

4028

664.94
N331
1999
1999

NUMERO DE INFORME FINAL: 01

CODIGO DEL PROYECTO: 198-1383

BIBLIOTECA CORFO

PROYECTO: "DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS NO
TRADICIONALES A PARTIR DE RECURSOS
BENTONICOS".

ENTIDAD EJECUTORA: NAYAHUE S.A. / CHILE SEA FOOD S.A.

664.94
N 331
1999

PRESENTACIÓN

En el último decenio, se constata que el país ha sabido enfrentar con éxito el desafío impuesto por la política de apertura en los mercados internacionales, alcanzando un crecimiento y desarrollo económico sustentable, con un sector empresarial dinámico, innovador y capaz de adaptarse rápidamente a las señales del mercado.

Sin embargo, nuestra estrategia de desarrollo, fundada en el mayor esfuerzo exportador y en un esquema que principalmente hace uso de las ventajas comparativas que dan los recursos naturales y la abundancia relativa de la mano de obra, tenderá a agotarse rápidamente como consecuencia del propio progreso nacional. Por consiguiente, resulta determinante afrontar una segunda fase exportadora que debe estar caracterizada por la incorporación de un mayor valor agregado de inteligencia, conocimientos y tecnologías a nuestros productos, a fin de hacerlos más competitivos.

Para abordar el proceso de modernización y reconversión de la estructura productiva del país, reviste vital importancia el papel que cumplen las innovaciones tecnológicas, toda vez que ellas confieren sustentación real a la competitividad de nuestra oferta exportable. Para ello, el Gobierno ofrece instrumentos financieros que promueven e incentivan la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas productoras de bienes y servicios.

El Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico y Productivo FONTEC, organismo creado por CORFO, cuenta con los recursos necesarios para financiar Proyectos de Innovación Tecnológica, formulados por las empresas del sector privado nacional para la introducción o adaptación y desarrollo de productos, procesos o de equipos.

Las Líneas de financiamiento de este Fondo incluyen, además, el apoyo a la ejecución de proyectos de Inversión en Infraestructura Tecnológica y de Centros de Transferencia Tecnológica a objeto que las empresas dispongan de sus propias instalaciones de control de calidad y de investigación y desarrollo de nuevos productos o procesos.

De este modo se tiende a la incorporación del concepto "Empresa - País", en la comunidad nacional, donde no es sólo una empresa aislada la que compite con productos de calidad, sino que es la "Marca - País" la que se hace presente en los mercados internacionales.

El Proyecto que se presenta, constituye un valioso aporte al cumplimiento de los objetivos y metas anteriormente comentados.

FONTEC - CORFO

RESULTADOS

Mercado para productos no Tradicionales con nuevos envases.

Cuando realizamos la investigación de mercado y bibliografía para este proyecto constatamos que existía un proyecto que podría sobrevivir de mejor forma a los problemas que generaba la crisis y que fue sugerido por algunos gerentes de supermercados, el cual estaba relacionado a la comercialización de productos del mar frescos, vivos y refrigerados en las secciones de pescadería de los supermercados.

Lo anterior lo consideramos como una variante más efectiva y con proyecciones para nuestro proyecto de innovación tecnológica de empaques y de gastronomía, por lo que detallamos sus resultados:

DIAGNOSTICO:

Las cadenas de supermercados más importantes como JUMBO, D Y S (LIDER-EKONO Y ALMAC), SANTA ISABEL, UNIMARC mantienen al anterior de sus tiendas, zonas destinadas a la venta de productos del mar frescos, vivos o refrigerados, ocupando importantes espacios y recursos, sin embargo los retornos a esas inversiones es la más baja, en relación a otras como lácteos, cecinas, verduras, etc.

Enumeraremos algunos elementos considerados importantes para entender la anterior situación:

1) LOS CONSUMIDORES

Siendo Chile un país a orillas del mar, con una gran variedad de productos del mar (peces, crustáceos, bivalvos, etc.), tenemos un consumo per capita de apenas 6 a 7 kilos, lo que es aproximadamente el 10% del consumo de países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón, etc.

Las razones y explicaciones de lo anterior todavía no satisfacen a quienes necesitan tomar decisiones en las cadenas de supermercados, por ello hemos encontrado valioso el aporte que podíamos realizar para comprender esta situación:

Los nuevos consumidores y los hábitos de consumo

Los nuevos consumidores como consecuencia del crecimiento económico han transformado sus hábitos de vida, dejando atrás los hogares antiguos donde se almorzaba en casa y la empleada cumplía un rol de cocinera, por hogares donde se consumen mayores cantidades de comidas preparadas, elaboradas por fabricantes y no por productos hechos en casa.

Lo anterior podría generar una gran oportunidad para que los consumidores chilenos aumenten sus consumos de productos del mar, ya que la falta de hábitos de consumo pasaría por fuertes inversiones en marketing, lo que es propia a la oferta moderna de los fabricantes de comidas preparadas.

Los nuevos consumidores, cultura incorporada a la alimentación

Por otro lado, como consecuencia del crecimiento económico, los consumidores chilenos deberían adoptar los hábitos de consumo de los consumidores de los países desarrollados que privilegian la alimentación en base a productos del mar, porque agrega salud a su organismos al contrario de las carnes rojas, aves y masas.

El consumo per capita de 60 kilos y hasta 90 kilos de los países desarrollados contrasta con el promedio de 3 kilos que tiene América Latina y 1 kilo del Africa, lo cual orienta que si Chile crece en forma armónica, los consumidores se convencerán no por la gastronomía, sino que por la salud que estarán incorporando al consumir productos del mar.

2) GASTRONOMIA

La cocina chilena esta relacionada a la carne, aves (pollo y pavo), legumbres, masas (tallarines y otros relacionados) papas y arroz, constituyendo todo lo anterior la dieta o consumo habitual en nuestras comidas diarias.

Los platos más típicos de la cocina chilena están relacionados a los productos del campo, parecemos un país sin mar, ya que el consumo de peces y mariscos esta relacionado a consumos ocasionales no considerados en nuestra dieta diaria.

El anterior fenómeno es transversal a todos los segmentos de la población, pobres, ricos y clase media tienen igual comportamiento. Una de las explicaciones podría estar en que las empleadas domesticas a cargo de la cocina siempre han emigrado de las zonas campesinas o mapuches, lugares en que es desconocido el consumo y la preparación de productos del mar.

La falta de una gastronomía irradiada en la mayoría de los hogares, sería el principal factor para comprender el fracaso de los intentos por aumentar el consumo.

Lo anterior se confabula con el que la oferta de productos del mar en los puntos de venta se realiza con productos vivos o enteros propio de países que cuentan con una masa de consumidores especialistas en reconocer frescura, calidad y conocimiento para faenar y cocinar en casa.

Por otro lado, el recurso humano a cargo de los puntos de venta no se encuentra capacitado para otorgar soluciones y sugerencias a los consumidores, en el área de gastronomía, solo esta capacitado como fileteador o manipulador de alimentos, lo que mantiene el círculo vicioso de la falta de consumo.

CHILE

Antecedentes de la oferta actual de
Productos del Mar en las cadenas de
Supermercados.

3) LA OFERTA

La oferta de productos del mar frescos, vivos y refrigerados para las pescaderías de las cadenas de supermercados esta concentrada en el Terminal Pesquero y las caletas de Pescadores Artesanales.

La manipulación de los productos y materias primas es deficiente, ya que no existe un profesionalismo en el área alimentos, siendo las fortalezas más comunes, tener: habilidades para el comercio, capacidad operativa y fuerza para soportar el rigor de un ambiente hostil que se desarrolla de madrugada.

La calidad en general es aceptable para un país con consumidores con poco conocimiento, pero lejos de los estándar de países como Japón o Europeos. Lo anterior se refuerza al tener organismos como SESMA Y SERNAP que aplican un control orientado al cumplimiento de requisitos burocráticos más que a elevar los niveles de calidad.

La cadena de distribución es controlada por mayoristas que tienen un mínimo conocimiento aplicado a la manipulación de productos entre los puntos de desembarque (Caleta de Pescadores) y el punto de venta mayorista (Terminal Pesquero). Este es un sector sin capacitación, sin investigación asociada, lo que redundo en una cadena deficiente. La tecnología incorporada son el uso de camiones refrigerados, la donación del Terminal Pesquero por parte de Japón que cuenta con una infraestructura aceptable, ya que el antiguo Terminal era demostración del atraso enorme de la comercialización de productos del mar que tenía Chile.

Las anteriores características generan una suma de ineficiencias y mayores costos que deben pagar los consumidores, lo cual fortalece el círculo vicioso de los bajos consumos.

Para comprender lo anterior es necesario imaginar que Chile debería al igual que Japón, poseer un desarrollo de este sector superior al de las carnes de vacuno, pollo, pavo y cerdo; lo que no ocurre y esta lejos de ocurrir.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que los productos del mar no han logrado internacionalizarse en el nivel de venta al menudeo.

Otra de las conclusiones es que existe una falta de inversión en industrias alimenticias que empaquen, elaboren y comercialicen de manera creativa los productos del mar, lo que es posible comprender con la comparación, con la industria de alimentos relacionada a carnes, pollos, pastas, verduras, etc.

En otras palabras, existe un enorme margen de crecimiento para la inversión, pero esta debe ser realizada por capitales que puedan soportar negociaciones más igualitarias con las cadenas de supermercados.

CONCLUSIONES

Este debería ser uno de los mejores momentos para aumentar el consumo, ya que las características naturales de los productos del mar se avienen mucho con lo que el consumidor necesita y tiene como expectativa del consumo de alimentos.

Los productos del mar están asociados a alimentos sin colesterol, muy recomendados para cualquier dieta y edad, algo muy apreciado por consumidores cada vez más hedonistas, preocupados de su estado y apariencia física.

Sin embargo, para lograr aprovechar el actual momento en que los consumidores destinan cada vez menos tiempo para las preparaciones en la cocina, es necesario para la expansión del consumo, el nacimiento de una industria alimenticia especializada en la oferta de platos preparados y listos para consumir.

Teniendo en cuenta lo anterior, la labor de fomento al desarrollo e innovación es imprescindible para el desarrollo de nuevos productos y preparaciones, que permitan aumentar el consumo.

Sin embargo, todo lo anterior sería imposible de lograr, si las cadenas de Supermercados mantienen prácticas monopolicas, como en el caso de la cadena D y S que no permite otra marca que AQUAPURO, correspondiente a una empresa relacionada al grupo Lider, Ekono y Almac.

Las prácticas monopolicas de la industria supermercadista mientras no sea regulada por la autoridad, constituirá el principal obstáculo para la consolidación de la oferta que pudiera generar la pequeña empresa de alimentos del mar.

IMPACTOS DEL PROYECTO

Producto de una situación fortuita el desarrollo del presente proyecto coincidió con el período de crisis económica 1998-1999, que principalmente afectó a la pequeña industria y a las exportaciones al mercado asiático, lo que permitió evaluarlo en las peores condiciones imaginables.

Los supuestos y objetivos en que se sostuvo el proyecto demostraron su fragilidad ante la anterior realidad, ya que la crisis impactó fuertemente nuestra estrategia que estaba construida sobre la existencia de un mercado expansivo en Japón y Chile, que generaba nuevos espacios para el lanzamiento de nuevos productos no tradicionales, orientados a satisfacer la demanda de productos delicatessen del estrato socioeconómico ABC 1 en preparaciones listas para su consumo.

Los principales impactos de la crisis que nosotros pudimos constatar fueron:

- a) El lanzamiento de nuevos productos en períodos de crisis económica debe ir acompañado de fuertes inversiones en marketing e identificarse con precios bajos y de calidad, ya que de lo contrario el fracaso está asegurado
Por nuestro lado, el proyecto no contemplaba la inversión en marketing y su impacto se pretendía asegurar por su aporte en cuanto a innovación gastronómica y de empaque, lo que en períodos de crisis no es relevante.

Una característica importante de la crisis económica ha sido el impacto sobre la demanda de alimentos que se contrajo por sobre la media, lo que es resultado de que los consumidores tomaran una actitud conservadora en sus gastos y que las compras se concentren en: artículos de primera necesidad e imprescindibles, productos de marcas reconocidas, productos de bajo precio que puedan sustituir las marcas tradicionales (marcas propias de supermercados), etc.

- b) Los alimentos en base a productos del mar en Chile tienen un consumo de aproximadamente 6 kilos per capita, lo que constituye la décima parte del promedio del consumo de los países desarrollados, lo que en un periodo económico expansivo podría significar una gran oportunidad para nuevos negocios, mientras que en un periodo de crisis económica puede implicar exactamente lo contrario, ya que implica mayores niveles de inversión para el cambio de hábitos de consumo, como es el caso con productos considerados delicatessen y del mar.
- c) La crisis económica dejó de manifiesto el alto grado de concentración que han alcanzado los canales de distribución, principalmente Supermercados y Empresas de Catering, que para sortear los efectos recesivos, trasladaron éstos efectos a los pequeños proveedores imponiendo condiciones de plazos de pago y precios que hacen muy difícil la viabilidad de la pequeña empresa.

Durante la etapa de prueba del proyecto, pudimos constatar la arbitrariedad en los plazos de pagos, la dependencia que imponen las cadenas mediante la condición de Contratos de exclusividad y la falta de respeto y resguardo con que éstas cadenas se apropian de ideas y proyectos de los proveedores para desarrollarlos por su propia cuenta después que ha probado su éxito.

- d) El mercado externo y en especial el mercado de Japón, se ha resentido por los efectos de la crisis económica, generando todo un proceso de ajuste en las compañías importadoras de Japón, que se traduce en optimización de costos y actitud conservadora ante nuevos proyectos, lo que trae como consecuencia que se eliminen las posibilidades para nuevos productos generados por la pequeña empresa, ya que normalmente traen asociados un riesgo mayor.
- e) Hasta ante de la crisis de Banca comercial mantenía una política de relativa apertura y flexibilidad ante los nuevos proyectos generados por la pequeña empresa, pero con la crisis, los proyectos basados en endeudamiento y no en capital se eliminaron ante las mayores exigencias de los departamentos de riesgo de la Banca.

La viabilidad económica de nuevos productos en el mercado, pudimos constatar que no está garantizada por incorporar innovaciones tecnológicas, ya que en períodos de crisis las medianas y grandes empresas que normalmente cuentan con mayores recursos, desatan todas las políticas que les permitan sobrevivir en las que se incluye ahogar a los pequeños proveedores.

Políticas como:

a) Condiciones de Pago : Los pagos a 90 días, son una medida unilateral que encierra el financiamiento a bajísimo costo de los requerimientos de capital de las cadenas de supermercados a manos de la pequeña empresa.

No hay que olvidar que lo anterior obliga a que la pequeña empresa necesite conseguir financiamiento a un costo mayor con las compañías de factoring.

b) Inventarios : La reposición de los inventarios cuando lo necesita el Supermercado, cuyo objetivo es optimizar bodegas y capital de trabajo. Es otra de las políticas que ataca a los pequeños fabricantes, ya que éstos son los que deben mantener los stock.

c) Marcas propias : Evaluando que los pequeños proveedores tienen una débil inversión en marcas, lo que redundará en bajos niveles de rotación de mercaderías, las cadenas de supermercados y sus empresas relacionadas, han encontrado un nuevo espacio para bajar los precios de la pequeña empresa y controlar los márgenes de éstas, al desarrollar ellos sus propias marcas.

Lo anterior podría considerarse como de eficiencia de gestión, pero queda en evidencia que no lo es cuando las grandes empresas fabricantes como UNILEVER, NESTLE, PROCTER AND GAMBLE y otros cuentan con políticas de pagos, respeto a sus marcas y manejo de inventarios totalmente distintos.

Lo anterior nos convenció de la necesidad de reorientar nuestra estrategia desde una función productiva a una de servicios, campo en la que podríamos explotar de mejor forma nuestras ventajas de especialización en el área de alimentos basados en productos del mar y junto a ello disminuir los riesgos que están asociados a la pequeña empresa.

IMPLEMENTACION DE LOS RESULTADOS

Teniendo en cuenta la estructura del mercado y la crisis económica, redefinimos nuestra estrategia desde una empresa productiva a una de servicios de intermediación y asesorías como lo comentamos anteriormente.

En la actualidad trabajamos en los siguientes proyectos de coordinación de abastecimientos:

1.- NESTLE CHILE

- 1.1 Pulpa de Merluza con los que elabora toda la línea de platos preparados Maggi (apanados).
- 1.2 Fishblock de Merluza para la elaboración de platos preparados con salsa de mariscos, otros rellenos, etc.
- 1.3 Filete de Merluza para la preparación de Colados y Prepicados, comida infantil.
- 1.4 Almejas y Choritos, para la elaboración de Crema de Mariscos.
- 1.5 Salmón para la elaboración de Crema de Salmón La Noruega
- 1.6 Desarrollo de nuevos abastecimientos.
 - a) Anillas de Calamar para Paella Maggi
 - b) Atún para nuevos productos
 - c) Choritos y almejas para Tucos y Arroz a la Marinera

- NOTA:** a) Lo anterior significa que participamos en el abastecimiento de aproximadamente el 80% de los requerimientos de Productos del Mar por parte de NESTLE.
- b) Trabajamos en el desarrollo de nuevos Tucos para el relanzamiento por NESTLE, en especial el de Mejillones, teniendo en cuenta que es una empresa interesada en invertir en nuevos proyectos.
- c) Hemos obtenido el reconocimiento de los Departamentos de Desarrollo de NESTLE, en cuanto a ser considerados como sus principales proveedores y consultores para sus nuevos proyectos en el área de Productos del Mar.

2.- JAPON

Trabajamos en 2 proyectos que tienen como objetivo abastecer a la industria de alimentos especializada en Productos del Mar en Japón a través de Mitsui & Co., Ltd., y Chugai que es un especialista en distribución mayorista.

Estos proyectos están relacionados a la elaboración de Almejas (Venus Antiqua), localizada en la XII Región y de Almejas (Semele Solida), localizada en la X Región.

Son programas anuales y deberían considerarse a largo plazo.

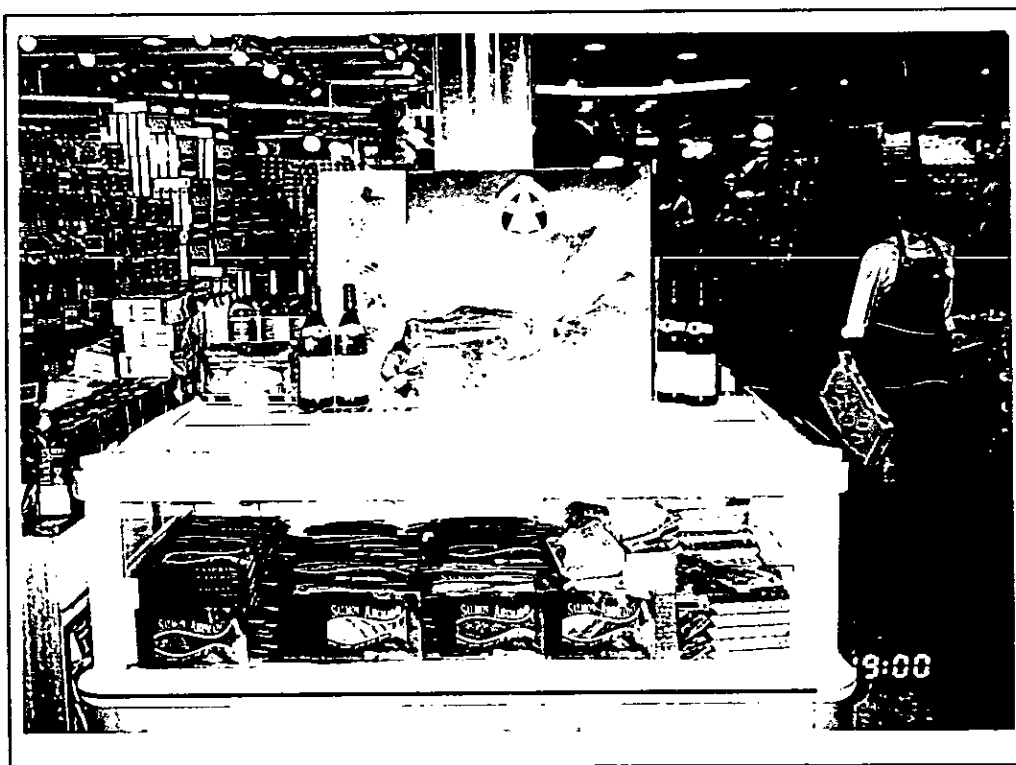
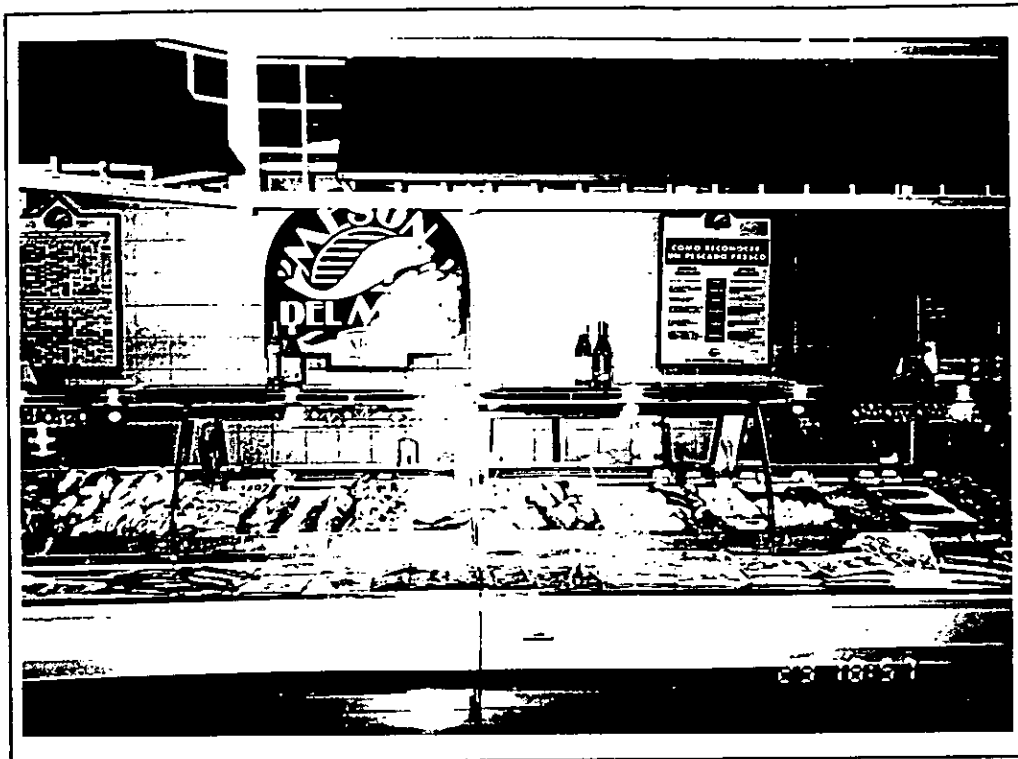
3.- PRODUCTOS NO TRADICIONALES CON NUEVOS ENVASES, SANTA ISABEL.

Este proyecto lo ofertamos a la empresa FRIOSUR y en específico a una de sus filiales que atiende la cadena de supermercados Santa Isabel, lamentablemente esta última a tenido cambios de Gerentes en 2 ocasiones que han postergado llegar a un acuerdo.

Esta alianza de trabajo pensamos que resultará como la más adecuada, ya que FRIOSUR corresponde a una empresa relacionada a un grupo económico y Santa Isabel se encuentra en un plan de consolidación con sus nuevos socios europeos, los que han valorizado nuestra visión del tema de la venta de Productos del Mar y su solución vía una reestructuración de lo que deben ser las Pescaderías como punto de venta.

3.- OTROS PROYECTOS

Otro importante proyecto es el relacionado a generar una alianza entre 2 Planta Conserveras y Supermercados JUMBO, para el desarrollo de la marca JUMBO en el área de Productos del Mar, en el que se incluiría en una segunda etapa parte de la línea de productos desarrollados en este proyecto.



Pescadería:

Imagen de una Pescadería localizada en el Barrio Alto, donde predominan los Pescados enteros o eviscerados.



Pescaderías:

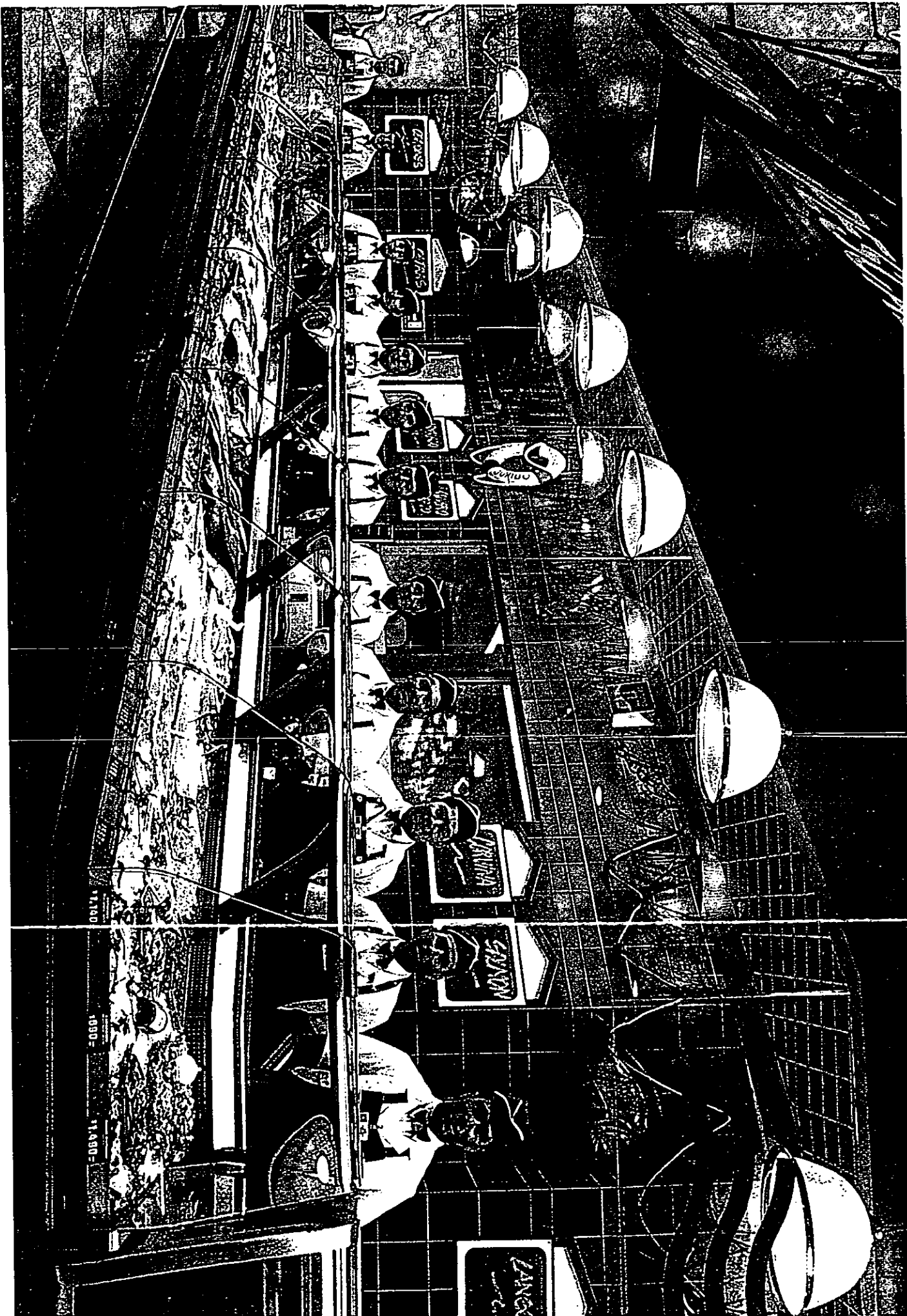
Pescados enteros, fileteados y productos semi procesados, incorporados como una alternativa para los consumidores.



Pescadería de Supermercados Jumbo

Características

- Pescados enteros y/o eviscerados
- Mariscos y crustáceos preparados a partir de productos precocidos congelados.
- Manipuladores de alimentos especialistas en filetear pescados, abrir ostras y empacar productos.
- Imagen que permite visualizar el tamaño de inversión y recursos involucrados.
- Es claro identificar la falta de proveedores con el nivel de industria de alimentos.



Pescadería de Supermercados JUMBO.

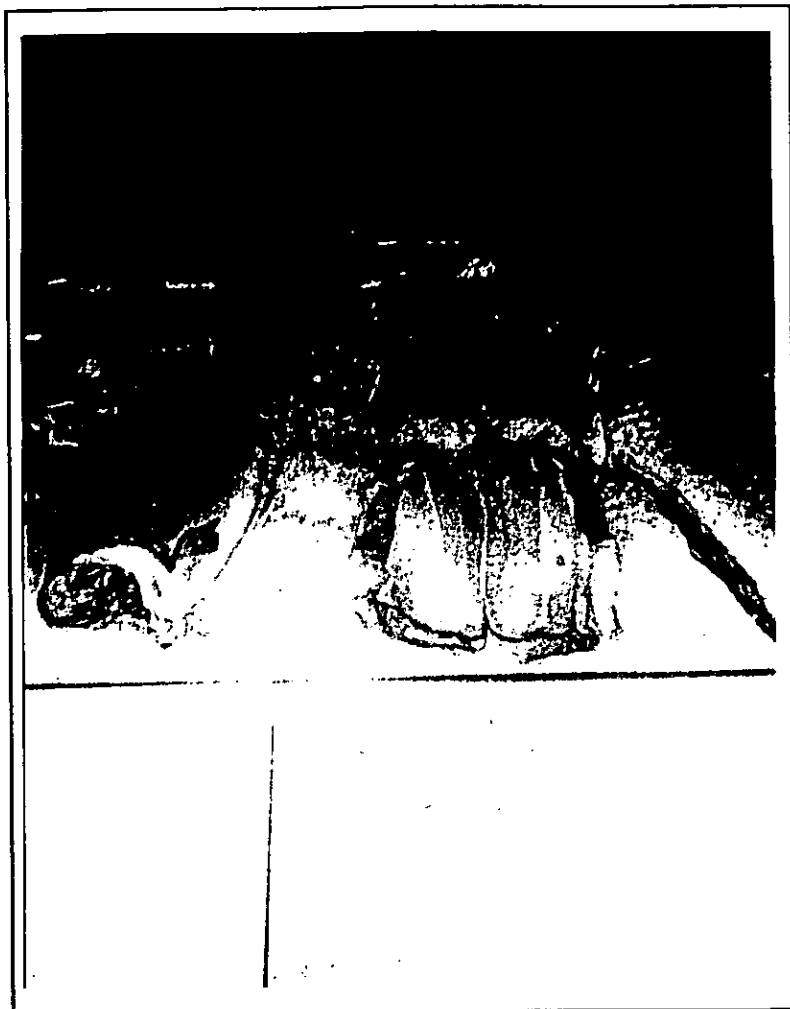


Vista de las presentaciones en Pescaderías de Supermercados.
Pescados y Mariscos (Almejas y Choritos).



Pescadería:

Merluza, Lenguado, Congrio y Salmón.
Presentación en las Pescaderías de los Supermercados.



CALIDAD:

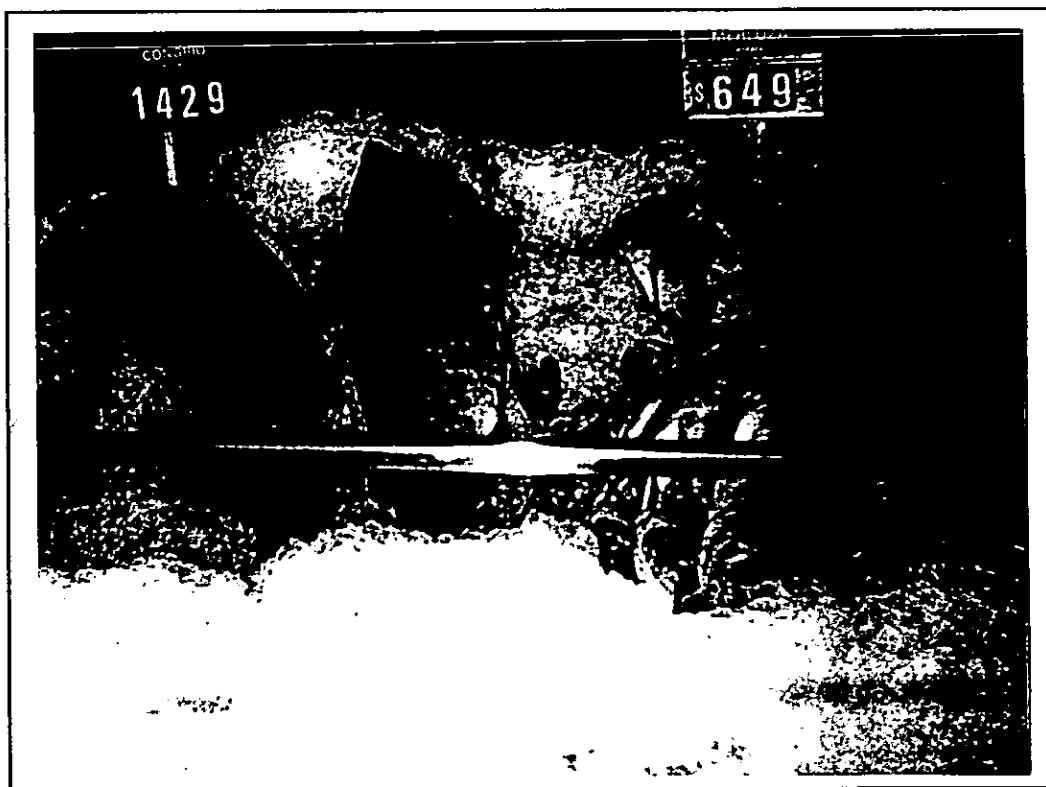
Los pescados correspondientes
a productos considerados como
rechazo de exportación y que incluso
no alcanzan la última clasificación
"Grado Industrial".

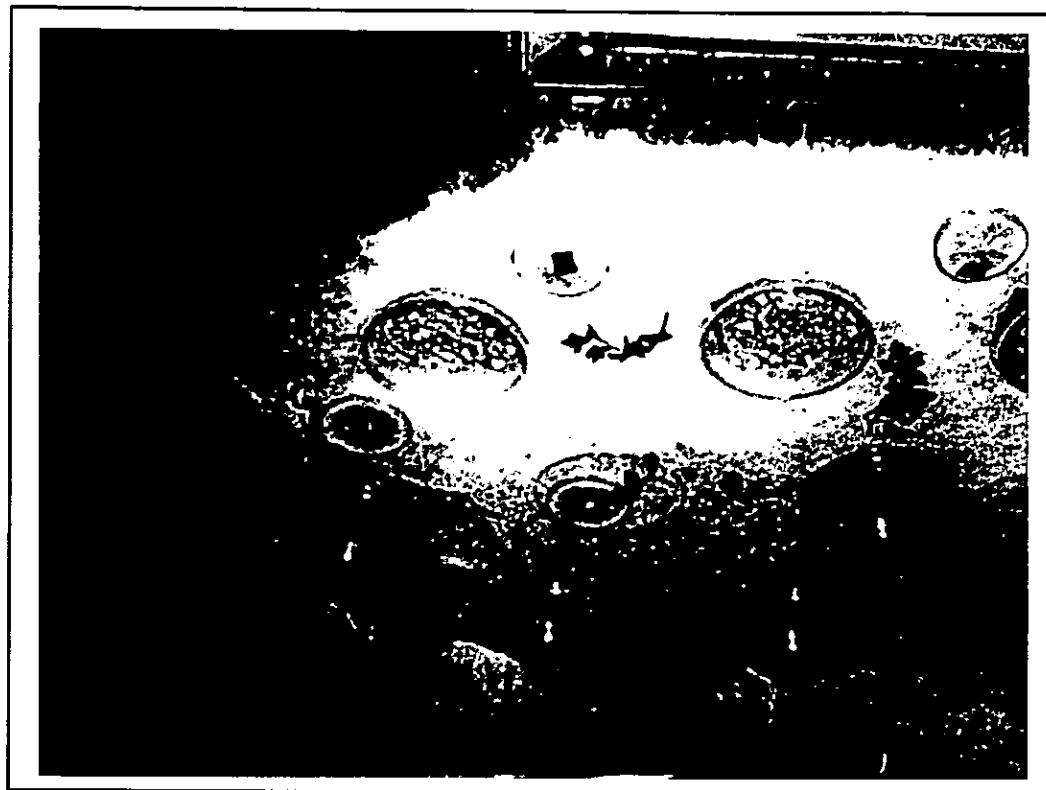




CALIDAD:

Los pescados correspondientes
a productos considerados como
rechazo de exportación y que incluso
no alcanzan la última clasificación
"Grado Industrial".





Productos cuyo origen han sido productos congelados y que se comercializan como frescos-refrigeraados.



NOTA:
En la actualidad la venta de este tipo de producto se encuentra generalizada en todas las cadenas de supermercados y debería estar prohibida por SESMA por no cumplir con el ordenamiento sanitario vigente.



Productos del Mar Congelados:

- * La mayoría se venden al natural.
- * Para aparecer con precios competitivos se les agrega agua hasta en un 50%.
- * La oferta esta constituida en su mayoría por Distribuidores especialistas en empaque con agua y que están lejos de ser considerados industria de alimentos.

JAPON, HONG KONG, SINGAPORE

Antecedentes de la actual oferta
de Productos del Mar.



*** Terminal Pesquero en Japón.**

Imágenes del sistema de subasta que demuestra un mercado competitivo y profesionalizado a diferencia del Terminal Pesquero Chileno, cuya característica es la de una Feria.

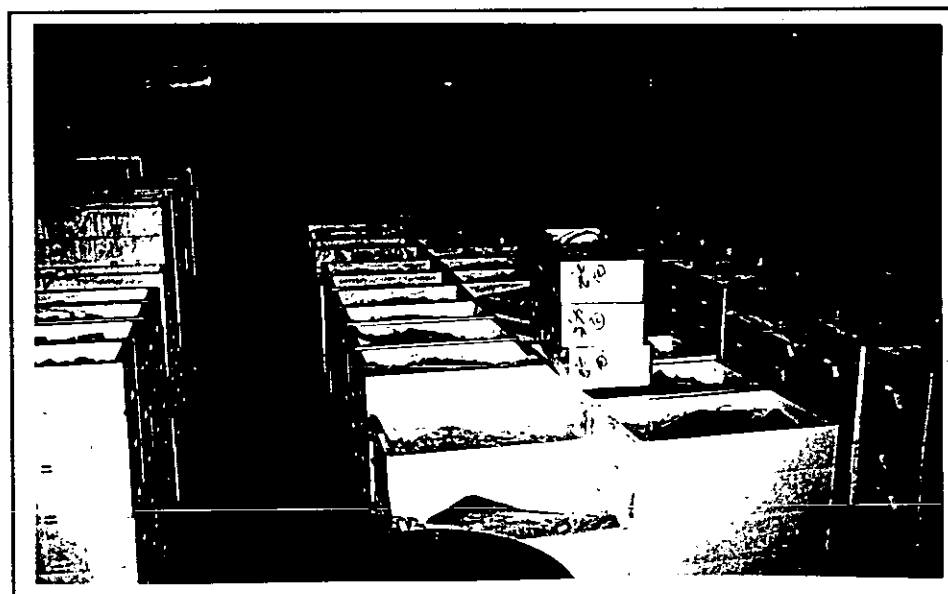


* Subastadores con alto nivel de conocimiento de la calidad y origen de cada producto.



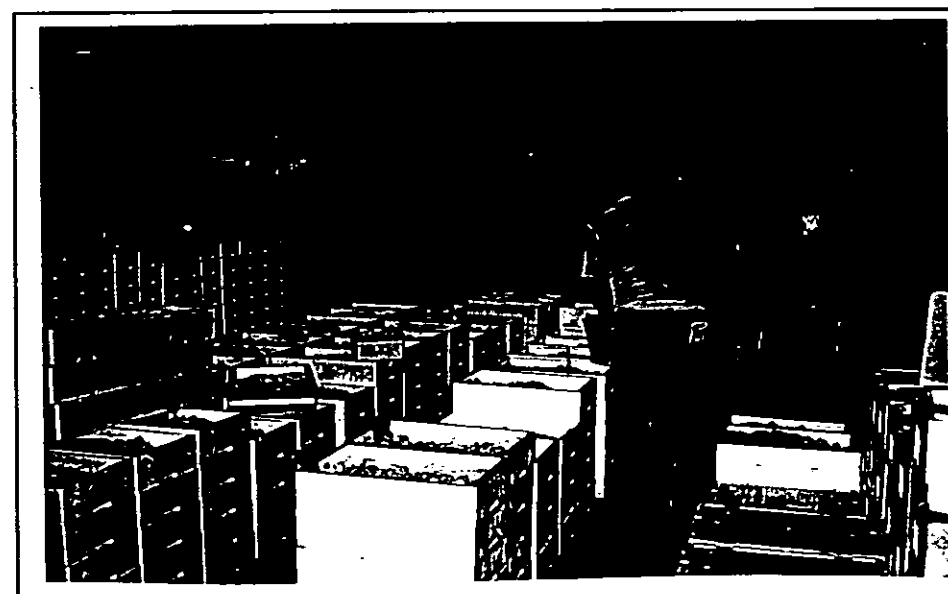


- * El manejo de los pescados en envases aislantes y con hielo para asegurar la calidad, es la preocupación para obtener buenos precios en un mercado de alta competitividad.

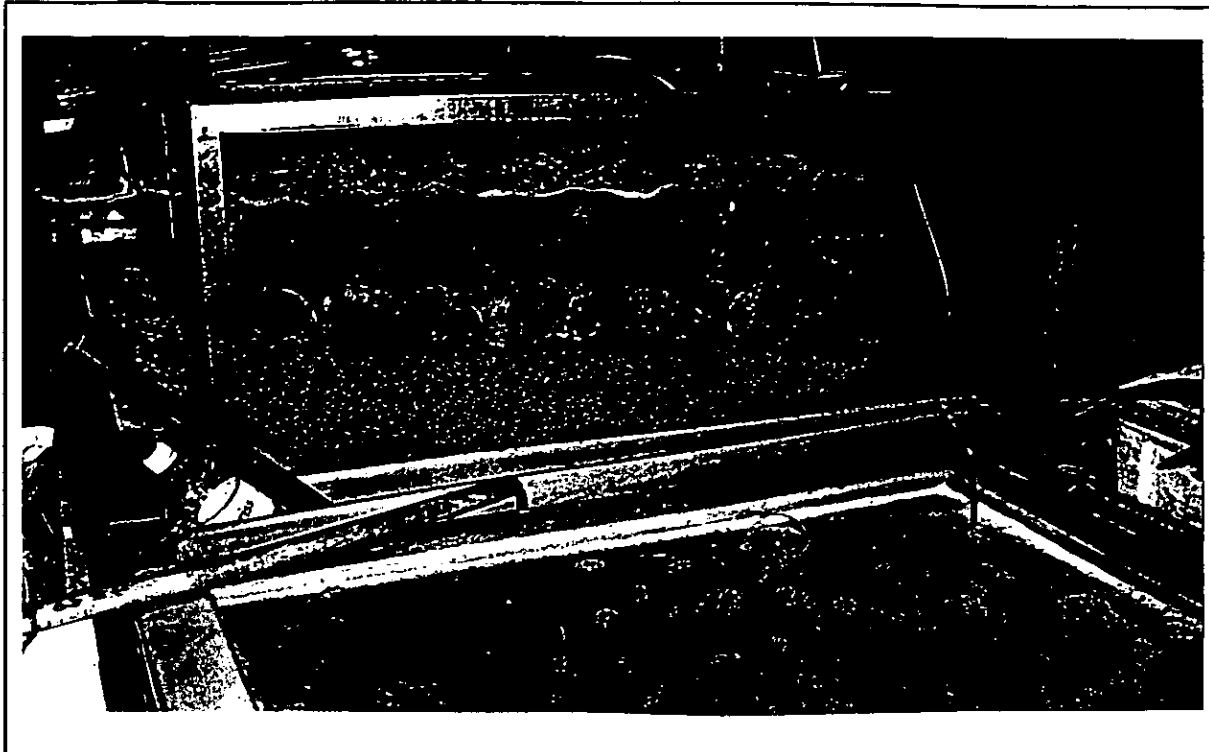


- * La frescura, el tamaño, los colores, los olores son premiados con precios más altos.

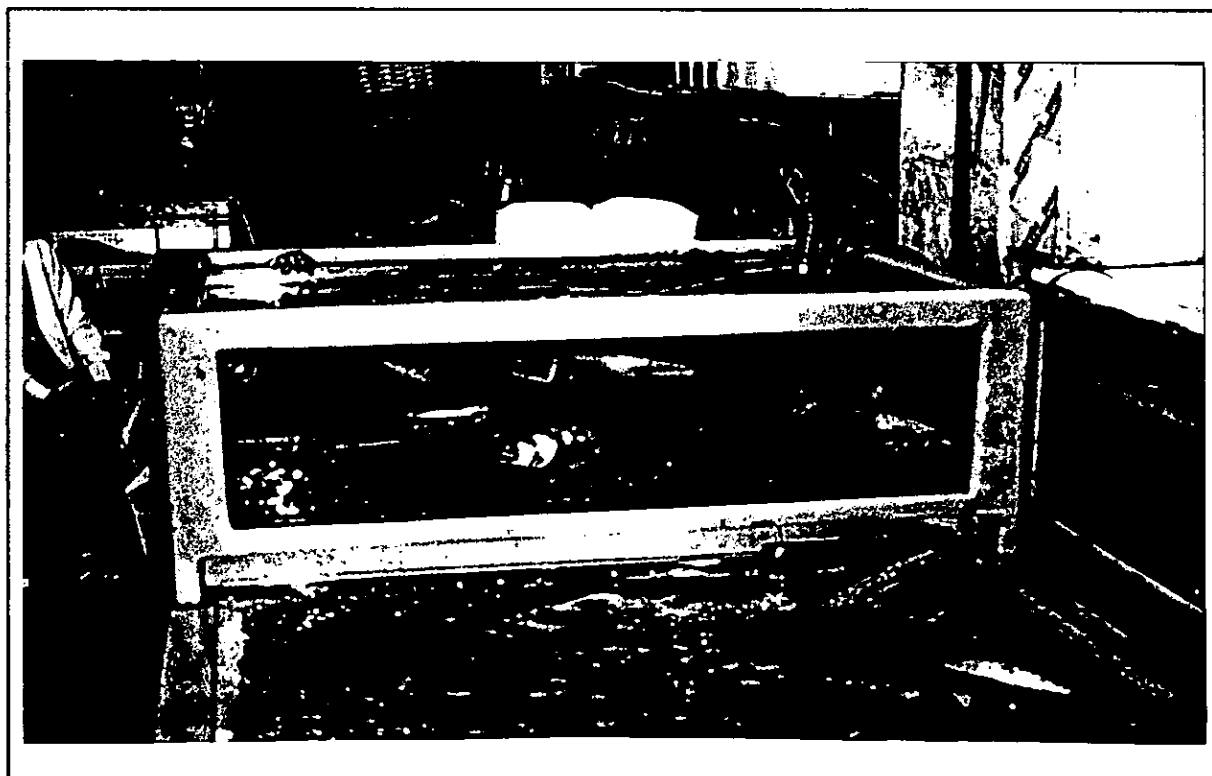
Mientras productos de baja calidad son decomisados o castigados en sus precios y comercializados a industrias de reproceso, pasta, etc.



- * Los Restaurantes y Supermercados tienen especialistas en comprar las mejores calidades para sus clientes.



Los Terminales Pesqueros de Japón resultan exóticos al comercializar productos vivos, los que tienen como destino a consumidores que están dispuestos a pagar altos precios por la calidad inherente a los productos vivos.



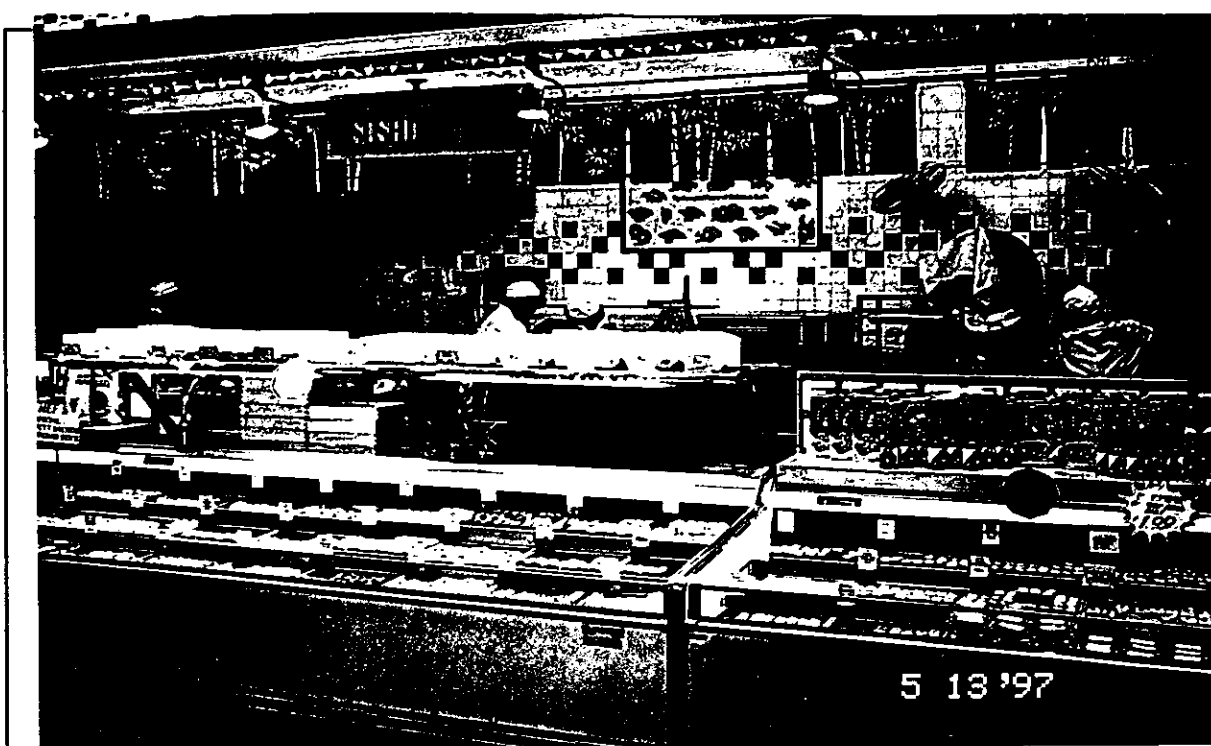


VITRINA DE PESCADERIA EN SUPERMERCADO DE HONG KONG.

- * Productos fileteados y empacados listos para cocinar.
- * Envases con etiquetas con códigos de barra que permite el autoconsumo propio de los Supermercados.

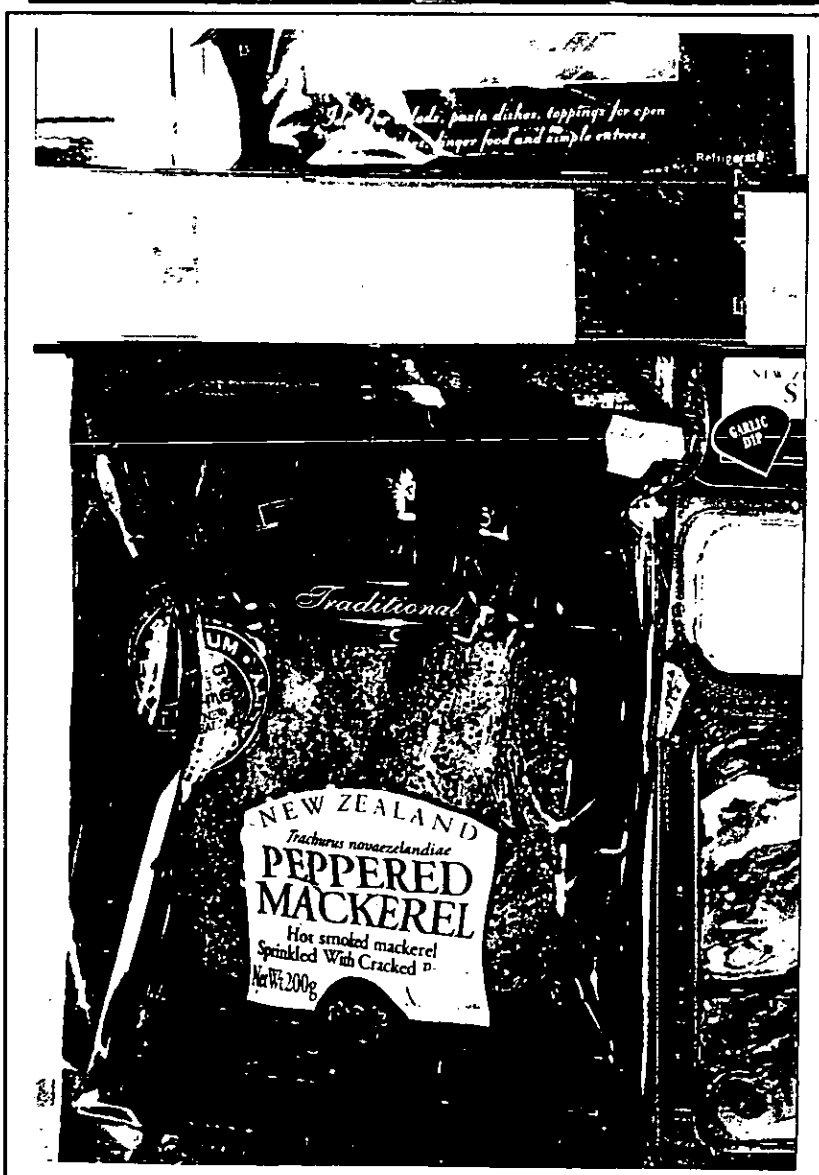


Productos para satisfacer demandas variadas, por productos limpios, enteros, etc., en los que es fácil identificar la calidad. Pescadería Hong Kong.



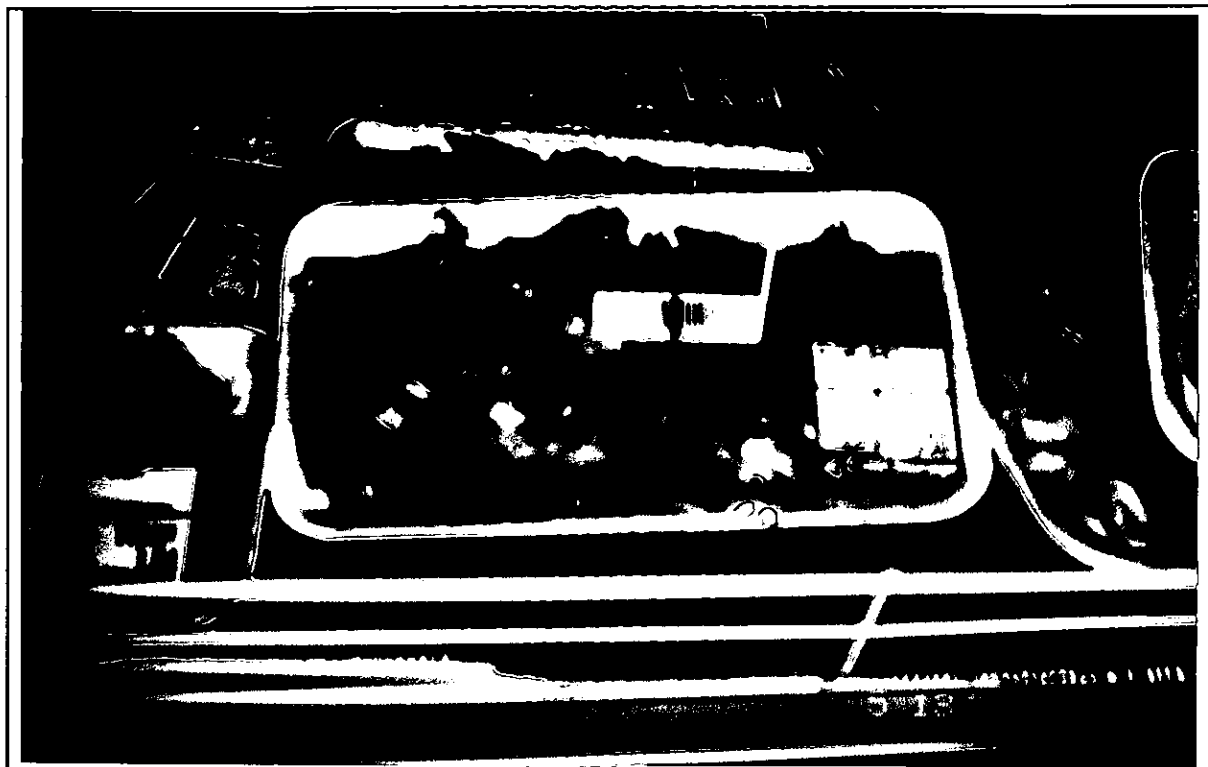
Los supermercados han destinado
espacios para la venta de las
comidas más exitosas.

SINGAPORE.



* Variadas preparaciones de distintos orígenes para productos preparados, listos para consumir en los Supermercados de Hong Kong.

* Salmón, Truchas, Mejillones y Otros en empaques atractivos listos para el consumo



BIBLIOTECA CORFO

El concepto de productos listos para cocinar es otra de las características de las Pescaderías de Singapore, que las convierte en punto de compra de consumidores que necesitan gastar poco tiempo en sus compras.

La calidad esta garantizada por los Supermercados.

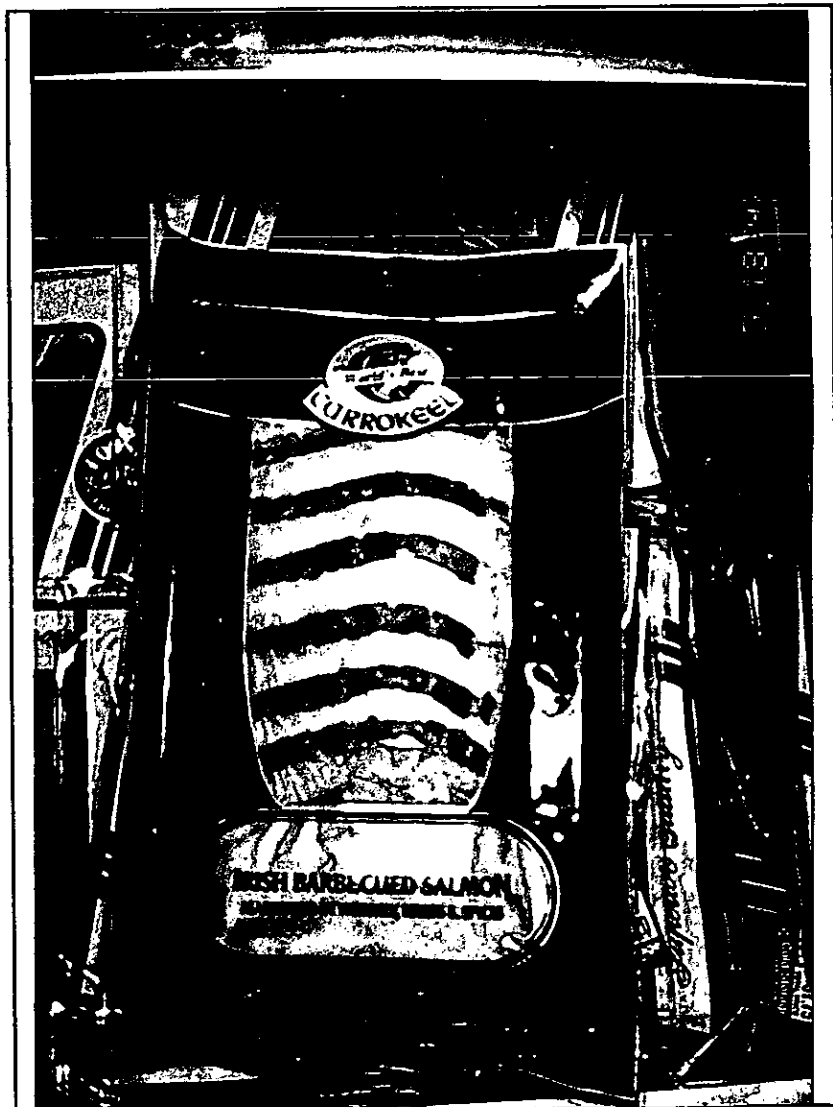
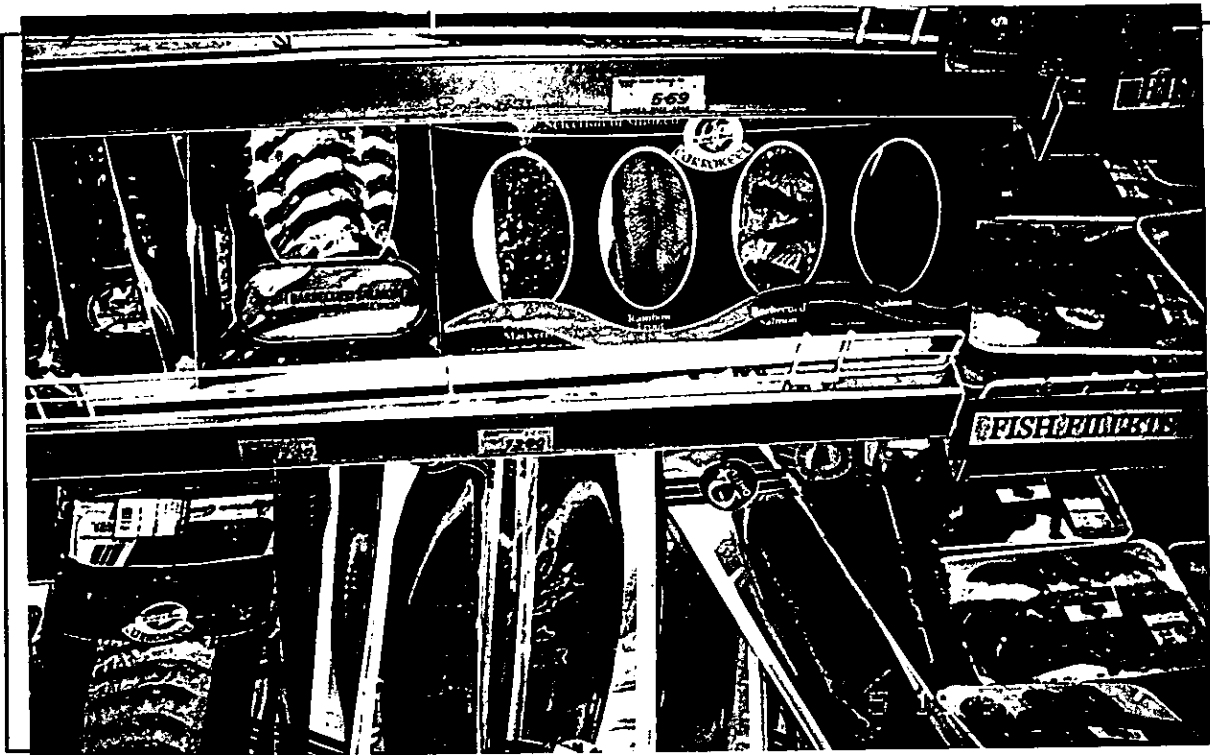




El concepto de productos listos para cocinar es otra de las características de las Pescaderías de Singapore, que las convierte en punto de compra de consumidores que necesitan gastar poco tiempo en sus compras.

La calidad esta garantizada por los Supermercados.

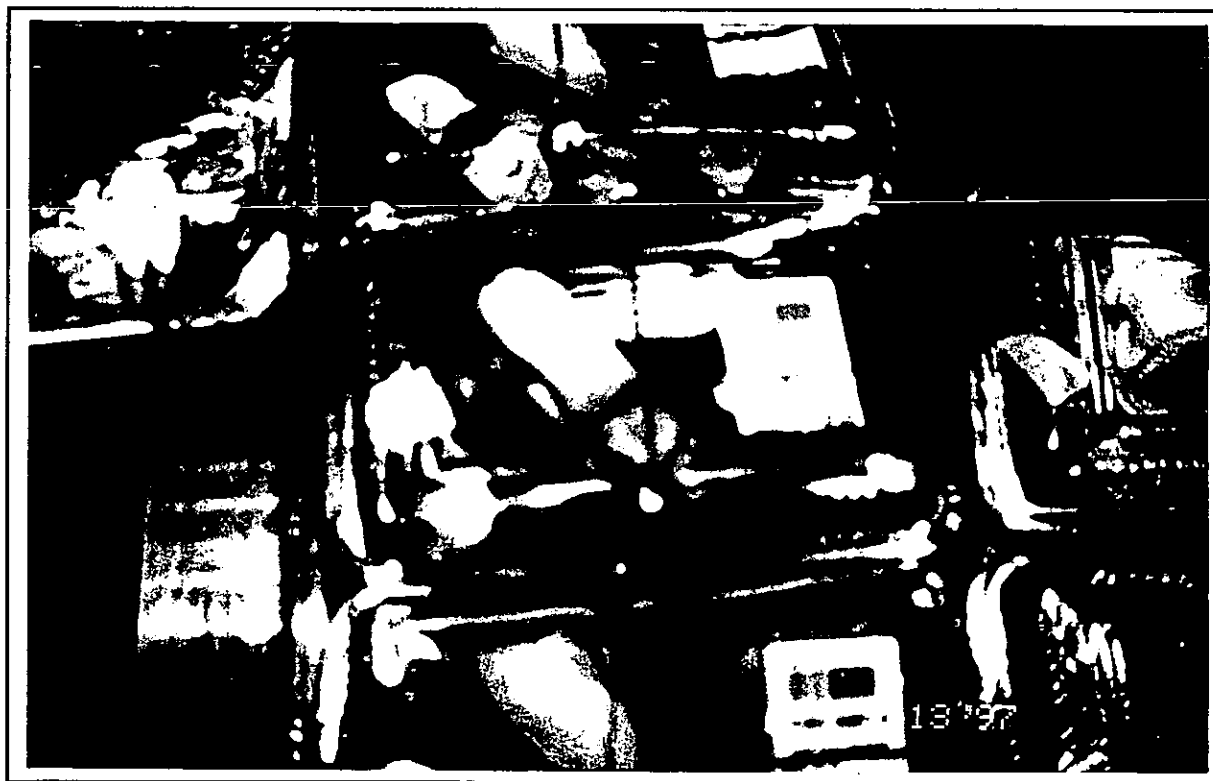




La calidad de las presentaciones de los empaques y productos, como la variedad de preparaciones es uno de los grandes atractivos de las Pescaderías de los Supermercados de Singapore.



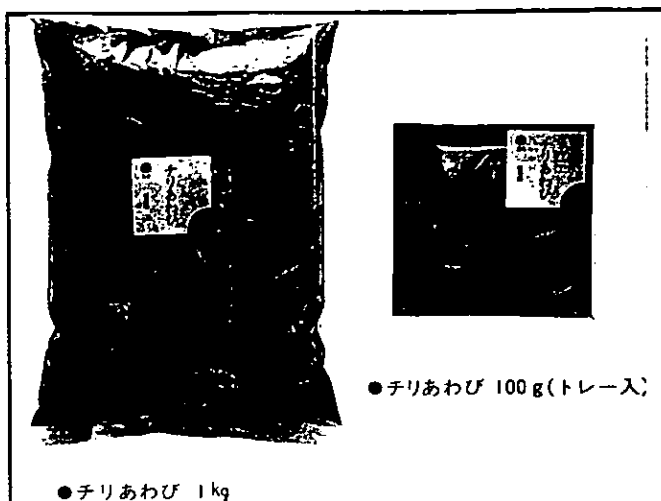
- * Calidad, empaques y presentación con la característica en las Pescaderías de los Supermercados de Singapore.



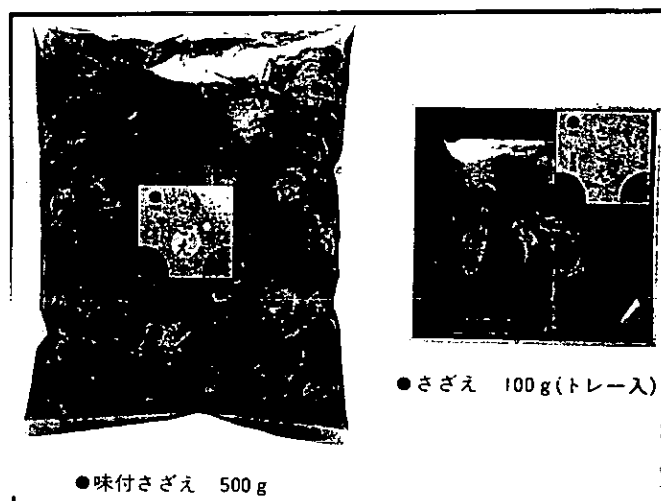
- * Platos preparados y listos para servir, es otra de las características en las Pescaderías de Singapore.

**PROYECTO: Productos No Tradicionales
con nuevos envases.**

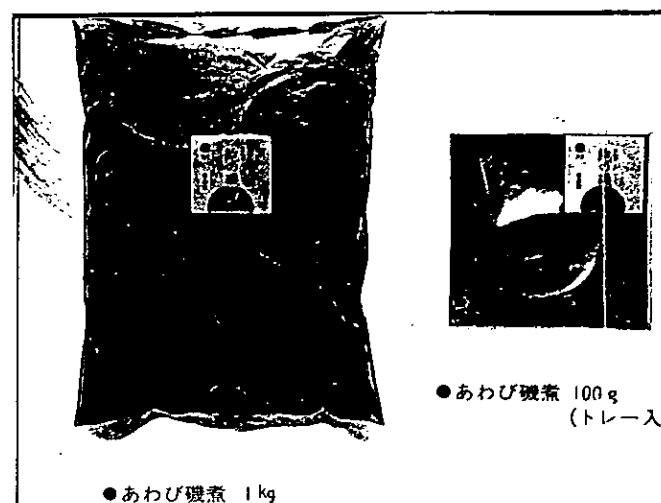
PRODUCTOS NO TRADICIONALES CON NUEVOS ENVASES (JAPON)



* LOCOS

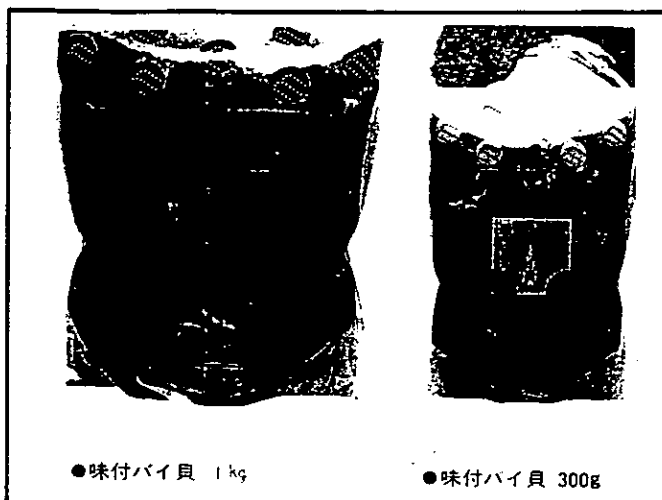


* CARACOL

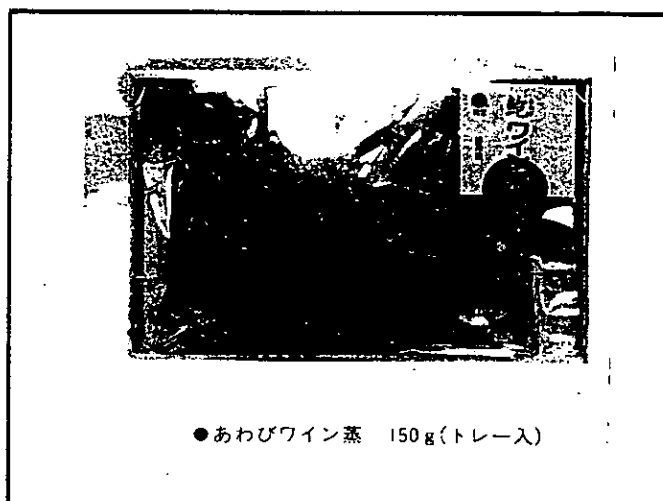


* ABALON

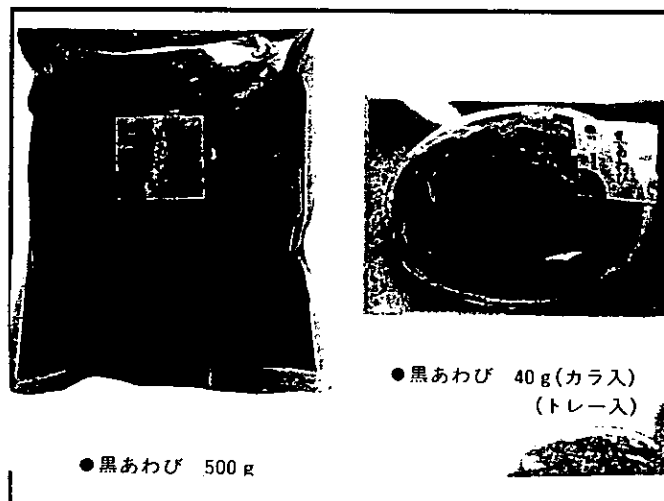
PRODUCTOS NO TRADICIONALES CON NUEVOS ENVASES (JAPON)



* CARACOL



* ABALON



* ABALON



**MACHA LENGUA
AL NATURAL**

ELAB. POR Chile Sea Food S.A.
Res. SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200030

INGREDIENTES: MACHAS
GLUTAMATO DE SODIO, SA-
L, TRIPOLIFOSFATO DE SODIO,
METABISULFATO DE SODIO,
DISTRIBUIDOR: AQUAPURO
RES. SESMA N°3994
DEL 24/04/91
PESO NETO: 100 GRS.
DURACION: 10 DIAS A 0°C.

Empaque utilizado en la venta
de productos en las Pescaderías
Lider, Almac, Ekono.

- * Envase factible de ser pasteurizado
y sellado al vacío, conteniendo
líquido de cobertura.
- * Expendio bajo la marca
AQUAPURO y elaborado
por CHILE SEA FOOD.
- * Código de barra que permite el
autoconsumo.

**PROYECTO: PRODUCTOS NO TRADICIONALES
CON NUEVOS ENVASES.**

Productos empacados al natural, texturizados y como platos preparados listos para servir.



**AQUA
PURO**

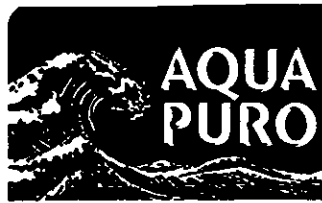
Productos del Mar

**SALMON
ASADO AL NATURAL**
ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200092

INGREDIENTES: SALMON,
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
DISTRIB.POR AQUAPURO
RES.SESMA N°08526
DEL 13/07/94
PESO NETO: 100 GRS.
DURACION 18 DIAS A 0°C.



**AQUA
PURO**

Productos del Mar

**PULPO
MARINADO**
ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
DISTRIB.POR AQUAPURO S.A.
RES.SESMA N°08526
DEL 13/07/94
REGION METROPOLITANA

INGREDIENTES: PULPO,
GLUTAMATO DE SODIO,
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
PIMENTON, ALMIDON,
SAL, VINO, ZANAHORIA
DURACION 18 DIAS A 0°C.
PESO NETO 1 KILO

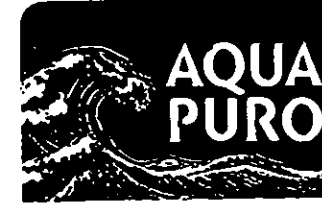


**AQUA
PURO**

Productos del Mar

**CARACOL
MARINADO**
ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
DISTRIB.POR AQUAPURO S.A.
RES.SESMA N°08526
DEL 13/07/94
REGION METROPOLITANA

INGREDIENTES: PULPO,
GLUTAMATO DE SODIO,
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
PIMENTON, ALMIDON,
SAL, VINO, ZANAHORIA
DURACION 18 DIAS A 0°C.
PESO NETO 1 KILO



**AQUA
PURO**

Productos del Mar

**CHORITO
MARINADO**
ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
DISTRIB.POR AQUAPURO S.A.
RES.SESMA N°08526
DEL 13/07/94
REGION METROPOLITANA

INGREDIENTES: PULPO,
GLUTAMATO DE SODIO,
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
PIMENTON, ALMIDON,
SAL, VINO, ZANAHORIA
DURACION 18 DIAS A 0°C.
PESO NETO 1 KILO

PROYECTO: PRODUCTOS NO TRADICIONALES CON NUEVOS ENVASES.

Productos empacados al natural, texturizados y como platos preparados listos para servir.



**AQUA
PURO**

Productos del Mar

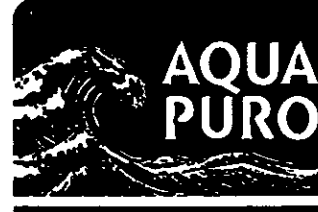
**ABALONES
AL NATURAL**

ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200146

INGREDIENTES: ABALONE
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
DISTRIB.POR AQUAPURO
RES.SESMA N°08528
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.



**AQUA
PURO**

Productos del Mar

**PULPO
AL NATURAL**

ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200122

INGREDIENTES: PULPO,
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
DISTRIB.POR AQUAPURO
RES.SESMA N°08528
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.



**AQUA
PURO**

Productos del Mar

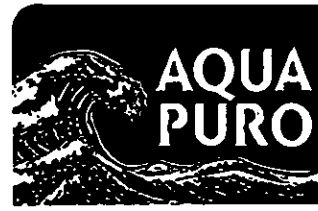
**CALAMAR
AL NATURAL**

ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200139

INGREDIENTES: CALAMAR
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
DISTRIB.POR AQUAPURO
RES.SESMA N°08528
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.



**AQUA
PURO**

Productos del Mar

**MACHA LENGUA
AL NATURAL**

ELAB.POR Chile Sea Food S.A.
Res.SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200030

INGREDIENTES: MACHAS
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFATO DE SODI
DISTRIB.POR AQUAPURO
RES.SESMA N°08528
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.

PROYECTO: PRODUCTOS NO TRADICIONALES CON NUEVOS ENVASES.

Productos empacados al natural, texturizados y como platos preparados listos para servir.



**SALMON
AL NATURAL**

ELAB. POR Chile Sea Food S.A.
Res. SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200092

INGREDIENTES: SALMÓN
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO
METABISULFATO DE SODIO
DISTRIB. POR AQUA PURO
RES. SESMA N°08526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.

Productos del Mar



**CAMARONES
AL NATURAL**

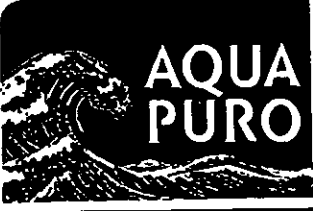
ELAB. POR Chile Sea Food S.A.
Res. SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200115

INGREDIENTES: CAMARON
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO
METABISULFATO DE SODIO
DISTRIB. POR AQUA PURO
RES. SESMA N°08526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.

Productos del Mar



**ESPARRAGOS
DE MAR NATURAL**

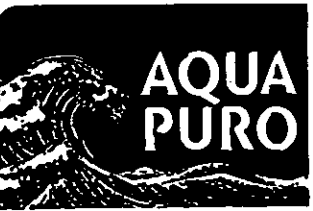
ELAB. POR Chile Sea Food S.A.
Res. SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200054

ESPARRAGOS DE MAR,
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO
METABISULFATO DE SODIO
DISTRIB. POR AQUA PURO
RES. SESMA N°08526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.

Productos del Mar



**CARACOLES
DE MAR NATURAL**

ELAB. POR Chile Sea Food S.A.
Res. SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA



7 809533 200061

INGRE. CARACOLES DE M
GLUTAMATO DE SODIO, SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO
METABISULFATO DE SODIO
DISTRIB. POR AQUA PURO
RES. SESMA N°08526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.

Productos del Mar

2/2

PROYECTO: PRODUCTOS NO TRADICIONALES CON NUEVOS ENVASES.

Productos empacados al natural, texturizados y como platos preparados listos para servir.



Productos del Mar

CHORITOS
AL NATURAL

ELAB POR Chile Sea Food S.A.
Res SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA

7 889533 200016

INGREDIENTES: CHORITO
GLUTAMATO DE SODIO.SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFITO DE SODI
DISTRIB POR AQUAPURO
RES.SESMA N°06526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.



Productos del Mar

LAPAS
AL NATURAL

ELAB POR Chile Sea Food S.A.
Res SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA

7 889533 200078

INGREDIENTES:LAPAS
GLUTAMATO DE SODIO.SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFITO DE SODI
DISTRIB POR AQUAPURO
RES.SESMA N°06526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.



Productos del Mar

NAVAJUELAS
AL NATURAL

ELAB POR Chile Sea Food S.A.
Res SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA

7 889533 200108

INGREDIENTES:NAVAJUEL
GLUTAMATO DE SODIO.SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFITO DE SODI
DISTRIB POR AQUAPURO
RES.SESMA N°06526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.



Productos del Mar

CULENGUE
AL NATURAL

ELAB POR Chile Sea Food S.A.
Res SESMA N°3994 del 24/04/91
REGION METROPOLITANA

7 889533 200085

INGREDIENTES:CULENGU
GLUTAMATO DE SODIO.SA
TRIPOLIFOSFATO DE SODI
METABISULFITO DE SODI
DISTRIB POR AQUAPURO
RES.SESMA N°06526
DEL 13/07/94
PESO NETO : 100 GRS.
DURACION 10 DIAS A 0°C.

**PROYECTO: PRODUCTOS NO TRADICIONALES
CON NUEVOS ENVASES.**

Productos empacados al natural, texturizados y como platos preparados listos para servir.

BIBLIOTECA CORFO

