

Datos del Proyecto

	Código:	09MTEC-5397
	Proyecto:	FANCY FOOD SHOW, NUEVA YORK
	Estado:	FINALIZADO
	Evento:	MISIONES TECNOLOGICAS
	Línea de financiamiento:	MISIONES TECNOLÓGICAS
	Area de Negocios:	SUB. ENTORNO PARA LA INNOVACIÓN
	Beneficiaria:	MULTISERVICIOS ASEXMA S.A.
	Patrocinador:	No Informado
	Asociados:	OMNI NUTS & FRUITS S A, AGRICOLA Y COMERCIAL CAMPOS DE LA UNION S A, VANESSA PIFFAUT, ELABORACION Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EIRL, NEO OILS S.A., COMERCIAL EPULLEN LIMITADA, COMERCIALIZADORA DEL CIELO LIMITADA, JULIO TOMÁS SALUM TOMÉ EIRL, ALIMENTOS SAN ERNESTO LIMITADA, SIN ANTECEDENTES, PAULA EDICIONES S A

Número Resolución:	601	Fecha Resolución:	18-06-2009
Tipo de resolución:	Resolución Exenta	Fecha Toma Razón:	No Informado
Clúster:	SIN CLASIFICACION	Tipo de Innovación:	INTEGRACION DE TECNOLOGÍA
Región de Ejecución:	REGION METROPOLITANA	Región de Impacto:	REGION METROPOLITANA
Sector Económico:	ALIMENTOS	Duración (meses):	0 meses (27 días)
Aporte Innova (\$):	22.323.292	Costo Total (\$):	33.637.837

Observaciones de Difusión

DIF. - RESUMEN EJECUTIVO

La Misión Tecnológica a Estados Unidos consistió en visitar: una potenciadora de negocios alimentarios, la feria Fancy Food y tiendas gourmet, además de la participación en dos seminarios de expertos en producción y comercialización de alimentos gourmet.

La mayoría de los participantes están agrupados en la Asociación Gremial Gourmet (Asogourmet), creada el año 2008, la que tiene como uno de sus objetivos promover el desarrollo, progreso, perfeccionamiento profesional y protección de la actividad productora y exportadora de productos gourmet o delicatessen.

En los tres últimos años se han financiado tres misiones tecnológicas a la Feria Fancy Food, dos presentadas por Asexma, y otra por la Región del Maule, por lo tanto es una actividad recurrente la participación en esta Feria, que es una de las más importantes para Alimentos Procesados en EE.UU., siendo en este caso una muy buena instancia para que las Pymes miren los últimos adelantos en cuanto a productos tipo Gourmet o delicatessen.

DIF. - ACTIVIDADES REALIZADAS FIN I.CHILE

Con el apoyo de InnovaChile de CORFO se realizaron las siguientes acciones:

1. Viaje Santiago de Chile a EE.UU.
 2. Participación en Seminario John Roberts, donde se abordaron los siguientes temas: Canales de Distribución: Trabajando con los Brokers de Alimento, El papel de los Importadores, La Venta a través de Distribuidores, Desarrollo de Estrategia de Precio, Como mantenerse en el mercado a través de la Promoción, Desarrollo de Estrategia de Precio: Las herramientas necesarias para poner precios correctamente, Identificación de los costos de la cadena de distribución estimando costos de Promoción y Mercadeo, Como mantenerse en el mercado a través de la Promoción; La Efectividad; Metodología y Diseño.
<http://www.blackpointmanagement.com/>
 3. Visita Feria Fancy Food: Especial foco en nichos de mercado, tendencias y el tema packaging. Además, es la mejor vitrina para conocer las tendencias alimenticias, sobre todo ante una crisis alimentaria a nivel mundial en donde priman aspectos de visión de productos para enfocarse a líneas productivas y comerciales eficientes.
 4. Visita Food Innovation Center (incubadora): Se conoció como operan una potenciadora de negocios además, la experiencia de expertos en negocios y tecnología para pequeñas y medianas empresas productoras de alimento. The Food Innovation Center de Rutgers es un centro de Innovación y potenciadora de negocios de productos alimentarios. El año 2007 fue reconocida como incubadora del año por la NBIA en la categoría de servicios y manufactura.
- Seminario Crystal Black, donde el contenido fue: Análisis Nutricional, Regulaciones de Etiquetado de la FDA, Códigos UPC, Diseño de Producto, Creación de Logo, Estado de Posicionamiento, Mensajes de Mercadeo, Fotografía de Productos, Kit de Marketing, Investigación de Mercado, Modelamiento de Precios. www.thehouseofsavvy.com
 5. Ruta Gourmet, se visitó: Dean & DeLuca, WholeFoods Market, Gourmet Garage, Balducci.s, Fairway Market, The Food Emporium, Macy's Food Cellars, D'Agostino's Supermarket y Vinegar Factory.
 6. Regreso a Santiago de Chile
-

DIF.- PROYECCIONES

- Desarrollar actividades tendientes a conocer los referentes mundiales en productos gourmet, que permitan identificar conductas y/o estrategias recurrentes para mantenerse en el mercado internacional, satisfaciendo necesidades de los consumidores y manteniendo los estándares exigidos por mercados sofisticados en términos de calidad, creatividad e innovación en el desarrollo y presentación de productos.
 - Ser capaces de analizar a dónde se quiere llegar y poder desarrollar en forma individual o a través de actividades asociativas, cuál será la estrategia para competir y mantenerse en un escenario internacional.
 - Ser capaces de integrar la oferta que entregan los expositores en términos de calidad, precio, packaging, normativas, tendencias, sabores, aromas, conocer los productos premiados, como innovadores.
 - Conocer como disminuyen la brecha tecnológica las empresas a través de la participación en incubadoras. Esto incluye brechas no solo tecnológicas sino de estrategias que le permiten adaptarse a los cambios del sector al que pertenecen.
 - Poder compararse y medir cual es la brecha que deben ir alcanzando para lograr sus metas como empresa y seguir trabajando en planes estratégicos individuales y asociativos para acortar este plazo de logros.
 - Tener la percepción de cómo las empresas extranjeras enfrentan la situación actual del sector alimenticio y como lo hace para mantenerse en el mercado gourmet.
 - Aplicar nuevas tecnologías a la pyme alimentaria.
 - Producir productos con un valor diferenciador y vanguardista.
 - Visualizar las estrategias del mercado de Estados Unidos para compararse en fortalezas y debilidades con productos afines.
-

DIF.- COMENTARIO BENEFICIARIA

“El mercado es altamente competitivo y las compañías que poseen un menor tamaño deben optar por focalizarse en nichos más específicos, de forma de mantener una posición en la industria. Estos mercados son atractivos ya que constituyen un mercado más exclusivo, con poder adquisitivo más alto, dispuesto a pagar más por satisfacer una necesidad que el mercado tradicional no le entrega”.

PATRICIA SANCHEZ
Coordinadora de Proyecto.

DIF.- DESCRIPCION EMPRESA

<http://www.asehma.cl/portal/site/artic/20090709/pags/20090709095508.html>

<http://www.asehma.cl/portal/site/artic/20090630/pags/20090630105717.html>

<http://www.asehma.cl/portal/site/artic/20090429/pags/20090429162110.html>
