya una polarización en los productos untables durante el próximo período, con los consumidores buscando productos que ofrezcan salud o placer. Los productos para untar se espera que aumenten un 3% en valor constante (CAGR, tasa de crecimiento anual compuesta) durante el próximo período y un 1% en volumen. El fuerte crecimiento será apoyado por los consumidores buscando economizar tomando desayuno en sus hogares y almorzando comida preparada en sus casas.

Se espera que el precio de la miel suba debido a la disminución de la población de abejas. Los actores del mercado se verán obligados a aumentar el precio unitario durante el siguiente período, con el valor constante aumentando un esperado 3% CAGR.²²

La miel es un producto cuya categoría ha visto un alto grado de sofisticación, existiendo cada vez más productos premium. Hay una serie de factores que ayudan al aumento en la calidad de la miel:

- Se puede dar como un regalo.
- Potencial debido a especificaciones diferenciadas y variaciones de calidad.
- Procedencia extranjera o local.
- Habilidad de tener una historia detrás del producto.
- Potencial de ser hecho a mano.
- Ético y ambiental, en particular relativo a la población de abejas.

²² Euromonitor International Analysis, *Spreads in the UK*, Analysis for Strategic Business Decisions, <http://www.euromonitor.com/united-kingdom> 27.10.2010.

3.2.- Sustitutos

Los principales tipos de miel que pueden sustituir el consumo de Miel Polifloral Nativa son la Miel de Manuka y la Miel de tipo Rowse Honey:

3.2.1.- Miel de Manuka

El descubrimiento de una propiedad antibacterial ha llevado a la miel active de Manuka a ser considerada para usos digestivos tanto internos como externos. La fuerza antibacterial de la miel se mide utilizando el llamado “Unique Manuka Factor (UMF)”. Un programa de innovación de 7 años está planeado para permitir que la producción de la industria de la medicinal miel de manuka se multiplique 16 veces. Actualmente es valorada en US\$75 millones. La marca se llamará “CycloPower” y los productores utilizarán “cyclodextrins”, el cual tiene la habilidad de dar solubilidad, estabilizar, controlar la tasa de dosificación y aumenta la absorción. La línea incluirá productos como por ejemplo, pastillas para la garganta. El ingrediente activo de la miel de manuka, “methylglyoxal”, será encapsulado con las mencionadas “cyclodextrins” como un polvo. El proceso elimina las desventajas de entregar el ingrediente activo a través de la miel tales como la acidez, el olor y el sabor, abriendo el camino a una mayor gama de usos, tales como gotas para los ojos, sprays nasales, cremas y cápsulas orales.

- Sitioweb: www.thebountyofnature.co.uk



Figura nº 1: Miel de Manuka, miel muy valorada por los británicos.

3.2.2.- Rowse Honey

Rowse Honey Ltd.'s fue la marca líder en el mercado de la miel con una participación de mercado de un 27% en términos de valor en el 2009. Rowse continua expandiendo su portfolio de productos, por ejemplo, lanzando Rowse Fruit & Honey en mermelada y conservas. La empresa afirma que estos productos ofrecen beneficios para la salud adicionales en comparación a mermeladas y además anima al uso de estos productos como reemplazantes del azúcar. La miel en conserva dice tener un 30% menos de calorías que otras elaboradas con azúcar, satisfaciendo a los consumidores preocupados de la salud. Las conservas se ofrecen en tres sabores: frutilla & miel, frambuesa & miel y mora & miel. Estos lanzamientos se adicionan a la línea de productos lujosos, que incluye el producto para untar de chocolate con avellanas y miel "Rowse Chocolate & Hazelnut".

➤ Sitio web: <http://www.rowsehoney.co.uk/>



Figura n° 2: Rowse Honey: Segunda miel más consumida en el mercado británico.

3.3.- Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Para este manual de exportación, nosotros entregaremos sugerencias de estrategias de producto, precio, plaza y promoción donde el exportador puede utilizar parte o la totalidad de de nuestros consejos para efectuar el proceso de exportación.

3.3.1.- Estrategia del Producto

3.3.1.1.- Marca

El nombre de la marca que escojamos para representar la miel chilena, será nuestra identidad ante el mercado británico. Una marca es mucho más que la identificación de un producto o servicio, es el símbolo de su calidad, confianza y distinción y frecuentemente adquiere un valor más grande que el patrimonio tangible de una empresa. En un mercado competitivo no hay nada más distintivo que una marca registrada.

Una marca registrada puede ser un texto (Nominativas), logo, símbolo (Innominadas), diseño (Tridimensionales), color, sonido o una combinación única de los elementos anteriores, que identifiquen y distingan el origen un producto y lo diferencien de cualquier otro.

Para que el nombre de marca escogido sea adecuado al mercado del Reino Unido, nosotros sugerimos 5 reglas que deben ser consideradas, descritas a continuación:

- Brevedad: Utilizar nombres cortos. Cuanto más breve es el nombre, más fácilmente será recordado. Ejemplo: Sony, Esso.
- Eufonía: Es la capacidad de fuerza e impacto en un nombre. Utilizar la mayor energía sonora en el menor espacio de tiempo de pronunciación. Ejemplo: Ford, Nestlé, Peugeot. Nike, Boing.
- Pronunciabilidad: Buscar un nombre breve y simple en su forma, que sea incluso, agradable de pronunciar (si su marca lo amerita, compatibilidad de pronunciación en diferentes idiomas) Ejemplo: Kodak, Nestea.
- Recordación: El nombre de una marca o producto no debe de cambiar según los modismos del lugar donde se expone. Es buena opción anclar el nombre a una imagen gráfica que la representa para facilitar su facultad de ser recordada. Ejemplo: Pelikan, Angel FACE, Gallina Blanca.
- Sugestión: A diferencia de los cuatro puntos anteriores, la sugestión no se basa en aspectos cuantificables en el nombre de la marca o producto, sino en el aspecto psicológico del mismo, en las emociones que causan al receptor al ser reconocidas. Ejemplo: JUMEX (Jugos hechos en México) y Chocolate Abuelita (Chocolate con sabor al que hacía la abuela).

Para efectos de este manual y aprovechando las ventajas de posicionamiento de imagen del sur de Chile en el mundo, nosotros sugeriremos la utilización del nombre de marca “Patagonia” debido a que esta palabra cumple con los 5 criterios antes mencionados y además posee una significancia especial evocándonos conceptos como naturaleza, región no intervenida, libre de contaminación, buenas prácticas agrícolas, extracción personalizada, pureza y sanidad.

3.3.1.2.- Envase Primario

La miel será envasada en frascos de vidrio. Vidrio de borosilicate, claro y atractivo, de alta calidad, con un diseño curvo que permita ver fácilmente lo que se almacena adentro.

La miel solo debe almacenarse o transportarse en recipientes reciclables que estén limpios por dentro y no presenten algún daño. Si el barniz protector está dañado, la miel, debido a su PH y su alta concentración de azúcar, puede tener efectos corrosivos, lo que aumenta el contenido de hierro en el producto, que no tengan influencia nociva sobre el olor, sabor o composición del producto, que no estén revestidos con parafina, ya que este empaque puede contaminar la miel; y, que se empleen exclusivamente para el almacenamiento o transporte de productos alimenticios.

Es importante agregar que la miel debe conservarse aislada del aire, las tapas de los recipientes deben de tener guarniciones de goma y garantizar un cierre hermético, es decir pulido y de material que no reaccione con la miel.

El mejor material para el envase para la venta al consumidor final del Reino Unido, es el envase de vidrio, mientras que el envase de plástico resulta adecuado para pequeñas porciones con tiempos de venta no superiores a 6 meses.

Información Básica del envase:

- Material : Vidrio
- Volumen: 400 grs.
- Tipo de Sellado : Tapa de Tornillo
- Uso : Miel
- Altura: 160 mm
- Diámetro: 100 mm

Ventajas del envase de vidrio:

- Transparencia
- Barrera contra la luz
- Estabilidad química
- No altera el sabor
- Impermeabilidad
- Imagen de calidad

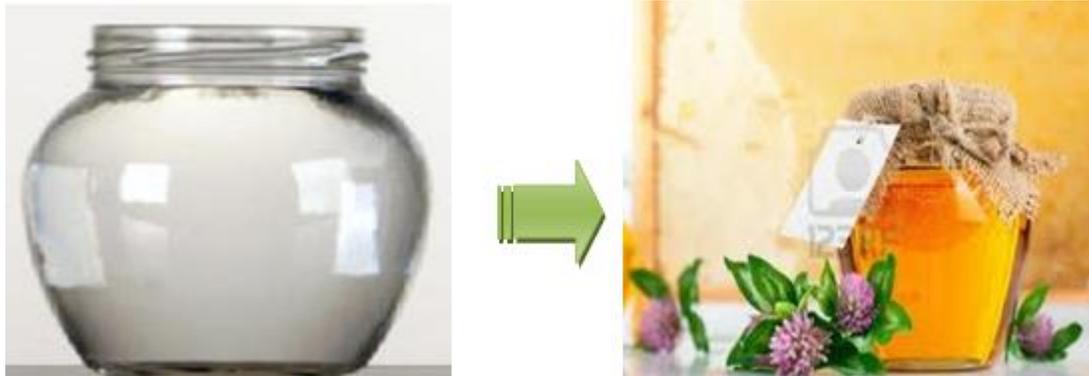


Figura nº 3: Sugerencia de envase primario

3.3.1.3.- Etiquetado

En la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, diferenciarlo, promocionarlo e informar sobre sus propiedades y características fundamentales.

Existen diferentes tipos de etiquetas, pero la más completa y recomendable a usar para un producto de exportación va ser la etiqueta descriptiva e informativa, la cual es una de las etiquetas más completas e ideales para un proceso de exportación, porque brindan información de utilidad para el cliente (nombre, marca, ingredientes, peso, fabricante,

recomendaciones, uso, fecha de elaboración, vencimiento) y generalmente cumplen con las leyes, normativas y regulaciones de cada país

Las siguientes aclaraciones son obligatorias en los embalajes, envases o etiquetas de la miel:

1. Nombre del producto y descripción. La denominación “miel”, según su origen o modo de obtención.
2. El nombre o la razón social y la dirección o el domicilio fiscal del productor o envasador o de un vendedor (comercializador) establecido en la Unión Europea.
3. El peso neto expresado en gramos o kilogramos. En el caso de empaques con un contenido mínimo de 10 kg, que no están permitidos para la venta al por menor, las indicaciones mencionadas en los apartados 1 y 2 tienen que figurar solamente en la documentación que se anexa a la mercancía.
4. País de origen, cuando no pertenece a la comunidad europea. La mención de una denominación regional, territorial o topográfica solo se permite, si la miel proviene en su totalidad de la región que se mencione.
5. Indicar si se trata de una mezcla de mieles de importación, en el caso de mezclas de mieles originarias de países no pertenecientes a la comunidad europea.
6. Solo se permite agregar el nombre de ciertas flores o plantas a la denominación “miel”, en caso de que la miel provenga principalmente de estas flores o plantas mencionadas.
7. Fecha de fabricación y fecha límite de utilización óptima.
8. Recomendaciones para la conservación del producto.
9. Las indicaciones deben aparecer de manera visible, fácil de leer e indeleble.

Figura n° 4: Prototipo etiqueta delantera:

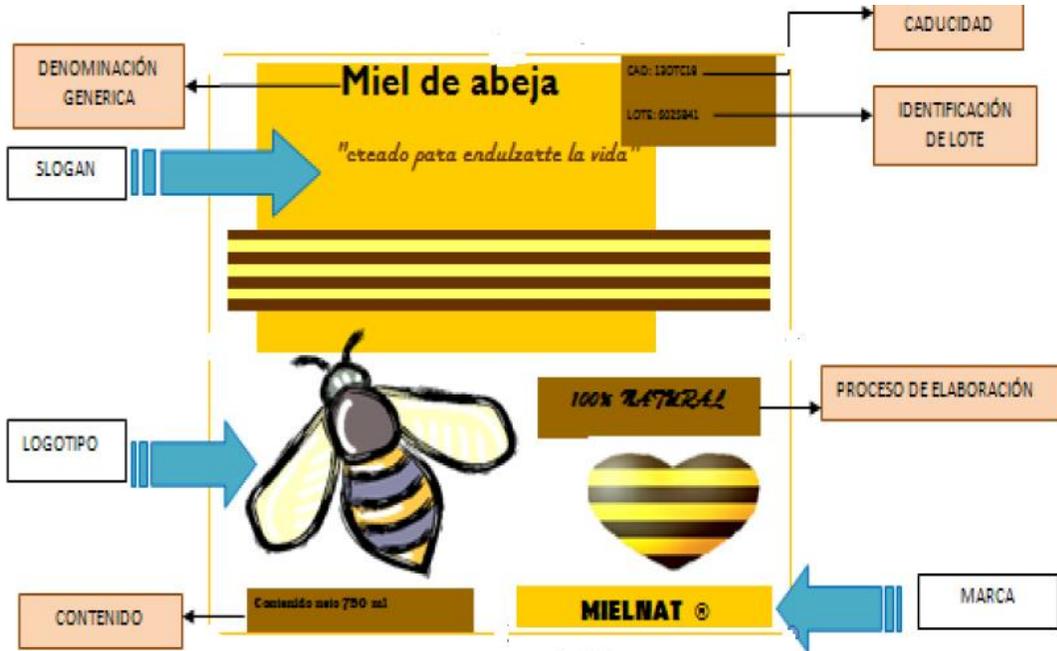
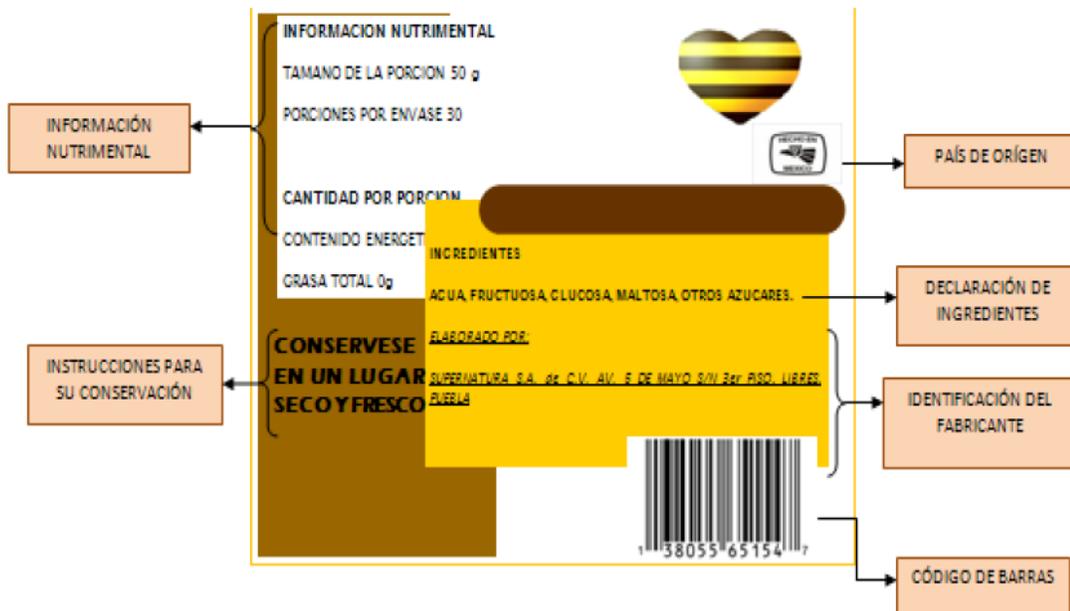


Figura n° 5: Prototipo etiqueta trasera



Las denominaciones, indicaciones, imágenes, envases y etiquetas utilizadas para alimentos en general, así como la forma de presentación de los mismos, deberán corresponder a la realidad y no deben prestarse a confusiones sobre su naturaleza, origen, producción, composición, contenido, etc.

Por otra parte, existen también indicaciones que se encuentran prohibidas:

- a. Indicaciones sobre efectos curativos de la miel.
- b. Indicaciones incompletas, tales como: La miel contiene minerales y vitaminas (sin mencionar cantidades) o indicaciones de calorías (sin mencionar la cantidad de grasas y proteínas).

La indicación del valor energético o del contenido de sustancias nutritivas de un alimento en el envase o la etiqueta no es obligatoria. Sólo se requiere cuando se mencionen características nutritivas especiales del producto en la publicidad, en la presentación o en la etiqueta.

Ahora bien, todas las indicaciones del etiquetado de alimentos en general deben aparecer en un lugar visible del envase en formato legible e indeleble.

Asimismo, las etiquetas tienen que ser redactadas en uno de los idiomas oficiales del país importador. En caso de que el texto esté escrito en otro idioma, tienen que agregarse las partes importantes en uno de los idiomas oficiales, si esta circunstancia contribuye a confundir o desorientar a los consumidores sobre el producto.

3.3.2.- Estrategia de Precio

El Precio más adecuado de un producto debe ser menor que el valor percibido por el consumidor. En otras palabras, el cliente debería estar dispuesto a pagar por nuestro producto si el valor que este tiene para el, es inferior al precio que tendrá que pagar por la miel.

La Fijación de Precios Internacionales depende de una serie de factores, a mencionar:

- 1.- Objetivos de la empresa
- 2.- Costos
- 3.- Elasticidad de la Demanda
- 4.- Valor percibido por los clientes
- 5.- Precios de la competencia
- 6.- Volúmenes de producción en el mercado
- 7.- Canales de Distribución
- 8.- Estacionalidad

El precio final de la miel chilena al cual accederá el consumidor británico dependerá del manejo eficiente de los costos que realice el exportador chileno. Sin embargo, podemos estimar el rango de precios dentro del cual se deberá mover la miel chilena considerando los costos propios de la distribución física internacional y el envasado de vidrio, el cual no deberá ser inferior a £5.99 (US\$ 9,39) mientras que su máximo precio no deberá exceder los £11.49 (US\$ 18,01) los 400grs ya que este es el precio de la miel de manuka procedente de Nueva Zelanda, la miel más prestigiosa y con larga trayectoria en el mercado. Este precio ha sido establecido de acuerdo a las conclusiones que se extrajeron de esta investigación de mercados la cual incluye una investigación sobre las preferencias de los clientes, y de acuerdo a los precios de los envases de

aproximadamente 400grs de miel vendidos actualmente en el Reino Unido los cuales se pueden apreciar con mayor detalle en el apartado 3.2.1.- Productos Sustitutos.

3.3.3.- Estrategia de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestras mieles envasadas a los consumidores finales, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

3.3.3.1.- Canal de Distribución

El tipo de canal de distribución más recomendable para poder ingresar al mercado del Reino Unido, es el denominado canal agente/intermediario o canal 4; el cual consiste en un traspaso de la mercancía desde el productor o fabricante al mayorista, de este al detallista y de este a su vez, a los consumidores.

Figura n° 6: Esquema de canal de distribución “Canal 4”



Este tipo de canal de distribución está compuesto a su vez por dos niveles de intermediarios:

- Los mayoristas: Dentro estos se encuentran los supermercados y tiendas de productos alimenticios, que son responsables habitualmente de realizar ventas al por mayor, de todo tipo de productos nutritivos, dentro de los cuales se encuentra la miel chilena.

- Los Detallistas: En los últimos años, los detallistas de productos alimenticios del Reino Unido han acelerado la adopción de tecnologías de comercio utilizadas por consumidores, empleando métodos tan variados como sistemas de pedidos online, reparto a domicilio, tecnologías de autoservicio en las tiendas y programas de bonificaciones y fidelización específicos para el cliente. También han ampliado su oferta a través del comercio electrónico mediante una disponibilidad de productos ilimitada en el tiempo, especialmente los productos de consumo duraderos descatalogados en las tiendas físicas.

3.3.3.2- Puntos de Venta

Entre las tiendas de mini mercados que se reconocen en el Reino Unido, donde estará presente la miel chilena, encontramos:

- Tesco
- Safeway

Estas tiendas poseen la mayor presencia en lo que compete al comercio minorista y detallista en Reino Unido, lo que significa una gran ventaja para el comercio de la miel. Estas tiendas ofrecen muy buenos descuentos para los clientes y precios bajos. Además se caracterizan por estar al tanto de los cambios que se producen en los hábitos de consumo. Estos detallistas van ser de gran ayuda para el exportador ya que se encuentran ubicados en lugares estratégicos, de fácil acceso, que dan vida al comercio. También entregan un trato más personalizado al cliente que facilitará una mejor distribución y venta de la miel. Trabajar con detallistas permite conocer los hábitos de consumo de los clientes y poder reaccionar más rápido ante cualquier cambio en el mercado.



Figura nº 7: “Safeway” Ejemplo de minorista pequeño del Reino Unido

La miel en el Reino Unido podrá también ser distribuida a través de los siguientes Supermercados:

- Sainsburys
- Morrisons
- Safeways
- Waitrose
- Tesco
- Co-op



Figura nº 8: Supermercado Morrisons



Figura nº 9: Supermercado Sainsbury's

3.3.4.- Estrategia de Promoción

3.3.4.1.- Publicidad y Promoción

Si bien recomendamos en una primera experiencia el uso de un freight forwarder y de intermediarios que conozcan el mercado de destino, les entregaremos información de todas formas a aquellos apicultores que deseen incursionar, atreverse y vender de forma directa al mercado de destino. Para esto, les entregamos algunas recomendaciones respecto a estrategias publicitarias para hacer más atractiva la miel envasada chilena.

La Estrategia de Promoción es la herramienta que tendrá el apicultor exportador para comunicarse con los clientes británicos. Este esfuerzo de comunicación deberá apreciar las diferencias culturales que existan entre Chile y el Reino Unido. Esta promoción, consistirá en la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles consumidores.

Sugerimos una etiqueta simple, que cumpla con los estándares nombrados en el apartado 3.3.1.- Estrategia de Producto, diseñada para reflejar lo natural de la miel con un estilo tipográfico escrito a mano que haga sentir como si cada etiqueta haya sido personalizada.

Promover las propiedades únicas de la miel que otorgan bienestar a la salud. Promover la categoría de Miel Natural Polifloral Nativa como una clase de miel chilena que es absolutamente natural y sin refinar, recolectada de bosques prístinos y descontaminados, la cual es libre de químicos y ha sido recolectada por abejas en bosques salvajes y aislados del sur de Chile.

El reino animal, dentro del cual se encuentran nuestras abejas, representa la mayor cantidad de símbolos visuales utilizados en publicidad. Hay varios motivos para este

liderazgo de los animales que superan las barreras idiomáticas y que permiten ser reconocidos instantáneamente debido a que recordamos mejor lo concreto que lo abstracto y lo que nos entra por los ojos nos deja más huella que lo que escuchamos. Sugerimos por lo tanto utilizar bastantes simbolismos y colores que permitan al consumidor percibir de forma agradable la miel de procedencia chilena.

Recomendaríamos la utilización de un envase de vidrio atractivo de forma hexagonal simulando un panal de abejas o con forma de pera, base plana y un cuello largo y delgado representando elegancia y calidad. Creemos que los frascos transparentes realzan lo natural de la miel y llaman la atención de los clientes en los estantes.

Creemos también que puede ser económicamente viable y comercialmente atractivo, educar sobre las propiedades y beneficios de la miel a través de etiquetas de cartón amarradas a la tapa del envase con una amarra pitilla rafia color café claro.

Si se quisiera dar a conocer la miel junto a personal promotor en los puntos de venta, sugerimos 3 diferentes opciones que se pueden adaptar a los presupuestos de cada comerciante:

1. Entregar dosificadas muestras del producto en pequeñas galletas de soda para degustar.
2. Entregar recetarios dísticos que promuevan los múltiples usos alimenticios en los que la miel puede ser utilizada como ingrediente de forma de promover su consumo no tradicional. Ej: Pollo a la miel.

3. Hacer entrega de bolsas ecológicas como la que se muestra en la siguiente imagen condicionándolas a la compra de nuestro producto.



Figura n° 10: Bolsa Ecológica para campañas de promoción.

3.3.4.2.- Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que posicionará a la empresa en el mercado del Reino Unido y ayudará a nuestros potenciales consumidores a percibir a nuestro producto. Esta imagen hará referencia a la marca sugerida de nuestro producto la cual es “Patagonia”, por lo que la imagen tratará de evocar conceptos como naturaleza, pureza y Sur de Chile.



Imagen n° 11: Sugerencia de imagen corporativa

3.3.4.3.- Slogan: “Lo natural a su mesa”

El slogan que sugerimos para la exportación de miel al Reino Unido es “Lo natural a su mesa” y este tiene el propósito de hacer alusión al origen natural del producto, a su calidad y a que es un producto libre de alteraciones químicas, lo cual le transmite confianza al consumidor relacionándolo con un alimento sano y beneficioso para su salud. Las letras del eslogan sugerimos que sean de color amarillo ocre y escrito en letra manuscrita.

3.3.4.4.- Teoría de Colores

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa que termina dándole su nombre a la marca.

Todas las marcas poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo. Al decidir el color para una marca es importante acertar sobre el más representativo de la categoría del producto. No existe una regla general sobre las combinaciones de color más apropiadas para posicionar una marca. Las combinaciones dependen de la estrategia y el posicionamiento que se quiera dar al producto.

Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad de cada individuo. Desde ésta óptica del marketing su uso adecuado permite: a.) Mostrar el producto más atractivo. b.) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor. c.) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia. d.) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas.

En el espectro visible cada color tiene una longitud de onda diferente: los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina, por lo cual el rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. Los colores del extremo azul del espectro se enfocan delante de la retina, razón por la cual el azul da la sensación de alejarse. Estos principios físicos explican por qué el rojo es el color de la energía y la excitación. El azul, opuesto al rojo, transmite tranquilidad y paz, es relajado. En el mundo de las marcas el rojo se utiliza para atraer la atención, el azul para comunicar estabilidad. El color amarillo ubicado en el centro del espectro, es neutro y el más luminoso, por lo cual se utiliza para transmitir prevención.

Debido a que nuestros consumidores potenciales corresponden a dueñas de casas o adultos y adultos-jóvenes preocupados de la salud y el bienestar de su hogar, la combinación de colores que la miel tendrá, no necesitamos una combinación de colores excesivamente llamativa, sino que necesitamos una combinación de colores cálida, en tonos anaranjados, que permita visibilidad y comprensión del texto, pero que también refleje armonía, paz, naturaleza y sanidad.

Para entregar este mensaje hemos decidido que la mejor combinación debido a su significancia para el consumidor, debe incluir los siguientes colores:

- Naranja: El color naranja representa el color de la miel y combina la energía del rojo con la alegría del amarillo. El naranja significa felicidad, entusiasmo, fascinación, creatividad, atracción y estimulación. Si bien no es tan estimulante como el rojo, el naranja lanza mensajes muy poderosos al cerebro del consumidor. Por otra parte, el naranja transmite la sensación de calor sin necesidad de ser agresivo. Se suele asociar a la comida saludable, tiene un elevado nivel de visibilidad y es muy efectivo en la promoción de alimentos y juguetes.

- Amarillo: El amarillo es el color de la alegría puesto que suele estar vinculado a la luz del sol. Produce un efecto cálido y alegre en quien lo contempla. Estimula la actividad mental y genera mucha energía muscular. Al igual que el naranja, está a menudo asociado con las marcas de alimentación. Las estadísticas revelan, no obstante, que el amarillo, utilizado en exceso, tiene efectos negativos en el cerebro y el comportamiento de los seres humanos. El amarillo suele emplearse en la publicidad de productos para niños, de alimentos, y de vacaciones de verano. Es bastante visible, aunque no tanto como el naranja y el rojo. Por eso, es recomendable utilizarlo sobre un fondo más fuerte para que destaque. Ejemplos: McDonald's, DHL, Best Buy, Páginas Amarillas.

- Blanco: El blanco está asociado con la luz, la inocencia, la pureza y la virginidad. Aunque es el color de la perfección y genera sentimientos muy positivos en el consumidor, no es muy utilizado en el diseño de logotipos. Probablemente porque es imposible usarlo sin la combinación de otro color. Ejemplos: Toy Machine, Hot Wheels.

- Rojo: El rojo es el color del fuego y la sangre. Suele estar asociado con la guerra, la fuerza, el poder, pero también con la pasión, el amor y el deseo. Es un color muy emocional y como tal transmite mensajes muy poderosos y emocionales. Muchas marcas lo utilizan porque es fácil de ver, siempre destaca y estimula la "pasión" del consumidor. Ejemplos: Red Bull, Coca-Cola, Yamaha, Cruz Roja, Shell, Lego, YouTube.

- Negro: Al igual que el blanco, el negro no goza tampoco de las simpatías de los diseñadores de logotipos, si bien transmite mensajes muy poderosos al consumidor. Está asociado con el poder, la elegancia, pero también con la muerte, el mal y el misterio. Denota fuerza, autoridad, sensación de importancia y seriedad. Ejemplos: JVC, Sony, RCA, Mercedes-Benz.

- Café: El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. La empresa de paquetería y envíos UPS ha realizado campañas promocionándose siempre con el color café como insignia, fomentando estas cualidades de la confianza y la seguridad. A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.

La combinación de estos colores: naranja, amarillo, café, blanco y negro si bien es una combinación relativamente cálida y poco llamativa, proponemos que sea acompañada de una imagen del sur de Chile haciendo referencia al nombre de la marca de nuestro producto “Patagonia”, tal como veíamos en el apartado 3.3.4.2.- Imagen Corporativa.

3.3.4.5.- Ferias y eventos para promocionar

➤ **Speciality and Fine Food Fair**

- Contacto: Toby Wand, Event Director.
- Teléfono: (020) 7886 3093.
- Fecha: 4 - 6 septiembre 2012.
- Sitioweb: <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>

➤ **Natural and Organic Products Europe**

- Dirección: Olympia Exhibition Centre, London
- Contacto: Simon Barry (Event Director) sbarry@divcom.co.uk
- Fecha: 1-2 abril 2012.
- Sitioweb: <http://www.naturalproducts.co.uk/>

➤ **The National Honey Show**

- Dirección: St George's College, Weybridge, Surrey KT15 2QS.
- Contacto: John Hendrie. Contacto a través del sitio web.
- Fecha: 27-29 de octubre 2011. 2012 por definir.
- Sitioweb: www.honeyshow.co.uk .

➤ **The London Honey Show**

- Dirección: Lancaster London Hotel, Lancaster Terrace London W2 2TY.
- Teléfono: 020 7262 6737.
- Fecha: 10 Octubre 2011, 6pm a 9pm. 2012 por definir.

➤ **Conwy Honey Fair**

- Dirección: Conwy High Street and Lancaster Square, Conwy.
- Fecha: 13 Septiembre 2011, 9am a 4pm. 2012 por definir.
- Sitioweb: <http://www.conwybeekeepers.org.uk/> .

3.3.4.6.- Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia

En este apartado definiremos a grandes rasgos las estrategias y campañas de promoción utilizadas por las dos principales marcas de mieles que son consumidas en el mercado británico; Rowse Honey Ltd y ManukaHoney.

➤ Miel de Manuka

ManukaHoney.co.uk UMF®15+ Active Manuka Honey, *Nature's Nectar*: El producto más popular es la miel "UMF-rated Active Manuka Honey" en un frasco de 500 gramos, importado desde Nueva Zelanda. Es un producto natural y puro, con excepcionales cualidades anti bacteriales de +15, una de las más fuertes disponibles. Cada bidón de miel es probado en un laboratorio por la Honey Research Unit de la Universidad de Waikato la que verifica su fuerza antibacterial. Es muy valorada y buscada. La empresa ManukaHoney.co.uk fue la primera en traer miel Active Manuka al Reino Unido y se han esforzado por entregar información clara y equilibrada sobre ella a la gente. Mientras que la miel sin rating es buscada por su sabor único, sólo la miel con rating UMF +10 o más, es considerada útil terapéuticamente. La miel de manuka es de calidad premium con una textura suave superior y con una de las mayores fuerzas UMF del mercado.

➤ Rowse Honey

Rowse Honey ha revelado un plan para crear ventas extras de miel por £23 millones el 2012. En una apuesta por lograr que los consumidores re aprecien la miel y aumentar sus ventas un 50% para llegar a £55 millones (US\$86,24 aproximadamente) en el 2012. Rowse está re diseñando su portfolio completo, introduciendo nuevos productos, lanzando una campaña de £3,1millones (US\$ 4,86 millones aproximadamente) y recomendando a los retailers que organicen los productos untables con menor espacio para mermeladas y mayor para miel (Alex Beckett, The Grocer, 22 mayo 2010).

La compañía introdujo un nuevo logo basado en una abeja y los frascos de Rowse son hexagonales con una forma similar a un panal. Esta nueva campaña está apoyada con avisos comerciales en la hora “peak” de la televisión que resalta el nuevo envase. Sarah Mitchell, brand manager para Rowse Honey, señala: *“Llevamos a cabo mucha investigación para descubrir exactamente qué es lo que el consumidor quiere y resultó en el diseño que tenemos hoy”*. Los frascos transparentes realzan lo natural de la miel y llaman la atención en los estantes. El aumento de 24% de las ventas de la categoría hará que la miel llegue a £119 millones (US\$ 186,6 millones aproximadamente) en el 2012, creando £ 23 millones (US\$ 36,06 millones aproximadamente) extras en ventas. El director ejecutivo de Rowse David Bondi afirma este mes (mayo del 2010) que la marca ayudará a atraer un millón de nuevos consumidores a la categoría en un año. (Alex Beckett, The Grocer, 22 Mayo 2010). La línea de productos premium, tales como la miel manuka, tiene nuevas etiquetas negras.

La cantidad invertida actualmente en marketing es la más grande realizada por Rowse en 25 años, esperando que Rowse Honey sobrepase a Marmite como la marca más grande de productos para untar en el Reino Unido. (Market Report Plus 2010, Sauces and Spreads, Key Note)

En un intento por combatir el declive de la población de abejas, Rowse entregó gratis a sus consumidores paquetes de semillas para animarlos a plantar plantas amigables para las abejas y de esta manera crear un ambiente donde las abejas puedan prosperar. Fuente: Spreads in the UK, Euromonitor International Analysis, 27 Octubre 2010.

Fuente: The Grocer, 29 de enero 2011.

3.4.- Oferta y Demanda

3.4.1.- Oferta

Existen un conjunto de factores que determinan la oferta de mieles en el mercado británico. Es de suma importancia considerar la oferta pues esta es un reflejo de la competencia, de nuestros bienes sustitutos y de la capacidad o costumbre de nuestros clientes potenciales de consumir miel.

3.4.1.1.- Exportación de miel natural chilena al Reino Unido durante el año 2012

El total de miel natural chilena exportada al Reino Unido en el 2012 a agosto corresponde a USD 57.582.432 por valor y 17.625.994 kilos por volúmen.²³

3.4.1.2.- Producción de miel en el Reino Unido

- Alrededor del 90% de la miel que se vende en las tiendas del Reino Unido es importada, sin embargo, la miel británica tiene seguidores leales y precios *premium*.
- La producción es generalmente obstaculizada por el clima húmedo en el verano y temperaturas frías en el invierno.
- En un año normal, se producen aproximadamente 4.000 toneladas de miel en el Reino Unido, y se consumen alrededor de 25.000 toneladas. Los productores de

²³ ProChile, *Miel al Reino Unido*, Estudio de Mercado, http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_03_11093039.pdf, página 15, Octubre 2011.

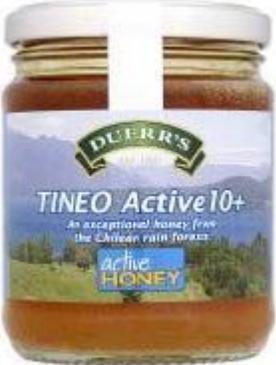
miel en el Reino Unido experimentaron un alto aumento en los costos en el 2010 debido a una epidemia que afectó a las colmenas que tuvo como resultado una masiva baja en la población de abejas.

- De acuerdo a lo que señala la Asociación de Apicultores Británicos “The British Beekeepers Association” las abejas que producen miel en el Reino Unido disminuyeron un 30% en número en el invierno del 2007 y 2008, aumentando fuertemente el precio de la miel.
- Pese al alza de precios, la demanda de los consumidores por la miel ha continuado aumentando, lo que pone aún más presión a los escasos proveedores.

Tabla nº 6: Oferta de precios en el país de destino

Nombre del producto	Precio Retail/ Mayorista	País de origen del producto
<p>Manuka Gold – Manuka Honey UMF 15+</p> 	<p>£17.29 (US\$ 27,11) 250g Holland & Barrett</p>	<p>Nueva Zelanda</p>

<p>New Zealand Honey Co - Manuka Honey 15+</p> 	<p>£16.99 (US\$ 26,64) 250g Holland & Barrett</p>	<p>Nueva Zelanda</p>
<p>UMF®15+ Active Manuka Honey, Nature's Nectar</p> 	<p>£ 15.99 (US\$ 25,07) 500g 12-pack: £ 14.00 per 500g Jar</p>	<p>Nueva Zelanda</p>
<p>Rowse Active 15+ Clear Manuka Honey</p> 	<p>Retail: £11.49 (US\$ 18,01) 340g £3.38 (US\$ 5,30) 100g En Sainsbury's</p>	<p>Nueva Zelanda</p>

<p>Rowse Manuka Honey Active 10+ squeezezy</p> 	<p>Retail: £9.99 (US\$ 16,66) 340g £2.94 (US\$ 4,61) 100g En Sainsbury's</p>	<p>Nueva Zelanda</p>
<p>Duerr's Tineo 10+ Honey</p> 	<p>£5.99 (US\$ 9,39) 340g £1.77 (US\$ 2,77) 100g</p>	<p>Chile</p>
<p>Duerr's Ulmo 10+ Honey</p> 	<p>£4.99 (US\$ 7,82) 340g £1.47 (US\$ 2,30) 100g Sainsbury's</p>	<p>Chile</p>

<p>Equal Exchange Chilean Ulmo Blossom Honey</p> 	<p>Retail: £4.85 (US\$ 7,60) 500g Caja (10 frascos): £43.65 (US\$ 68,44)</p>	<p>Chile</p>
<p>Sainsbury's Taste the Difference Scottish Heather Honey</p> 	<p>Retail: £4.49 (US\$ 7,04) 340g £1.32 (US\$ 2,06) 100g</p>	<p>Reino Unido (Escocia)</p>

3.4.1.3.- Variables que pueden afectar la oferta nacional de miel

1. Variaciones en la cantidad de colmenares.
2. Desaparición de flora apícola motivada por la excesiva plantación de pino en el país.
3. Menos sitios para la apicultura debido al avance de ciudades sobre los campos.

3.4.2.- Demanda

3.4.2.1.- Consumo y demanda de miel por los ingleses

El Reino Unido ocupa el cuarto lugar del mundo en importaciones de miel y el segundo lugar en importancia para el mismo rubro en la Unión Europea para el año 2005. Más del 90% de su consumo de miel es producto importado debido a que su producción nacional no alcanza a cubrir la demanda de su mercado.

ProChile estimó el mercado de los productos dulces y salados para untar en £664 millones (US\$ 1.041 millones aproximadamente) en el 2010, un aumento de 3.9% respecto del año 2009. Los productos dulces para untar se han extendido tomando participación del mercado de los productos salados, adaptándose a las necesidades de los consumidores mediante la inversión en empaques, envases convenientes y promoviendo variedad de usos.

Además, casi la mitad de los consumidores de productos dulces para untar se ven atraídos por los ingredientes nutricionales que estos puedan poseer.

Los precios unitarios en los productos para untar aumentaron en el año 2010 respecto del 2009. Esto principalmente debido a un creciente foco en los productos premium tanto de los productores como consumidores. Sin embargo, este aumento del precio unitario, también se ha debido al hecho que muchos productores se vieron afectados por el aumento de precio del vidrio, mientras que una disminución en la población de abejas aumentó el precio de la miel.

Las botellas exprimibles atraen a la mayoría de los jóvenes entre 16 y 24 años, lo que hace innovar en envases como, por ejemplo, lo está haciendo Hartley's and Robertson's que ha producido un "Gualapack", bolsa metálica exprimible, que dispensa una suave

mermelada para untar. El paquete es liviano, ocupa menos espacio que un frasco y retiene muy poco aire después de usar, manteniendo fresco el contenido.

Pese a las limitaciones financieras que generalmente conlleva formar una familia, los consumidores de hogares que incluyen niños escolares están entre los más dispuestos en pagar más por alimentos más sanos. Entre aquellos que viven con niños de entre 5 y 9 años de edad, un 86% dice que vale la pena comprar alimentos sanos aun cuando sean un poco más caros; en el caso de aquellos que viven con niños de entre 10 y 15 años, la cifra fue de un 83%.²⁴

La demanda por productos saludables y suplementos ha crecido debido al aumento de la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar. El mercado total de comida funcional en todo el mundo (es decir, comidas o bebidas con minerales y vitaminas) creció un 9,6% entre octubre del 2008 y octubre del 2009.²⁵

Las mermeladas, mantequilla de maní y chocolate untable han tenido ventas estáticas o en declive los últimos años, llevando a un crecimiento del sector de 1% desde el 2002 a un valor de £253 millones (US\$ 396 millones aproximadamente) en el 2006, de acuerdo a Mintel (Global Market Research & Market Insight | Mintel.com). La miel rompe la tendencia. Tuvo un crecimiento de un 56% de ventas en el mismo período antes mencionado. En esta era de “superfoods”, la miel con sus propiedades anti bacteriales y efectos de bienestar, ha aumentado el valor. Sin embargo, la penetración aun es baja: sólo uno de cada tres adultos consume miel.

²⁴ Market Assessment Research, *Healthy Eating*, Editorial Market Assessment, Santiago de Chile, página 4, 2008

²⁵ Del Greco, Natalia, Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas, *Estudio sobre Tendencias de Consumo de Alimentos, Primera Parte – Generalidades y Casos*, Buenos Aires, 2010, página 9.

El diario “The Daily Telegraph” reportó que en el año 2008 las ventas de miel superaron a las de mermeladas luego que los especialistas en salud la llamaran una “superfood”. Las ventas de miel en el Reino Unido aumentaron un 11% entre el 2007 y el 2008 llegando a £78 millones (US\$ 122 millones aproximadamente), superando a la mermelada, la que creció un 3% llegando a £76 millones (US\$ 119 millones aproximadamente). Las mermeladas no cítricas siguen siendo las favoritas, con ventas por £98 millones (US\$ 153 millones aproximadamente), pero su crecimiento disminuyó a sólo un 5%.

- Los retailers (minoristas) de alimentos y suplementos para la salud están bajo creciente presión de tiendas o farmacias como “Boots”, que proveen productos similares. Los supermercados, particularmente Tesco están también cada vez vendiendo más suplementos deportivos y alimentos libres de gluten. Esto ha llevado a la Asociación Nacional de Tiendas de Salud (“National Association of Health Stores”, NAHS) a lanzar una campaña en contra de lo que llaman el “Tesco poly” (monopolio del Tesco). Animan las tiendas independientes a diferenciarse con servicio y atención personalizada y especializada en cuanto a cómo deben utilizarse los productos.

3.4.2.2.- Temporadas de mayor demanda/consumo del producto

Durante el otoño/invierno (Desde septiembre a marzo en el Reino Unido), época de resfríos, la miel natural se utiliza como una alternativa a las medicinas tradicionales, como un remedio natural para ayudar a curar el resfrío y la congestión; uso que los retailers se están preocupando de hacer cada vez más popular.

3.5.- Legislación y Política Comercial

3.5.1.- Descripción del producto según su clasificación arancelaria

Natural Honey (Miel Natural de abeja)

3.5.2.- Sectores a los que pertenece el producto

- Agroindustrial
- Alimentos y bebidas (producto comestible de origen animal).

3.5.3.- Arancel General

El arancel general para la miel proveniente de países que no son miembros de la Unión Europea, es de 17,3%.

3.5.4.- Arancel Preferencial Producto Chileno

Gracias al acuerdo comercial entre Chile y la Unión Europea, la miel importada desde Chile no paga arancel al ingresar al Reino Unido. Esto sucede desde el 1 de enero del año 2010.

3.5.5.- Otros Impuestos

La importación de miel, al igual que otros alimentos, no está sujeta al impuesto general VAT (IVA) de 20%, sino que está dentro de la categoría “Zero Range”, es decir, no debe pagar dicho impuesto.

3.5.6.- Barreras Para-Arancelarias

Más allá de las normas que establece y controla la autoridad sanitaria, se podría agregar que un requisito adicional, que puede ser considerado una de barrera, es el hecho que los británicos generalmente sólo compran mieles homogenizadas.

3.5.7.- Código Sistema Armonizado Chileno SACH:

04090000, Miel Natural

3.5.8.- Código Sistema Armonizado Local

04090000: Natural honey: Natural honey.

3.5.9.- Agencias que regulan la importación

En el Reino Unido existen dos agencias que normas y regulan el ingreso de productos orgánicos al país; Food Standards Agency y Defra:

➤ Food Standards Agency: es una agencia británica que establece ciertas reglas para la importación de miel en el Reino Unido, las cuales detallamos a continuación:

1. El producto debe provenir de un país aprobado para exportar este tipo de productos a la Unión Europea.
2. Esta lista de países está en la “Commission Decision 2003/485/EC”, en español en:<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:164:0014:0016:ES:PDF>).

3. Revisar también ‘Commission Decision 2004/432/EC:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:189:0033:0039:ES:PDF>)
4. Venir de un establecimiento registrado y autorizado por la autoridad competente en el país de origen.
5. Para el caso de Chile se refiere a establecimientos o plantas procesadoras / “homogeneizadoras” registradas y aprobadas por el “Servicio Agrícola Ganadero” (SAG).
6. Las partidas de miel y otros productos apícolas a ser ingresadas al Reino Unido deben venir acompañadas de un certificado de salud con la firma y timbre de un veterinario de la autoridad sanitaria del país exportador (del SAG en el caso de Chile).
7. Venir acompañada de un documento comercial, es decir factura comercial o carta de crédito.
8. Pasar un control veterinario en el lugar de ingreso.

Información de contacto de Food Standards Agency:

- Dirección: Aviation House 125 Kingsway London, WC2B 6NH
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8000
- Sitioweb: www.food.gov.uk
- Honey/ Composition and technical standards:
- Mr Richard Wood
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8154
- Email: Richard.Wood@foodstandards.gsi.gov.uk

- Defra: Defra “Department for Environment, Food and Rural Affairs”: organismo que vela por los aspectos sanitarios y de salud relacionados con la importación de miel. Equivalente al SAG en Chile.

Información de contacto de Defra:

- Sitioweb: www.defra.gov.uk
- Email: defra.helpline@defra.gsi.gov.uk
- Dirección: Nobel House 17 Smith Square London SW1P 3JR
- Teléfono: + 44 (0) 207 238 6951
- Animal Health Import Team:
- Email: ahitchelmsford@animalhealth.gsi.gov.uk

3.6.- Aspectos Logísticos

3.6.1.- Incoterm

Una exportación requiere del acuerdo entre importador y exportador. Este acuerdo se materializa en los términos de comercialización internacional (Incoterm). Para efectos de este manual, nosotros recomendamos la utilización del incoterm FOB (Free on Board) debido a que este incoterm nos permite asumir nuestros costos y responsabilidades como exportador hasta que embarquemos nuestro producto en el buque.

3.6.2.- Transporte

El barco, es sin duda el medio de transporte internacional más importante y conveniente para poder exportar miel o cualquier otra clase de productos, debido a que su costo de flete es más bajo en comparación con otros medios de transporte, como es el caso del transporte aéreo. El barco posee mayor capacidad para transportar carga y debido a esta capacidad, el transporte marítimo se beneficia de economías de escala, por ello ofrece tarifas más bajas que otros medios de transporte. Un buque puede llevar cualquier tipo de carga. Este medio es menos susceptible de sufrir variaciones en condiciones

climáticas adversas. Sin embargo, también tiene sus desventajas. Aunque se conecta con vías fluviales importantes, no tiene la misma accesibilidad que el transporte terrestre o aéreo.

Características:

- Es más barato
- Menores restricciones a (la carga, peso y volumen)
- Ofrece seguridad
- Relación costo por kg.



Imagen n° 10: Barco carguero de containers 20' Dry Van.

3.6.3.- Empaque Secundario

Los envases de miel podrán ser empacados en cajas de cartón corrugado. Estas cajas tendrán un espesor de 3.97 mm. Este cartón cuenta con la característica de ser muy resistente a la compresión y apilado. Cada caja posee una resistencia a la compresión vertical de 620 kgf/m. Las medidas de estas cajas van a ser: 32x24x25 cm para 12 unidades de miel por caja.



Figura n° 11: Empaque Secundario

3.6.4.- Marcas de Manipulación

La mayoría de daños que sufren los productos se debe a la relación producto-embalaje, que suelen darse durante su ciclo de distribución, manipulación y más concretamente durante el proceso de carga y descarga.

Con mucha frecuencia se dan casos de productos mal manipulados, productos mal colocados para su transporte o productos sobre los que se apila o remonta cargas con más peso del que puede soportar. Es por eso que para evitar cualquier daño, las cajas donde se transportará la miel deberán llevar símbolos de manipulación como los que muestra la imagen n° 12:



Figura n° 12: Marcas de manipulación que deberá llevar el envase secundario.

3.6.5.- Entarimado o Paletización

A veces el embalaje no es suficiente para poder proteger bien los productos, por ende se hace necesario protegerlos con un material resistente a movimientos bruscos, además que estas tarimas facilitan su manejo para la estiba y posterior desestiba. Estas tarimas son desechables y se utilizan en todo el mundo. Existen diferentes tipos de tarima, pero la que utilizaremos para exportar la miel va a ser una tarima plástica.

Ventajas de la tarima plástica:

- Gran peso- desde 5.5 kgs. (1200x800mm)
- Resistente contra humedad y corrosión
- Excelente estabilidad térmica
- Fácil de limpiar
- Resistente a golpes



Figura nº 13: Ejemplo de Tarima Plástica de 1200x800mm

3.6.6.- Container

La miel al ser almacenada en envases de vidrio sellados, puede permanecer estable sin sufrir ninguna alteración en su composición por varios meses, para ello se debe mantener en un lugar seco, protegido de la humedad y de la luz del sol. Debido a sus características de almacenamiento, la miel será transportada en cajas, dentro de un contenedor 20' Dry Van.

Características:

- Equipos de acero de 20 pies (6 metros respectivamente).
- Fabricados en acero de alta resistencia, con paneles de 1,6 mm. de espesor y rieles estructurales de 6 mm. de espesor, con piso de madera.
- Puertas de acero de 2 mm. de espesor, con burletes de goma que aseguran total hermeticidad.
- Se adaptan al buque o remolque.

Tabla n° 7: Medidas interiores del container:

Especificaciones	20 pies
Largo	5,90 metros
Ancho	2,35 metros
Alto	2,38 metros

Tabla n° 8: Medidas exteriores del container:

Especificaciones	20 pies
Largo	6,06 metros
Ancho	2,44 metros
Alto	2,59 metros

Tabla n° 9: Capacidades del container:

Especificaciones	20 pies
Volumen	32,9m ³
Carga máxima (transporte)	20.000 kg
Tara	2.300kg

Imagen n° 14: Ejemplo de container 20' Dry Van.



3.7.- Documentación

Por Documentación entendemos el conjunto de documentos representativos de la operación de exportación en general y el cumplimiento de las partes intervinientes de normas fiscales y aduaneras aplicadas para cada país en particular, en este caso a Chile y su exportación al Reino Unido. Dichos documentos exteriorizan la efectivización de la transacción comercial respectiva; siendo que algunos de ellos acreditan la propiedad de las mercaderías que amparan.

Como principio general, debemos decir que los documentos que contiene la exportación de miel al Reino Unido deben concordar en un todo, ya que deberán ajustarse perfectamente a los términos y condiciones establecidas en el crédito, evitando discrepancias (de forma y de fondo) que ocasionan considerables inconvenientes a las partes contratantes.

La documentación obligatoria que debe tramitar el exportador chileno se puede dividir en 3 grandes grupos a señalar:

1. *Documentos Comerciales:* En el se incluye el Contrato de Compraventa Internacional (International Sale Contract), la Factura Proforma (Proforma Invoice) y la Factura Comercial (Comercial Invoice).
2. *Documentos relativos a las mercaderías:* En este grupo se incluye el: Certificado de Origen (Certificate of Origin), Certificado de Peso (Certificate of Weight), Lista de Empaque (Packing list), Certificado Fitosanitario (Phytosanitary Certificate) y Lista de precios (Price list).

3. *Documentos relativos al transporte:* En este grupo se incluye la Póliza de Fletamento (Charter party), Conocimiento de Embarque Marítimo: (Bill of Lading) y DUS.

Además, la legislación chilena y el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, exigen que Chile cuente con un certificado adicional para la exportación de la miel, el cual encontramos en el cuarto grupo de documentos.

4. *Documentación relativa a la exportación chilena de miel:* En este grupo encontramos el “Certificado de Registro de Apicultores de Miel de Exportación y Declaración de Apiarios”.

3.7.1. Documentos Comerciales

3.7.1.2.- Factura Proforma (Proforma Invoice)

Es una prefectura remitida por el exportador al importador para que pueda conocer exactamente el precio que deberá pagar por la entrega a facturar. La misma indica: Las partes intervinientes, el precio unitario y total, la divisa, la cotización, la forma de pago, el instrumento de pago, la forma de envío: medio de transporte y vía, la fecha estimada de entrega, la descripción precisa y detallada de la/s mercadería/s, la cantidad de unidades (ó bultos), el peso bruto, peso neto y volumen, detalles sobre el envase, etiquetado y las especificación del embalaje.

- Otorgado por: La empresa exportadora.

3.7.1.3.- Factura Comercial (Commercial Invoice)

Este documento reflejará; con mayor precisión; los datos antes mencionados en la factura proforma. Sin embargo indicará datos referidos específicamente al embarque del que se trata, precisando: Cía. de Transporte, nombre del Vapor, fecha de embarque; número de conocimiento de embarque; especificación de/los número/s del instrumento de pago que ampara la operación (de tratarse de carta de crédito) y nombre de los bancos intervinientes. La factura comercial se emite en original y varias copias. Ello se debe a la necesidad para los bancos intervinientes de conservar una copia de la misma, como también para el Despachante de Aduana y la Dirección General de Aduanas; tanto en origen como en destino, que requerirán copia de la misma para sus archivos.

- Otorgado por: En muchas oportunidades la factura comercial debe ser visada por la autoridad consular del país importador; abonando generalmente un arancel consular.

3.7.2. Documentos relativos a las mercaderías:

3.7.2.1.- Certificado de Origen (Certificate of Origin)

El Certificado de Origen (CO) es un documento que acredita que los bienes que serán exportados son totalmente obtenidos, producidos, manufacturados o procesados en un país signatario de un acuerdo o tratado comercial (país de origen). Cada país considera el origen de los bienes importados para determinar el impuesto que se le asignará por el ingreso de la mercancía a él.

- Otorgado por: Al ser la miel un producto orgánico, el certificado de origen debe ser solicitado al Servicio Agrícola y Ganadero (SAG

3.7.2.2.- Certificado de Peso (Certificate of Weight)

El objetivo del Certificado de Peso es el mismo que en el caso del Certificado de Origen pero con relación, al peso realmente embarcado de la mercadería. En este caso el comprador pretende no encontrarse con sorpresas al arribo de la mercadería, encontrándose con una diferencia a pagar en el valor del flete; no prevista.

- Otorgado por: Servicio Nacional de Aduanas.

3.7.2.3- Lista de Empaque (Packing list)

Técnicamente, la Lista de Empaque indica: el bulto, la cantidad de unidades contenidas en el mismo; su marcación; numeración; peso neto y peso bruto; volumen; tipo de envase: de lata, de vidrio; embalaje: cajas de cartón corrugado ó cajas de cartón corrugado en esqueletos de madera; o bolsas, cajones, etc. Sí las mismas se unitarizan en un contenedor, etc. Este documento, técnicamente informativo, es de vital importancia para los operadores aduaneros, tanto en país de origen, como en país de destino, al momento de realizar la verificación del contenido. Sin duda, también lo es para el importador, que necesita saber el contenido de cada bulto de la mercadería que acaba de ingresar a su depósito.

- Otorgado por: Un representante del importador o por un organismo pesador oficial

3.7.2.4.- Certificado Fitosanitario (Phytosanitary Certificate)

La miel al ser un producto orgánico exige ir acompañado de un documento que garantice su inocuidad. Este documento normalmente es exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios ya que certifica que los productos han sido examinados y que al estar

exentos de determinados parásitos o enfermedades se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador. Se requieren usualmente dos copias de este certificado.

- Otorgado por: El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

3.7.2.5.- Lista de precios (Price list).

Detalla los precios de los productos de exportación de una empresa, acompañado de una declaración que establece que los precios son habituales para todos los mercados de exportación, ya sea que se trate de precios para usuarios o consumidores directos o para representantes y/o distribuidores. Normalmente el importador lo utiliza como elementos probatorios de la veracidad de los valores que ha manifestado en el despacho aduanero.

- Otorgado por: La Cámaras de Comercio Chilena y/o por la entidad consular.

3.7.3 Documentos relativos al transporte:

3.7.3.1.- Guía Marítima o Conocimiento de Embarque marítimo (Bill of Lading)

El Conocimiento de Embarque reviste dentro de la Documentación Internacional fundamental importancia ya que:

a) Acredita la titularidad de la mercadería, b) Prueba que la mercadería fue puesta a bordo “on board”, c) Es prueba fiel del Contrato de Transporte, d) Es un verdadero Título de Crédito ya que el mismo es transmisible por endoso, e) Es el título de propiedad transmisible de la mercadería, que permite al tenedor de una de las copias negociables reclamar la entrega de la misma, f) Constituye recibo de la mercadería por parte de la Compañía Transportista, la que posteriormente al haberse efectuado el embarque; emite el conocimiento, indicando en el mismo: a bordo “on board”.

En el cuerpo del Conocimiento debe estar indicado el importe del flete en USD o DEM y la leyenda arriba mencionada. El Conocimiento se emite limpio “clean”; es decir “sin observaciones” por parte de la empresa o el Capitán del Buque; es decir cuando no contiene cláusulas sobreañadidas que denuncien expresamente el estado defectuoso de la mercadería y/o su envase y/o su embalaje. Los Conocimientos de Embarque se entregan por juegos completos, que constan de dos o tres copias originales “negociables” y varias copias no negociables que cumplen, diversas funciones al igual que la factura comercial.

- Otorgado por: Este documento puede ser emitido a la orden: por medio del cual la propiedad de la mercadería es del tenedor, pudiéndose “transferir por simple endoso” (no existen topes en cuanto a la cantidad de endosos) o emitidos de forma nominativa a favor de algún titular y del cuál sólo se acepta el endoso ante la Dirección General de Aduanas para la realización del Despacho a Plaza de la mercadería importada.

3.7.3.2.- Documento Único de Salida (DUS)

Este es un documento que se utiliza en todos los casos de exportación, salida de mercancías salida temporal y todos los tipos de re- exportación. Cuenta con dos etapas importantes la "Aceptación a Trámite" y la etapa de "Legalización" del documento. La información que este documento debe contener es la siguiente: Número De Aceptación, Número Encriptado, Consignante, Despachador, Tipo De Operación, y Descripción de mercancías, dentro de la cual se incluyen: Ítem, Código de Identificación del Producto, Código Arancel, Cantidad de Mercancías, Precio Unitario FOB, Valor FOB Ítem, Cantidad Unidad de Venta, Unidad de Venta y Descripción completa de la mercancía.

- Otorgado por: Servicio Nacional de Aduanas

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

La globalización ha generado que los mercados internacionales sean cada vez más dinámicos y exigentes, y es por esto que la industria debe sobresalir en un ambiente altamente competitivo, desarrollando nuevos y mejores métodos de optimización de los procesos y de reducción de costos sin sacrificar la calidad del producto y el cumplimiento puntual de los acuerdos y obligaciones que existan con los distribuidores o importadores.

La industria chilena de miel natural presenta amplias posibilidades de desarrollo, especialmente si se enfoca a los mercados externos de productos certificados o de mayor valor agregado, mercados que en general corresponden a los países de mayor desarrollo económico. Es muy importante que los exportadores chilenos que comercializan la miel normalmente como un "commodity", en donde el origen es menos relevante y en donde los precios varían de acuerdo a la disponibilidad de producto en uno u otro país productor, se atrevan a exportar el producto envasado en frascos de vidrio atractivos y competentes en el mercado de destino. Esto no solo permitirá vender el producto a un precio más elevado donde el envase permita la promoción de sus propiedades nutricionales y antisépticas, sino que además, el envasado genera mayor empleo y mayor independencia para la industria chilena.

Aunque si bien el ideal es llegar al mercado con el producto fraccionado, envasado en origen en los frascos propios del productor, hay que estar dispuestos a considerar que los importadores buscarán un producto que puedan re-empacar bajo etiqueta propia de una marca británica. Aceptar esto puede ser incluso conveniente ya que facilitaría la introducción del producto en el mercado, ayudando a darlo a conocer entre los consumidores.

La miel natural poliflorar nativa debe ser considerada como un producto único y algo diferente a la miel convencional. Se debe comparar con la miel de ‘manuka’ de Nueva Zelanda y competir con ésta; más en la categoría de alimentos funcionales, y de tipo ‘superfood’, que en la categoría de productos para untar. Para lograr un buen posicionamiento y nivel de reconocimiento en el mercado, deben promoverse con mayor énfasis las propiedades antisépticas de la miel polifloral y el beneficio general para la salud humana que genera su consumo. Por años la miel proveniente de nuestro país ha sido reconocida no sólo por su calidad, sino que también por estar libre de antibióticos. Así mismo, la buena imagen de Chile como una isla en términos fitosanitarios, ayuda a que productos como la miel sean reconocidos.

Es importante mencionar que el Reino Unido posee la séptima economía más poderosa y tecnológica del mundo, por lo que se puede destacar la gran infraestructura con la que cuenta, y que como resultado hace que la distribución y la logística sean factibles. Así mismo, y pese a la actual crisis económica que afecta al país, el Reino Unido sigue siendo un país con un alto poder adquisitivo y por lo tanto, con un alto grado de exigencia por lo que se debe considerar exhaustivamente la legislación imperante incluyendo las regulaciones arancelarias y para-arancelarias, así como la documentación y trámites necesarios, para lograr una buena relación comercial, sin impedimentos legales.

Bibliografía

- Aguilar, Alonso, Globalización y Capitalismo, ISBN 968110503-6, Editorial Plaza & Janés, Ciudad de México, 2002.
- Bradbear, Nicola, La apicultura y los medios de vida sostenibles, Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Roma, Agosto 2005.
- Clément, Henri, El conocimiento y el cuidado de la abeja, las técnicas apícolas y los productos de la colmena, Tratado de Apicultura, Editorial Omega, Madrid, 2012.
- Del Río, Ana Belén, Estrategias para la Comercialización de la Miel, El Consumidor de productos Agroalimentarios artesanales, ISBN: 9788483174043, Editorial Universidad de Oviedo, Oviedo, 2003.
- Díaz, José María, Notas para un Estudio Historiográfico, La Revolución Industrial Británica y la alimentación, ISSN: 0214-736X, Editorial Revista Studia Zamorensia, Londres, 2012.
- Fernández Valero, Gonzalo, Gestión de la Cadena de Suministro, ISBN 978-84-686-0381-0, Editorial Bubok, Madrid, Febrero 2012.
- Hábitos de Consumo en el Reino Unido, Informe de la Oficina Comercial de Chile en el Reino Unido, ProChile, Londres, Julio 2003
- Morazán, Pedro, Dirección General De Políticas Exteriores De La Unión, Una Nueva Política de Cooperación para el Desarrollo de la Unión Europea con América Latina, , ISBN 978-92-823-3720-2, Parlamento Europeo, Madrid, Diciembre 2011.
- Paul, Peter, Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, ISBN: 9701056329, Editorial Mc Graw-Hill, Birmingham, mayo 2006.
- Philippe, Jean Marie, Utilizable en todas las regiones apícolas del mundo, Guía del Apicultor, ISBN 9788428214698, Editorial Omega, Barcelona, 2008.