

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

Grupo de trabajo:

Desarrollo de Producto

Hotel Rocas de Bahía, 05 de mayo 2009

Objetivos de la reunión

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

Desarrollo de producto: inteligencia de mercado e innovaciones tecnológicas que permitan máxima calidad en el plato

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

Quienes están presentes hoy

- Emprendimientos Marinos – Kristian Jahn
- Camanchaca – René Salinas
- Cultivos Marinos Caldera - Julio Marín
- Granja Marina - José Miguel Gómez
- Cultivos Marinos Santa Fe - Jorge Sanhueza
- Hidrocultivos – Carlos Cabrera
- ASIPEC - Ximena Bravo
- ARDP Atacama

Tendencias de consumo en alimentos

Alimentos preparados

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

Conveniencia

Placer

Alimentos atractivos

- Sabor
- Formas
- Aromas
- Colores

Salud

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)

¿Qué tan atractivo es el negocio del congelado?:... ¿Se gana dinero?

- Margen limitado en este negocio
 - Fuerte competencia en ostiones por lugares con ventajas comparativas naturales
 - Competimos con otras proteínas congeladas ... por ejemplo el pollo
- El mercado está controlado por el intermediario y la gran distribución
 - Ningún contacto con el consumidor final
 - Márgenes muy bajos para el acuicultor

Atractividad baja

¿Qué tan atractivos pueden ser los otros negocios?... ¿Se gana dinero en ellos?

Ostión “chilled”
(producto gourmet)

- Producto con posicionamiento *premium*, con mayor valor y mejores márgenes, compitiendo con otros productos gourmet
- Cadena de valor más compleja en la que se debe asegurar calidad en cada uno de los eslabones
 - Relación más sólida y estable entre toda la cadena de proveedores: mayor relevancia del acuicultor, difícilmente sustituible
 - Creciente importancia de toda la logística en el proceso

Atractividad mayor

Ostión “frozen” (ingrediente)

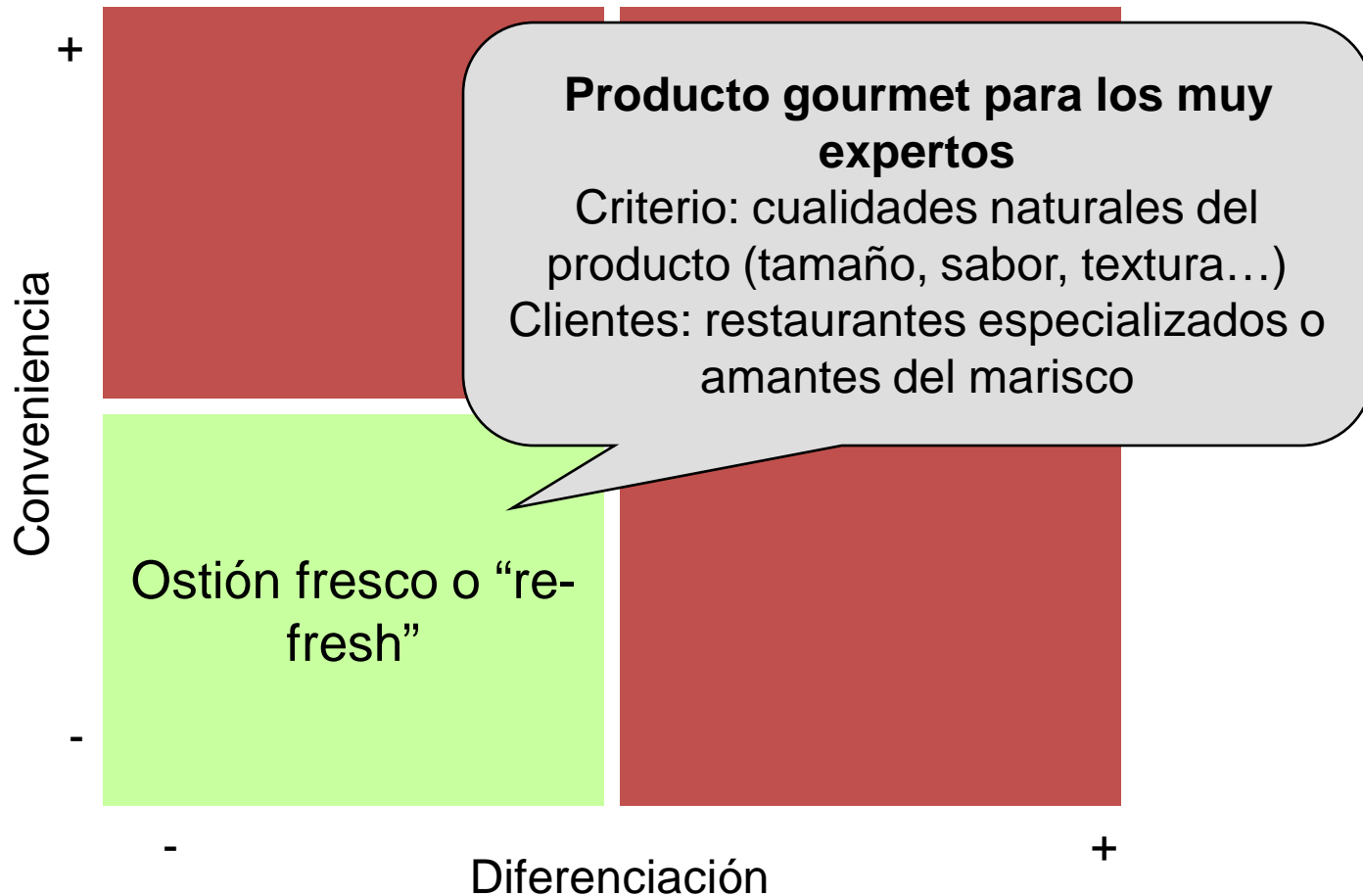
- Precio bajo, comparable con otras proteínas congeladas
- Cumplimiento con estándares internacionales

Ostión “chilled” (producto gourmet)

- Calidad asegurada en **toda la cadena de valor** (especialmente en logística y procesado)
- Precios **consistentes**
- Confiabilidad de **entrega**
- **Relación estable** de confianza con proveedores
- + una **historia** interesante para marketing

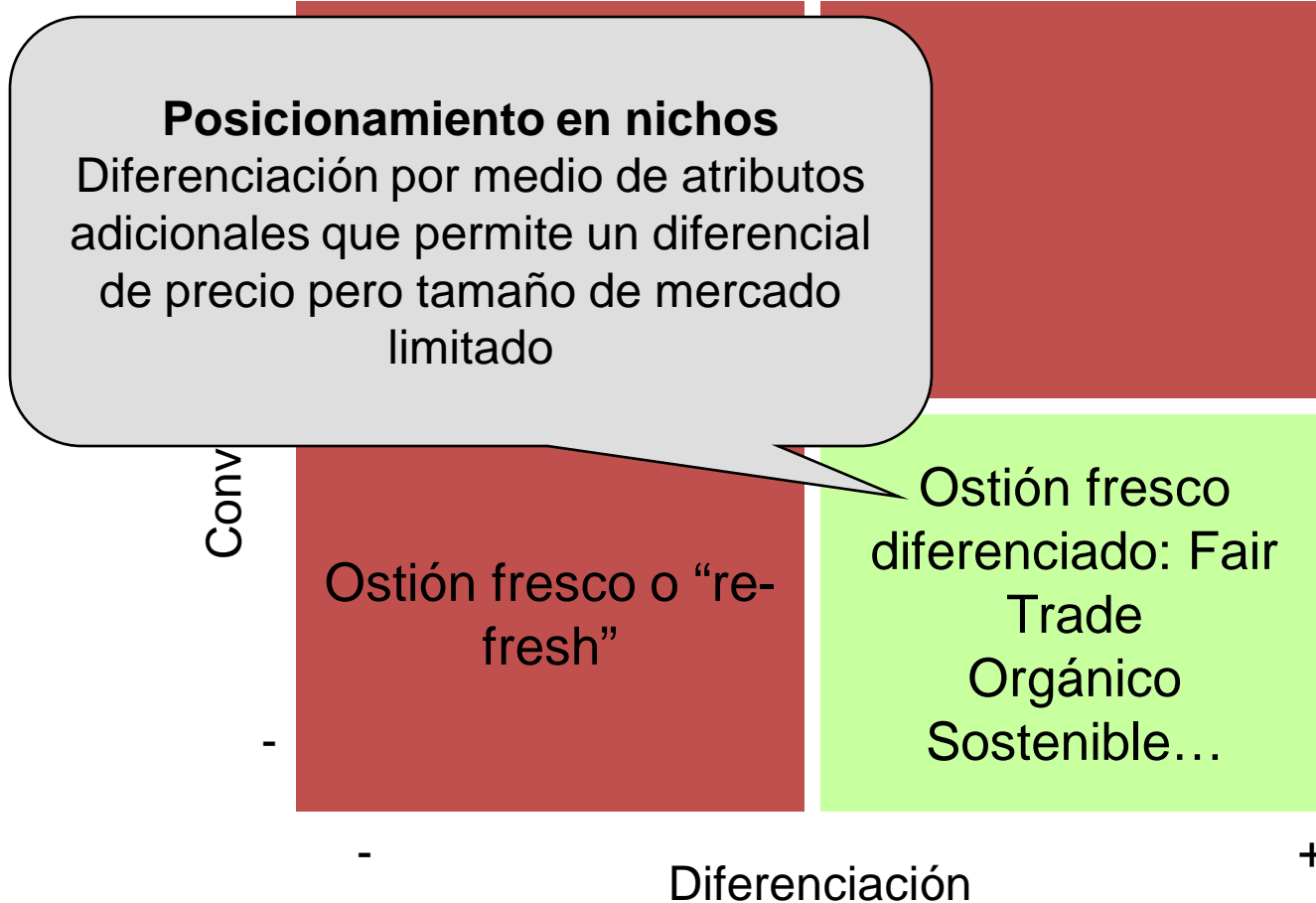
**Ostión “chilled”
(producto gourmet)**

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?



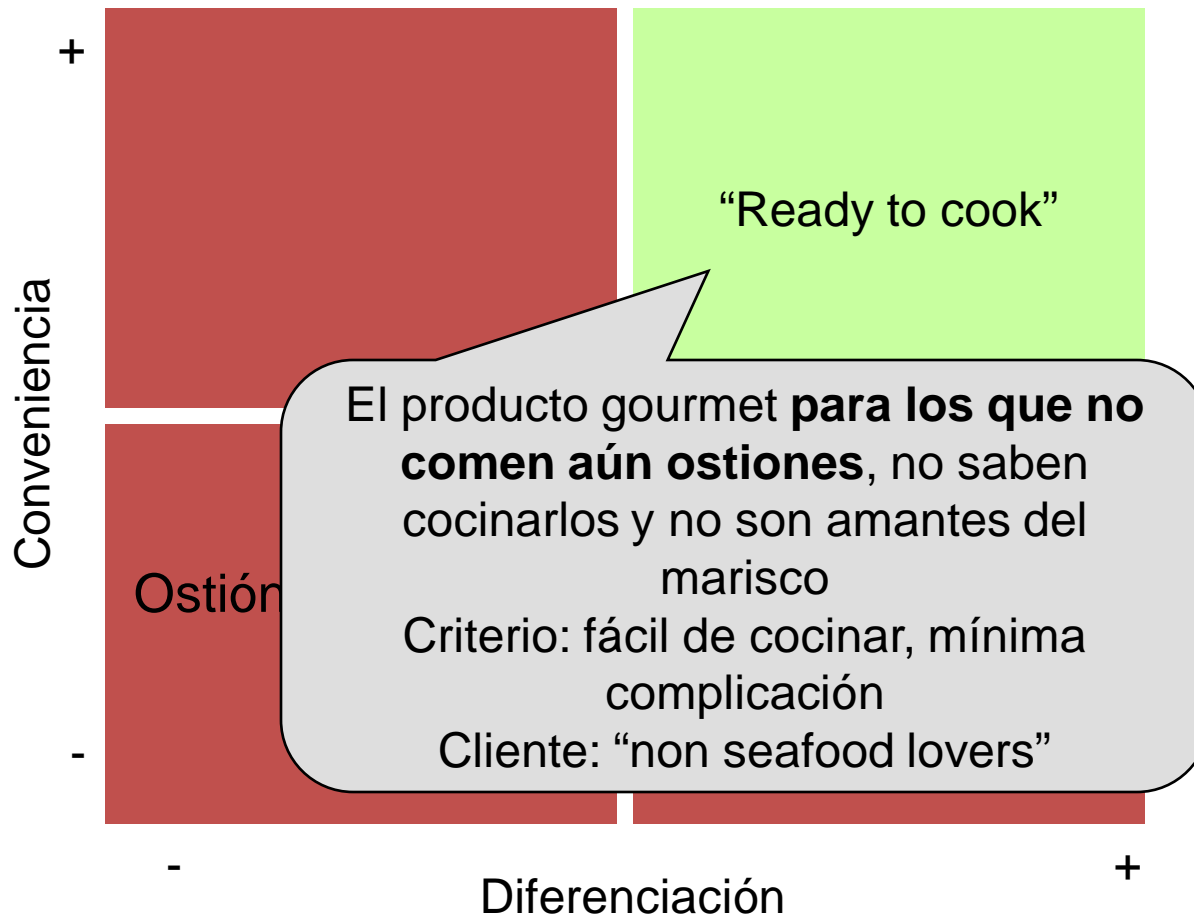
**Ostión “chilled”
(producto gourmet)**

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?



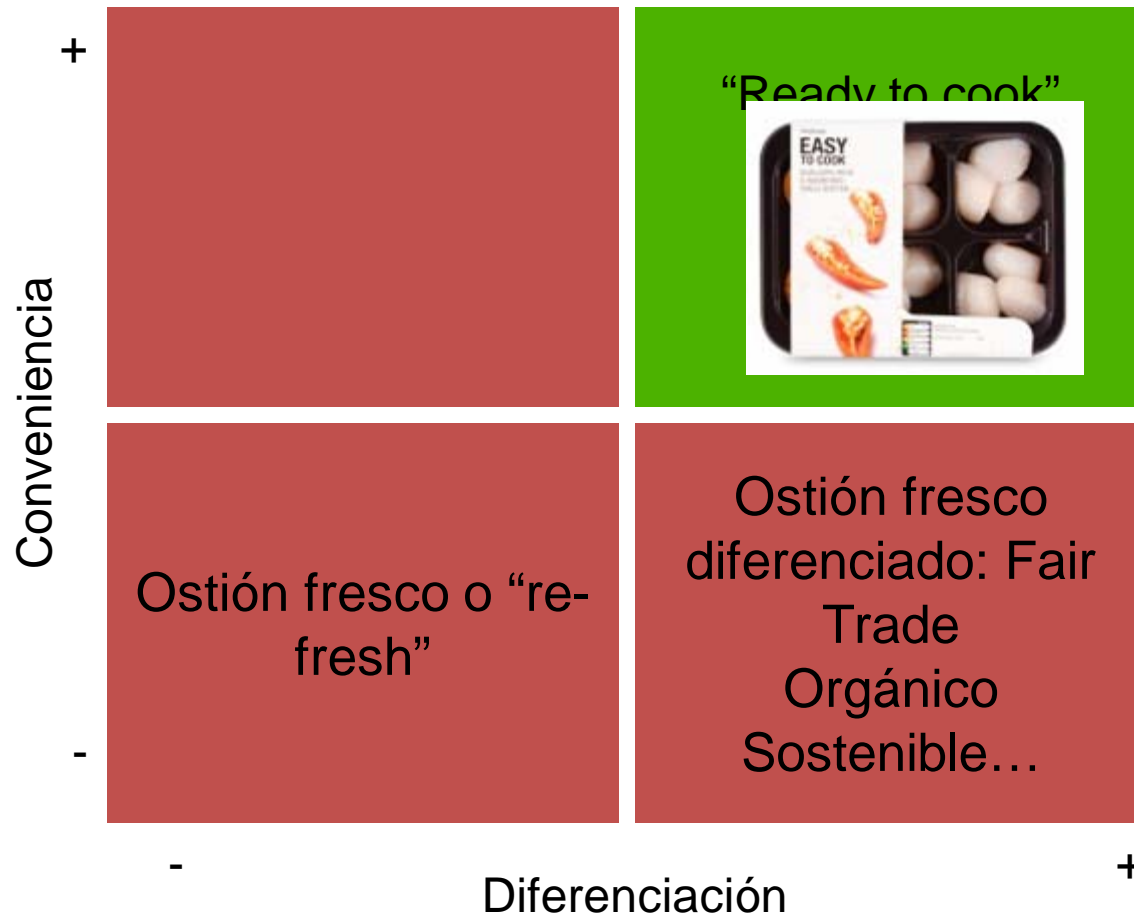
Ostión “chilled” (producto gourmet)

¿Cómo se puede uno posicionar en este negocio?

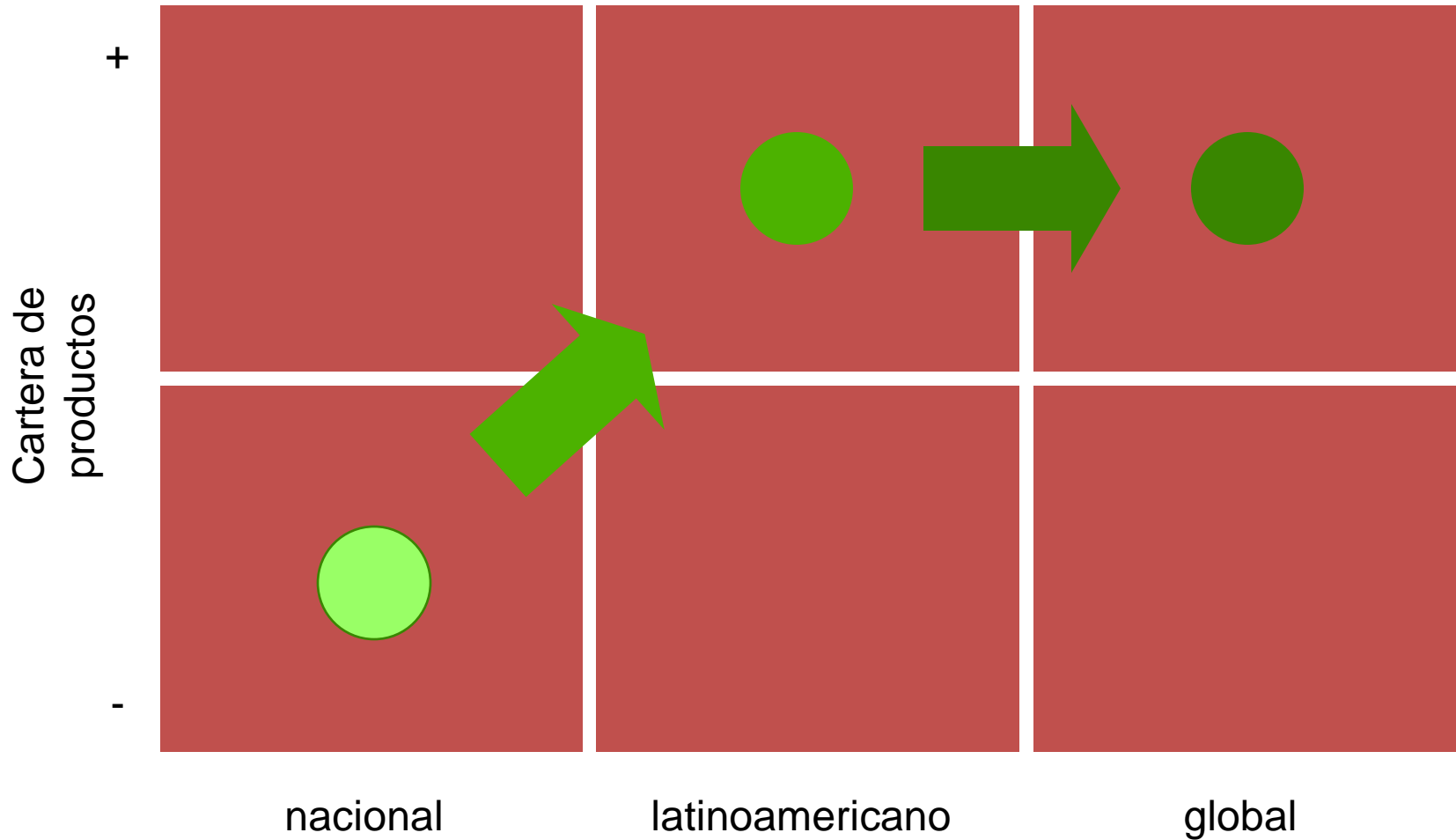


Ostión “chilled”
(producto gourmet)

¿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”



Áreas de mejora

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).

Desarrollo de producto

Objetivos:

Desarrollar los elementos necesarios que permitan generar un producto innovador con un alto valor agregado y fácil de preparar, basado en **Inteligencia de mercado**, que se adecue a las tendencias de gustos del consumidor y **Tecnología**, que aseguren calidad óptima en el plato.

Ventajas:

- Posicionarse en el mercado de los consumidores que aún no comen ostiones
- Responder a los gustos, necesidades y modas asociadas a los nuevos consumidores
- Satisfacer al cliente a través de un producto fácil de cocinar

¿Líneas en las que hay que trabajar?

Inteligencia de mercado:

- Información de los distintos mercados que permitan definir productos.
- Desarrollo de marketing estratégico

Innovaciones tecnológicas:

- Desarrollo de recetas, packagings.
- Mejoras tecnológicas, atmosfera controlada, etc.

¿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)
 - Expertos necesarios
 - Privados (que implementen el cambio estratégico)
- ¿Cómo se financiará esta iniciativa?

¿Próximos pasos?

Fecha próxima mesa de trabajo:

18, 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.