

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

Grupo de trabajo:

Comercialización

Bahía Inglesa, 06 de mayo 2009

Objetivos de la reunión

- Trabajar en forma conjunta un área de mejora previamente consensuada en segunda presentación pública.

Comercialización: alianza con *retailers* más sofisticados y asociatividad que permita establecer redes de colaboración en el sector

- Identificar a todas las personas e instituciones necesarias para llevarla a cabo.

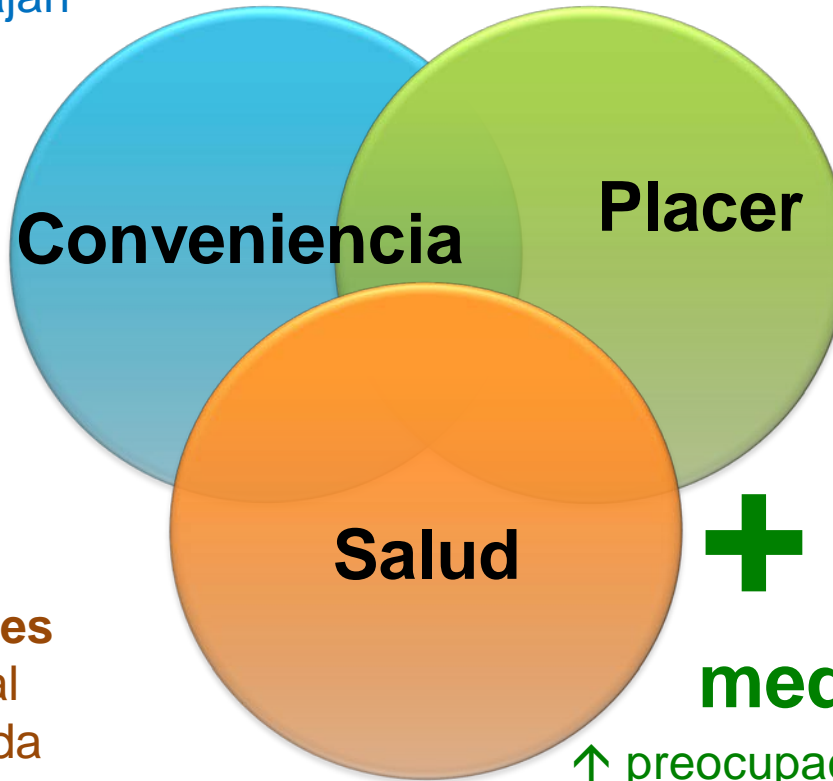
Quienes están presentes hoy

- Cultivos Marinos Caldera - Julio Marín
- Cultivo Rocas Negras - José Burgos
- Cultivos Marinos Santa Fe - Jorge Sanhueza
- Alejandro Montero
- Emprendimientos Marinos - Kristian Jahn
- Cultivos Claudio Larco – Claudio Larco
- Mardecal – Francisco Arancibia
- Pesquera Puerto Bahía – Ángel Concha
- ARDP Atacama

Tendencias de consumo en alimentos

Alimentos preparados

- ↑ mujeres que trabajan
- ↓ tamaño de las familias
- ↑ población urbana



Alimentos atractivos

- Sabor
- Formas
- Aromas
- Colores

Alimentos saludables

- ↑ población mundial
- ↑ expectativa de vida
- ↑ preocupación por la salud
- Moda de dieta mediterránea

medioambiente

↑ preocupación por sanidad, inocuidad, trazabilidad de alimentos y contaminación ambiental de procesos productivos y comerciales

Fuente: Chilepotencialimentaria.cl y Boston Consulting Group, 2007

¿En qué negocio estamos compitiendo hoy?



Ostión "frozen" (ingrediente)

- Proteína congelada: ostión con coral, desconchado, congelado, como ingrediente
- Packaging: bolsas de entre 250-500g
- Distribución: grandes superficies y cadenas especializadas en producto congelado
- Precio al consumidor: entre 20-28US\$ / kg
- Responsabilidad de la calidad del ostión en el plato del consumidor: del cliente final

¿Qué otros negocios hay?



Ostión “chilled”
(producto gourmet)



- Producto sofisticado: ostión fresco y también ostión super-congelado vendido descongelado
- Packaging: variado, al peso en pescadería, en bandejas sin coral y con aderezo incorporado listo para cocinar
- Distribución: pescaderías, cadenas de retail gama media-alta
- Precio al consumidor: entre 40-60US\$ / kg
- Responsabilidad de la calidad del ostión en el plato del consumidor: **de toda la cadena de valor**

Ostión “frozen” (ingrediente)

Ostión “chilled” (producto gourmet)

Atractividad

- Margen limitado : Perú, otras proteínas
- Control del Mercado: Intermediario y la gran distribución:
- Sin contacto con el consumidor final

- Posicionamiento Premium
- Cadena de valor más compleja: Relación más sólida y estable (proveedores)
- Logística gran importancia

Criterio de compra

- Precio bajo
- Cumplimiento estándares

- Cadena de valor óptima
- Precios consistentes
- Confiabilidad de entrega
- Relación estable (proveedores)
- + una historia interesante

Nuevos Hábitos y Gustos de los consumidores

Hoy en día se presenta una importante caída en la venta de productos NO alimentarios



La industria de la alimentación está en expansión

Existe un cambio social: comodidad, garantías, sabor,....

Los gustos del consumidor condicionan la estrategia de la industria

Ofrecer productos sin perder el estado natural

Fuente:



Mercado Chileno

- Ventas de Pescados y Mariscos en Chile: mercado interno bordea los US\$ 495 millones, con un crecimiento del 90% en los últimos 10 años.

Tiendas de conveniencia: Emporium a la fecha 3, al 2010: 12

- Desarrollo de rincones o tiendas *gourmet* por la gran distribución:
 - Jumbo: hipermercado adecuado de productos gourmet
 - Líder (D&S): dispone de rincón Gourmet en los barrios y/o ciudades de mayor poder adquisitivo
 - Tottus: con creciente presencia en los shoppings urbanos
 - Unimarc: creciendo con tiendas boutique



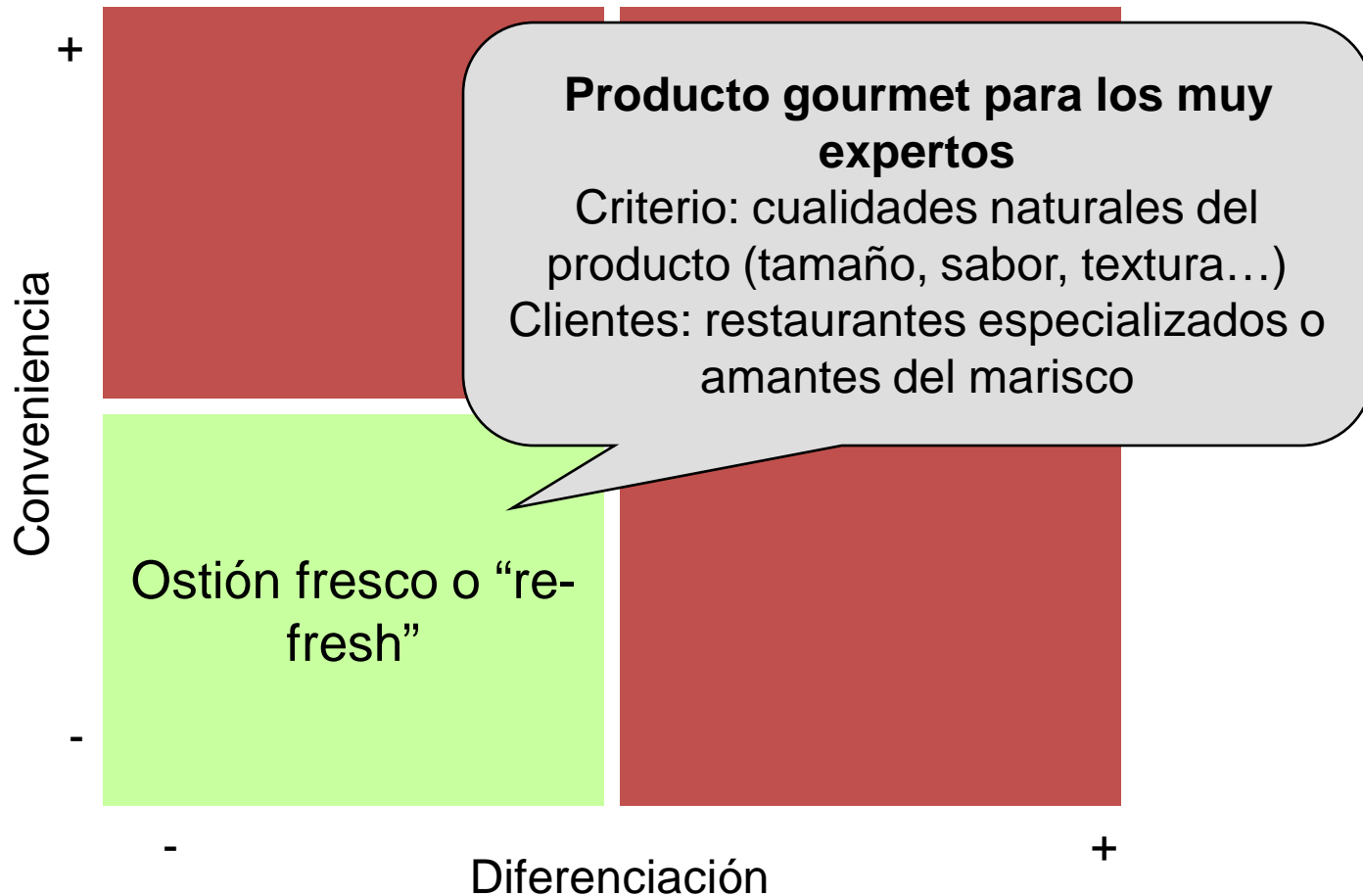
Fuente:

1- Elaboración propia en base a entrevistas

2 -“Chile Gourmet, 2008”, Instituto Valenciano de Exportación

**Ostión “chilled”
(producto gourmet)**

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?



**Ostión “chilled”
(producto gourmet)**

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?

Posicionamiento en nichos
Diferenciación por medio de atributos adicionales que permite un diferencial de precio pero tamaño de mercado limitado

Conv

Ostión fresco o “re-fresh”

Ostión fresco
diferenciado: Fair
Trade
Orgánico
Sostenible...

-

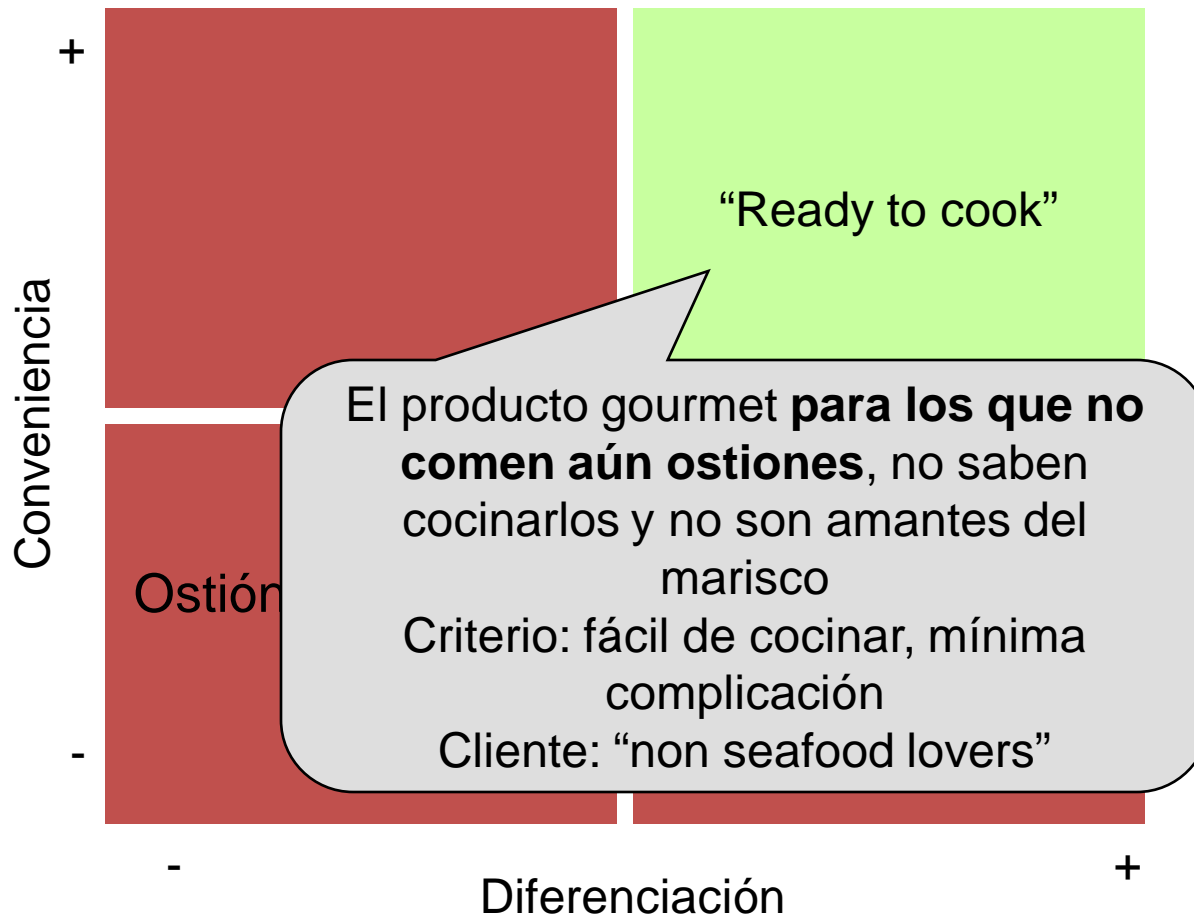
-

Diferenciación

+

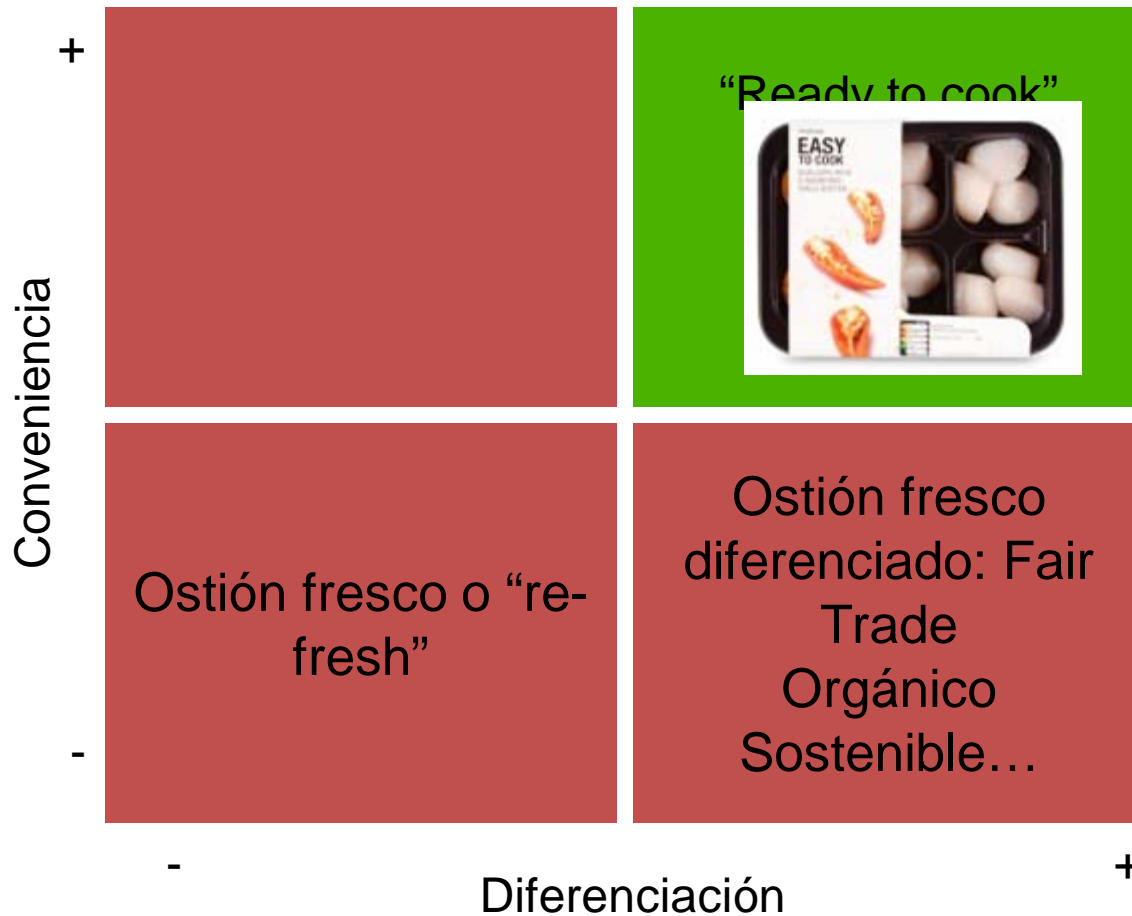
Ostión “chilled” (producto gourmet)

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?

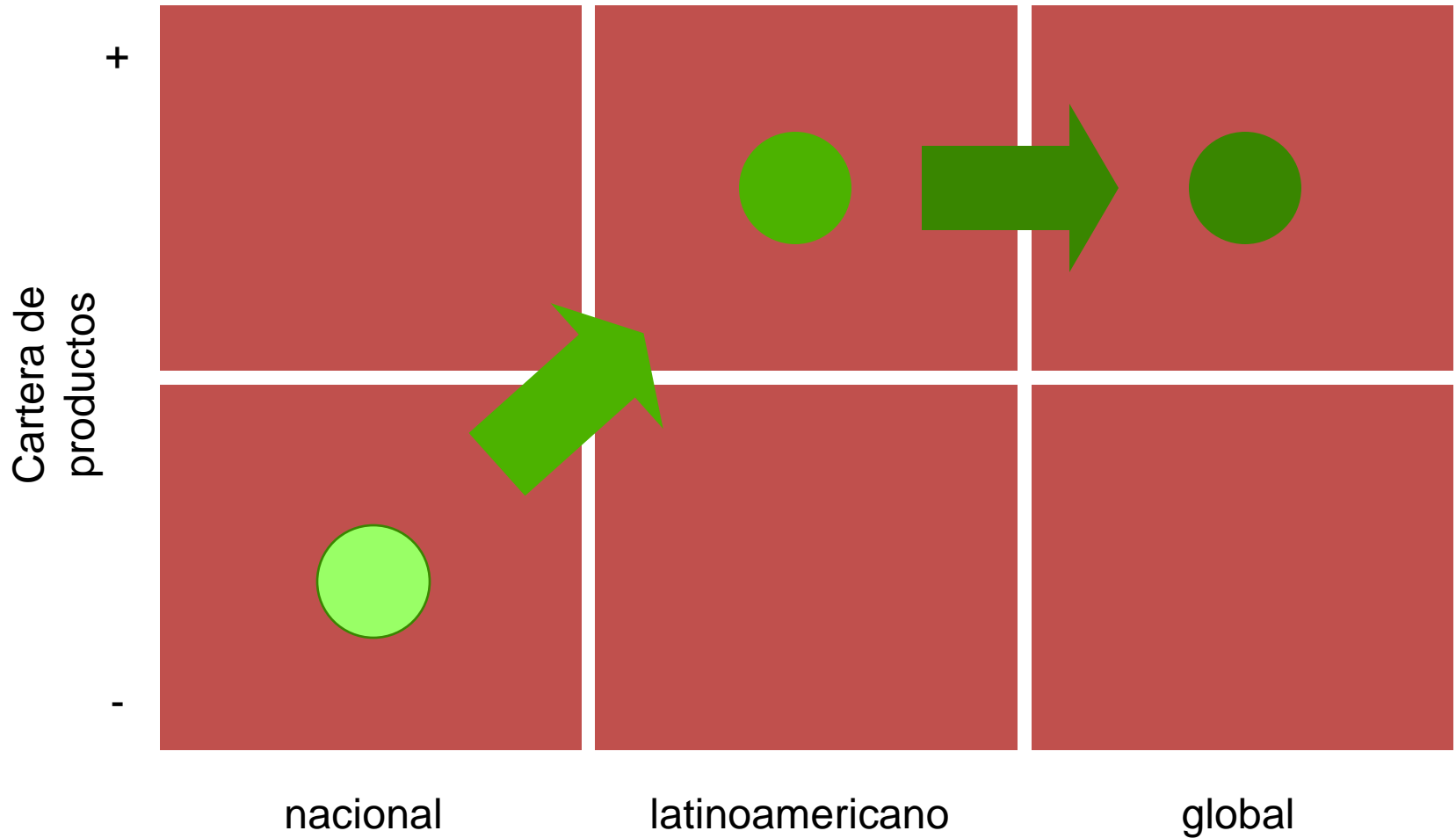


Ostión “chilled”
(producto gourmet)

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?



“Ready to cook”



Áreas de mejora: implicaciones para nuestra cadena de valor

Ostión ingrediente congelado



Producto gourmet “ready to cook”



Logística:

- Eficiencia en toda la cadena de valor

Desarrollo de producto:

- Inteligencia de mercado
- Innovaciones tecnológicas

Comercialización

- Alianza con retailers más sofisticados
- Asociatividad

Regulaciones

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

Logística:

- Eficiencia en toda la cadena de valor

Desarrollo de producto:

- Inteligencia de mercado
- Innovaciones tecnológicas

•Comercialización

- Alianza con retailers más sofisticados
- Asociatividad

Regulaciones

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

Objetivos:

Desarrollo de alianzas con los principales y más sofisticados retailers del mercado nacional e internacional, trabajando en forma asociativa para potenciar la comercialización de los productos.

Ventajas:

- Acceso al mercado de manera rápida y amplia
- Conocer elementos de marketing
- Aumentar las ventas
- Posicionamiento en los distintos mercados
- Lograr expertise

¿Líneas en las que hay que trabajar?

Asociatividad:

- Desarrollar la asociatividad al interior de las empresas de Atacama, que permitan abordar economías de escala y acceder a mercado de mayor volumen.

Alianzas Estratégicas:

- Desarrollo de alianzas que permita trabajar en forma conjunta (retailers nacionales, internacionales, proveedores) y acceder al mercado en forma rápida y amplia.

Quienes son necesarios para llevar esta idea?

Pregunta:

- Tenemos alrededor de la mesa a todas las personas necesarias?
 - Instituciones Públicas (generación de condiciones de desarrollo)
 - Instituciones (que apoyen el llevar a cabo las ideas)
 - Privados (que implementen el cambio estratégico)

¿Próximos pasos?

Fecha próxima mesa de trabajo:

19, mayo, 2009 Hora: 17:30 Lugar: Hotel Rocas de Bahía

Tercera Presentación:

10 de junio 2009, hotel Rocas de Bahía – Bahía Inglesa – Caldera. Hora: 18:00 horas.