

Líneas de Acción
Programa de Mejoramiento de la Competitividad
“AquAtacama”

Grupo de trabajo:

Comercialización

Hotel Rocas de Bahía, 19 de mayo 2009

Quienes están presentes hoy

- Cultivos Marinos Caldera - Julio Marín
- Cultivo Rocas Negras - José Burgos
- Cultivos Marinos Santa Fe - Jorge Sanhueza
- Granja Marina Morro Ballena - Alejandro Montero
- Emprendimientos Marinos - Kristian Jahn
- CORFO – David Rojas
- SERCOTEC – Macarena Erazo
- PROCHILE – Claudia Pradenas
- ARDP Atacama

- **Área de Mejora: Comercialización**
- **Líneas de Acción:**
 - 1. Comercialización conjunta**
 - 2. Alianzas con Retail**

Logística:

- Eficiencia en toda la cadena de valor

Desarrollo de producto:

- Inteligencia de mercado
- Innovaciones tecnológicas

Comercialización

- Alianza con retailers más sofisticados
- Comercialización conjunta

Regulaciones

- Generación de acciones regionales para facilitar el desarrollo acuícola de la región (SERNAPESCA, SUBPESCA, APOOCH, ASIPEC, ACUPRAT, entre otros).

1. Comercialización conjunta

Características

¿Quiénes la conforman?

Referente al Capital

Cooperativa

- Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es voluntario.
- Deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios.

- Personas naturales y las personas jurídicas de derecho público o privado
- Ningún socio podrá ser propietario de más de un 20% del capital
- El N° de socios será ilimitado, mínimo de 10 personas.

- El capital será variable e ilimitado, a partir del mínimo que fijen sus estatutos
- Se formará con las sumas que paguen los socios por la suscripción de sus cuotas de participación.

Soc. Anónima

- Sociedad de capitales, no de personas
- El retiro de los socios es voluntario
- Persona jurídica formada por la reunión de un fondo común

- El mínimo de socios es 2 personas

- El capital es suministrado por accionistas responsables sólo por sus respectivos aportes

Ventajas

Desventajas

Cooperativa

- Es una persona jurídica que se administra mirando intereses de carácter colectivos e intereses particulares

- Según información recabada, existe débil acceso a la entidad bancaria (crédito y financiamiento)

Soc. Anónima

- Sistema de administración (directorios y juntas de socios)

- Costo de constitución (escritura, publicación, honorarios abogado)

Instrumentos de financiamiento

Corfo

- **PROFO**
- Monto: Hasta el 50%. Topes máximos de: Formulación: \$10.000.000, Ejecución: \$45.000.000, Desarrollo: \$45.000.000
- Quienes pueden postular: Empresas que, individualmente, demuestren ventas netas anuales entre 2.400 UF y 100.000 UF. Hasta un 30% de las empresas participantes pueden encontrarse fuera de ese rango.
- Es necesario contar con un grupo de **al menos 5 empresas**, que tenga una idea de proyecto de negocio asociativo

SERCOTEC

- Servicios Especializados

2. Alianzas con Retail



- Existe mucho proveedor informal (uno de los más grandes problemas), con formatos artesanales muy poco profesionales y marketing. Buscan unificar compra
- Están en la búsqueda de: Optimizar espacios, Búsqueda de productos diferenciadores, mejores presentaciones, diversidad de formatos, enseñar a preparar Disposición a generar campañas masiva
- Se encuentran en una campaña de potenciar productos gourmet
- Manifiestan que la gente no sabe preparar los productos del mar y que éstos no le entregan ninguna orientación.

Cambios futuros:

- Están implementando líneas Premium, espacios especiales en los supermercados
- Están abriendo dos tiendas boutique, para los cuales requieren de productos de mucha calidad, con envases llamativos etc etc.

- No tienen proveedores en la cuarta región ni en la tercera por ser poco confiables
- Les interesa mucho el fomentar el consumo de producto fresco y diversificar productos (tiene poca variedad), con abastecimiento permanente

Cambios futuros:

- La comida preparada y soluciones preparadas son los productos con mayor crecimiento y seguirán siendo así

Observación:

- Jumbo trabaja bajo el formato de hipermercado, por lo tanto, no es el objetivo del ready to cook



- Su cliente mayoritariamente es estrato medio a bajo
- Poseen programas especiales para PYMES, pagan antes, no tienen que pagar ingreso, etc.
- Tiene logística propia y con la venta a wal-mart, les implica mayor capacidad de compra.
- Desea proveedores serios, prefieren un proveedor pequeño pero serio. Que les de continuidad.
- Cuenta con locales express (lideres vecinos) e hipermercados en sectores alto de Santiago: Las Condes (3 express; 2 hiper), Lo Barnechea (1 express), Vitacura (1 express; 1 hiper), Providencia (5 express)

Cambios futuros

- Llegar al Cliente joven
- Comercializar un producto lo más elaborado posible.

Observación:

• Los dueños de D&S son los dueños de Aquapuro, por lo tanto, debieran ser nuestra futura competencia, cuando se den cuenta de esta oportunidad.

- OK Market pertenece a la cadena de Farmacias Salcobrand
- Cuenta con una gran variedad de productos: pan recién horneado a toda hora, bebidas, lácteos, carnes, verduras, frutas, quesos, fiambres confites, galletas, vinos, licores, cervezas, alimento para su mascota y productos de limpieza
- Trabajan bajo el slogan “recuerde en Ok Market todo Ok en 5 minutos”
- Cuenta con locales en diferentes comunas de la Región Metropolitana (La Dehesa, Chicureo, La Reina, entre otros), V Región (Valparaíso) y X Región (Valdivia)

Acción: Especificar la información de mercado en términos de cómo optimizar la cadena de distribución

- **Medida de Mediano Plazo:**

- Permanente investigación de mercado en este tema
- Desarrollo de estrategia de MKT y posicionamiento en mercados potenciales.

¿Próximos pasos?

Fecha próxima mesa de trabajo:

xx, mayo, 2009 Hora: xxxxx Lugar: Hotel Rocas de Bahía

Tercera Presentación:

10 de junio 2009, hotel Rocas de Bahía – Bahía Inglesa – Caldera. Hora: 17:30 horas.