



## **Informe Final**

### **Proyecto**

**“Comercialización del fármaco natural Interac-100”**

**Código 07ANT-1015**

Biodinámica S.A.  
Enero 2008

## Informe Final

# Proyecto “Comercialización del fármaco natural Interac-100”

## Código 07ANT-1015

### Indice

<b>A</b>	<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>B</b>	<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
1	Diseñar y ejecutar un Programa Promoción	
2	Desarrollar un Programa de Distribución y Ventas	
3	Realizar Misiones Tecnológicas	
4	Elaborar un Plan de Negocio	
<b>C</b>	<b>Actividades realizadas</b>	<b>5-13</b>
1	Campaña publicitaria Interac-100: Diseño de campaña y piezas promocionales	
2	Publicidad y promoción: Publicación avisos, publicidad y promoción	
4	Difusión: Organización de Seminario	
3	Ventas y distribución: Organización departamento comercial, instalación oficina Pto. Varas, visitas clientes, distribución y ventas del producto	
4	Misiones comerciales: Misiones a Europa y Centroamérica	
5	Plan de negocio actualizado: Plan de negocio nacional e internacional para Interac-100	
6	Comentarios sobre actividades	
<b>D</b>	<b>Resultados</b>	<b>14-22</b>
1	Resultados de la Campaña, publicidad, promoción y difusión	
2	Resultados comerciales y ventas	
3	Resultados de misiones comerciales: Noruega (peces orgánicos) y Costa Rica y Honduras (tilapias).	
4	Plan de Negocio actualizado para Interac®100	
5	Comentarios sobre Resultados	
<b>E</b>	<b>Indicadores de Resultados</b>	<b>23-31</b>
<b>F</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>31</b>
<b>G</b>	<b>Anexos</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anexo N° 1: Informe Diseño y ejecución Programa de promoción , publicidad y difusión</li> <li>• Anexo N° 2: Programa de distribución y ventas</li> <li>• Anexo N° 3: Informe Misiones Tecnológicas</li> <li>• Anexo N° 4: Informe Plan de Negocios</li> </ul>	

## **A. RESUMEN**

Biodinámica S.A., a partir de investigación realizada al interior de la empresa durante varios años, desarrolló un producto biotecnológico basado en principios activos naturales, con propiedades inmunoestimulantes, el cual es de gran utilidad para la industria acuícola. El Interac®100, nombre comercial que recibe este producto, estimula las defensas de la inmunidad innata, la cual es muy importante en las especies acuícolas.

La empresa obtuvo el registro sanitario correspondiente en el Servicio Agrícola y Ganadero, estando así el Interac®100 en condiciones de ser comercializado en el país a comienzos del año 2006. Durante ese año se realizaron algunos sondeos de comercialización, pero éstos estuvieron limitados por los recursos existentes y por no disponer de una estructura comercial que lo soportara. En las condiciones descritas anteriormente, se presentó a fines del año 2006 a consideración de CORFO-INNOVA en su línea de Apoyo a Negocios Tecnológicos, el presente proyecto denominado “Comercialización del fármaco natural Interac®100”, con el fin de comercializar el producto al mercado salmonero nacional y explorar potencialidades en los mercados acuícolas internacionales.

El Proyecto se desarrolló a partir del 01 de Enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2007, período durante el cual se realizaron diversas actividades para la introducción y comercialización del producto a nivel nacional: desarrollo de una campaña publicitaria y de marketing para el producto; difusión a través de un Seminario Internacional dirigido a profesionales de la industria salmonera chilena, apertura de una oficina comercial en Puerto Varas y formación de un Departamento Comercial.

Además, el proyecto contempló evaluar mercados externos, donde se podría llegar a exportar el producto para lo cual se realizaron Misiones Tecnológicas a Europa y Centro América.

Las actividades programadas se cumplieron a cabalidad, e incluso se realizaron algunas otras inicialmente no contempladas. Todo lo anterior ha permitido a Biodinámica S.A., aumentar y diversificar la cartera de clientes, aumentar considerablemente las ventas, tener presencia en el cluster del salmón y establecer mayor contacto con clientes. Además, ha permitido iniciar los contactos en otros mercados acuícolas de gran actividad, como son los de tilapia en Centroamérica y de peces orgánicos en Europa, para una futura exportación del producto y potenciar su diversificación.

En el siguiente informe se describen las actividades realizadas, los resultados comerciales y logros alcanzados. En Anexos se complementa la información con mayor detalle.

En resumen, durante estos doce meses se trabajó arduamente en el cumplimiento de las actividades y el Proyecto se desarrolló con éxito superando las metas propuestas.

## B. OBJETIVOS

### Objetivo general

Comercializar el producto Interac®100 en empresas salmoneras chilenas e iniciar actividades para una diversificación hacia mercados acuícolas internacionales.

### Objetivos específicos e indicadores de resultados

	Objetivos	Indicadores de resultado
1	Diseño y ejecución de un programa de promoción a nivel nacional para hacer llegar la información del producto a un 90% del mercado potencial (constituido por 30 empresas asociadas a SalmonChile y un grupo menor de empresas pequeñas independientes), con el objeto de efectuar ventas de Interac® 100 a las empresas salmonicultoras chilenas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Informe del diseño.</b></li> <li>✓ Comprobación de la recepción por parte de las empresas de la información y mensajes publicitarios enviados, a través de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>listados de empresas salmoneras nacionales y descripción de su importancia en el mercado</b></li> <li>▪ <b>listado de empresas a las que se le envió el material de promoción, con una evaluación de su importancia relativa dentro de la industria.</b></li> <li>▪ <b>listado de asistentes a la reunión de lanzamiento, con una evaluación de su importancia relativa dentro de la industria.</b></li> </ul> </li> </ul> <p>La sumatoria de la importancia relativa debe ser igual o superior al 90%</p>
2	Ejecución de un programa de distribución y ventas, con el objeto de posicionar el Interac®100 entre las empresas salmoneras chilenas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apertura oficina comercial en Puerto Montt</li> <li>✓ Visita técnica a clientes, donde al menos un 60% de los clientes potenciales sean visitados.</li> <li>✓ Caracterización de la cartera de clientes Interac® 100, indicando al menos volúmenes de producción y especies cultivadas.</li> <li>✓ Entrega de muestras comerciales para evaluación directa de los clientes. Entregar al menos a 10 empresas lotes de 40 botellas.</li> <li>✓ Envío de encuestas para evaluar la presentación, información técnica y facilidad de uso del producto. Informe del análisis de las encuestas realizadas, con al menos un 70% de las encuestas respondidas. Este informe permite realizar ajustes operativos.</li> </ul> <p>✓ Comercializar 2.893.000 dosis de producto.</p>
3	Misiones tecnológicas empresariales a Latinoamérica y Europa para recabar información y sondear nuevos mercados para el Interac®100.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informe de las misiones tecnológicas empresariales, los que constituyen una información válida actualizada para evaluar la posibilidad de ventas y asociaciones en esos mercados.</li> </ul>
4	Obtener información actualizada respecto a la comercialización (Plan de Negocio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informe del Plan de Negocios actualizado.</li> <li>✓ Replanteamiento del Plan de Negocios de acuerdo a los antecedentes obtenidos con el proyecto.</li> </ul>

## **C. ACTIVIDADES REALIZADAS**

De acuerdo a los objetivos y metas establecidas para el proyecto, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

### **C.1 Campaña publicitaria para Interac-100**

Se contrató al Sr. Alvaro López Leiva, Publicista de gran trayectoria, para el diseño de la campaña publicitaria del Interac-100. Para la realización de la Campaña, él se reunió en varias oportunidades con el área comercial y técnica para recopilar los antecedentes del producto, sus aplicaciones y servicios asociados, así como realizar una caracterización del mercado objetivo determinando cual es la competencia para el Interac-100 y el posicionamiento inicial del producto. Se realizó un catastro de las empresas salmoneras nacionales y descripción de su importancia en el mercado. Se determinaron las características del grupo objetivo y el comportamiento de compra. Se realizó un análisis de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

En base a este diagnóstico inicial, se plantearon los objetivos comerciales y comunicacionales para la realización de una campaña publicitaria,

Se desarrolló un concepto para el producto con un mensaje central y una campaña que apuntaba a demostrar dicho concepto. El concepto fue: “Interac-100 protege más”, en base a los atributos más valorados por el mercado objetivo, el resto de los atributos del producto quedaron como adicionales. Los atributos destacados fueron:

- El producto actúa rápido
- El producto actúa sobre varios patógenos
- El producto tiene una larga duración

Por ser un producto nuevo y poco conocido, la campaña publicitaria recomendó una estrategia de “difusión 360°”, es decir, utilizar diferentes flancos para que el usuario recibiera el mensaje mediante distintas vías.

Se estableció un completo programa de actividades de publicidad, promoción y difusión a realizar, desde el cual, se priorizaron y seleccionaron aquellas a realizar durante el año 2007 en base al presupuesto disponible para ello. Las actividades realizadas fueron: cambio de imagen del producto, cambio de logo, elaboración de folletería, fichas técnicas, etc.; desarrollo de piezas publicitarias de alta calidad para uso en medios masivos y letreros camineros: página web exclusiva para el producto; organización seminario de difusión; desarrollo de imagen corporativa; artículos de merchandising; entre otras.

En el “ANEXO 1: Diseño y Ejecución de Programa de Publicidad, Promoción y Difusión” está el detalle del Diseño de Campaña y actividades realizadas.

## **C.2 Publicidad y promoción:**

Para implementar el cambio de imagen del producto, se solicitó oficialmente al Servicio Agrícola y Ganadero SAG autorización para cambio de logo Interac-100, cambio de etiqueta del producto, así como cambio en la clasificación desde: inmunoestimulante a inmunopotenciador, que iba más acorde a la nueva etapa que se comenzaba con la campaña.

En base a lo anterior, se diseñaron nuevas etiquetas, nuevos logos y se elaboraron nuevas fichas técnicas, manuales de uso y material promocional en español e inglés.

Se crearon cuatro piezas publicitarias centrales para la campaña, y en base a ellas, se diseñaron avisos para los distintos medios, ya sea a  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$  o página completa, los cuales se publicaron durante el año 2007 en revistas de llegada masiva como Aqunoticias y El Periódico de la Acuicultura. Además, publicidad en un número especial de acuicultura de la Revista Bioplanet.

Para seleccionar los medios especializados, se realizó un catastro de ellos en base a su llegada al mercado objetivo y se sostuvieron reuniones y negociaciones para obtener las mejores condiciones comerciales.

Se contrató el hosting y se registró sitio [interac100.cl](http://interac100.cl). Se diseñó una página web para el producto ([www.interac100.cl](http://www.interac100.cl)), que fue pensada en darle el soporte necesario al producto por sí sola, y que apoyara el concepto que Interac-100 protege más, donde se puede encontrar variada información sobre el producto, sus características técnicas, sus resultados, etc.

Se diseñó un banner Interac-100, con link directo a la pagina web [www.interac100.cl](http://www.interac100.cl), el cual quedó incluido en la pagina central de un servicio de correo diario que Aqunoticias mantiene como un servicio gratuito de su página [www.aqua.cl](http://www.aqua.cl), la cual tiene una importancia relevante en el sector.

Se contrataron dos avisos camineros en la zona de Puerto Montt, ubicados en zonas estratégicas a un costado de la carretera panamericana 5 Sur, camino Pto. Varas a Pto. Montt. El otro fue ubicado en el camino Pto- Montt - Pargua, ambos de gran flujo vehicular.

Finalmente, el vínculo con los clientes se fortaleció mediante productos promocionales de Interac-100, que se entregaron a personas claves en la toma de decisiones, con poder de decisión de compra en las empresas usuarias o que corresponden a potenciales clientes.

Se publicó un reportaje sobre Biodinámica e Interac-100, “Potenciando defensas en la industria del salmón”, en número especial de Revista BioPlanet.

Estas actividades, a partir de Mayo de 2007 fueron coordinadas por la Srta. Claudia Spinetto directamente desde Puerto Varas, en reemplazo del Sr. Pablo Maureira, quien se retiró de la empresa, lo cual fue oportunamente informado a CORFO-INNOVA. El detalle de las actividades de Publicidad y Promoción realizadas se incluyen en “ANEXO 1: Diseño y Ejecución de Programa de Promoción, Publicidad y Difusión”

### **C.3 Difusión:**

De acuerdo a lo programado, se organizó un Seminario del producto dirigido a personal técnico de empresas salmoneras.

Inicialmente, se había planificado un Seminario de Lanzamiento a realizar el primer trimestre del Proyecto. Sin embargo, como resultado del Plan de Campaña y la organización del área comercial, se decidió realizar un Seminario de Difusión del producto en el último trimestre del año, para potenciar el nombre de Interac-100, pero ya desde una base más sólida tanto comercial como estratégica y con mayor conocimiento del mercado objetivo. La fecha de realización fue en noviembre de 2007.

La organización del evento estaría a cargo de una empresa externa; sin embargo, se decidió realizarla directamente por personal de Biodinámica, de tal forma de ir ajustando el evento con mayor flexibilidad a los intereses de nuestra empresa. La organización estuvo a cargo de la Srta. Claudia Spinetto.

Durante el año, se buscaron alternativas de lugares y servicios asociados en las ciudades de Pto. Montt y Pto. Varas para llevar a cabo un Seminario de nivel internacional, para lo cual se solicitaron cotizaciones a diferentes hoteles y se realizaron visitas a los lugares en busca de lo más apropiado para la envergadura del evento. Finalmente, se decidió realizarlo en el Salón Tronador del Hotel Meliá Patagonia en Puerto Varas, por su ubicación, amplitud, categoría y precio. Se contrataron servicios de traducción simultánea (2 traductoras de alto nivel), cabina de traducción, aparatos de traducción, servicios de amplificación con una empresa especializada.

Se consideró la conveniencia de que al final del seminario se realizara un almuerzo o cocktail de camaradería con los invitados para afianzar lazos con los clientes, así como dar una oportunidad para conversar en forma distendida y con mayor profundidad de los alcances mostrados, para lo cual se contrató los servicios de banquetería del Hotel (almuerzo). Fue necesario ampliar el cupo de asistentes desde los 50 inicialmente planificados hasta 70 personas, debido al interés suscitado y gran interés de los participantes.

El objetivo del seminario era dar a conocer el producto Interac-100 y sus resultados, donde, según lo planificado, personal técnico de Biodinámica realizara una charla. Como además era fundamental complementar lo anterior, con una charla que diera una base técnica para comprender los mecanismos de acción de los inmunopotenciadores, se buscó un experto en extranjero.

Para ello, se realizó un listado de expertos extranjeros por orden de relevancia, quedando el grupo de Inmunología de la Universidad de Tromsø en Noruega, como primera opción. Durante el primer semestre del 2007, se procedió a contactar al Dr. Roy Dalmo de dicha institución y cursarle una invitación a participar, la cual fue inmediatamente aceptada con mucho entusiasmo, a pesar de que previamente no existía el contacto.

Debido al curso que tomó el problema sanitario en el país durante el 2007, con la presencia de Virus ISA en varios centros de cultivo en Chiloé, el aumento histórico

de las mortalidades a casi un 30% en salmón Atlántico, se determinó que existía una buena oportunidad para Interac-100 y sería recomendable ampliar el seminario original a mayores relatores que aportaran con su experiencia al posicionamiento del Interac-100.

Por ello se contactó al Dr. Patricio Bustos, respetado médico Veterinario y Gerente General de ADL Diagnostics, para que aportara una charla con un diagnóstico de la salmicultura actual y sus grandes desafíos sanitarios. Además se consiguió que otro destacado investigador de la Universidad de Tromsø, el Dr. Atle Larsen, también presentara una charla abordando algunos aspectos técnicos complementarios.

Así se organizó un programa de 4 charlas, que se desarrollarían en la mañana del día jueves 29 de Noviembre de 2007.

El período de organización tomó varios meses durante los cuales se coordinaron las distintas actividades a realizar, como cotizaciones y reservas de pasajes y hoteles, cotizaciones de servicios (banquetería, traducción, amplificación, etc.). Se contrataron los servicios de un diseñador especializado, para desarrollar una imagen para el Seminario, con un logo especial, además de realizar un diseño del Programa, una invitación impresa y virtual.

Se realizaron las gestiones en los medios locales para que durante noviembre de 2007, se diera a conocer este seminario vía informativo electrónico “agua al día” y “Visión acuícola” dependiente del El Llanquihe (El Mercurio).

Se realizó una base de datos de más de 150 personas ligadas al sector salmonero: veterinarios, jefes de salud, jefes de centro, gerentes, profesionales de empresas de alimentos, empresas de servicios diagnósticos, empresas inoculadoras, consultores, profesionales de universidades, entidades gubernamentales, etc. De esta base de datos, se seleccionaron 100 personas en base a nuestros intereses comerciales y estratégicos, a quienes se les cursaron invitaciones vía mail y vía correo. Se realizaron las gestiones vía teléfono, mails y personal para la confirmación de asistentes.

Para el evento se elaboraron lápices con logo Interac-100, display con piezas publicitarias, pendones, folletos, trípticos y tarjetas de asistencia. El material técnico se entregó a los asistentes en carpetas de la empresa.

Como parte del programa de actividades complementarias de los invitados extranjeros, Dr. Dalmo y Dr. Larsen, se coordinó una reunión técnica en Santiago con el personal de Biodinámica, además de la visita de los expertos extranjeros con el personal técnico de uno de nuestros importantes clientes (Cultivos Marinos Chiloé), donde durante una mañana completa se pudieron discutir con detalle la forma de acción de los inmunopotenciadores, sus posibilidades de uso, etc. además de visitar la piscicultura de la empresa en la X Región.

Para el Seminario viajó personal de Biodinámica desde Santiago, quien junto al personal de Pto. Varas, asumieron el liderazgo en cada fase del seminario (inscripción, recepción de participantes, conversaciones comerciales anfitriones en el almuerzo, etc.)

#### **C.4 Ventas y Distribución**

De acuerdo a lo programado se realizaron las siguientes actividades:

Se instaló una oficina comercial en Puerto Varas, ciudad ubicada en el punto de mayor concentración de actividad salmonera en Chile, lo que la hace un lugar muy adecuado para ofrecer el producto y servicios, así como para visualizar nuevos negocios. La oficina fue habilitada con muebles, computadores, fax, Internet, teléfonos, etc., es decir, todo lo necesario para el correcto funcionamiento.

La oficina se abrió en el mes de Enero de 2007 y quedó a cargo del Médico veterinario, Sr. Juan Francisco Aldunce, quien asumió el cargo de representante de ventas, con dependencia directa de la Gerencia Comercial, ubicada en Santiago y a cargo del Sr. Eduardo López. Para mantener una adecuada comunicación entre ambos, hubo frecuentes viajes desde y hacia Santiago.

El trabajo de la oficina comercial, consideró las visitas comerciales frecuentes a clientes ubicados en la X y XI región y visitas técnicas a Centros de Cultivos ubicados en la VI, IX, X y XI Región. En total fueron más de 200 visitas a clientes ya sea a oficinas comerciales como a centros de cultivos, más de 500 mails y un número considerable de llamadas telefónicas. Para realizar estas actividades fue necesario arrendar vehículos ya sea en forma mensual o en forma diaria, contar con comunicación celular, cámara digital y notebooks para las salidas a terreno.

El trabajo de la oficina comercial incluyó además reuniones y negociaciones con proveedores de servicios en las áreas de inoculación, diagnóstico ictiopatólogicos, medios publicitarios para promocionar el producto.

En forma continua durante el 2007 se elaboraron las dosis de Interac-100, para lo cual se utilizaron las instalaciones de Biodinámica S.A. y un laboratorio farmacéutico veterinario en Santiago. Durante este período se adquirieron insumos, materiales y reactivos relacionados con la elaboración del producto. Además, se realizó el control de calidad del producto terminado mediante la contratación de servicios de laboratorios externos, como también control de calidad realizado por Biodinámica. Las dosis requeridas se despacharon a las empresas salmoneras mediante empresas de transporte terrestre o aéreo, ya fuera en forma directa al cliente o vía la oficina comercial en Pto. Varas., quien se encargaba de hacerlas llegar al cliente. Además de las dosis elaboradas durante el año como parte del proyecto, Biodinámica aportó parte de sus stocks del producto, ya que la colocación del producto fue mucho mayor a la planificada inicialmente.

La producción de Interac-100, involucró además la inoculación del producto lo cual en general ocurre en agua dulce (piscicultura o lago); para ello, el personal veterinario de la empresa debió viajar para supervisar las faenas de inoculación que eran realizadas por empresas de vacunación externas. Las inoculaciones tuvieron lugar en centros de cultivo tan distantes como el Lago Colbún, al interior de Talca, pasando por Lago Rupanco y Ralún en la X Región, Chonchi y Castro en Chiloé, hasta Puerto Cisnes y Fiordo Cupquelán (200 Km al sur de la laguna San Rafael) en la XI Región. Esto significó recorrer ya sea en auto, bus, ferry o avión grandes distancias, un fuerte coordinación operativa, así como la permanencia en los lugares

de faenas por varios días. Se dio el mismo servicio de supervisión a las dosis comercializadas, como para las muestras sin valor comercial para evaluación de parte de los clientes.

En las visitas a clientes, se realizó entrega de material técnico de apoyo como fichas técnicas, instructivos de uso, folletos, etc. Además de realizar en forma personal un cuestionario para tener la apreciación del cliente sobre: presentación del producto, despachos, logística de entrega, tiempos, almacenaje, transporte, etiquetas, embalaje, etc. y recabar información de tipo comercial: precio de competidores, condiciones de compra, identificación de agentes claves en la decisión, formas de pago, etc.

Se realizaron visitas mensuales del Gerente Comercial a Puerto Varas, para reuniones de coordinación del área comercial, revisión de metas y definición de estrategia. También se incluyeron reuniones con clientes ya fuera en las oficinas de Biodinámica, o de las empresas salmoneras. Como en general los gerentes y jefes de salud son personas ocupadas, se coordinaron reuniones-almuerzo o reuniones-cenas, para cumplir con las agendas.

Fue necesario contar con un profesional veterinario extra a tiempo completo, y que inicialmente no había sido considerado en el Proyecto, que apoyara las labores comerciales desde una perspectiva técnica. Para ello, Biodinámica S.A. puso a disposición del Proyecto a la Médico Veterinario Srta. Claudia Spinetto, quien se trasladó a Puerto Varas para realizar estas funciones. Ella compatibilizó sus labores de apoyo técnico al área comercial, con las actividades de coordinación de campaña y organización de seminario que asumió desde mayo de 2007 como parte del proyecto.

## **C.5 Misiones Tecnológicas**

De acuerdo a lo programado, se realizaron Giras Tecnológica a Europa y América Latina para sondear oportunidades comerciales del Interac-100.

- **Misión a Europa:**

La gira a Europa, estuvo a cargo del Juan Francisco Aldunce, representante de ventas de Biodinámica S.A., quien vivió en Europa por más de 3 años por lo cual posee una buena red de contactos en el sector acuícola. Durante la organización del viaje se cotizaron distintas alternativas de vuelos, hoteles e itinerarios, y se realizaron las respectivas reservas.

La fecha de Misión a Europa se hizo coincidir con Feria AquaNor 2007, celebrada en Agosto en la ciudad de Trondheim- Noruega, la cual congrega al mundo acuícola europeo. La Misión se planificó y realizó entre los días 14 - 22 de Agosto de 2007.

Para su organización, se contactaron a empresas e instituciones en Bélgica, España y Noruega con posible interés en el producto. Finalmente se avanzó con los contactos en Noruega con una empresa líder en la producción de peces orgánicos en Europa.

Durante el viaje se realizaron reuniones con el equipo comercial de esta empresa para explorar oportunidades de negocios conjuntos y con personal técnico de la empresa con quien se visitaron a sus centros de cultivos ubicados en las cercanías de la ciudad de Molde.

También se sostuvieron reuniones con renombrados investigadores de institutos Noruegos y ejecutivos de empresas acuícolas tanto salmoneras como de otros cultivos de peces marinos. Además, aprovechando la visita masiva de personal de salmoneras chilenas a Trondheim, se organizaron encuentros y entrevistas con ellos, que sirvieron para facilitar posteriores contactos en Chile.

- **Misión a Centroamérica:**

Se realizaron 2 viajes a Centroamérica, el primero en el mes de Julio de 2007 y el segundo a fines de octubre de 2007.

El primer viaje a Centroamérica se realizó entre el día entre el 23 al 27 de Julio de 2007 y fue realizado por el Sr. Constantino Romero, gerente de la empresa consultora Aquoterra Inc. Ltda., quien aprovechando su experiencia en estos mercados, concretó reuniones y visitas con importantes empresas cultivadoras de tilapia y empresas de servicios (distribuidores), tanto en Costa Rica como en Honduras. En las reuniones sostenidas, se recabó información de las empresas, posibilidades de uso de productos inyectables, interés potencial en un producto como Interac-100, barreras de entrada, aspectos regulatorios, trabajo de Prochile, volúmenes de producción, tamaño de las empresas, etc. En base a lo anterior, elaboró un informe de viaje, con las recomendaciones y acciones a seguir por Biodinámica S.A., que sirvieron para ir delineando una estrategia de trabajo para este mercado.

A partir de esta gira, se establecieron los primeros contactos con el mayor productor de tilapias en Costa Rica, ligado a una empresa salmonera chilena, además de un potencial distribuidor del producto para Centro América y reuniones con personal de ProChile.

Una segunda gira estaba planificada a realizar durante el segundo semestre del 2007, con destino Ecuador, donde también el cultivo de tilapias es importante. Sin embargo, las conversaciones con la empresa en Costa Rica siguieron a un ritmo no esperado, lo que exigió nuestra presencia nuevamente en el país a fines de Octubre de 2007, ahora ya con el objetivo de avanzar en una propuesta técnico-comercial para una prueba del producto durante principios del 2008. Por lo anterior, se realizó un segundo viaje a Centroamérica, el cual reemplazó a una Misión a Ecuador inicialmente planificada en el Proyecto. En el plazo de realización del proyecto, fue imposible realizar un viaje a Ecuador tal como estaba proyectado, lo que fue debidamente informado a esa Subdirección y al ejecutivo del proyecto.

El segundo viaje a Centroamérica fue realizado por personal de Biodinámica, Srs. Eduardo López (Gerente Comercial) y Juan Francisco Aldunce (Representante de Ventas), y se realizó entre el 21 al 26 de Octubre de 2007 a Costa Rica y Honduras.

Para la organización de este viaje, se tuvo que coordinar una estrecha agenda de viajes, vuelos e itinerarios, para cumplir con un plan de actividades que no sólo involucraron reuniones técnicas y comerciales a Costa Rica y Honduras, sino también una faena demostrativa de aplicación de Interac-100 en tilapias en un importante centro de cultivo de Honduras.

Para tal efecto, se realizaron gestiones desde Chile, con el personal técnico de la empresa en Honduras, para planificar y coordinación de una prueba coincidente con la visita del personal de Biodinámica. Por la relevancia de esta actividad y la implicancia en el futuro desarrollo comercial, Biodinámica realizó exitosas gestiones con una de las empresas de inoculación chilena (quienes son uno de nuestros proveedores), para trasladar y contar con los equipos de vacunación necesarios para realizar la prueba en Honduras, así como con el personal idóneo que pudiera viajar a Centroamérica con personal de Biodinámica para apoyar la faena demostrativa.

Para preparar esta misión, se preparó folletería y material de Interac-100 adaptado especialmente a tilapias, incluyendo pruebas de bioseguridad realizadas previamente en Colombia y Venezuela a escala de laboratorio.

## **C.6 Plan de Negocios**

Para elaborar el plan de negocio, durante el año 2007 se reunió información comercial desde nuestras oficinas en Pto. Varas, respecto al mercado salmoneo y de vacunas, y durante las misiones a Centroamérica y Europa, se recabó información sobre estos mercados. Además, se utilizó información recabada por algunos consultores.

Para elaborar el Plan de negocio, se contrataron los Servicios del Sr. Gastón Galleguillos, de la empresa Aquoterra y del Sr. Pablo Gómez, quienes aportaron distintos aspectos para elaboración del Plan no sólo para el mercado salmoneo nacional sino también para el mercado de tilapias en Latinoamérica.

Se adjunta el documento en el Anexo 4.

## **C.6 Comentarios a Actividades**

Aunque los tiempos en que ocurrieron las actividades no coincidió necesariamente con lo planificado inicialmente, los cambios realizados fueron a favor a un mejor desarrollo del proyecto y se cumplió razonablemente con el Plan de actividades proyectado.

La única actividad mayor, que no se realizó fue la misión a Ecuador, que se reemplazó por una segunda Misión a Costa Rica y Honduras, para fortalecer el trabajo realizado con ellos y que a futuro servirá como modelo para replicar en el resto de Latinoamérica. La decisión fue muy acertada y se pueden ver ya resultados de estas gestiones en el Anexo 3.

Respecto al Plan promocional, aunque en la propuesta del Proyecto se planteó la posibilidad de hacer un video promocional, una vez realizado el Diseño de Plan de Publicidad y Marketing y en base al presupuesto disponible y los tiempos disponibles, esto se descartó, ya que su impacto sería menor respecto a otras actividades publicitarias, como ir con avisos publicitarios de mayor tamaño en las revistas, entre otros.

Hay que destacar que por haberse iniciado un área nueva de negocio en la empresa con un éxito que superaron las expectativas iniciales, hubo una serie de actividades que no estaban planificadas y fueron realizadas a un costo aportado por Biodinámica. Por nombrar sólo algunas, fue necesario contar con un veterinario extra que apoyara la labor comercial en Pto. Varas, para lo cual Biodinámica, puso al servicio del proyecto a Claudia Spinetto, también Biodinámica aportó con todos los costos directos e indirectos relacionados con comercializar el doble de las dosis inicialmente presupuestadas.

## D. RESULTADOS

### D.1 Resultados de Publicidad, Promoción y Difusión:

En el Anexo 1 “Diseño y Ejecución de Programa de Publicidad, Promoción y Difusión” se puede revisar en detalle el diseño de campaña publicitaria, y la ejecución del plan promocional, publicidad y difusión realizada durante el 2007.

Con las actividades realizadas, se marcó presencia permanente durante el 2007 en el sector salmoneero, desarrollándose con éxito una campaña publicitaria bajo el concepto de “difusión 360°”, es decir, utilizar diferentes flancos para que el usuario recibiera el mensaje mediante distintas vías, a través del día.

Los avisos publicitarios en publicaciones especializadas en papel (Periódico de Acuicultura; Aqunoticias, Bioplanet) que son revistas de circulación masiva, fueron vistos por un número importante de lectores. Aqunoticias llega a 4.000 personas en ediciones normales y 6.000 en ediciones especiales (ferias y eventos) llegando a ejecutivos, empresarios, profesionales y técnicos ligados al sector acuícola. Además llega a oficinas de ProChile en distintas partes del mundo. El Periódico de Acuicultura llega a 5.000 personas, de las cuales 3.125 son personas ligadas directamente al sector salmoneero (ejecutivos, profesionales y técnicos) y 1.100 que son proveedores de la industria. Bioplanet es una revista de difusión de Biotecnología, pero que en Diciembre de 2007, sacó un número especial sobre el Cluster de salmón, el que fue repartido en forma gratuita a 500 profesionales claves en el sector salmoneero.

Se obtuvo un buen cambio de imagen del producto, logrando tener etiquetas y material técnico atractivo y en la misma línea del mensaje central de Campaña. La nueva clasificación del producto aprobada por el SAG, permitió un mejor posicionamiento del producto ya no como un “inmunoestimulante” sino como “inmupotenciador” concepto nuevo y renovado, lo cual fue bien evaluado por los clientes.

Se desarrolló una página web para Interac-100 ([www.interac100.cl](http://www.interac100.cl)), que ha tenido más de 600 visitas desde Mayo a la fecha. Esta página ha sido visitada por personas desde Chile y del extranjero, siendo una excelente vitrina de presentación del producto. El peak de visitas fue en el mes de Agosto. La tendencia es que las visitas están entrando más a las páginas interiores y probablemente se refiere a la búsqueda de alguna información más específica del producto. La presencia de un banner de Interac-100 en el diario electrónico [aqua.cl](http://aqua.cl), permitió llegar con el aviso a más de 8.000 suscriptores diariamente.

Se logró un mensaje central de campaña que fue: “**Interac-100 protege más**”, y la publicidad y promoción estuvo en torno a reforzar este concepto. Protege más porque:

- a) Porque el producto actúa rápido
- b) porque actúa sobre varios patógenos
- c) porque es de larga duración

Es así como con un re-diseño del producto y mediante la información entregada a través de los medios, se logró derribar el mito existente sobre los inmunoestimulantes y se consiguió re-posicionar el producto en el mercado, como una buena alternativa sanitaria pues se cuenta con un “inmuno potenciador que protege más”.

El material promocional impreso, regalos publicitarios y otros, sirvieron como apoyo a las gestiones comerciales y ventas, y fueron entregados a los potenciales clientes durante las visitas.

La realización de un Seminario de difusión fue muy favorable, ya que permitió junto con mostrar los atributos del producto, plantear como se inserta el Interac-100 en escenario actual de la salmonicultura, entender mejor como funciona, y fortalecer la imagen de Biodinámica en el sector.

El evento fue de categoría internacional, con una imagen, organización, contenidos reconocida por los asistentes. Se contó con más de 70 participantes, ligados al sector salmonero, de tanto empresas con las que se tiene actividad comercial como de otras nuevas, además de varias empresas que tienen un alto grado de influencia en el sector.

Fue exitoso tanto por el número y calidad de la audiencia, como porque los conferencistas pudieron aclarar numerosos conceptos sobre la inmunomodulación, sus bases técnicas y su importancia en la profilaxis de enfermedades infecciosas en salmónidos. Se contribuyó así, no sólo a dar conocer el producto, sino darle una base técnica de apoyo, ya que permitió con las charlas de los especialistas Noruegos, conocer los mecanismos de acción y potencialidades de su uso, permitió darle mayor fortaleza al producto. Por otro lado, esto fue complementado con una revisión de un experto chileno sobre la compleja situación sanitaria en Chile, y sus desafíos, ya que durante este año el sector se ha complicado debido a la presencia de nuevas enfermedades para las cuales no existen vacunas.

La fecha elegida para la realización del seminario fue certera, ya que es el período en el cual se gestan las decisiones de compra para la próxima temporada.

El evento fue de mayor envergadura que el inicialmente planteado en el Proyecto, ya que hubo 4 relatores en vez de los 2 originalmente planificados y 70 asistentes en vez de 50 inicialmente planificados. De éstos, 3 relatores fueron externos a la empresa, lo que contribuyó a darle más objetividad a la presentación del tema central.

El seminario tuvo una buena cobertura periodística con publicaciones en [www.aqua.cl](http://www.aqua.cl), El Llanquihue y Visión Acuícola., y Periódico de Acuicultura..

En resumen, las actividades de publicidad, promoción y difusión realizadas durante la ejecución del presente Proyecto, fueron novedosas para el medio salmonero nacional y se dio a conocer el producto en forma masiva y constante durante el presente año, lo cual tuvo un alto impacto en las ventas y llegada a los clientes como se muestra en el cuadro de obtención de Resultados y en la superación de las metas de ventas planteadas.

## D.2 Resultados Comerciales y Ventas

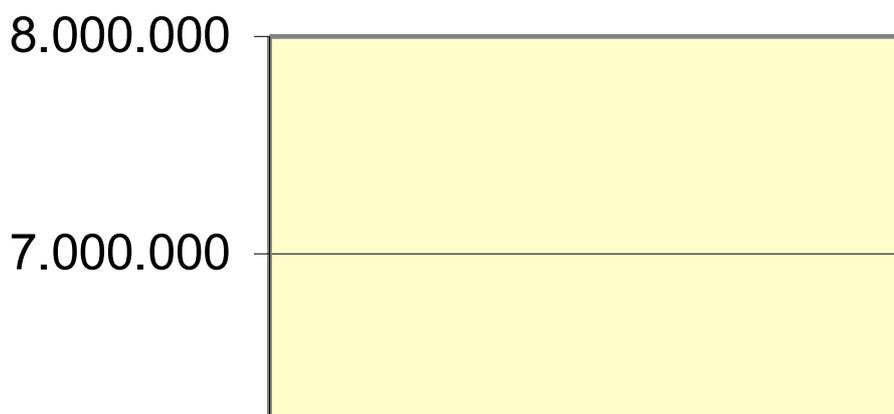
El establecimiento de una oficina comercial en Pto. Varas y la creación de una estructura organizacional para el área comercial, permitió acceder a información actual sobre el sector salmonero, las empresas, sus producciones, n° de peces en stocks por especies, uso de vacunas, proyecciones productivas. Además de caracterizar adecuadamente a los clientes, las personas que toman decisiones, etc.

Se estableció una estrategia comercial para la comercialización de Interac-100 en el sector salmonero nacional, definiendo precios, formas de pago, descuentos por volúmenes, condiciones de entrega de muestras para prueba de producto. También mejoraron aspectos como las condiciones de envíos, despachos, presentación del producto y servicios asociados.

Se estableció una estrategia para el seguimiento del desempeño productivo, así como apoyo técnico a nuestros clientes para el correcto uso del producto, lo cual ha sido muy importante para apoyar al área comercial, en base a resultados en terreno.

El principal resultado del proyecto en su área comercial es que se consiguió un aumento significativo de las ventas. Se logró vender 6.713.000 dosis de producto y en el proyecto se esperaba vender 2.893.000 dosis, por lo cual la meta se duplicó. Se alcanzó una penetración de **2%** del mercado salmonero (se esperaba alcanzar a un 1%).

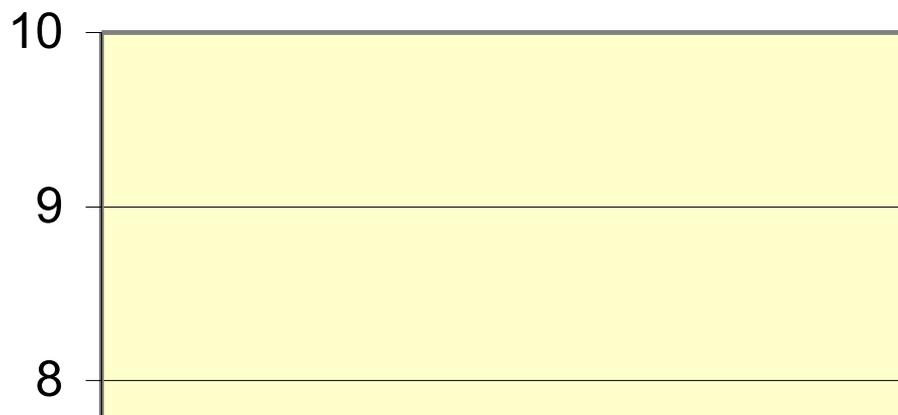
# Número



Interac-100

Se logró tener una buena cartera de clientes llegando a comercializar el producto en 9 empresas salmoneras, lo cual casi duplicó la meta que era comercializar el producto en 5 empresas.

**N<sub>i</sub>**



Hay cuatro clientes que se encuentran entre los primeros 12 productores de salmón de Chile. También hay clientes pequeños, pero con un buen plan de crecimiento para los próximos años. Esta cartera de clientes representa un potencial de 30% de la industria nacional, con un potencial de dosis de 90.000.000, lo cual también superó las expectativas del proyecto que era alcanzar empresas que representarían un potencial del 20% del mercado.

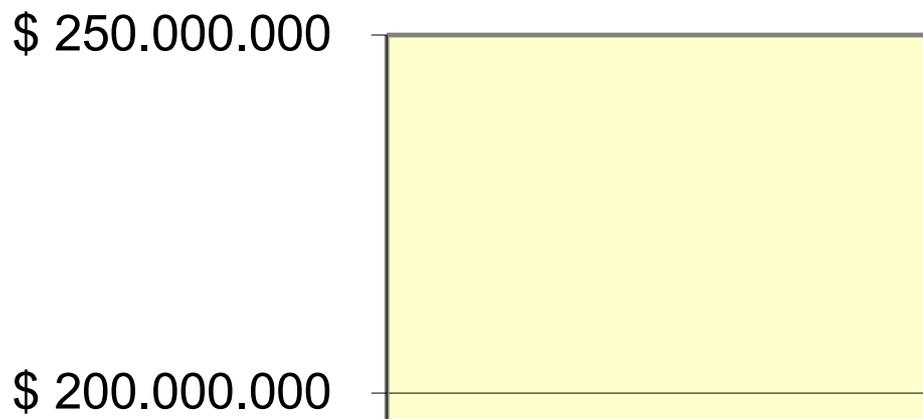
Además se entregaron 500.000 dosis a los clientes para prueba de producto como estaba presupuestado, las cuales se distribuyeron entre estos 9 clientes, es decir a un número cercano al presupuestado que era 10 empresas.

**5**

**Número de Clientes**

Se concretaron ventas por casi 212 millones de pesos, lo cual duplicó a lo presupuestado que era de 103 millones.

# Ing



En el Anexo 3, se muestra el detalle del Programa de Distribución y venta. En el Punto 5 se muestra los indicadores de logros comerciales.

**Ingresos en Pesos**

**\$ 103.000**

### **D 3. Resultados Misiones Tecnológicas a Europa y Centroamérica**

Los resultados de las giras Tecnológicas a Europa y Centroamérica superaron con creces las expectativas, lográndose importantes avances para la externalización del Producto Interac-100 hacia mercados internacionales.

El resultado de la Gira a Europa fue satisfactorio y entregó nuevas posibilidades de acuerdos comerciales para vender Interac-100 hacia Europa.

Como producto de reuniones realizadas con industriales noruegos, se perfila la posibilidad concreta de comercializar a través de ellos el Interac-100 en Noruega, para su importante industria de peces orgánicos y peces marinos; es la primera a nivel mundial que produce salmones y bacalaos orgánicos y donde está comenzando una pujante industria de peces marinos.

Durante diciembre de 2007 se concretó un acuerdo de cooperación con la empresa Noruega, para evaluar las posibilidades de una distribución exclusiva de Interac-100 para Noruega y se ha planificado una próxima visita de ellos a Chile en Marzo de 2008, para avanzar con los aspectos regulatorios del uso del producto para el mercado orgánico.

El acuerdo logrado con esta empresa, es de gran relevancia para las actividades futuras de Biodinámica, ya que no sólo abarca la posibilidad de llegar con Interac-100 al mercado europeo, sino también abarca áreas de transferencia de tecnología de Control Biológico para Caligus, el cual es un importante patógeno que afecta a la industria del salmón en Chile.

Respecto a los resultados de las giras a Centroamérica, se logró establecer contacto con los más importantes productores de tilapias en Costa Rica y Honduras, que son países líderes en el cultivo de tilapias a nivel latinoamericano, por ser empresas de cultivo intensivo de peces y de mayor tecnología.

En Honduras ya se cuenta con un ensayo demostrativo en curso, que servirá como base para futuros ensayos del producto. Se está a la espera de las evaluaciones de esta prueba preliminar y se ha iniciado la búsqueda de aspectos regulatorios para que en caso de que esto sea positivo, se pueda introducir el producto en dicho país. El potencial de uso de Interac-100 con este cliente es de 10,4 millones de dosis al año, pero es una empresa en expansión con actividades productivas en varios países de Centro y Sudamérica.

En Costa Rica se ha planificado realizar una prueba de producto para el primer semestre de 2008 con unos 200.000 peces. Para concretarlo, durante diciembre se preparó la información técnica del producto para el SENASA-Costa Rica, antecedentes que serán presentados por el cliente para solicitar autorización para dicha prueba. Se ha firmado un acuerdo de confidencialidad con el cliente para resguardar la entrega de la información. Se ha establecido con este cliente una política de precios y formas de distribución y llegada del producto, en caso que los resultados de la prueba sean positivos, y se pase a la fase comercial. El potencial comercial de esta empresa en Costa Rica es de 20.000.000 de peces al año.

Las Misiones a Centroamérica, han permitido conocer en detalle la burocracia para exportar nuestro producto. Se ha establecido contacto con una empresa del rubro

veterinario en Costa Rica, con un buen equipo profesional, quienes podrían actuar como apoyo técnico de ventas y supervisión de pruebas tanto en Costa Rica como Honduras.

De acuerdo a lo señalado por los ejecutivos de las empresa productoras de tilapias en Costa Rica y Honduras, ambas empresas, serán quienes lideren en el futuro próximo la producción de tilapias en Centro y Sudamérica, por lo que ha sido muy acertado concentrar los esfuerzos en estos dos países, de tal forma de asegurar el mejor resultado y así poder replicar en el futuro próximo, sin problemas los resultados en otros países latinoamericanos

#### **D.4 Resultados Plan de Negocio**

El año 2007 se colocaron en el mercado nacional cerca de siete millones de dosis de **Interac®100** (2% del mercado actual de los smolts) y nuestra proyección para el año 2013 es llegar a 68 millones de dosis (11% del mercado nacional), con ventas por 4,1 **millones de dólares**. El valor comercial del producto de US\$ 0,065 por dosis, un precio muy competitivo frente a las vacunas: US\$ 0,050-0,12/dosis).

Esta expansión en el mercado nacional se deberá al crecimiento del sector, estimado en forma conservadora en torno al 10% anual; a un aumento en la participación del mercado nacional, desde el 2% del 2007 hasta un **11% el año 2013** (expresado como n° de peces inoculados con el producto), sin considerar nuevas formas de aplicación del producto, como una doble inoculación, aplicaciones orales, etc.

Adicionalmente, Biodinámica tiene claras posibilidades de introducir su producto en el mercado de la acuicultura mundial debido a las características técnicas y de operación del **Interac®100**, siendo particularmente interesante en los mercados de cultivos intensivos de peces además de los salmones, el de las tilapias (que es la principal especie cultivada en el mundo). Como referencia, solo el mercado de las tilapias, representa un mercado potencial sobre los 2.400 millones de peces anuales.

Otro mercado interesante es el del cultivo de peces orgánicos, el cual está en expansión y está demandando productos naturales e inocuos como el Interac-100 y donde existe poca oferta de productos para la salud de los peces, y también el de peces marinos de alto valor comercial. Como la acuicultura mundial es un sector en expansión (10% anual) hay una gran oportunidad para el producto fuera de las fronteras chilenas o latinoamericanas.

Biodinámica iniciará su lanzamiento internacional el año 2008, comenzando en el mercado de las tilapias en Latinoamérica, aprovechando la cercanía geográfica, los tratados de libre comercio y consolidando los avances logrados durante el 2007 con Costa Rica y Honduras. Esto se hará mediante la introducción del producto directamente con clientes interesados en hacer prueba del producto. Mediante su apoyo, se realizarán tramitación de autorizaciones sanitarias para dichas pruebas y posterior comercialización del producto.

Para abordar otros mercados internacionales (Europa y Asia), se espera alcanzar un acuerdo de licenciamiento de la comercialización del producto con una empresa internacional. Ya se está avanzando con una empresa noruega interesada en la distribución del producto en Europa.

Para este plan de negocio, se ha considerado colocar en 2013 conservadoramente unos 138 millones de dosis en el mercado mundial, solo considerando las tilapias, lo cual es totalmente alcanzable considerando que sólo las 2 empresas con las que se ha establecido contacto en Centroamérica, manejan una población al 2007 de 30 millones de peces que crece al 10% anual, donde no hay competidores directos para el Interac-100. Las ventas en el mercado internacional estarán sobre los USD 8,9 millones.

Como estos mercados de salmones en Chile y el de tilapias representan un pequeño porcentaje del mercado mundial de cultivo peces estas proyecciones podrían ser superadas fácilmente al incorporarse el producto a otros mercados si se describen nuevas aplicaciones de **Interac®100**, el uso del producto en otras especies acuáticas (peces marinos, peces orgánicos, etc.), o se descubre su aplicación en otras especies animales como especies ganaderas, aves, mascotas, etc.

El año 2008 se iniciará la búsqueda de potenciales distribuidores y clientes, para la introducción del producto en países asiáticos que son los más importantes productores de peces en el mundo. Se espera alcanzar acuerdos de distribución del producto a través del licenciamiento, considerando un precio de venta FOB al distribuidor un 30% más bajo que el precio del producto en el mercado nacional.

Los valores de ventas proyectados al 2013 para Interac-100 alcanzan los 13,1 millones de dólares anuales.

Pensando en el futuro de la compañía, se está investigando nuevas presentaciones y aplicaciones del **Interac®100** (reproductores, doble inoculación, nueva presentación; coadyuvante de vacunas, etc.) y nuevos productos para el área acuícola (peces y camarones) como productos antivirales (*InmunoBlock®*). El mercado de los antivirales en la acuicultura considerando sólo el mercado de la prevención del WSSV (Virus de mancha blanca) en camarones y prevención del virus IPN en salmones, podría alcanzar los 200 millones de dólares al año. En este sentido se está en vías de patentar esta nueva generación de productos. Por lo anterior, la compañía ha incluido en el presente plan de negocios gastos en equipamiento del área I&D y fondos para financiar estas nuevas áreas, que a futuro serán nuevas líneas de negocios.

Para lograr los niveles de venta planteados en el presente Plan de Negocios, se requiere que la empresa modifique su estructura organizacional, e invierta en aspectos de producción, de publicidad y marketing, comercialización, post-venta, y fuertemente en I&D, aspectos legales (registros, patentes, etc.), que se estiman en torno a 1 millón de USD para este período evaluado.

Un factor crítico de éxito es hacer que los agentes de decisión de las compras de este tipo de productos por parte de las salmoneras, que son veterinarios educados en la aplicación de vacunas, se abran a la oportunidad de utilizar un inmunopotenciador. Para ello la estrategia de comercialización de la empresa contempla una fuerte inversión en publicidad focalizada, difusión y promoción del producto con los veterinarios y dueños y ejecutivos de las empresas salmoneras, para lo cual se destinará anualmente un 6% de las ventas.

Los Flujos del Negocio expresados en USD son:

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>	<b>UDI*</b>	<b>Flujo Anual</b>
<b>2007</b>	<b>538.259</b>	<b>489.830</b>	<b>39.228</b>	<b>39.228</b>
<b>2008</b>	<b>1.004.777</b>	<b>848.938</b>	<b>126.230</b>	<b>46.230</b>
<b>2009</b>	<b>2.381.632</b>	<b>1.747.945</b>	<b>513.286</b>	<b>467.686</b>
<b>2010</b>	<b>4.185.175</b>	<b>2.659.345</b>	<b>1.235.922</b>	<b>872.322</b>
<b>2011</b>	<b>8.566.879</b>	<b>3.415.468</b>	<b>2.552.643</b>	<b>2.461.043</b>
<b>2012</b>	<b>10.030.844</b>	<b>4.845.573</b>	<b>4.200.059</b>	<b>4.347.869</b>
<b>2013</b>	<b>13.142.862</b>	<b>6.133.232</b>	<b>5.677.800</b>	<b>5.837.000</b>

*UDI: Utilidad después de Impuesto. Gastos incluye depreciación. Años 2007 incluye Proyecto CORFO-Innova. Flujos incluyen inversiones.*

En el Anexo 4 se muestra el Plan de Negocio para Interac-100.

## E. INDICADORES DE RESULTADOS

### E.1 Indicadores de Resultados de Programa de promoción, publicidad y difusión

#### a) Listado de empresas salmoneras nacionales:

Por orden de importancia, con volúmenes por especie (millones smolt en el agua).

Empresa		T
1	Marine Harvest/Fgjord Sea Food	
2	Mainstream Chile	
3	AquaChile	
4	Pesquera Los Fiordos	
5	Camanchaca	
6	Salmones Antártica	
7	Salmones Friosur	
8	Cultivos Marinos Chiloé	
9	Trusal	
10	Aguas Claras	
11	Salmones Multiexport	

✓ [Lista completa y actualizada empresas salmoneras](#)

Nota: las empresas que aparecen con 0 peces, son empresas que recién comienzan sus actividades productivas o son pisciculturas de maquila de peces.

b) *Listado de empresas contactadas para la entrega de material promocional.*

## Listado de Empresas contactadas para

<b>Empresa</b>	
1	<b>Marine Harvest/Fjord Sea Food</b>
2	<b>Mainstream Chile</b>
3	<b>AquaChile</b>
4	<b>Pesquera Los Fiordos</b>
5	<b>Camanchaca</b>
6	<b>Cultivos Marinos Chiloé</b>

**Materia  
promo  
entreg  
person**

- ✓ Visitas a 28 de las 37 empresas listadas (76%).
- ✓ Material promocional entregado en forma personal a 28 empresas que representan el 86% del mercado potencial del producto.

c) Lista de asistentes en seminario de Difusión

# LISTAD

**Nom**

1	AGUAS CLAR
2	CAMANCHAC
3	COMERCIAL I

- ✓ 71 asistentes a Seminario representantes de 34 empresas.
- ✓ Asistentes de 14 empresas salmoneras que representan el 48% del mercado potencial.

## E.2 Indicadores de Programa Distribución y Ventas

a) Cuadro resumen del estado de las relaciones comerciales con las empresas salmoneras a las cuales se les entregó material promocional

# Empresa

1 Mainstream Chile

2 Cultivos Marinos C

- ✓ Avances comerciales con 17 empresas salmoneras que representan el 67% del mercado salmonero.
- ✓ Ventas realizadas a 9 empresas salmoneras que representan el 30% del mercado salmonero potencial.

b) Gráficos con resumen de ventas Interac-100 año 2007

**Do**

505.000

1.500.000 **Ve**

✓ Ventas de Interac-100 por \$ 211.000.000 + IVA distribuidos en 9 clientes

✓ Ventas 6.713.000 dosis de Interac-100 distribuidas en 9 clientes

250.000

27

\$ 42.589.860

981.000

d) Cuadro resumen resultado de encuesta del producto



<p><b>Consulta Interac-100</b></p>	
<p>Concepto Inmunoestimulante</p>	<p>Concepto que se co eficacia mala</p>
<p>Concepto Inmunopotenciador</p>	<p>Es poco algo pos</p>

<b>Consulta Interac-100</b>	
<b>Tiempo de entrega</b>	El tiempo embargo retrasos
<b>Tiempo promedio de</b>	El produ Las emp

- ✓ Encuesta realizada en forma personal a 22 empresas a las cuales se les entregó material promocional
- ✓ Encuesta realizada en terreno a 9 empresas que recibieron muestras de producto o usaron el producto

### E.3 Indicadores de logros Misiones Tecnológicas

Cuadro resumen de Visitas y Contactos de Misiones tecnológicas

<b>Misión</b>	<b>Pa</b>
Centro América	Costa

- ✓ Informe de Misiones en Anexo 3
- ✓ Acuerdo con mayor productor de Tilapias en Costa Rica para prueba comercial el año 2008 con Interac-100.
- ✓ Prueba en Honduras en etapa planificación con un importante productor de de tilapias
- ✓ Acuerdo de cooperación con mayor productor de peces orgánicos en Noruega, para evaluar uso y distribución de Interac-100 para peces orgánicos.

Europa

Norue

Centro América Costa F

Centro América Costa F

Centro América Costa F

#### **E.4 Indicadores de logros Plan de Negocio**

- ✓ Anexo N° 4: Informe Plan de Negocios

#### **F. CONCLUSIONES**

- Se logró posicionar la imagen del Interac-100 en potenciales clientes, mediante una campaña publicitaria tipo “360°”
- Se tuvo acceso a un número interesante de clientes, mediante visitas técnicas, comerciales, post-venta, promociones, mejorando las posibilidades de venta del producto.
- Se incrementó significativamente el número de clientes y las dosis vendidas, con respecto a años anteriores.
- Se logró incursionar promisoriamente en mercados internacionales en Europa y Centroamérica, sentando las bases para futuras negociaciones para concretar ventas en esos lugares.
- Se cumplió ampliamente con los objetivos y metas establecidos en el Proyecto, superándolas en el caso de las ventas y acceso a clientes.
- Por efecto del presente proyecto, se logró posicionar el Interac-100 en el mercado salmonero chileno, y con perspectivas en el mercado acuícola internacional, siendo muy positivo para la comercialización del producto y los niveles de venta.