



**Guía para el Desarrollo de Productos
Derivados de la Agricultura para el
Valle de Choapa:
Aspectos de Comercialización,
Adaptación y Agregación de Valor para
la Venta (envasado y etiquetado)**

Guía para el Desarrollo de Productos Derivados de la Agricultura para el Valle de Choapa:

Aspectos de Comercialización, Adaptación y Agregación de Valor para la Venta (envasado y etiquetado)

Proyecto apoyado por:



La presente publicación ha contado con el cofinanciamiento de:



LOS PELAMBRES
ANTOFAGASTA MINERALS



M. Mora G.; N. Barahona C. y R. Godoy A.
GUÍA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA AGRICULTURA PARA EL
VALLE DE CHOAPA: ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN, ADAPTACIÓN Y AGREGACIÓN DE
VALOR PARA LA VENTA (ENVASADO Y ETIQUETADO)
Santiago, Universidad de Chile
92 páginas.

Apoyo:
Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

Cofinanciamiento:
Los Pelambres, Antofagasta Minerals - Fundación Minera Los Pelambres

R.P.I.: 256.803

Facultad de Ciencias Agronómicas
Universidad de Chile
Casilla 1004, Santa Rosa 11315
La Pintana, Santiago.

Edición: XX ejemplares

Diseño portada y Diagramación: Denisse Espinoza A.

Impresión:

Tabla de contenido

EQUIPO ACADÉMICO Y PROFESIONAL.....	3
INTRODUCCIÓN DESARROLLO DE ALIMENTOS PARA EL VALLE DE CHOAPA... 5	
EL CONTEXTO PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS INCLUSIVOS: CASO DEL VALLE DE CHOAPA	6
Las alianzas y actores claves	6
El dimensionamiento de la oferta de miel, nueces y damascos.....	7
La puesta en valor de los productores agrícolas DE CHOAPA.....	8
ASPECTOS CONCEPTUALES DE COMERCIALIZACIÓN Y AGRONEGOCIOS	13
El proceso de comercialización y la cadena del valor	13
El sistema de agronegocios: los engranajes que deben funcionar armónicamente.....	13
Marketing una herramienta necesaria para la colocación eficiente de los productos en el mercado	14
Las variables esenciales del marketing que deben estar siempre presentes en el desarrollo de un agronegocio	15
¿Dónde poner los énfasis en un producto diferenciado y en uno genérico?	16
La agregación de valor: en la búsqueda de los atributos que suman valor efectivo.....	17
Los productos no son eternos: el ciclo de vida.....	17
LA TRIPLE DIMENSIÓN DEL PRODUCTO, SU CALIDAD Y EL DESARROLLO DE PRODUCTO	19
Aspectos básicos para el desarrollo de productos bajo una lógica de negocios.....	20
Guías diarias de alimentación, GDA: (Cantidad diaria orientativa, CDO).....	26
Elementos específicos de la presentación de las etiquetas.....	28
Nueva normativa de publicidad: Ley de Etiquetado Nutricional (Nº 20.606).....	28
I. Producto MIEL	30
Normativa de etiquetado.....	30
Nombre del alimento	30
Envases y etiquetas de la miel	33
II. Producto DAMASCO DESHIDRATADO	37
Envasado del producto terminado (CODEX alimentarius).....	37
Envases y etiquetas del damasco deshidratado	38
III. Producto NUECES.....	40

Envases y etiquetas de las nueces.....	41
BENCHMARK DE MARKETING PARA DAMASCOS SECOS, MIEL Y NUECES	53
DAMASCOS	54
MIEL	64
NUECES	80
GLOSARIO	89
BIBLIOGRAFÍA	91

EQUIPO ACADÉMICO Y PROFESIONAL

Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Doctor. Profesor de Gestión de Agronegocios y Marketing Agroalimentario. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile.

Nicol Barahona. Ingeniera Agrónoma, Universidad de Chile, Especialista en Marketing Agroalimentario.

Rubén Godoy A. Director del proyecto 13 PDTN 26724 Plataforma Agroalimentaria de Choapa (marzo 2014-mayo 2015). Ingeniero Agrónomo. Magister en Microfinanzas y Desarrollo Social.

INTRODUCCIÓN DESARROLLO DE ALIMENTOS PARA EL VALLE DE CHOAPA

El presente documento está dirigido principalmente a productores de damascos, nueces y miel del Valle de Choapa, que requieran comercializar sus productos en los canales de distribución más exigentes del mercado doméstico y en una segunda fase en el mercado de exportación. En esta dirección, el principal objetivo que se pretende con esta publicación es entregar, en un enfoque conceptual – práctico, un conjunto de herramientas de gestión comercial y de agronegocios que le permitirán al productor comprender y aplicar éstos a la gestión de sus negocios, de manera que éste pueda llegar al tipo de cliente que se ha definido. En virtud de lo señalado, el presente texto se estructura en varios apartados, el primero de ellos, corresponde a un marco conceptual en el cual desarrollan negocios productores agrícolas del Valle de De Choapa, aspectos relevantes de la comercialización de alimentos. Luego se contemplan antecedentes de etiquetado y desarrollo de productos. Además, se presenta un apartado de un benchmark de lo que hay en el mercado en términos de desarrollo de productos (formatos, materiales, diseño de envases, rotulados, resolución sanitaria, sistemas de aseguramiento de la calidad, entre otros), el cual daría cuenta de las exigencias de mercado.

EL CONTEXTO PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS INCLUSIVOS: CASO DEL VALLE DE CHOAPA

Para aproximarnos al modelo de negocios que se ha estado desarrollando para productores agrícolas del Valle de Choapa, nos hemos permitido contextualizarlo bajo un enfoque CANVAS. Para ello se han considerado como básicos los 3 pilares de dicho modelo, entre ellas las alianzas y actores clave del negocio, la propuesta de valor y los clientes para cada uno de los productos del valle de Choapa.

Las alianzas y actores claves

Por el lado de las alianzas estratégicas y sus actores, se ha ido consolidando una red de trabajo constituida por los siguientes actores:

Instituciones de investigación y transferencia del conocimiento aplicado

- Universidad de Chile.
- Universidad de La Serena
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA).
- Universidad de Mondragón (País Vasco).

Instituciones del Estado (cofinanciamiento)

- Corporación de Fomento (CORFO).
- Fundación Para La Innovación Agraria (FIA)
- PROCHILE
- Comisión Nacional de Riego (CNR)
- Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)

Particulares (cofinanciamiento y ejecución)

- Fundación Minera Los Pelambres
- SODEXO Chile.

Productores (Ejecución)

- Sociedad Agrocomercial Nueces de Choapa Ltda. / Nueces Salamanca / El Tambo
- Cooperativa Agrícola Agronuez Choapa. / Nueces Illapel / Las Cocineras
- Sociedad Agrícola y Ganadera Camisas Ltda. / Nueces Salamanca / Camisas
- Sociedad Agrícola El Rincón Ltda. / Nueces Los Vilos / Caimanes
- Cooperativa Agro Frutícola Chillepín. / Damascos Salamanca / Chillepín
- Sociedad Agrícola Chillepín. / Damascos Salamanca / Chillepín
- Cooperativa Apícola de Choapa. / Miel (inicial: 10 agrupaciones productoras)/Salamanca Varias localidades
- Agrupación Productores de Nueces. / Nueces Salamanca / Cuncumén

Organizaciones de apoyo al desarrollo (Juntas de Vigilancia Provincia de Choapa)

- Junta de Vigilancia del Río Choapa y sus Afluentes (2.400 Regantes)
- Junta de Vigilancia del Río Chalinga (1.251 Regantes)
- Junta de Vigilancia del Río Illapel y sus Afluentes (1.400 Regantes)

El dimensionamiento de la oferta de miel, nueces y damascos.

Antes de señalar los aspectos que han permitido, poner en valor, algunos productos del Valle De Choapa, entre ellos, Miel, Damascos Secos y Nueces, es importante precisar el dimensionamiento del negocio y su potencial. En este sentido, las superficies potenciales permiten visualizar un negocio de proporciones relevantes como para aspirar a través de los negocios actuales y futuros contribuir significativamente al desarrollo agropecuario del Valle de Choapa. Se proyectan 600 hectáreas de damascos, 1300 hectáreas de nogales y 10.000 colmenas. En este contexto, es importante destacar que todos estos rubros han contado con asesorías y capacitaciones para mejorar la productividad de sus recursos y facilitar la comercialización de ellos y aparejado a ello mejores condiciones económicas para los agricultores. En consecuencia se aspira en un futuro cercano, a fortalecer aquellas áreas de la cadena del valor que aún no están del todo desarrolladas en atención a los niveles de competitividad que exigen los mercados actuales y futuros. Hoy se ha avanzado en mejorar capacidades para competir en lo productivo y tecnológico en los productos actuales, y se ha comenzado con las actividades de soporte de la cadena del valor, las cuales apuntan a mejorar las capacidades comerciales, de recursos humanos, financieras y de operación de estos negocios y seguro de otros que se sumarán. Para ello, el conocimiento generado y transferido a lo largo de estos años, la estructura organizacional que se ha ido generando y decantado y, las relaciones generadas en el territorio entre actores privados y públicos son fundamentales para continuar con el desafío de aportar el desarrollo de productores agropecuarios del Valle de Choapa.

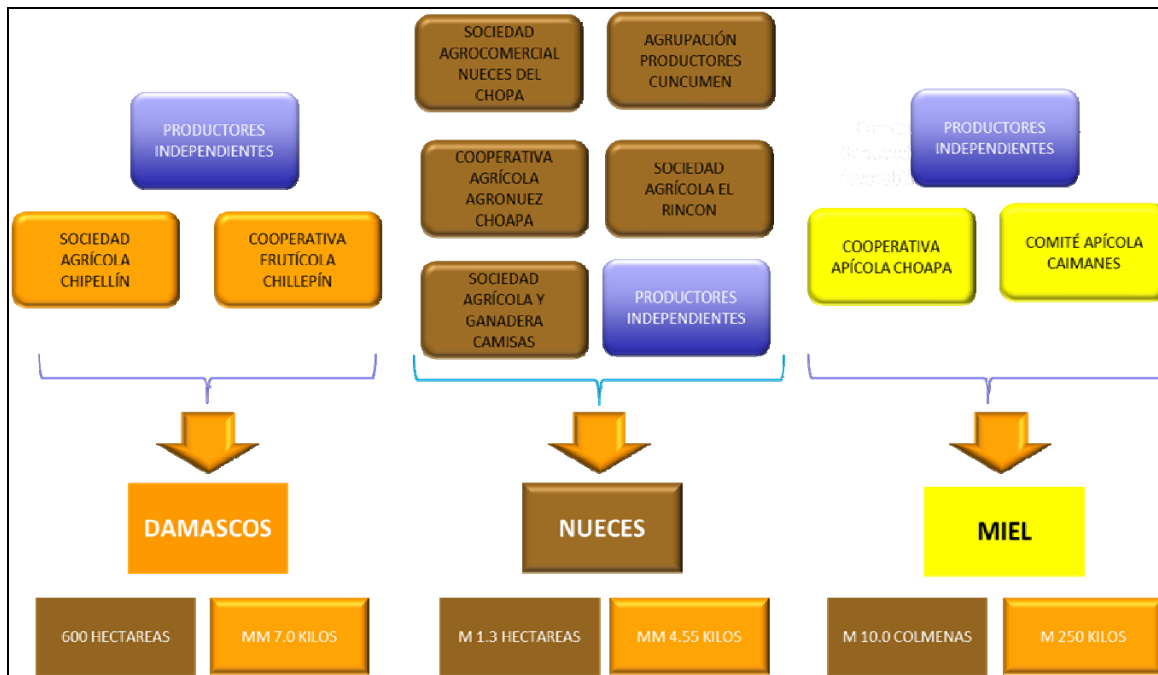


Figura 1. Oferta disponible potencial de damascos, nueces y miel de Asociaciones de Productores localizados en el Valle de Choapa. Fuente: FMLP.

La puesta en valor de los productores agrícolas de Choapa

Por otra parte, se configura con distintos grados de desarrollo una plataforma de agregación de valor de mediano y largo plazo constituida por soportes para el desarrollo de distintos productos derivados de los carozos (damascos y duraznos), nueces y miel.

El packing para las nueces. Cuya función desde el punto de vista comercial es la igualación del producto final y el fraccionamiento de las nueces de los productores adscritos al programa, requisitos fundamentales para desarrollar la comercialización tanto para el mercado doméstico como internacional. Actualmente, las nueces procesadas se comercializan en el mercado interno e internacional a través de exportadoras. En el futuro se pretende exportar solo y de esta forma hacerse cargo de toda la cadena del valor incluida la comercialización internacional.



Figura 2. Packing para frutos secos: nueces. Fuente: FMLP.

La planta de extracción de miel. Cuya función es la extracción y envasado de la miel elaborado por los productores apícolas de Choapa. Esta planta cuenta con todas las certificaciones para asegurar una calidad e inocuidad alimentaria que permita comercializar la miel en mercados exigentes a nivel local e internacional. En la actualidad, parte de esta miel se está comercializando vía SODEXO, empresa que la ha fraccionado en envases individuales y la ha incorporado a la alimentación de los mineros, generando con ello un negocio de valor compartido e inclusivo.



Figura 3. Planta de Extracción de Miel. Fuente: FMLP.

La planta de deshidratado de carozos. Su función es el procesar carozos con la finalidad de deshidratarlos y fraccionarlos para su comercialización a posteriori. El producto desarrollado hasta hoy, presenta una calidad que es superior a la que se comercializa en los mercados mayoristas del gran Santiago. Sin embargo, se está trabajando en un contexto de mejora continua respecto de lo que es el producto, de manera que este pueda ingresar a mercados detallistas y otros de mayor valor.



Figura 4. Planta Deshidratadora de Fruta, Modulo Solar, Quebrada El Manque. Fuente: FMLP.

Los clientes y canales de distribución en esta fase se encuentran hoy los agronegocios del valle de Choapa que están vinculados al desarrollo de la PLATAFORMA AGROALIMENTARIA DE CHOAPA, pero con distintos niveles de avance. La miel ha completado su ciclo bajo un enfoque de negocio inclusivo, en el cual han participado SODEXO, Minera Los Pelambres y su Fundación, Productores y otras instituciones de docencia e investigación. Bajo un esquema de Buenas Prácticas en general y agregación de valor a través del fraccionamiento en blisters, se ha logrado desarrollar un producto para la alimentación de los mineros, el cual ha tenido un importante reconocimiento por parte del sector productivo.

Con relación a las nueces, se ha desarrollado un modelo de negocio, en el cual se ha dotado a los productores de un packing de proceso para sus productos. Esto ha permitido realizar ventas en el mercado interno y recientemente exportaciones directas a mercados como Escocia, Italia y Turquía, entre otros..

Finalmente, se encuentran los damascos secos, lo cuales están en un proceso de mejora continua vinculado a un planta de deshidratado con moderna tecnología se apunta a lograr un damasco de alta calidad e inocuidad alimentaria. Actualmente, se produce un damasco seco, mejor que la competencia a nivel

mayorista, pero la idea es elaborar un damasco de la más alta calidad y con identidad local para posicionarlo en los diferentes mercados.

Finalmente, para la sustentabilidad de los rubros en desarrollo y otros que se incorporarán en el corto y mediano plazo, se plantea para los agricultores de Choapa, el desarrollo de una plataforma de negocio, que tiene como objetivos la generación de competencias, empleo e identidad local, lo cual está asociado a encadenamientos productivos, transferencia e innovación y agregación de valor.



Figura 5. La Plataforma de Negocios Agroalimentarios de Choapa. Fuente: FMLP.

ASPECTOS CONCEPTUALES DE COMERCIALIZACIÓN Y AGRONEGOCIOS

El proceso de comercialización y la cadena del valor

La comercialización se define como un proceso en el cual un producto, en este caso los productos del valle de Choapa, pasan por distintos agentes económicos, desde su inicio en el productor hasta el consumidor final. Quizás sea la fase de la cadena del valor en la cual la brecha se torna más clara, es decir, es un cuello de botella aún no resuelto y que requiere de atención y valoración por parte de los distintos actores que intervienen en ella. En este rumbo los productos de Choapa (damascos, nueces y miel, en principio) han ido adquiriendo valor, a través de las actividades específicas de la cadena (producción, transformación, envasado y venta) y de actividades de soporte (gestión de operaciones, finanzas, recursos humanos, marketing). Éstas últimas, han adquirido gran importancia en el último tiempo, dado que sobre ellas también recae el nivel de competitividad que se puede tener en un negocio. Por ejemplo, en la actualidad hay en el mercado una cantidad enorme de productos, muchos de ellos desconocidos, lo cual hace que estos productos no sean comprados. En consecuencia se requiere del marketing para comunicar el valor de un producto o de un atributo y hacerlo visible de manera que se pueda vender. En cuanto al ámbito de las finanzas, dado que los mercados actuales son más competitivos es importante monitorear la rentabilidad de un producto, es decir, conocer permanentemente los costos y los ingresos que se generan y procurar que la diferencia entre ambos sea positiva. A nivel de procesos, es importante vigilar la eficiencia de éstos, por ejemplo, se puede adoptar una nueva tecnología que baje los costos de energía. En recursos humanos, es importante dotar al personal a cargo de nuevas y mejores competencias para desempeñar mejor su trabajo, por ejemplo, la implementación de un nuevo sistema de aseguramiento de la calidad requiere de personal capacitado para asegurar su éxito.

El sistema de agronegocios: los engranajes que deben funcionar armónicamente.

Por otra parte, está el concepto de “agronegocio”, el cual se puede definir como un sistema de “engranajes”, cuya pieza central es la producción-transformación, en este caso, los productos del Valle de Choapa, y es acompañado por un engranaje previo que son los insumos y otro por delante de la producción-transformación que es la comercialización. Este sistema tiene dos lubricantes principales que son la tecnología-asesoramiento y el financiamiento-gestión.

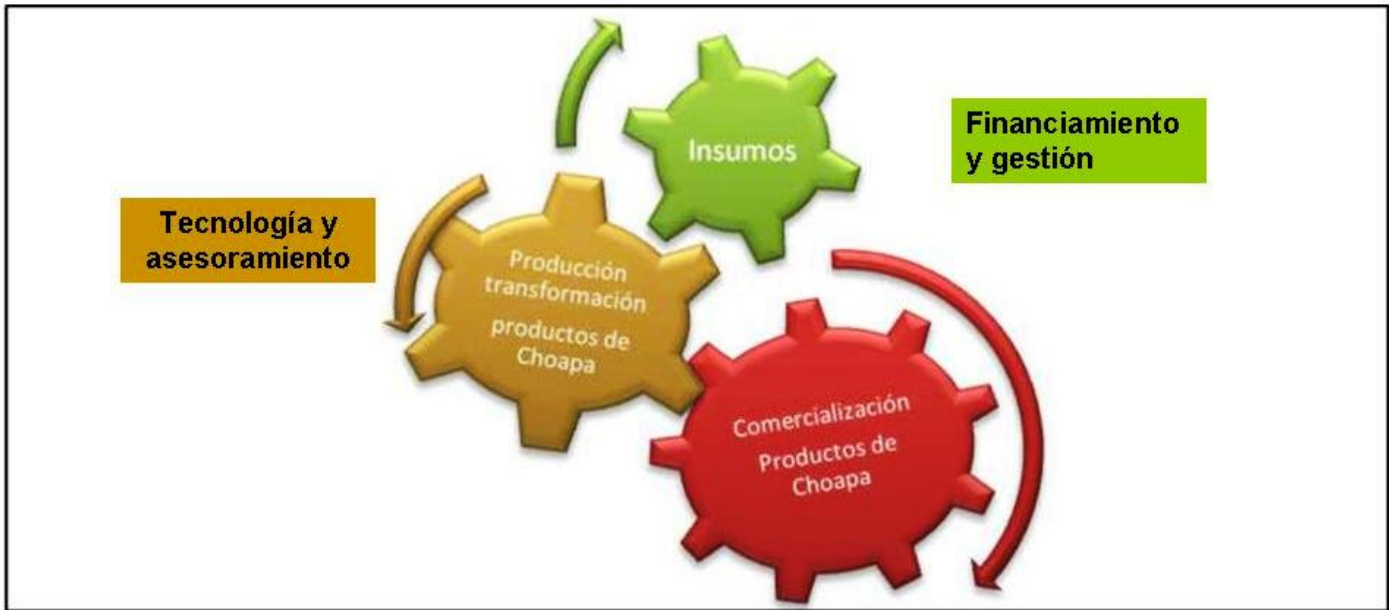


Figura 6. Modelo de agronegocios para productos de Choapa derivados de la Agricultura

Marketing una herramienta necesaria para la colocación eficiente de los productos en el mercado

Otro concepto tan importante como los anteriores, es el enfoque sobre el cual se desarrolla la comercialización y los agronegocios. Al respecto, este concepto es el MARKETING, que en términos sencillos, es un enfoque u orientación básica que considera al consumidor como el punto focal de las decisiones productivas, transformación/envasado y comerciales. En consecuencia, lleva implícito el hecho de considerar la demanda como punto de partida para las distintas decisiones de negocio. Hoy es el mercado el que da las directrices y la oferta debe adaptarse a ello. Al respecto, hay condiciones personales (gustos y preferencias) y económicas (poder adquisitivo) que condicionan que un producto pueda ser demandado efectivamente.

Las variables esenciales del marketing que deben estar siempre presentes en el desarrollo de un agronegocio

Frecuentemente se habla del *Marketing mix* o *Mezcla comercial* o las 4 “p” que son variables esenciales que no sólo permiten adoptar las decisiones de orden comercial, sino también las de orden productivo, transformación, etiquetado, etc. Recordemos que cada variable de marketing tiene una conexión directa con cada requerimiento del cliente. Dichas variables son: Precio, Producto, Promoción y Publicidad y Plaza. En cada una de ellas se deben tomar decisiones.

En el caso del PRECIO, es fundamental tener claro cuál es el mercado en que se venderá el producto.

*Si se requiere vender damascos secos a granel en un mercado mayorista, lo más probable es que se tenga que **aceptar** el precio de mercado, ya que es un producto escasamente diferenciado y por tanto participa de un mercado de productos genéricos, lo cual quiere decir que prácticamente no hay diferencias entre los diferentes productos y por tanto tampoco hay diferencias en los precios. Entonces lo que queda en estos mercados es **aceptar** el precio que se paga. En estos mercados es fundamental tener costos bajos, ya que si uno sube los costos es probable que quede fuera del mercado. En cambio, si se requiere vender un damasco seco con denominación de origen Choapa, envasado en bolsa impresa con ziplock en formato de 200 gramos, descarozada, lo más probable es que se tenga de **poner** un precio en atención a lo que esté dispuesto a pagar el cliente, es decir aquí hay que construir valor, ya que el producto es diferenciado y el cliente necesita saber en qué radica esa diferencia. Si la reconoce y la valora, pagará más, de lo contrario no pagará nada adicional.*

En consecuencia, es necesario tener presente que si se va a aceptar o se va a poner precio a algún producto, hay que considerar el análisis de los costos, la competencia y lo que podría estar dispuesto a pagar el cliente (esto último con mayor énfasis en productos diferenciados).

Con respecto al PRODUCTO se deben tomar decisiones de diversa índole, unas que están más cerca del producto y otras un tanto alejadas, pero que tienen incidencia en la valoración y finalmente en la compra del producto. Es así como podemos configurar el análisis si consideramos que un producto es la sumatoria de atributos intrínsecos (color, aroma, textura, sabor, etc.) y extrínsecos (envase, rotulado, diseño, etiquetado, etc.).

Otra variable es la PROMOCIÓN/PUBLICIDAD la cual tiene un rol fundamental en que el productos y sus atributos sean conocidos por la demanda. Imagínese, si en mi empresa he montado un moderno sistema de aseguramiento de la calidad que no lo tiene la competencia, que lo valora una parte del mercado, implica costos más altos, pero esto no lo conoce el cliente ¿tendré la posibilidad de pedir un precio mayor? Definitivamente no, por tanto, debo comunicar que se ha realizado este esfuerzo, ¿cómo hacerlo? Una alternativa podría ser a través de un adhesivo que se adose al producto y evidencie este esfuerzo.

Finalmente, tenemos la variable PLAZA, la cual tiene que ver con la elección del canal de distribución. Hay productores que pueden vender sus productos en grandes volúmenes, otros en cambio, sólo producen pequeños volúmenes. En este sentido es evidente que utilizarán distintos canales de distribución. Los pequeños buscarán agentes comerciales más pequeños, por ejemplo, restaurantes, tiendas especializadas, e incluso supermercados en sus secciones gourmet, entre otras. Los grandes es probable que incursionen en las grandes cadenas de supermercados y grandes empresas de alimentación. También, hay exigencias que limitan el acceso de productores, como por ejemplo, la resolución sanitaria, requisito de entrada a los mercados formales, los cuales los podemos definir como aquellos que tienen totalmente integradas las prácticas que aseguran calidad e inocuidad alimentaria.

¿Dónde poner los énfasis en un producto diferenciado y en uno genérico?

A continuación revisemos el siguiente esquema, el cual nos sugiere a grandes rasgos, que si el producto es genérico o básico, lo mejor es fijarse en los costos y competencia y sin con ello el resultado es favorable, ACEPTO el precio. Si es diferenciado, la cuestión es más difícil, ya que hay comunicar valor efectivamente y dar señales claras acerca del porqué debo pagar más por el producto, ya que desde el punto de vista precio tiene un precio particular. Al respecto, lo que podría contribuir a que esta agregación de valor se materialice es una ADECUADA COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ATRIBUTOS “UNICOS” DEL PRODUCTO Y DEGUSTACIÓN), además de fijarse en los costos. Finalmente, resaltar qué productos con elevada agregación de valor se comercializan en mercados más pequeños.

PRODUCTO BÁSICO	PRODUCTO DIFERENCIADO
	
Precios estándar	Precios diferenciados en función del valor que se le reconoce
Fijarse en los costos	Fijarse en los costos
Poner énfasis en la competencia	Descolgarse de la competencia a través del valor
MERCADO GRANDE	MERCADO PEQUEÑO

Figura 7. El contraste producto de alta agregación de valor con producto genérico (ej.: granel)

La agregación de valor: en la búsqueda de los atributos que suman valor efectivo.

Muchas veces se da como “receta” agregue valor a sus productos o servicios como si hacer esto asegurara la venta. Al respecto, la agregación de valor debiese recomendarse previo análisis de la valoración que hace el cliente de los diferentes atributos que se incorporan a un producto. Es decir, el atributo que agregue debe tener una valoración positiva y sustentable económicamente por parte del cliente. Si esto no se da, no es necesario agregar ese valor. En la actualidad una fracción importante del mercado interno chileno está considerando ciertos atributos como positivos (ej. Huella de carbono), sin embargo, el ejercicio de valoración no está decantado del todo. Es decir, se considera bueno el atributo, pero no se está dispuesto a pagar más. Por otra parte, una parte importante del mercado está efectivamente valorando atributos como el proceso productivo orgánico.

Los productos no son eternos: el ciclo de vida

Es necesario tener presente que toda vez que se genera un producto para el mercado, se debiese estimar cuanto tiempo estará en cada fase en el mercado. Por cierto, uno de los aspectos más relevantes es cuando el producto comienza a descender en su volumen de ventas, que es una de las señales que puede significar que la competencia ha reaccionado, por ejemplo a través de una promoción agresiva, pero no hay cambios en el producto, o bien, se aproxima un cambio estructural, que puede ser tecnológico y que definitivamente deje al producto fuera de mercado. Esto puede ser por cambios de preferencias de los consumidores. Por ejemplo, ya no se prefiere una variedad de fruta determinada, lo cual puede llevar al arranque de plantaciones y después replantar con nuevas variedades o bien cambiarse de rubro. En consecuencia, es fundamental reconocer el tipo de cambio que viene, si es esporádico o estructural, en el caso de este último implica cambios de caracteres mayores y a veces radicales.

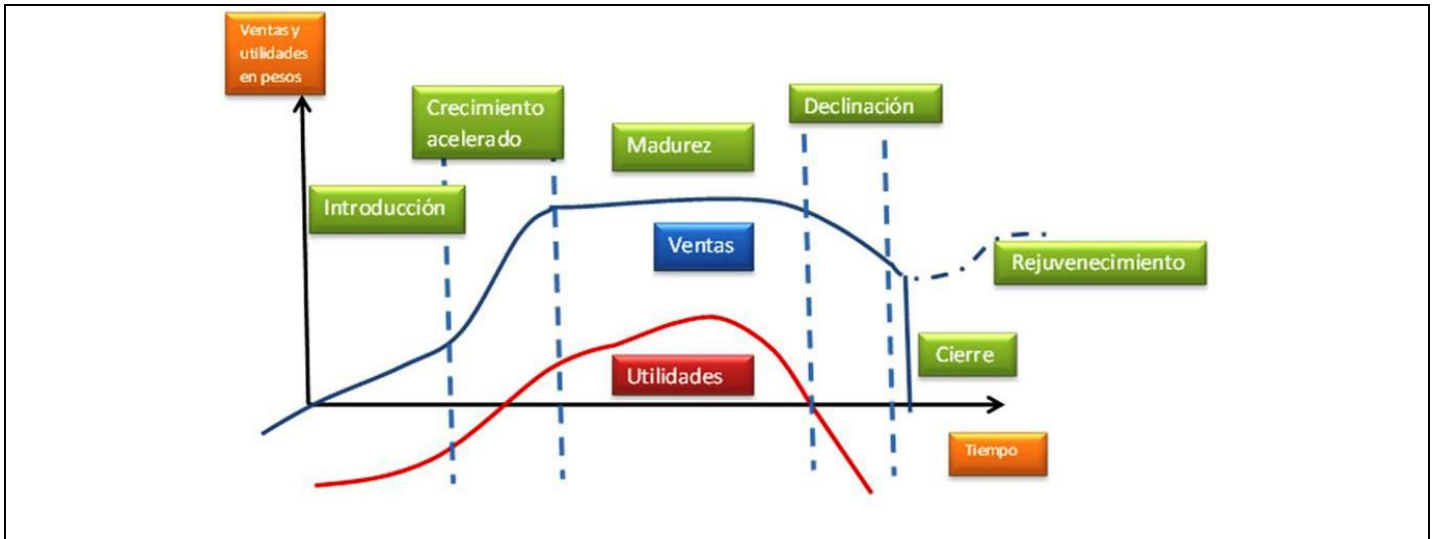


Figura 8. Ciclo de vida del producto.

LA TRIPLE DIMENSIÓN DEL PRODUCTO, SU CALIDAD Y EL DESARROLLO DE PRODUCTO

Muchos autores conciben la calidad como un fenómeno multidimensional, basado en la dicotomía entre señales o atributos intrínsecas y extrínsecas (Zeithaml, 1988; Olson y Jacoby, 1972). Por tanto, ha puesto de manifiesto la notable complejidad asociada a este concepto y las múltiples dimensiones en que puede descomponerse (Garvin, 1987, Brucks, Zeithaml y Naylor, 2000). De esta forma, Zeithaml (1988), Oude y Van Trijp (1995), Steenkamp y Dekimpe (1997); sugieren la conveniencia de clasificar el concepto de calidad en dos grupos de factores que permiten al consumidor formarse un juicio de valor: atributos intrínsecos y extrínsecos. Los primeros están asociados a su aspecto físico. Según Olson y Jacoby (1972) los atributos intrínsecos son específicos de cada producto, se extinguen cuando éste es consumido y no se pueden alterar sin cambiar la naturaleza del producto en sí. Por otra parte, los atributos extrínsecos guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan, por definición, fuera de su esencia. Según Olson y Jacoby (1972). Huang y Schrank (2004), Cheng y Wang (2008), Luning y Marcelis ,y Jongen (2002) se consideran, total o parcialmente, como atributos extrínsecos, el precio, la marca y la publicidad, como también destacan en forma menos relevante la garantía y la región de origen, entre otros. Es decir, estos atributos son aquellos elementos relativos al producto, pero que no son físicamente parte de él, como el nombre o la imagen de marca (Fandos, 2006). También son denominados variables de imagen diferentes del propio producto, pero fuertemente asociadas a él y deben ser consideradas al evaluar los diversos aspectos de un producto (Espejel, Fandos y Flavián, 2007). Este enfoque ha sido utilizado como marco teórico para numerosos estudios sobre calidad de los alimentos Bello y Calvo DD, 2000; Sulé, Paquin, Lévy, 2002; Espejel y Fandos. , 2009; Espejel, Fandos, Flavian, 2009; Espejel, Fandos y Flavián , 2007; Mora et al 2011), así como en otros productos y servicios (Huang y Schrank (2004), Cheng y Wang (2008), Ahmed, 2004. Sin embargo como una forma de incorporar lo que no está en el producto o servicio, pero que podría afectar su desempeño en el mercado, se ha considerado una tercera dimensión que tiene relación con los aspectos situacionales que rodean al producto (no están cerca del producto, como el envase y etiquetado), pero que pueden afectar la compra o recompra del producto, por ejemplo, disponibilidad de estacionamiento, comodidad del local, capacidad de atención de los vendedores, entre otros.

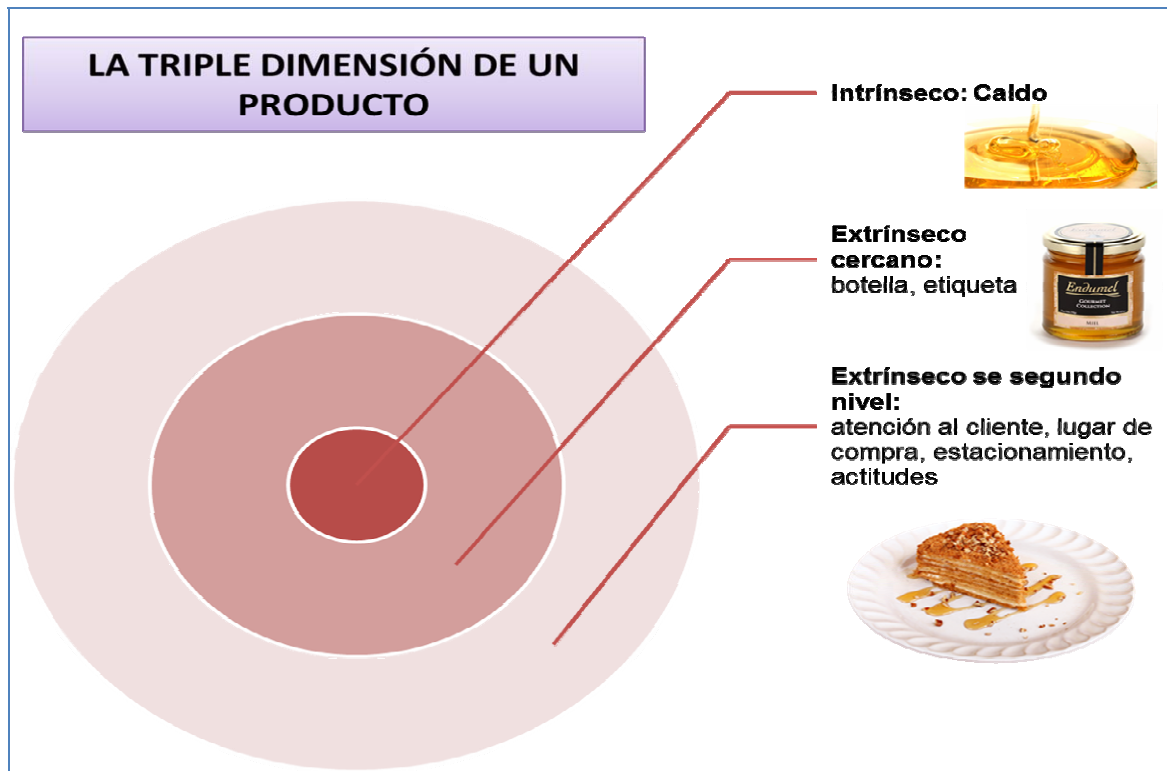


Figura 9. Triple dimensión del producto y agregación de valor

Aspectos básicos para el desarrollo de productos bajo una lógica de negocios

En el camino de compatibilizar el producto con la demanda y las expectativas de rentabilidad de una empresa, en este caso agricultor, se hace necesario recorrer un conjunto de etapas, las cuales se asocian a diferentes aspectos. A continuación revisemos cada uno de ellos: Primero, la recopilación de antecedentes de mercado del producto o potencial sustituto del mismo, revisar las variables de precio, producto, plaza y promoción y publicidad. Este ejercicio lo podemos hacer **recopilando estadísticas de ventas e información a nivel de consumidores finales** complementado con un **benchmark de mercado**, en el caso de esto último sería un recorrido por los distintos agentes comerciales que venden el mismo producto o similares. Con esta información se debería tener la suficiente claridad respecto del tipo de producto, cantidad requerida y segmento de consumidores al cual enfocarnos.

Segundo, si se enfrenta un mercado de productos diferenciados los requerimientos de capital de trabajo, costos e inversión podrían ser más bajos dado que enfrentan mercados más pequeños. En cambio si se trata de productos genéricos, lo más probable es que dichos requerimientos sean mayores. La situación descrita condiciona el desarrollo del negocio y su estrategia de posicionamiento, es decir si apuntamos a mercados grandes o pequeños.

Tercero, una vez decantada la estrategia de posicionamiento, en atención a los recursos de la empresa y al mercado que se quiere apuntar, se procede con la sintonía fina del desarrollo del producto, la cual incluye la

realización de prototipos con asesoría especializada. En esta fase son fundamentales los diferentes tipos de análisis que se le pueden hacer al producto, considerando para ello los atributos propios del producto como por ejemplo textura, dulzor, aroma, sabor, etc. hasta los que agregan valor, envases, etiquetas, sellos de certificación, entre otros. Al respecto los análisis fundamentales son: evaluación sensorial, testeo comercial (producto, envase y etiquetado), focus group experto (someter el producto- prototipo a la crítica de expertos, ej. chef, jefes de compra de diferentes agencias comerciales mayoristas y detallistas, dueños de restaurantes, pastelerías, servicios institucionales de alimentación, entre otros).

Cuarto, una vez identificadas las debilidades y fortalezas del producto-prototipo, se procede al desarrollo del producto que se comercializará. Aquí es fundamental contar con asesoría profesional y proveedores de insumos especializados. En el fondo las etiquetas y envases deben ser desarrolladas por expertos en diseño publicitario, así como el producto que hay dentro del envase, en caso de ser un damasco seco debe contar con la asesoría de un experto en procesos agroindustriales de secado.

Quinto, luego que se tiene la receptividad del producto con el valor reconocido en la demanda y su precio asociado, se debe dar estructura al negocio, la cual se logra con una adecuada planificación, organización, dirección y control de gestión de las distintas componentes del negocio. En síntesis, hay que aplicar criterios de gestión para asegurar la sustentabilidad del negocio. Ver figura siguiente

Sexto, verificar el cumplimiento de las exigencias legales y ambientales asociadas al negocio. Debiere existir una estructura legal de empresa e iniciación de actividades ante la entidad tributaria.

Séptimo, realizar la evaluación económica del negocio. En esta parte es esencial el flujo de caja con sus ingresos, costos, capital de trabajo e inversiones vinculado a los clásicos indicadores de rentabilidad TIR, VAN y Pay Back. los cuales deben situarse en los siguientes valores; VAN debe ser superior a cero, TIR superior a la tasa de descuento del negocio (en términos prácticos, se compara con la opción de negocio menos rentable, por ejemplo, tengo un negocio que me renta 15% por tanto la TIR debe ser superior a ese valor). Por último, está el Pay Back o periodo de recuperación de la inversión, el cual debiese ser el más corto posible.



Figura 10. Funciones de la gestión: elementos básicos para darle estructura y direccionalidad a un negocio.

ETIQUETADO Y ENVASES PARA PRODUCTOS DE CHOAPA

En la actualidad y a futuro se prevé una mayor valorización de la información que se les pueda proporcionar a las personas para desarrollar sus procesos de compra adecuadamente. Por un lado, el consumidor exige atributos que den cuenta de la calidad como él la percibe y entiende, lo cual tendría que ver con diferentes atributos, desde el sabor hasta el diseño del envase. Por otra parte, existe un grupo creciente de consumidores que buscan información en los alimentos de aspectos que le aseguren la inocuidad del alimento que están comprando, es decir en términos prácticos que al consumir el alimento, éste no le ocasione ningún problema o enfermedad por presencia de residuos químicos o presencia de organismos patógenos. En consecuencia, para cumplir tales fines, se requiere una comunicación efectiva que dé cuenta de los atributos del producto, para lo cual destaca claramente el etiquetado, como plataforma para comunicar valor de calidad e inocuidad alimentaria. Entonces, revisemos algunos aspectos claves y básicos que debe contener un etiquetado apto para el consumo de alimentos.

De acuerdo a la ley N° 20.606, sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano (se excluyen los alimentos para animales) deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos (expresados en orden decreciente de proporciones), y su información nutricional. Además se deberá informar, al menos, los contenidos de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas y los demás que el *Ministerio de Salud* determine.

La información que se debe entregar en envases o etiquetas será determinada en sus contenidos, forma, tamaño, mensajes, señalética o dibujos, proporciones y demás características por el Ministerio de Salud en el *Reglamento Sanitario de los Alimentos*. Asimismo, dicha normativa podrá fijar límites de contenido de energía y nutrientes.

La Autoridad Sanitaria, en ejercicio de sus atribuciones, podrá corroborar con análisis propios la información indicada en la rotulación de los alimentos, sin perjuicio del ejercicio de sus facultades fiscalizadoras.

En el envase o etiqueta de todo producto alimentario que haya sido comercializado en Chile y que contenga entre sus ingredientes o haya utilizado en su elaboración soya, leche, maní, huevo, mariscos, pescado, gluten o frutos secos será obligatorio indicarlo (Artículo 9).

El Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) de Chile establece que todos los productos alimenticios que se vendan envasados deberán incluir la siguiente información:

- Nombre del alimento
- Contenido neto del alimento, sin considerar el peso del envase
- Nombre de la empresa que lo fabrica
- País de origen
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento
- Ingredientes y aditivos
- Información nutricional
- Instrucciones para el almacenamiento y uso

El etiquetado nutricional de los alimentos se refiere a la información sobre los ingredientes, aditivos y contenido de nutrientes del alimento, y de los mensajes relacionados con alimentación y salud, que figuran en las etiquetas de los productos comestibles.

Sus objetivos son:

- Ayudar al consumidor en la selección de alimentos saludables
- Incentivar a la industria a mejorar la calidad nutricional de sus productos
- Contribuir a facilitar la comercialización de alimentos a nivel nacional e internacional

El etiquetado nutricional comprende:

- Declaración de ingredientes y aditivos: el etiquetado debe incluir la lista de todos los ingredientes y aditivos del producto, con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones, con excepción de los saborizantes y aromatizantes.
- Declaración de nutrientes: la información nutricional mínima que debe aparecer en la etiqueta de todos los alimentos envasados o pre-ensados es la cantidad de: energía (kcal), proteínas (g), grasa total (g), hidratos de carbono disponibles (g) y sodio (mg).

El RSA exige que en los productos con más de 3% de grasa total, se informe además el contenido de colesterol y el contenido de grasa total dividido en: grasas saturadas, monoinsaturadas y poliinsaturadas, y ácidos grasos trans.

Esta información se debe expresar por 100 gramos o 100 ml del producto y, además, por porción de consumo habitual.

- Propiedad nutricional: son mensajes que destacan el contenido de nutrientes específicos, como fibra dietética o colesterol, de un alimento.

Para indicar una característica nutricional sólo están permitidos aquellos conceptos normados en el RSA: libre de, bajo aporte en, buena fuente de, alto en, reducido en, liviano en, fortificado, extra magro y muy bajo en sodio.

- Propiedad saludable: son mensajes relacionados con el estado de salud de las personas respecto del consumo del alimento en particular.

Las declaraciones de propiedades saludables deben ser científicamente reconocidas o consensuadas internacionalmente, y deben estar enmarcadas dentro de las normas aprobadas por el Ministerio de Salud. A continuación, se presenta el listado permitido a la fecha.

1. Grasa saturada, colesterol y enfermedades cardiovasculares
2. Grasa total y cáncer
3. Calcio y osteoporosis
4. Sodio e hipertensión.
5. Dietas bajas en grasa y ricas en fibra dietética contenidas en frutas, verduras, leguminosas, cereales integrales y su relación con cáncer
6. Fibra dietética y riesgo de enfermedad cardiovascular
7. Frutas y verduras y cáncer
8. Anemia nutricional y hierro
9. Ácido fólico y defectos del tubo neural
10. *Lactobacillus Spp.*, *Bifidobacterium Spp.* y otros bacillus específicos y flora intestinal
11. Fitoesteroles, fitoesteroles y enfermedades cardiovasculares
12. *Lactobacillus spp.* *Bifidobacterium spp.*, y otros bacilos específicos e inmunidad
13. Polioles y caries dentales
14. Soya y enfermedad cardiovascular
15. Oligosacáridos e inulina (prebiótico) como fibra dietética

16. Potasio y riesgo de hipertensión arterial y otras enfermedades cardiovasculares
17. Omega-3 y enfermedades cardiovasculares
18. Lactosa e intolerancia a la lactosa

Guías diarias de alimentación, GDA: (Cantidad diaria orientativa, CDO)

En ellas se indica el porcentaje que corresponde este aporte con respecto al consumo diario recomendado para el día en un adulto medio (hombre o mujer, con peso normal y de actividad física promedio, es decir 2000 calorías, de las cuales son 230 gramos de carbohidratos, 45 son de proteínas, 90 gr son de azúcares, 70 gr de grasa, de éstas 20 gr son de grasas saturadas, 24 gr de fibra y 2,4 gr de sodio equivalentes a 6 gr de sal.



Figura 11. Aportes (%) de cada ingrediente de un alimento al consumo diario de una persona adulta.

Porción: Es la cantidad de producto a considerar. Las cantidades de cada nutriente vienen expresadas por cada 100 gramos o 100 mililitros y por porción.

Energía (Kcal): Son una unidad de energía. Las calorías en los alimentos provienen de los carbohidratos, proteínas y grasas. **Las proteínas y los H. de C. tienen 4 calorías por gramo y las grasas 9 calorías por gramo.**

Colesterol: Se encuentra sólo en productos animales. Ningún producto de origen vegetal contiene Colesterol.

Hidratos de Carbono: Corresponde a alimentos que después de su digestión aportan glucosa a la sangre. 1 cucharadita de azúcar contiene 5g de Hidratos de Carbono. En nuestro ejemplo, cada porción contiene 19 H. de C. lo que es equivalente a las calorías contenidas en 3,8 cucharaditas de azúcar. Como el galletón completo representa 2 porciones, si lo comes completo estarías consumiendo el equivalente en H. de C. a 7,6 cucharaditas de azúcar. **Las personas diabéticas o con resistencia a la insulina (prediabéticos) deben fijarse en la cantidad de H de C, además de la declaración de azúcar en los productos.**

Datos de Nutricion

Porción: 25g
Porciones por envase: 2

	100 gr	1 porción
Energía (Kcal)	449	112
Proteínas (g)	6	1
Grasa Total (g)	13,6	3,4
Grasa Saturada (g)	1	0
Ácidos Grasos Trans (g)	0	0
Grasa Monoinsaturada (g)	5	1
Grasa Poliinsaturada (g)	6	2
Colesterol		
Hidratos de Carbono disp. (g)	78	19
Sodio (mg)	361	90

Ingredientes: harina de trigo, azúcar, clara de huevo, aceite de maravilla, pulpa de pera, bicarbonato de sodio, lecitina de soya, carboximetilcelulosa.

Ingredientes: El orden en que aparecen escritos está directamente relacionado con el porcentaje de presencia en el producto. Así, el primer ingrediente de la lista será el que está presente en mayor porcentaje, el siguiente será el de segundo mayor porcentaje y así sucesivamente. En el ejemplo podemos ver que el ingrediente principal del galletón es harina de trigo y el segundo azúcar.

Porciones por envase: Corresponde a la cantidad de porciones en la presentación del producto. En el ejemplo, si consumes el galletón completo, deberías multiplicar por 2 cada ítem mencionado en la etiqueta.

Proteína: este nutriente es utilizado para desarrollar la masa muscular y combatir infecciones. Un adulto requiere entre 0,8 y 2 gramos por kilo de peso diario, dependiendo del género y de la actividad física que realice. En promedio, una mujer requiere de 60g de proteínas diariamente.

Grasa Total: La grasa es esencial en nuestros cuerpos. Hay 4 clases de grasa. La grasa monoinsaturada y la grasa poliinsaturada son los tipos de grasas saludables para el corazón. **Las grasas trans no son saludables para el corazón y deben ser limitadas.**

Sodio: dice cuánta sal se encuentra en el producto. Es recomendable consumir un máximo de ½ cucharadita diaria de sal, especialmente en caso de problemas renales o hipertensión.

Vitaminas/Minerales: Este listado refiere el porcentaje diario de vitaminas y minerales de un producto. **Esta información no está siempre presente en las etiquetas.**

NUTRICION INTELIGENTE

Figura 10. Información nutricional en el etiquetado. Fuente: <http://www.nutricioninteligente.cl/wp-content/uploads/2013/10/etiqueta.gif>

Elementos específicos de la presentación de las etiquetas

Estas recomendaciones, relacionadas a elementos específicos de presentación, tienen como intención facilitar y mejorar la legibilidad del etiquetado nutricional. Sin embargo, las autoridades nacionales podrían determinar cualquier medio [adicional o alternativo] de presentación de la información nutricional, tomando en cuenta enfoques y asuntos prácticos a nivel nacional basados en las necesidades de sus consumidores (CODEX Alimentarius).

Formato: El contenido de nutrientes debe ser declarado en un formato numérico tabular. Cuando no hay suficiente espacio para un formato tabular, la declaración de nutrientes podría ser presentada en forma linear. Los nutrientes deberían declararse en un orden específico desarrollado por las autoridades competentes, el cual debería ser consistente para todos los productos alimentarios.

Tipo de letra: El tipo de letra, el estilo y un tamaño mínimo, al igual que el uso de mayúsculas y minúsculas debería también considerarse por autoridades competentes para asegurar la legibilidad del etiquetado nutricional.

Contraste: Un contraste significativo debería mantenerse entre el texto y el fondo para que la información nutricional sea claramente legible.

Declaración numérica: La declaración numérica del contenido de nutrientes debería estar en armonía con las disposiciones de la Sección 3.4. of the Guidelines on Nutrition Labelling (CAC/GL 2 - 1985).

Nueva normativa de publicidad: Ley de Etiquetado Nutricional (Nº 20.606)

De acuerdo al artículo N°5, *"El Ministerio de Salud determinará los alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine. Este tipo de alimentos se deberá rotular como "alto en calorías", "alto en sal" o con otra denominación equivalente, según sea el caso.*

La información indicada precedentemente, incluyendo sus contenidos, forma, tamaño, mensajes, señalética o dibujos, proporciones y demás características, se determinará por el Ministerio de Salud en el Reglamento Sanitario de los Alimentos. Asimismo, se podrán fijar límites de contenido de energía y nutrientes en los alimentos a que alude el inciso anterior.

La Autoridad Sanitaria, en ejercicio de sus atribuciones, podrá corroborar con análisis propios la información indicada en la rotulación de los alimentos, sin perjuicio del ejercicio de sus facultades fiscalizadora".

De acuerdo al artículo N°6 de ley 20.606, "Toda publicidad de alimentos efectuada por medios de comunicación masivos deberá llevar un mensaje, cuyas características determinará el Ministerio de Salud, que promueva hábitos de vida saludables".

En cuanto a la normativa gráfica, el sello está creado sin tener color específico, la idea del mismo es que pueda ser variable de acuerdo al fondo en el que se aplique. La paleta de colores se puede revisar el Manual de Normas Gráficas de los mensajes de vida saludable en la publicidad de los alimentos.

La aplicación del logotipo en el envase debe ir al lado izquierdo (mirada del consumidor) y debe tener un tamaño de:

- Horizontal: 1/4 del espacio publicitario
- Vertical: 1/3 del espacio publicitario



Figura 12. Aspectos nuevos en el etiquetado de alimentos.

Fuente: <http://diarioeldia.cl/articulo/nueva-ley-etiquetado-nutricional-aconseja-pero-no-prohibe-consumo>

I. Producto MIEL

La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente fructosa y glucosa además de otras sustancias como ácidos orgánicos, enzimas y partículas sólidas derivadas de la recolección.

El color de la miel varía de casi incoloro a pardo oscuro. Su consistencia puede ser fluida, viscosa, o total o parcialmente cristalizada. El sabor y el aroma varían, pero derivan de la planta de origen.

El Artículo 393, del reglamento sanitario indica: -La denominación de "miel", o "miel de abeja" o "miel virgen", está sólo y exclusivamente reservada para designar el producto natural elaborado por la abeja *Apis melífera*, con el néctar de las flores y exudados de plantas aromáticas. En consecuencia, no constituyen ni pueden calificarse como miel, los productos apícolas, tales como polen y jalea real, que se comercializarán como alimentos previa declaración de su composición respectiva y que deberán justificar las propiedades nutricionales que en cada caso se les atribuya, si así se hiciere. La miel líquida o cristalizada, deberá tener las características siguientes:

- a) Contener como máximo 18% de agua, 5% de sacarosa, 8% de dextrina, 0,8% de cenizas, 0,2% de acidez expresada en ácido fórmico y 40 mg/kg de hidroximetil furfural y contener como mínimo 70% de azúcares invertidos y una actividad diastásica de 8 en la escala de Goethe. Su peso específico estará comprendido entre 1,400 y 1,600 a 20°C;
- b) No contener polen, cera u otras materias insolubles en agua, en proporción superior al 1%, calculado en base seca;
- c) No contener azúcar invertido artificial, insectos, sus fragmentos o sus estados evolutivos, pelos de animales ni sustancias extrañas a su composición natural, tales como edulcorantes naturales o artificiales, materias aromáticas, almidón, goma, gelatina, sustancias preservadoras y colorantes;
- d) No estar fermentada ni caramelizada y estar exenta de hongos visibles.

Normativa de etiquetado

Además de las disposiciones de la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985), se aplicarán las siguientes disposiciones específicas, estipuladas en CODEX STAN 12-1981 para miel:

Nombre del alimento

1. Sólo los productos que se ajustan a la Parte I de la Norma serán designados con el término "miel".

2. En el caso de los productos descritos en 2.1.1¹, el nombre del alimento puede complementarse con los términos “de flores” o “de néctar”
- 3- En el caso de los productos descritos en 2.1.2², muy cerca del nombre del alimento deberá aparecer la palabra “mielada”.
- 4- En las mezclas de los productos descritos en 2.1.1 y 2.1.2 el nombre del alimento puede complementarse con las palabras “mezcla de miel de mielada con miel de flores”.
- 5- La miel podrá designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica si se ha producido exclusivamente en la zona a la que se refiere la denominación.
- 6- La miel podrá designarse por su origen floral o de plantas si procede total o principalmente de esas fuentes en particular y si posee las propiedades organolépticas, físico-químicas y microscópicas que corresponden a dicho origen.
- 7- Cuando la miel haya sido designada por su origen floral o de plantas (6.1.6)³ se indicará, muy cerca de la palabra “miel”, el nombre común o el nombre botánico de la fuente o fuentes florales.
- 8- Cuando la miel haya sido designada por su origen floral o de plantas, o con el nombre de una región geográfica o topográfica, deberá consignarse el nombre del país productor de la miel.
- 9- Las designaciones complementarias enumeradas en 6.1.10⁴ no podrán utilizarse a menos que la miel guarde conformidad con las descripciones correspondientes contenidas en ese apartado. Deberán declararse las formas de presentación previstas en 6.1.11 b) y c)⁵.
- 10- La miel podrá designarse de acuerdo con el método de extracción del panal.

¹ 2.1.1 Miel de flores o miel de néctar es la miel que procede del néctar de las plantas.

² 2.1.2 Miel de mielada es la miel que procede principalmente de excreciones que los insectos succionadores (*Hemiptera*) dejan sobre las partes vivas de las plantas, o de secreciones de partes vivas de las plantas.

³ 6.1.6 La miel podrá designarse por su origen floral o de plantas si procede total o principalmente de esas fuentes en particular y si posee las propiedades organolépticas, físico-químicas y microscópicas que corresponden a dicho origen.

⁴ 6.1.10 La miel podrá designarse de acuerdo con el método de extracción del panal.

a) Miel centrifugada es la miel obtenida mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.

b) Miel prensada es la miel obtenida mediante el prensado de los panales, sin larvas.

c) Miel escurrida es la miel obtenida mediante el drenaje de los panales desoperculados, sin larvas.

⁵ 6.1.11 La miel podrá designarse de acuerdo con las siguientes formas de presentación:

a) Miel, la miel en estado líquido o cristalizado o una mezcla de ambos;

b) Miel en panal, la miel almacenada por las abejas en panales recién contruidos, sin larvas, y vendida en panales enteros, cerrados o secciones de tales panales;

c) Miel con trozos de panal o panales cortados, la miel que contiene uno o más trozos de panal de miel.

a) Miel centrifugada, es la miel obtenida mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.

b) Miel prensada, es la miel obtenida mediante el prensado de los panales, sin larvas.

c) Miel escurrida, es la miel obtenida mediante el drenaje de los panales desoperculados, sin larvas.

11. La miel podrá designarse de acuerdo con las siguientes formas de presentación:

a) Miel, la miel en estado líquido o cristalizado o una mezcla de ambos;

b) Miel en panal, la miel almacenada por las abejas en panales recién construidos, sin larvas, y vendida en panales enteros, cerrados o secciones de tales panales;

c) Miel con trozos de panal o panales cortados, la miel que contiene uno o más trozos de panal de miel.

12. La miel que ha sido filtrada de tal manera que resulte en la eliminación significativa de polen será designada miel filtrada.

Envases y etiquetas de la miel

Hechos Nutricionales	por 1 cucharada (10 g)
Energía	126 kJ 30 kcal
Proteína	0 g
Grasa	0 g
Carbohidrato	8,2 g
Sodio	0,4 mg

2% de IDR*
(30 cal)

Desglose de Calorías:

- Carbohidrato (100%)
- Grasa (0%)
- Proteína (0%)

*Basado en un IDR de 2000 calorías

Resumen Nutricional:

Cals	Grasa	Carbh	Prot
30	0g	8,2g	0g

Hay 30 calorías en una porción de Sofruco Miel De Abejas.
Desglose de Calorías: 0% grasa, 100% carbh, 0% prot.

Fuente: <http://www.fatsecret.cl/>. * Ingesta Diaria Recomendada.

http://www.fundacionglobalnature.org/proyectos/gestion_agroambiental/murcia_productos/imagenes/etiqueta_miel_grande.jpg

<http://needish-needs.s3.amazonaws.com/50647-etiqueta-miel-big.png>



<http://www.microbyte.cl/nego/picarti/201001/jap4.jpg>



<http://www.panchordenes.cl/clientes/www.marmier.cl/wp-content/uploads/2009/08/d.jpg>



<http://www.mide-ac.org/wp-content/uploads/2009/04/envase-campos-de-miel.gif>



<http://www.meatingfood.cl/wp-content/uploads/P7231177-1024x768.jpg>



<http://www.revistaelagro.com/wp-content/uploads/2014/02/48.jpg>



<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSboAZsMZKabwOYs6pdqG4mgW2WQ4bzXhgyZwq1oqHHksMkRwW5>



http://chilegastronomia.cl/archivos/productos/0040_a.jpg



<https://eltornilloquetefalta.files.wordpress.com/2013/11/honey-arbuzov-maksim-3.jpg>





<http://inbox.mx/inboxpopulli/wp-content/uploads/2013/12/packaging-bzzz-inboxpopulli.jpg>



<http://cl.globedia.com/imagenes/noticias/2012/11/11/efecto-cisne-packaging->



<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2014/10/340.jpg>



http://cl.globedia.com/imagenes/noticias/2012/11/11/efecto-cisne-packaging-miel_5_1457101.jpg

II. Producto DAMASCO DESHIDRATADO

Se entiende por **deshidratación** la eliminación de la humedad por medios artificiales y, en algunos casos, en combinación con el secado al sol (CODEX alimentarius).

Envasado del producto terminado (CODEX alimentarius)

a) Materiales. Los materiales que se empleen para envasar deberán almacenarse en condiciones higiénicas y no deberán transmitir al producto sustancias objetables más allá de los límites aceptables por el organismo oficial competente, y deberán proporcionar al producto una protección adecuada contra la contaminación.

b) Técnicas. El envasado deberá efectuarse en condiciones tales que impidan la contaminación del producto.

Conservación del producto terminado: Los métodos de conservación o tratamiento del producto terminado deberán ser de tal índole que destruyan todos los insectos o ácaros que queden después de la elaboración, y que tengan como resultado la protección contra la contaminación, deterioro o desarrollo de un riesgo para la salud pública. El producto terminado deberá tener un contenido de humedad tal que pueda conservarse en las localidades de origen y distribución en cualquier situación normalmente previsible para dichas localidades, sin alteración importante por putrefacción, mohos, cambios enzimáticos o por otras causas.

Además de someterse a un secado apropiado, el producto terminado podrá:

a) tratarse con sustancias conservadoras químicas (incluidos los fumigantes) aprobadas por la Comisión del Codex Alimentarius, a condición de que los niveles de residuos que queden de tal tratamiento no excedan de las tolerancias, según se indican en las normas de productos; y/o

b) tratarse térmicamente; y/o

c) envasarse en **recipientes herméticamente cerrados** de manera que el producto se mantenga sano y no se altere en condiciones normales de almacenamiento sin refrigeración.

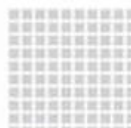
Envases y etiquetas del damasco deshidratado

Hechos Nutricionales	por 1 mitad
Energía	33 kj 8 kcal
Proteína	0,12 g
Grasa	0,02 g
Grasa Saturada	0,001 g
Grasa Poliinsaturada	0,003 g
Grasa Monoinsaturada	0,003 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	2,19 g
Fibra	0,3 g
Azúcar	1,87 g
Sodio	0 mg
Potasio	41 mg

Resumen Nutricional:			
Cals 8	Grasa 0,02g	Carbh 2,19g	Prot 0,12g


Hay 8 calorías en Damasco Deshidratado (1 mitad).
Desglose de Calorías: 2% grasa, 93% carbh, 5% prot.

< 1% de IDR*
(8 cal)



Desglose de Calorías:

- Carbohidrato (93%)
- Grasa (2%)
- Proteína (5%)




*Basado en un IDR de 2000 calorías

Hechos Nutricionales	por 100 g
Energía	1008 kj 241 kcal
Proteína	3,39 g
Grasa	0,51 g
Grasa Saturada	0,017 g
Grasa Poliinsaturada	0,074 g
Grasa Monoinsaturada	0,074 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	62,64 g
Fibra	7,3 g
Azúcar	53,44 g
Sodio	10 mg
Potasio	1162 mg

Resumen Nutricional:			
Cals 241	Grasa 0,51g	Carbh 62,64g	Prot 3,39g


Hay 241 calorías en Damasco Deshidratado (100 g).
Desglose de Calorías: 2% grasa, 93% carbh, 5% prot.

12% de IDR*
(241 cal)



Desglose de Calorías:

- Carbohidrato (93%)
- Grasa (2%)
- Proteína (5%)



*Basado en un IDR de 2000 calorías

<http://www.fatsecret.cl/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/damasco-deshidratado?portionid=54013&portionamount=100,000>



http://static.wixstatic.com/media/7f6302_a2cd82c85431456699a932e01e8f5734.jpg_srz_212_390_85_22_0.50_1.20_0.00_jpg_srz



<http://www.jumbo.cl/FO/CategoryDisplay?patron=damasco%20turco>



<http://www.cl.all.biz/img/cl/catalog/62470.jp>



<http://www.cl.all.biz/img/cl/catalog/4280.jpeg>



<http://www.embalagemmarca.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Damasco-Seco-300x174.jpg>

III. Producto NUECES

Conservación del producto terminado: El producto terminado de nueces descascaradas o de la pulpa de nuez debe tener un contenido de humedad tal que pueda mantenerse en condiciones normales sin alteración importante por putrefacción, mohos o cambios enzimáticos.

Los productos terminados pueden;

(a) tratarse con sustancias conservadoras químicas en dosis aprobadas por el Comité del Codex sobre Aditivos Alimentarios, según se indican en las normas de productos; y

(b) tratarse por calor y/o envasarse en **recipientes herméticamente cerrados** de manera que el producto permanezca en buen estado y no se altere en condiciones normales.

Envases y etiquetas de las nueces

Hechos Nutricionales	por 100 g
Energía	2736 kj 654 kcal
Proteína	15,23 g
Grasa	65,21 g
Grasa Saturada	6,126 g
Grasa Poliinsaturada	47,174 g
Grasa Monoinsaturada	8,933 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	13,71 g
Fibra	6,7 g
Azúcar	2,61 g
Sodio	2 mg
Potasio	441 mg

Resumen Nutricional:

Cals 654	Grasa 65,21g	Carbh 13,71g	Prot 15,23g
--------------------	------------------------	------------------------	-----------------------

Hay 654 calorías en Nueces (100 g).

Desglose de Calorías: **84% grasa**, 8% carbh, 8% prot.

33% de IDR*
(654 cal)



Desglose de Calorías:

- Carbohidrato (8%)
- Grasa (84%)
- Proteína (8%)



*Basado en un IDR de 2000 calorías

Hechos Nutricionales	por 1 porción de 10 mitades de nueces con azúcar
Energía	280 kj 67 kcal
Proteína	0,87 g
Grasa	5,85 g
Grasa Saturada	0,502 g
Grasa Poliinsaturada	1,757 g
Grasa Monoinsaturada	3,317 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	3,82 g
Fibra	0,8 g
Azúcar	3,02 g
Sodio	2 mg
Potasio	35 mg

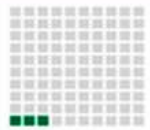
Resumen Nutricional:

Cals 67	Grasa 5,85g	Carbh 3,82g	Prot 0,87g
-------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

Hay 67 calorías en Nueces Azucaradas (con Capa Blanca de Azúcar y Huevo) (1 porción de 10 mitades de nueces con azúcar).

Desglose de Calorías: **74% grasa**, 21% carbh, 5% prot.

3% de IDR*
(67 cal)



Desglose de Calorías:

- Carbohidrato (21%)
- Grasa (74%)
- Proteína (5%)



*Basado en un IDR de 2000 calorías

<http://www.fatsecret.cl/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/nueces>



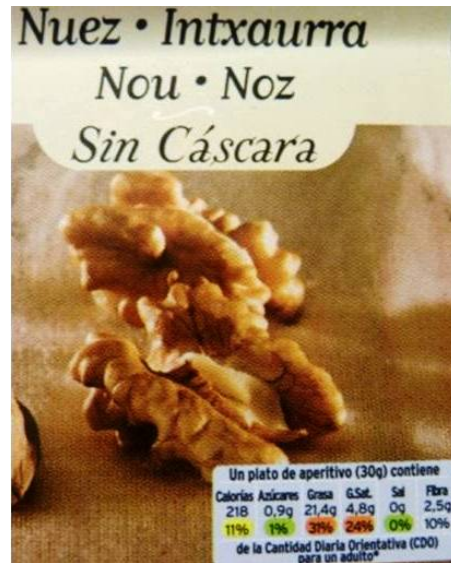
http://0.static.wix.com/media/85d61f1ad15a3296899aa706e150d9e9.wixmp_512



<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS6f4k35ziMNSGV1G2GpbpCqsPuTOY9ODN5i0NSrcmfirX-MZv0fQ>



http://newsmaker4.com.ar/clientes/canaldis2/canaldis2/imagenes//307531_CN Borges01022014.jpg



<http://4.bp.blogspot.com/-cYk2m3fDeuO/Uq9qul53wfl/AAAAAAAAIQc/UvXGOUBA4c/s1600/nuez.jpg>

Envases de las nueces con miel

		
<p>http://mielsierrafilabres.es/39-thickbox_default/miel-con-nueces.jpg</p>	<p>http://www.apimancha.es/thumbs/p20.jpg</p>	<p>http://static2.petramora.com/347-762-thickbox/Miel-con-nueces.jpg</p>

Ejemplos de otros envases y etiquetados

	<p>1. Envase MPA (Atmósfera moficada). Paquete con zipper en paquete almohadilla y fondo estable.</p>
	<p>2. Envasado de albaricoque deshidratado, amapola y uvas pasas en termoformado al vacío en film flexible.</p>

Fuente: <http://www.ulmapackaging.com/>



<http://www.nuezbuffet.com/images/TARROS/ALMENDRA%20NATURAL%20PARA%20PICAR%20SIN%20PECAR.jpg>



http://www.veredictas.com/img/372-278-ESCALA_EXPANDEIX/frutosecos.jpg



http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_437073_rGpGkt89eRII07rD4iRbmE6Ah.jpg



http://1.bp.blogspot.com/_MmVBN10dUks/TALydzri2I/AAAAAAAAAGo/O_C9Po2LWjt4/s1600/Pi%C3%B1onsol-pi%C3%B1ones-caramelo-natural.gif



<http://2.bp.blogspot.com/-FtfHgwFYyJQ/Uaze6kAzM0I/AAAAAAAABC8/7K4CiePtc-U/s1600/Foto2.jpg>



http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_363430_tIEtxzjRGIG4yvqLDRzPELSS.JPG



http://packnews.tridimage.com/wp-content/uploads/2013/07/tridimage_CG_frutas-deshidratadas-400x356.jpg



http://i00.i.aliimg.com/img/pb/290/176/801/801176290_208.jpg



[http://webneel.com/daily/sites/default/files/images/project/packaging-design%20\(27\).jpg](http://webneel.com/daily/sites/default/files/images/project/packaging-design%20(27).jpg)



http://youandsaturation.com/wp-content/uploads/2013/04/packaging_design_inspiration_7.jpg



http://yographic.com/images/graphic_design/mixed-nuts-packaging.jpg



http://percept.com.au/packaging_design/health_minders/food_packaging_design.jpg

OTROS ENVASES Y ETIQUETADOS

Se conoce como **conservación de alimentos** a todas las acciones tomadas para prolongar la vida útil de los alimentos, de forma que mantengan en grado aceptable su calidad, tanto higiénica y nutricional, como sensorial y tecnológica.

En los últimos años nuevas tecnologías se están desarrollando en el envasado de alimentos, como respuesta a las demandas del consumidor y a las tendencias de la industria hacia productos óptimamente preservados, frescos, sabrosos y convenientes; así como también responden a los cambios en las prácticas de comercialización, como la exportación hacia mercados lejanos y nuevos estilos de vida de las personas, que tienen cada vez menos tiempo para cocinar.

Estas tendencias se presentan como desafíos significativos para la industria del empaquetado de alimentos y actúan como una fuerza que impulsa a generar nuevos conceptos tecnológicos. Una de las tendencias más grandes en la actualidad en la industria de alimentos es la de aumentar la comodidad en la manipulación y en la preparación de los alimentos, es así que se está desarrollando una mayor investigación en este ámbito con respecto al empaque y podemos encontrar, envases caloríferos o refrigerantes, los cuales actúan a través de reacciones exotérmicas o endotérmicas según sea el caso u otros tipos de procedimientos patentados por diferentes universidades y empresas. Así se puede mencionar los empaques auto-calentables creados por la empresa Fast Drink, o los envases auto-enfriables elaborados por la empresa coreana ICETEC INC.



<http://www.fastdrinks2go.com/imagenes/fast-como.jpg>

Las nuevas tendencias de envasado son:

- Microchip: se adapta a los tapones de envases opacos para indicar la cantidad de producto que queda dentro.
- Envases que se calientan automáticamente: recipiente que posee varias cámaras interiores donde se produce el calentamiento automático por efecto de una reacción exotérmica producida al despegar una lámina y presionar el fondo del recipiente. Los elementos que intervienen son: piedra caliza molida y agua pura.
- Envases de frío al instante (IC): forma de refrigerar el envase mediante la incorporación de un condensador, un colector de vapor y un desecativo a base de sal. También puede hacerse en recipientes añadiendo una bolsa de vinilo llena de agua y al ser abierto, el líquido es comprimido y se evapora llevándose el calor del producto.
- Código bidi/QR: ya se empiezan a ver envases que mediante este tipo de código transmiten información necesaria a distintos aparatos de cocina para preparar el alimento que contiene, la fecha de caducidad, forma de conservación, datos del fabricante.

Estas últimas innovaciones corresponden a los llamados envases activos e inteligentes.

Los **envases activos** tienen componentes integrados que pueden liberar o absorber sustancias hacia o desde los alimentos, permitiendo así la extensión de su vida útil y la mantención, o incluso mejora, de la calidad de éstos. Los elementos activos de estos envases pueden generar cambios tanto en la composición como en las características organolépticas del producto, cuidando que siempre se mantengan dentro de la normativa de cada país.

Podemos definir los **envases inteligentes** como aquellos envases que incorporan algún sistema que monitorea y comunica información útil de las propiedades y/o estado del alimento envasado.

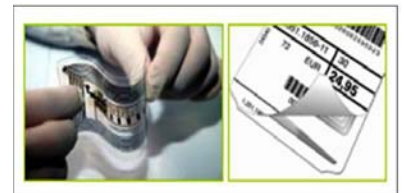
Entre ellos se encuentran dispositivos con diversas aplicaciones y maneras de recoger y mostrar la información y podríamos clasificarlos en los siguientes:

- Indicadores de tiempo y temperatura
- Indicadores de calidad microbiológica
- Indicadores de dióxigeno (O₂) y dióxido de carbono (CO₂) u otros gases en la atmósfera del alimento

Tipos de dispositivos utilizados en los envases inteligentes

A. Dispositivos que transportan datos:

Tecnología RFID: es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remotos que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas, o tags RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto mediante ondas de radio.



Las etiquetas RFID son unos dispositivos pequeños, similares a un adhesivo, que pueden ser incorporados al producto alimentario.

Datamatrix: Es un sistema de codificación bidimensional que permite la generación de un gran volumen de información en un formato muy reducido, con una alta fiabilidad de lectura. Permite obtener mucha más información sobre el producto (recetas,..) de la que en principio estaría impresa en la propia etiqueta. El código está formado por celdas de color blanco y negro que forman una figura cuadrada. Cada una de esas celdas representa un bit de información.



B. Los indicadores, que muestran un cambio en las condiciones del envase.

C. Los hay de diferentes tipos:

Indicadores de frescura: Controlan la calidad del alimento envasado a través de su respuesta a alguno de los cambios que se producen en el alimento como resultado del metabolismo o crecimiento microbiano.









Este sensor detecta el gas que se produce cuando la carne, el pollo, el pescado y el marisco dejan de estar frescos. Un simple cambio de color proporciona una pista visual rápida de la caducidad. El color amarillo de la parte baja del dispositivo, indica que el producto está en mal estado.






BENCHMARK DE MARKETING PARA DAMASCOS SECOS, MIEL Y NUECES



A continuación se presentan un conjunto de productos deshidratados derivados del damasco o albaricoque, con sus principales características comerciales asociadas; precio, descripción del producto, formatos y tipos de envases, etiquetados, sellos certificadores, locales comerciales en los cuales se expenden, acciones de comunicación realizadas. En dicha información se visualizan proyectos de alta agregación de valor, bajo el concepto de snack saludable (damascos turcos) hasta productos genéricos derivados. Bajo el mismo esquema del damasco se presentan productos como nuez y miel.





Damasco






Nombre del producto:	Mariani Premium Apricots, Mediterranean.	Mariani Apricots, Ultimate	Raley's Dried Apricots	Sun-Maid California Apricots	Orejones de Albaricoque.
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 6 oz. Envasado y etiquetado por Mariani. Origen turco.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 6 oz. Envasado y etiquetado por Mariani. Origen turco.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 10 oz. Envasado y etiquetado por Raley's. Origen estadounidense.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas resellables de 6 oz. Envasado y etiquetado por Raley's. Origen estadounidense.	Damasco seco en clamshell plástico transparente de 250 gr. Envasado y etiquetado por Gourmet. Origen turco.
Precio:	US\$ 2.99 / 6 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$1.724 / 187 gr.)	US\$ 3.99 / 6 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$2.300 / 187 gr.)	US\$ 3.99 / 10 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$2.300 / 311 gr.)	US\$ 4.49 / 6 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$2.588 / 187 gr.)	2.95 € / 250 gr. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$2.145 / 250 gr.)
Plaza:	Supermercados Raley's (Estados Unidos).	Supermercados Raley's (Estados Unidos).	Supermercados Raley's (Estados Unidos).	Supermercados Raley's (Estados Unidos).	Supermercados TuDespensa (España).
Promoción y publicidad:	Publicado por Raley's (Estados Unidos), en su página web www.raleys.com .	Publicado por Raley's (Estados Unidos), en su página web www.raleys.com . Promoción asociada al sabor, aroma y fuente de potasio del producto. También se apela a los años de tradición de la empresa productora.	Publicado por Raley's (Estados Unidos), en su página web www.raleys.com .	Publicado por Raley's (Estados Unidos), en su página web www.raleys.com . Promoción asociada al consumo de 5-9 porciones de frutas y verduras al día (5-9 a day), y al consumo de fibra y antioxidantes.	Publicado por TuDespensa (España), en su página web www.tudespesa.com .






Nombre del producto:	Apricots, Turkish	Wegmans Apricots	Woodstock Farms Turkish Apricots	Wegmans Apricots, Unsweetened Dried	Smart Sense Apricots
<p>Imagen referencial:</p> 					
<p>Producto:</p>	<p>Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen turco.</p>	<p>Damasco seco en potes de plástico transparentes de 16 oz. Envasado y etiquetado por Wegman's. Origen turco.</p>	<p>Damasco seco tipo turco en bolsas plásticas herméticas transparentes de 10 oz. Envasado y etiquetado por Woodstock Farms. Origen estadounidense. Producto orgánico certificado por USDA.</p>	<p>Damasco seco en bolsas plásticas herméticas resellables de 6 oz. Envasado y etiquetado por Wegman's. Origen turco. Producto libre de gluten y grasas.</p>	<p>Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 6 oz. Envasado y etiquetado por Kmart. Origen turco.</p>
<p>Precio:</p>	<p>US\$ 6.99 / lb. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$4.030 / 454 gr.)</p>	<p>US\$ 8.99 / 16 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$5.183 / 498 gr.)</p>	<p>US\$ 5.99 / 10 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$3.453 / 311 gr.)</p>	<p>US\$ 2.99 / 6 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$1.724 / 187 gr.)</p>	<p>US\$ 2.69 / 6 oz. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$1.550 / 187 gr.)</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Supermercados Wegman's (Estados Unidos).</p>	<p>Supermercados Wegman's (Estados Unidos).</p>	<p>Supermercados Wegman's (Estados Unidos).</p>	<p>Supermercados Wegman's (Estados Unidos).</p>	<p>Supermercados Kmart (Estados Unidos).</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Publicado por Wegman's (Estados Unidos), en su página web www.wegmans.com.</p>	<p>Publicado por Wegman's (Estados Unidos), en su página web www.wegmans.com.</p>	<p>Publicado por Wegman's (Estados Unidos), en su página web www.wegmans.com. Promoción asociada a Productos orgánicos certificados por USDA.</p>	<p>Publicado por Wegman's (Estados Unidos), en su página web www.wegmans.com. Promoción asociada a Productos libres de gluten y grasas.</p>	<p>Publicado por Kmart (Estados Unidos), en su página web www.kmart.com. Promoción asociada al consumo inteligente de productos frescos, añadiendo fruta a tu día.</p>






Nombre del producto:	Orejones de albaricocque Auchan	Abricots Turquie	Abricots Moelleux Carrefour	ASDA Chosen By You Stoned Apricots	ASDA Chosen By You Stoned Apricots
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 250 gr. Envasado y etiquetado por Auchan. Origen desconocido.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen turco.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 250 gr. Envasado y etiquetado por Carrefour. Origen desconocido.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 500 gr. Envasado y etiquetado para ASDA en UK. Origen turco.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 500 gr. Envasado y etiquetado para ASDA en UK. Origen turco.
Precio:	1.84 € / 250 gr. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$1.338 / 250 gr.)	4.69 € / 150 gr. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$3.410 / 250 gr.)	3.39 € / 250 gr. Consultado el 20-10-2014. (Equivalente a \$2.465 / 250 gr.)	£ 2.48 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.308 / 500 gr.)	£ 2.48 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.308 / 500 gr.)
Plaza:	Supermercados Al campo (España).	Supermercados Carrefour (Francia).	Supermercados Carrefour (Francia).	Supermercados ASDA (Inglaterra).	Supermercados ASDA (Inglaterra).
Promoción y publicidad:	Publicado por Al Campo (España), en su página web www.alimentación.alcampo.es	Publicado por Carrefour (Francia), en su página web www.carrefour.fr	Publicado por Carrefour (Francia), en su página web www.carrefour.fr	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day); fuente natural de fibra y ayuda al sistema digestivo; listo para el consumo.	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day); fuente natural de fibra y ayuda al sistema digestivo; listo para el consumo.


Nombre del producto:	ASDA Smashing Stuff Dried Apricots	Natures Selection Chopped Apricots	ASDA Soft Apricots	Whitworths Bite Size Apricots	Whitworths Soft Apricots
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 40 gr. Envasado y etiquetado para ASDA en Turkía. Origen turco.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 200 gr. Envasado en UK. Origen turco	Damasco seco en plásticas herméticas semitransparentes de 200 gr. Envasado y etiquetado para ASDA en Francia. Origen turco.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 35 gr. Envasado y etiquetado por Whitworths en UK. Origen desconocido.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 200 gr. Envasado y etiquetado por Whitworths en UK. Origen desconocido.
Precio:	£ 0.35 / 40 gr. Consultado el 18-10-2014. (Ecuivalente a \$325 / 40 gr.)	£ 1.18 / 200 gr. Consultado el 18-10-2014. (Ecuivalente a \$1.098 / 200 gr.)	£ 1.50 / 200 gr. Consultado el 18-10-2014. (Ecuivalente a \$1.396 / 200 gr.)	£ 0.45 / 35 gr. Consultado el 18-10-2014. (Ecuivalente a \$419 / 35 gr.)	£ 1.98 / 200 gr. Consultado el 18-10-2014. (Ecuivalente a \$1.843 / 200 gr.)
Plaza:	Supermercados ASDA (Inglaterra).	Supermercados ASDA (Inglaterra).	Supermercados ASDA (Inglaterra).	Supermercados ASDA (Inglaterra).	Supermercados ASDA (Inglaterra).
Promoción y publicidad:	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (1 bag = 1 of your 5 a day); aprobado por las madres: 70 de 100 aprueban este producto para sus hijos.	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com .	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day); fuente natural de fibra y ayuda al sistema digestivo; listo para el consumo.	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (1 bag = 1 of your 5 a day); seleccionados por su tamaño, textura blanda y jugosa.	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day); seleccionados a mano; listo para el consumo; altos en fibra.




Nombre del producto:	Urban Fruit Amazing Apricots	Morrisons Wholefoods Ready to Eat Apricots	Morrisons Soft Apricots	Sainsbury's Ready to Eat Dried Apricots	Sainsbury's Dried Apricots, SO Organic
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas de 150 gr. Envasado y etiquetado por Urban Fruit. Origen desconocido. Producto libre de gluten.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 500 gr. Envasado y etiquetado por Morrisons. Origen desconocido.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 400 gr. Envasado y etiquetado por Morrisons. Origen desconocido.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 500 gr. Envasado y etiquetado por Sainsbury's en UK. Origen UK.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 250 gr. Envasado y etiquetado por Sainsbury's en UK. Origen UK. Producto orgánico.
Precio:	£ 2.00 / 150 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$1.861 / 150 gr.)	£ 3.28 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$3.053 / 500 gr.)	£ 2.50 / 400 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.327 / 400 gr.)	£ 3.50 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$3.257 / 500 gr.)	£ 3.00/ 250 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.792 / 250 gr.)
Plaza:	Supermercados ASDA (Inglaterra)	Supermercados Morrisons (Inglaterra)	Supermercados Morrisons (Inglaterra)	Supermercados Sainsbury's (Inglaterra)	Supermercados Sainsbury's (Inglaterra)
Promoción y publicidad:	Publicado por ASDA (Inglaterra), en su página web www.asda.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day); naturalmente bronceadas al sol; producto libre de gluten.	Publicado por Morrisons (Inglaterra), en su página web www.morrisons.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day).	Publicado por Morrisons (Inglaterra), en su página web www.morrisons.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day).	Publicado por Sainsbury's (Inglaterra), en su página web www.sainsburys.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day).	Sainsbury's (Inglaterra), en su página web www.sainsburys.co.uk . Promoción asociada al consumo de productos orgánicos.

Nombre del producto:	Sainsbury's Dried Apricots Multipack 5x40 gr.	Sainsbury's Dried Apricots	Sainsbury's Dried Apricots	Sainsbury's Dried Apricots	Whitworths Chopped Apricots
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 40 gr. Envasado y etiquetado por Sainsbury's en UK. Origen UK.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 40 gr. Envasado y etiquetado por Sainsbury's en UK. Origen UK.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 250 gr. Envasado y etiquetado por Sainsbury's en UK. Origen UK.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 500 gr. Envasado y etiquetado por Sainsbury's en UK. Origen UK.	Damasco seco cortado en cubo, en bolsas plásticas herméticas semitransparentes resellables de 225 gr. Envasado y etiquetado por Whitworths en UK. Origen desconocido.
Precio:	£ 2.20 / 200 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.048 / 200 gr.)	£ 0.50 / 40 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$465 / 40 gr.)	£ 2.50 / 250 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.328 / 250 gr.)	£ 3.50 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$3.257 / 500 gr.)	£ 1.89 / 225 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$1.759 / 225 gr.)
Plaza:	Supermercados Sainsbury's (Inglaterra)	Supermercados Sainsbury's (Inglaterra)	Supermercados Sainsbury's (Inglaterra)	Supermercados Sainsbury's (Inglaterra)	Supermercados Tesco (Inglaterra).
Promoción y publicidad:	Publicado por Sainsbury's (Inglaterra), en su página web www.sainsburys.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (1 bag = 1 of your 5 a day)	Publicado por Sainsbury's (Inglaterra), en su página web www.sainsburys.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (1 bag = 1 of your 5 a day)	Publicado por Sainsbury's (Inglaterra), en su página web www.sainsburys.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day).	Publicado por Sainsbury's (Inglaterra), en su página web www.sainsburys.co.uk . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day).	Publicado por Tesco (Inglaterra), en su página web www.tesco.com . Promoción asociada al consumo de frutas y verduras 5 veces al día (5 a day); damascos cortados listos para añadir a las preparaciones (ready to add)

Nombre del producto:	Tesco Ready to Eat Apricots	Tesco Ready to Eat Apricots	Tesco Dried Apricots	Tesco Wholefoods Dried Apricots	Tesco Wholefood Apricots
<p>Imagen referencial:</p>					
<p>Producto:</p>	<p>Damasco seco en bolsas plásticas herméticas resellables de 250 gr. Envasado y etiquetado por Tesco. Origen desconocido.</p>	<p>Damasco seco en bolsas plásticas herméticas resellables de 500 gr. Envasado y etiquetado por Tesco. Origen desconocido.</p>	<p>Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen desconocido.</p>	<p>Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen desconocido.</p>	<p>Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 500 gr. Envasado y etiquetado por Tesco. Origen desconocido.</p>
<p>Precio:</p>	<p>£ 2.35 / 250 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$2.187 / 250 gr.)</p>	<p>£ 3.49 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$3.248 / 500 gr.)</p>	<p>£ 1.00 / 70 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$931 / 70 gr.)</p>	<p>£ 2.05 / 250 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$1.908 / 250 gr.)</p>	<p>£ 3.49 / 500 gr. Consultado el 18-10-2014. (Equivalente a \$3.248 / 500 gr.)</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Supermercados Tesco (Inglaterra)</p>	<p>Supermercados Tesco (Inglaterra)</p>	<p>Supermercados Tesco (Inglaterra)</p>	<p>Supermercados Tesco (Inglaterra)</p>	<p>Supermercados Tesco (Inglaterra)</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Publicado por Tesco (Inglaterra), en su página web www.tesco.com.</p>	<p>Publicado por Tesco (Inglaterra), en su página web www.tesco.com.</p>	<p>Publicado por Tesco (Inglaterra), en su página web www.tesco.com. Promoción asociada al consumo directo (ready to eat)</p>	<p>Publicado por Tesco (Inglaterra), en su página web www.tesco.com. Promoción asociada al consumo directo (ready to eat)</p>	<p>Publicado por Tesco (Inglaterra), en su página web www.tesco.com. Promoción asociada al consumo de fibra para ayudar al sistema digestivo.</p>

Nombre del producto:	Damascos turcos Jumbo	Damasco turco Alto La Cruz	Damasco turco	Damasco turco entero	Damasco turco
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco en potes de plástico transparentes de 300 gr. Etiquetado por Jumbo. Origen desconocido.	Damasco seco en bolsas plásticas herméticas semitransparentes de 100 gr. Envasado y etiquetado por Alto La Cruz. Origen desconocido.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen desconocido.	Damasco seco en bolsas plásticas transparentes de 250 gr. Envasado y etiquetado por La Cututa. Origen turco	Damasco seco en envases sellados de plástico transparentes, sin etiqueta. Origen turco.
Precio:	\$ 1.990 / 300 gr. Consultado el 20-10-2014.	\$ 990 / 100 gr. Consultado el 20-10-2014.	\$ 650 / 100 gr. Consultado el 02-11-2014.	\$ 2.480 / 250 gr. Consultado el 02-11-2014.	\$ 2.000 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.
Plaza:	Supermercados Jumbo (Santiago, Chile)	Supermercados Jumbo (Santiago, Chile)	El Mercadito, tostadería y cocina artesanal (Santiago, Chile)	Tienda especializada La Cututa (Santiago, Chile)	Local de distribución "Aceitunas – Pickles – Frutos del país Eugenia Tapia F.". La Vega Central (Santiago, Chile)
Promoción y publicidad:	Publicado por Jumbo (Chile), en su página web www.jumbo.cl	Publicado por Jumbo (Chile), en su página web www.jumbo.cl	Publicado por El Mercadito (Chile), en su página web www.elmercadito.cl	Publicado por La Cututa (Chile) en su página web www.lacututa.cl	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)





Nombre del producto:	Damasco turco	Damasco turco	Damasco turco	Damasco turco	Damasco turco
Imagen referencial:					
Producto:	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen turco.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen turco.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen turco.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen turco.	Damasco seco cortado en cubos en envases sellados de plástico transparentes, sin etiqueta. Origen turco.
Precio:	\$ 1.600 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 1.500 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 2.000 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 1.800 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 1.050 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.
Plaza:	Local de distribución "Bebidas, confites y productos envasados Juan Levin L." . La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Venta al por mayor y menor de frutas secas, aceitunas y encurtidos Pedro Chávez C." . La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Procesadora de alimentos Santiago Ltda." . La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Comercializadora Fernández y Sánchez Ltda." . La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Fruts. Compra y venta frutos y productos del país. Prestación de servicios productos deshidratados" . La Vega Central (Santiago, Chile)
Promoción y publicidad:	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)


Nombre del producto:	Damasco turco	Damasco chileno	Damasco chileno	Damasco chileno
Imagen referencial:				
Producto:	Damasco seco en envases sellados de plástico transparentes, envasado y etiquetado por la tienda distribuidora. Origen turco.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen chileno.	Damasco seco a granel, sin envase ni etiqueta. Origen chileno.	Damasco seco en envases sellados de plástico transparentes, envasado por la tienda distribuidora. Origen chileno.
Precio:	\$ 1.200 / 100 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 700 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 1.000 / 250 gr. Consultado el 03-11-2014.	\$ 700 / 100 gr. Consultado el 03-11-2014.
Plaza:	Local de distribución "Compra y venta de frutas y verduras por mayor y menor Yanitza Riffo D.": La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Bebidas, confites y productos envasados Juan Levin L.": La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Fruts. Compra y venta frutos y productos del país. Prestación de servicios productos deshidratados": La Vega Central (Santiago, Chile)	Local de distribución "Compra y venta de frutas y verduras por mayor y menor Yanitza Riffo D.": La Vega Central (Santiago, Chile)
Promoción y publicidad:	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)	Promoción asociada al centro de distribución de frutas y verduras La Vega Central (Santiago, Chile)

Valores de conversión monetaria al 03-11-2014: US\$ = \$576.50; Euro = \$727.08; Libra = \$930.70.

Valores de conversión de masa: libra = 453,59 gr; onza = 31,1 gr.

Miel



Nombre del producto:	Miel de abejas Jumbo	Miel natural	Miel	Miel pura de abejas	Miel trapense
Imagen referencial:					
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 450 grs. Elaborado y envasado por Jumbo.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Apícola San Lorenzo.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Panales del Sur.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 Kg. Elaborado y envasado por Morelli	Miel de abejas en pote plástico. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Trapense.
Precio:	3.339. Consultado el 02-07-2015	3.799. Consultado el 02-07-2015.	3.799. Consultado el 02-07-2015.	3.999. Consultado el 02-07-2015.	3.590. Consultado el 02-07-2015.
Plaza:	Supermercados Jumbo	Supermercados Jumbo	Supermercados Jumbo	Supermercados Jumbo	Supermercados Jumbo
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl

Nombre del producto:	Miel pura de abejas	Miel de ulmo	Miel de abejas	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas
Imagen referencial:			No disponible		
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Ambrosoli.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Pillán Organics.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 450 grs. Elaborado y envasado por Santa Isabel.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Colmenares Villa Alemana.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 280 grs. Elaborado y envasado por Morelli.
Precio:	3.289. Consultado el 02-07-2015	6.379. Consultado el 02-07-2015.	3.339. Consultado el 03-07-2015.	1.679. Consultado el 03-07-2015.	2.219. Consultado el 03-07-2015.
Plaza:	Supermercados Jumbo	Supermercados Jumbo	Supermercados Santa Isabel	Supermercados Santa Isabel	Supermercados Santa Isabel
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl	Publicado por Supermercados Santa Isabel en su sitio web www.santaisabel.cl	Publicado por Supermercados Santa Isabel en su sitio web www.santaisabel.cl	Publicado por Supermercados Santa Isabel en su sitio web www.santaisabel.cl






Nombre del producto:	Miel untable 100% natural	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas
Imagen referencial:						
Producto:	Miel de abejas en pote plástico. Peso 350 grs. Elaborado y envasado por Ambrosoli.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.
Precio:	2.499. Consultado el 03-07-2015.	1.800. Consultado el 03-07-2015.	2.000. Consultado el 03-07-2015.	1.800. Consultado el 03-07-2015.	1.800. Consultado el 03-07-2015.	1.800. Consultado el 03-07-2015.
Plaza:	Supermercados Santa Isabel.	Comercial San José, Lo Valledor.	Distribuidora la nueva esquina, Lo Valledor.	Comercial J.L., Lo Valledor.	Comercial J.L., Lo Valledor.	Comercial J.L., Lo Valledor.
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Santa Isabel en su sitio web www.santaisabel.cl	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.

Nombre del producto:	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel pura de abejas
Imagen referencial:						
Producto:	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 1 Kg. Elaborado y envasado por Morelli.
Precio:	1.800. Consultado el 03-07-2015.	1.800. Consultado el 03-07-2015.	1.600. Consultado el 03-07-2015.	450. Consultado el 03-07-2015.	1.800. Consultado el 03-07-2015.	6.999. Consultado el 03-07-2015.
Plaza:	Comercial Anmat, Lo Valledor.	Comercial Tio Pepi.	Comercial Donde Carlitos.	Comercial Tio Pepi.	Comercial La Popular.	Supermercados Unimarc.
Promoción y publicidad:	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor.	Publicado por Supermercados Unimarc en su sitio web www.unimarc.cl

Nombre del producto:	Miel de abejas	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas
Imagen referencial:					
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 450 grs. Elaborado y envasado por Tottus.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Goldenhills.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Colmenares Villa Alemana.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 400 grs. Elaborado y envasado por Colmenares Villa Alemana.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Morelli.
Precio:	3.049. Consultado el 03-07-2015.	3.679. Consultado el 03-07-2015.	1.579. Consultado el 03-07-2015.	2.509. Consultado el 03-07-2015.	3.520. Consultado el 03-07-2015.
Plaza:	Supermercados Tottus.	Supermercados Tottus.	Supermercados Tottus	Supermercados Tottus	Supermercados Tottus
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl






Nombre del producto:	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas	Miel untable 100% natural	Miel trapense	Miel pura de abejas
Imagen referencial:					
Producto:	Miel de abejas en pote plástico. Peso 280 grs. Elaborado y envasado por Morelli.	Miel de abejas en envase de papel de cera. Peso 1 Kg. Elaborado y envasado por Colmenares Villa Alemana.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 350 grs. Elaborado y envasado por Ambrosoli.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 250 grs. Elaborado y envasado por Trapense.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 280 grs. Elaborado y envasado por Morelli.
Precio:	1.950. Consultado el 03-07-2015.	5.990. Consultado el 03-07-2015.	3.699. Consultado el 03-07-2015.	1.390. Consultado el 04-07-2015.	2.220. Consultado el 04-07-2015.
Plaza:	Supermercados Tottus.	Supermercados Tottus	Supermercados Tottus.	Supermercados Líder.	Supermercados Líder.
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.tottus.cl	Publicado por Supermercados Líder en su sitio web www.lider.cl	Publicado por Supermercados Líder en su sitio web www.lider.cl

Nombre del producto:	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas	Miel pura de abejas	Miel de abejas líquida	Miel de abejas líquida
Imagen referencial:						
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 1 Kg. Elaborado y envasado por Morelli.	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Ambrosoli.	Miel de abejas en plástico. Peso 1 Kg. Elaborado y envasado por Colmenares Villa Alemana.	Miel en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Aleluya.*	Miel en pote plástico. Peso 180 grs. Elaborado y envasado por Aleluya.*	Miel en pote plástico. Peso 180 grs. Elaborado y envasado por Aleluya.*
Precio:	6.730. Consultado el 04-07-2015.	3.960. Consultado el 04-07-2015.	5.350. Consultado el 04-07-2015.	5.581. Consultado el 04-07-2015.	2.493. Consultado el 04-07-2015.	2.493. Consultado el 04-07-2015.
Plaza:	Supermercados Líder.	Supermercados Líder.	Supermercados Líder.	Supermercados Jumbo Argentina (on line).	Supermercados Jumbo Argentina (on line).	Supermercados Jumbo Argentina (on line).
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Líder en su sitio web www.lider.cl	Publicado por Supermercados Líder en su sitio web www.lider.cl	Publicado por Supermercados Líder en su sitio web www.lider.cl	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar

Nombre del producto:	Miel de abejas untable	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel con pólen
Imagen referencial:						
Producto:	Miel en frasco plástico. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Aleluya.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 300 grs. Elaborado y envasado por Jumbo.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Jumbo.*	Miel de abejas en envase plástico con dosificador. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Jumbo.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 480 grs. Elaborado y envasado por Callejón de Huaylas.*	
Precio:	5.291. Consultado el 04-07-2015.	3.546. Consultado el 04-07-2015.	4.867. Consultado el 04-07-2015.	5.032. Consultado el 04-07-2015.	4.912. Consultado el 04-07-2015.	
Plaza:	Supermercados Jumbo Argentina (on line)	Supermercados Jumbo Argentina (on line)	Supermercados Jumbo Argentina (on line)	Supermercados Jumbo Argentina (on line)	Supermercados Wong de Perú (on line)	
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Wong en su sitio web www.wong.com.pe	

Nombre del producto:	Miel de abeja	Miel con pólen	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas
Imagen referencial:					No disponible
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 600 grs. Elaborado y envasado por Wong.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por La reina de Oxapampa.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 300 grs. Elaborado y envasado por Dulce Natura.*	Miel de abejas en frasco plástico. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por La abeja real.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 450 grs. Elaborado y envasado por Queens Bee´ s.*
Precio:	4.642. Consultado el 04-07-2015.	4.792. Consultado el 04-07-2015.	2.386. Consultado el 04-07-2015.	3.930. Consultado el 04-07-2015.	3.509. Consultado el 04-07-2015.
Plaza:	Supermercados Wong de Perú (on line)	Supermercados Wong de Perú (on line)	Supermercados Wong de Perú (on line)	Supermercados Wong de Perú (on line)	Supermercados Wong de Perú (on line)
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Wong en su sitio web www.wong.com.pe	Publicado por Supermercados Wong en su sitio web www.wong.com.pe	Publicado por Supermercados Wong en su sitio web www.wong.com.pe	Publicado por Supermercados Wong en su sitio web www.wong.com.pe	Publicado por Supermercados Wong en su sitio web www.wong.com.pe






Nombre del producto:	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas
Imagen referencial:					
Producto:	Miel de abejas en botella plástica. Peso 1,5 Kg. Elaborado y envasado por Cosecha del Paraíso.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 300 grs. Elaborado y envasado por Cosecha del paraíso.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 1.100 grs. Elaborado y envasado por La reina de Oxapampa.*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Olivos del Sur.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 250 grs. Elaborado y envasado por Olivos del Sur.*
Precio:	10.627. Consultado el 04-07-2015	3.228. Consultado el 04-07-2015	8.532. Consultado el 04-07-2015	2.805. Consultado el 04-07-2015	2.105. Consultado el 04-07-2015
Plaza:	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe





Nombre del producto:	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abelha silvestre	Miel de abelha silvestre	Miel de abelha silvestre	Mel de abelha
Imagen referencial:						
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Ecolo.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por La abeja real.*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Superbom.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Ebia.*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 350 grs. Elaborado y envasado por Apis Vida Bisnaga.*	
Precio:	2.917. Consultado el 04-07-2015.	2.957. Consultado el 04-07-2015.	2.837. Consultado el 04-07-2015	5.352. Consultado el 04-07-2015	2.817. Consultado el 04-07-2015.	
Plaza:	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	

Nombre del producto:	Mel de abelha	Mel orgánica	Mel de abelha silvestre	Mel de abelha	Mel premium silvestre
Imagen referencial:					
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 300 grs. Elaborado y envasado por Apis Vida Bisnaga.*	Miel de abejas orgánica en frasco de vidrio. Peso 220 grs. Elaborado y envasado por Taeq.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 330 grs. Elaborado y envasado por Superbom.*	Miel de abejas en sachets en frasco de vidrio. 50 sachets. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Flora Néctar.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 330 grs. Elaborado y envasado por Homemade.*
Precio:	2.837. Consultado el 04-07-2015	3.851. Consultado el 04-07-2015	4.239. Consultado el 04-07-2015	2.533. Consultado el 04-07-2015	4.442. Consultado el 04-07-2015
Plaza:	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br

Nombre del producto:		Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas	Miel de abejas
Imagen referencial:						
Producto:	Bolsa transparente de sachets de miel de 4 grs. Con 10 sachets. Peso 40 grs. Elaborado y envasado por Korin.*	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 1 Kg.	Miel de abejas en pote plástico. Peso 450 grs.	
Precio:	1.012. Consultado el 04-07-2015	2.000. Consultado el 05-07-2015	2.000. Consultado el 05-07-2015	2.200. Consultado el 05-07-2015	500. Consultado el 05-07-2015	
Plaza:	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Comercial Sixto Ramirez	Comercial Fresh Store	Comercial Haydee O`ryan	Comercial Santos Miguelito	
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central	

Nombre del producto:		Miel mil flores	Miel de romero	Miel de eucalipto	Miel de azahar	Honey clover
Imagen referencial:						
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 1 Kg. Elaborado y envasado por Carrefour.*	Miel de romero en frasco plástico. Peso 350 grs. Elaborado y envasado por Carrefour.*	Miel de eucalipto en frasco plástico. Peso 350 grs. Elaborado y envasado por Carrefour.*	Miel de azahar en frasco plástico. Peso 350 grs. Elaborado y envasado por Carrefour.*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 907 grs. Elaborado y envasado por Great Value.*	
Precio:	3.040. Consultado el 05-07-2015	2.086. Consultado el 05-07-2015	2.086. Consultado el 05-07-2015	2.086. Consultado el 05-07-2015	4.990. Consultado el 05-07-2015	
Plaza:	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)	
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefouronline.carrefour.es/	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefouronline.carrefour.es/	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefouronline.carrefour.es/	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefouronline.carrefour.es/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	





Nombre del producto:	Honey	Honey	Honey	Organic honey	Organic honey
Imagen referencial:					
Producto:	Miel de abejas en botella plástica. Peso 227 grs. Elaborado y envasado por Thrifty Bee Dark & Robust.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 454 grs. Elaborado y envasado por Viktor Foods L.L.C.*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 454 grs. Elaborado y envasado por Honey Tree`s Organic Rainforest.*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 227 grs. Elaborado y envasado por Y.S. Organic Bee Farms Raw*	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 454,6 grs. Elaborado y envasado por Y.S. Organic Bee Farms Raw .S. Organic Bee Farms Raw*
Precio:	1.273. Consultado el 05-07-2015	4.442. Consultado el 05-07-2015	3.820. Consultado el 05-07-2015	2.355. Consultado el 05-07-2015	4.506. Consultado el 05-07-2015
Plaza:	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/



Nombre del producto:	Buckwheat honey	Forest Honey	Pure honey from orange blossoms	Pure honey
Imagen referencial:				
Producto:	Miel de abejas en frasco de vidrio. Peso 454,6 grs. Elaborado y envasado por Harmony Farms*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Breitsamer Honig*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 454,6 grs. Elaborado y envasado por Dutch Gold*	Miel de abejas en botella plástica. Peso 454,6 grs. Elaborado y envasado por Kallas Orange Blossom*
Precio:	4.410. Consultado el 05-07-2015	5.780. Consultado el 05-07-2015	4.271. Consultado el 05-07-2015	3.806. Consultado el 05-07-2015
Plaza:	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)	Supermercados Walmart USA (on line)
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/	Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/







Valores de conversión monetaria al 05-07-2015: 1 ARS = 69,94 CLP, 1 PEN = 200,52 CLP, 1 BRL = 202,84 CLP, 1 EUR = 707,2 CLP, 1 USD = 636,5 CLP





Valores de conversión de masa: 1 Onza = 28,5 grs.






Nueces






Nombre del producto:	Nuez mariposa	Nuez mariposa	Nuez partida	Nuez mariposa	Nuez mariposa
<p>Imagen referencial:</p> 	<p>Nueces peladas en pote plástico transparente. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Jumbo.</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Surco.</p> 	 <p>Nueces peladas en pote plástico transparente. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Alto la Cruz.</p>	<p>No disponible</p>	 <p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 100 grs. Elaborado y envasado por Jumbo.</p>
<p>Producto:</p>	<p>1.990. Consultado el 02-07-2015</p>	<p>2.690. Consultado el 02-07-2015</p>	<p>3.899. Consultado el 02-07-2015</p>	<p>5.490. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>1.799. Consultado el 03-07-2015</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Supermercados Jumbo</p>	<p>Supermercados Jumbo</p>	<p>Supermercados Jumbo</p>	<p>Supermercados Jumbo</p>	<p>Supermercados Santa Isabel</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Santa Isabel en su sitio web www.santaisabel.cl</p>






Nombre del producto:	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas
Imagen referencial:						
Producto:	Nueces peladas en pote plástico transparente. Peso 1 Kg. Elaborado y envasado por Frutisa.	Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.	Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.	Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.	Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.	Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.
Precio:	10.000. Consultado el 03-07-2015	8.5000. Consultado el 03-07-2015	9.000. Consultado el 03-07-2015	10.000. Consultado el 03-07-2015	9.500. Consultado el 03-07-2015	9.500. Consultado el 03-07-2015
Plaza:	Distribuidora la nueva esquina, Lo Valledor	Comercial San José, Lo Valledor	Comercial La Rancagüina	Comercial El Master	Comercial El Meñique	Comercial El Meñique
Promoción y publicidad:	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor


Nombre del producto:	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas
<p>Imagen referencial:</p> 					
<p>Producto:</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>
<p>Precio:</p>	<p>8.500. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>7.000. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>9.000. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>9.000. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>10.000. Consultado el 03-07-2015</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Comercial J.L.</p>	<p>Comercial La Golondrina</p>	<p>Comercial Tio Pepi</p>	<p>Comercial Donde Carlitos</p>	<p>Comercial La Popular</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista Lo Valledor</p>

Nombre del producto:	Nuez mariposa	Nuez partida	Nuez mariposa	Nueces mariposa	Nuez pelada a granel
<p>Imagen referencial:</p> 		<p>No disponible</p>			
<p>Producto:</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 80 grs. Elaborado y envasado por Surco.</p>	<p>Nueces peladas en pote plástico transparente. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Frutisa.</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 100 grs. Elaborado y envasado por Marco Polo.</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 100 grs. Elaborado y envasado por Marco Polo.</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg. Elaboradas por Montecomán.*</p>
<p>Precio:</p>	<p>2.099. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>4.699. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>3.190. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>2.150. Consultado el 03-07-2015</p>	<p>27.956. Consultado el 04-07-2015</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Supermercados Unimarc</p>	<p>Supermercados Unimarc</p>	<p>Supermercados Tottus</p>	<p>Supermercados Líder</p>	<p>Supermercados Jumbo Argentina (on line)</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Publicado por Supermercados Unimarc en su sitio web www.unimarc.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Unimarc en su sitio web www.unimarc.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Líder en su sitio web www.lider.cl</p>	<p>Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar</p>

Nombre del producto:	Nuez con cáscara granel	Nueces peladas	Nueces peladas	Nozes descascadas	Nueces peladas
Imagen referencial:					
Producto:	Nuez con cáscara a granel. Precio por 1 Kg. Elaboradas por Montecoman.*	Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 100 grs. Elaborado y envasado por Tottus.*	Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 80 grs. Elaborado y envasado por Villa Natúra.*	Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 150 grs. Elaborado y envasado por Qualitá.	Nueces peladas en pote plástico transparente. Peso 1 Kg.
Precio:	10.422. Consultado el 04-07-2015	1.704. Consultado el 04-07-2015	1.983. Consultado el 04-07-2015	2.008. Consultado el 04-07-2015	9.000. Consultado el 05-07-2015
Plaza:	Supermercados Jumbo Argentina (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Tottus Perú (on line)	Supermercados Pao de Acucar (on line)	Abarrotes el 66
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Jumbo en su sitio web www.jumbo.com.ar	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Tottus en su sitio web www.Tottus.com.pe	Publicado por Supermercados Pao de acucar en su sitio web http://www.paodeacucar.com.br	Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central

Nombre del producto:	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces peladas	Nueces con cáscara
<p>Imagen referencial:</p> 					
<p>Producto:</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 1 Kg.</p>	<p>Nuez pelada a granel. Precio por 1 Kg.</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 1 Kg.</p>	<p>Nueces con cáscara en bolsa plástica transparente. Peso 650 grs. Elaborado y envasado por Carrefour.*</p>
<p>Precio:</p>	<p>8.000. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>10.000. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>8.500. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>9.000. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>2.793. Consultado el 05-07-2015</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Comercial Sixto Ramírez</p>	<p>Comercial Fresh Store</p>	<p>Tostaduría Fernando</p>	<p>Distribuidora Luiquitom</p>	<p>Supermercados Carrefour España (on line)</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central</p>	<p>Promoción asociada al centro de distribución de frutos secos del mercado mayorista La Vega Central</p>	<p>Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefouronline.carrefour.es/</p>

Nombre del producto:	Nuez de cáscara negra	Nuez cáscara California	Nueces con cáscara	Nueces peladas	Nuez con cáscara californiana
Imagen referencial:					
Producto:	Nueces con cáscara en bolsa plástica transparente. Peso 250 grs. Elaborado y envasado por Carrefour.*	Nueces con cáscara en bolsa plástica transparente. Peso 500 grs. Elaborado y envasado por Borges.*	Nueces con cáscara en bolsa plástica transparente. Peso 180 grs. Elaborado y envasado por Carrefour.*	Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 200 grs. Elaborado y envasado por Frit Ravich.*	Nueces con cáscara en bolsa plástica transparente. Peso 130 grs. Elaborado y envasado por Borges.*
Precio:	1.803. Consultado el 05-07-2015	3.253. Consultado el 05-07-2015	1.414. Consultado el 05-07-2015	2.793. Consultado el 05-07-2015	2.050. Consultado el 05-07-2015
Plaza:	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)	Supermercados Carrefour España (on line)
Promoción y publicidad:	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefour.es/online	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefour.es/online	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefour.es/	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefour.es/online	Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefour.es/ine

Nombre del producto:	Nueces peladas	Walnuts halves and pieces	Chopped walnut	Shelled walnuts
<p>Imagen referencial:</p>				
<p>Producto:</p>	<p>Nueces peladas en bolsa plástica transparente. Peso 150 grs. Elaborado y envasado por Medina.*</p>	<p>Nueces peladas en caja de cartón semi transparente. Peso 681,9 grs. Elaborado y envasado por Fischer.</p>	<p>Nueces peladas en paquete plástico semi transparente. Peso 227 grs. Elaborado y envasado por Diamond of California.</p>	<p>Nueces peladas en paquete plástico semi transparente. Peso 284,13 grs. Elaborado y envasado por Diamond of California.</p>
<p>Precio:</p>	<p>2.687. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>7.625. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>3.590. Consultado el 05-07-2015</p>	<p>4.379. Consultado el 05-07-2015</p>
<p>Plaza:</p>	<p>Supermercados Carrefour España (on line)</p>	<p>Supermercados Walmart USA (on line)</p>	<p>Supermercados Walmart USA (on line)</p>	<p>Supermercados Walmart USA (on line)</p>
<p>Promoción y publicidad:</p>	<p>Publicado por Supermercados Carrefour en su sitio web http://www.carrefouronline.com.ar</p>	<p>Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/</p>	<p>Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/</p>	<p>Publicado por Supermercados Walmart en su sitio web http://www.walmart.com/</p>

Valores de conversión monetaria al 05-07-2015: 1 ARS = 69,94 CLP, 1 PEN = 200,52 CLP, 1 BRL = 202,84 CLP, 1 EUR = 707,2 CLP, 1 USD = 636,5 CLP

Valores de conversión de masa: 1 Onza = 28,5 grs.

GLOSARIO

Azúcar invertido artificial. Es aquel que se obtiene al dividir la sacarosa en sus dos partes: glucosa y fructosa.

Codex Alimentarius. Es una Comisión Internacional creada en la década de los 60 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Esta Comisión es el órgano encargado de la elaboración de un Código Alimentario, a través del cual se ha abordado el tema de la calidad e inocuidad de los alimentos, desarrollándose con una base científica, normas, reglamentos y códigos de prácticas en materias de producción y control de los alimentos, con el fin de proteger a los consumidores y asegurar las prácticas del comercio de los alimentos entre los países. Las normativas y directrices elaboradas por el Codex Alimentarius han sido adoptadas por diferentes países tanto en: Reglamentos de alimentos, buenas prácticas agrícolas, medidas sanitarias y protección del consumidor, entre otras. En cada País miembro se ha constituido un Comité Nacional del Codex Alimentarius. En Chile a raíz de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) el Gobierno crea oficialmente el Comité Nacional del Codex (CNC) en el año 1997, estableciendo que estaría integrado por representantes de los Ministerios de Salud (MINSAL), Relaciones Exteriores (RREE), Agricultura y Economía, un representante de la Industria de Alimentos y Comercio (SOFOFA), un representante de los consumidores y un representante del sector académico.

Dextrina. Las dextrinas son un grupo de oligosacáridos de poco peso molecular producidas por la hidrólisis del almidón. Tienen la misma fórmula general que los polisacáridos pero son de una longitud de cadena más corta. La producción industrial es realizada generalmente por la hidrólisis ácida del almidón de patata. Las dextrinas son solubles en agua, sólidos de color blanco hasta levemente amarillo, ópticamente activos. Analíticamente, las dextrinas se pueden detectar con la solución de yodo, dando una coloración roja. Las dextrinas encuentran uso extenso en la industria, debido a su falta de toxicidad y a su precio bajo. Se utilizan como pegamentos solubles en agua, como agentes de espesamiento en la transformación de los alimentos, y como agentes aglutinantes en productos farmacéuticos. En pirotecnia se agregan a las fórmulas de fuegos de colores, para que solidifiquen como gránulos o “estrellas.” No todas las formas de dextrina son digeribles, y la dextrina indigerible se utiliza a veces en suplementos de fibra dietética.

Desecativo. Que ayuda a perder humedad.

Formato numérico tabular. Es información presentada en forma de tabla con filas y columnas. Ej. Etiquetas de contenido nutricional

Pay Back (Período de Recuperación de la Inversión). Es el período de tiempo en el cual una empresa recupera la inversión inicial.

Reacción Endotérmica. Son aquellas que absorben energía en forma de calor.

Reacción Exotérmica. Es cualquier reacción química que desprende energía. Entre los cambios exotérmicos conocidos se destacan la condensación, el paso de estado gaseoso a estado líquido y la solidificación, que es el paso de estado líquido a estado sólido. El ejemplo más común de reacción exotérmica es la combustión

TIR. Tasa interna de retorno de una inversión es una tasa que debe ser superior a la tasa que me rinde mi peor opción de inversión (tasa de descuento). Por ejemplo si tengo un negocio que renta 15% la TIR debe ser superior a ese 15% para que se tome la decisión de inversión en este nuevo proyecto.

VAN (Valor Actual Neto). Es el valor de la sumatoria de resultados obtenidos proyectados al futuro y transportados al presente sujeto a una tasa de rentabilidad que se denomina tasa de descuento.

BIBLIOGRAFÍA

[Ahmed ZU, J.P. J, Yang XF, Fatt CK, Teng HS, Boon LC. Does country of origin matter for low-involvement products? International Marketing Review 2004;21\(1\):102-20. Link](#)

[Bello AL, Calvo DD. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. Food Quality and Preference. 2000;11\(3\):229-38. Link](#)

[Brucks M, Zeithaml V, Naylor G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables Journal of the Academy of Marketing Science. 2000;28: 359-74. Link](#)

[Cheng JM-S, Wang ES-T, Lin JY-C, Chen LSL, Huang WH. Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: The mediating effect of perceived e-tailer service quality. Journal of Retailing and Consumer Services. 2008;15\(5\):420-8.Link](#)

ELIKA. Envases inteligentes para alimentos. Nuevas tecnologías para la industria alimentaria.
<http://www.elika.net/datos/articulos/Archivo872/berezi16.pdf>

[Espejel J, Fandos C, Flavián C. La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. Agricultural and Resource Economics. 2007;7\(14\):3-19.Link](#)

[Espejel J, Fandos C, Flavián C. Spanish Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin \(PDO\) A Study of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 2007;19\(4\):5-30. Link](#)

[Espejel J, Fandos C, Flavian C. The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. British Food Journal. 2009;111\(11\):1212-36. Link](#)

[Espejel J, Fandos C. Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel. Estudios sociales \(Hermosillo, Son.\). 2009;17\(33\):135-61. Link](#)

[Fandos C, Flavián C. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. British Food Journal. 2006;108\(8\):646 - 62.Link](#)

FAO. 1969. Código de prácticas de higiene para las frutas desecadas. CAC/RCP 3-1969.
<http://www.codexalimentarius.org/>

FAO. 1981. Codex norma para la miel. CODEX STAN 12-1981. <http://www.codexalimentarius.org/Fatsecret>
Chile. Etiquetado nutricional de alimentos.

FAO. 1995. Directrices sobre etiquetado nutricional. CAC/GL 2-1985, Rev. 1 – 1993.

<http://www.fao.org/docrep/005/y2770s/y2770s06.htm>

[Garvin DA. Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review. 1987;65\(6\):101 - 9. Link](#)

[Huang WY, Schrank H, Dubinsky AJ. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. Journal of Consumer Behavior. 2004;4\(1\):40 - 50.Link](#)

INTA. Etiquetado nutricional de los alimentos. http://www.inta.cl/material_educativo/cd/Etiquet.pdf

[Luning PA, Marcelis WJ, Jongen WM. Food quality management: a techno-managerial approach: Wageningen Pers; 2002. Link](#)

Ministerio de salud. 2013. Normas gráficas de los mensajes de vida saludable en la publicidad de los alimentos. Gobierno de Chile.

[Mora M, Espinosa J, Schenettler B, Echeverría G. Perceived quality in fresh peaches: an approach through structural equation modeling. Ciencia e investigación agraria. 2011;38\(2\):179-90. Link](#)

[Olson JC, Jacoby J. Cue utilization in the quality perception process. v In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, ed. M. Venkatesan. Chicago: 1972. 167-79 p. Link](#)

[Oude OAM, Van Trijp CM. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. Food Quality and Preference. 1995;6\(3\):177-83. Link](#)

Quezada, Ignacio. 2013. Envases activos e inteligentes: Tendencias y principales aplicaciones para el comercio de carne. Reporte N°7, Agrimundo.

Quezada, Jesús Alberto. 2013. Características de los envases inteligentes.

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/67742-caracteristicas-los-envases-inteligentes>.

[Steenkamp J-BEM, Dekimpe MG. The increasing power of store brands: building loyalty and market share. Long range planning. 1997;30\(6\):917-30. Link](#)

[Sulé MA, Paquin JP, Lévy JP. Modelling perceived quality in fruit products: their extrinsic and intrinsic attributes. Journal of Food Products Marketing. 2002;8\(1\):29-48.Link](#)

Vera, G. y Zacarías, I. 2005. Selección de Alimentos, Uso del Etiquetado Nutricional para una Alimentación Saludable. Manual de consulta para profesionales de la salud.

[Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Journal of Marketing. 1988;52\(3\):2-22. Link](#)