

Estudio de Canal de Distribución para Cruceros

Mayo 2017

Documento Elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Miami - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	8
1. Política comercial	8
2. Política de proveedores.....	11
3. Posicionamiento e imagen.....	12
4. Política de sustentabilidad.....	12
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	13
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14
VIII. ANEXOS	15

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

La industria de cruceros da trabajo a millones de personas en todo el mundo y es un segmento único de la industria de los viajes de negocios que ofrece las mejores oportunidades y es el de más rápido crecimiento. Las estadísticas muestran esta industria ha crecido más de 2.100% desde 1970, con más y más pasajeros fieles. La imagen a continuación muestra el impacto de la industria de cruceros en la economía a nivel mundial:



Fuente: Reporte anual 2016-CLIA

Las tendencias de esta industria apuntan a una competencia cada vez más fuerte, con precios más asequibles, una demanda cada vez más grande y una calidad de producto y servicio cada vez mejor. Estas tendencias están dadas por:

- Nuevas generaciones más jóvenes con un mayor interés por este segmento de viaje.
- Aumento de la participación de las agencias de viajes como conectores con las líneas de crucero.
- Aumento de la demanda por cruceros a través de ríos.
- Mayor número de islas privadas como parte de los itinerarios.
- Mejor manejo de puertos.
- Inclusión de chefs de importancia local o mundial.

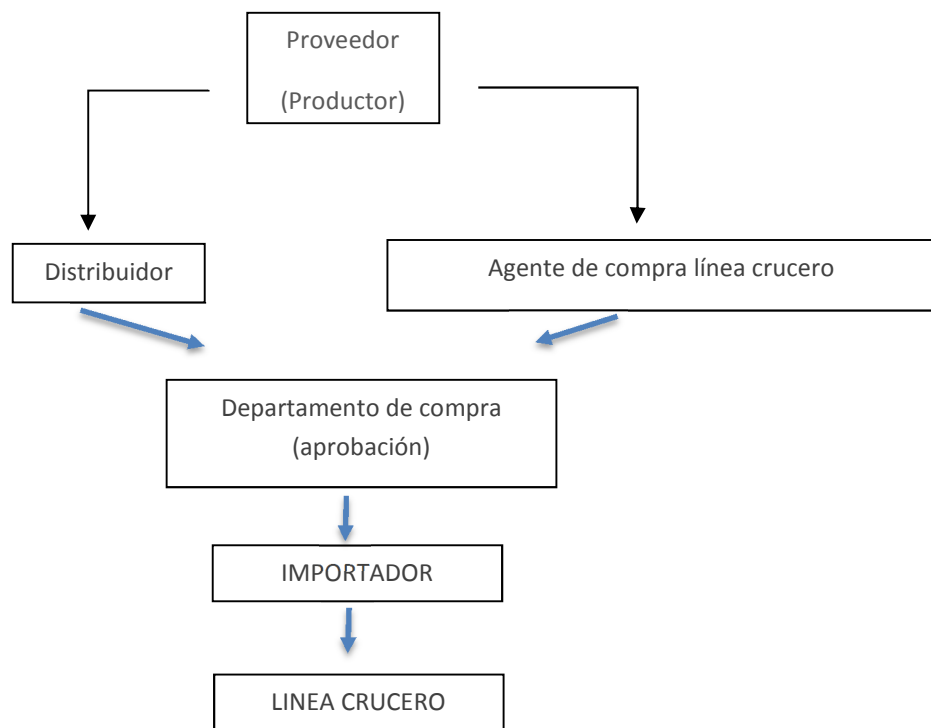
Respecto a la cadena de distribución de los cruceros, ésta es la más compleja e implacable dentro del negocio de la comida. El desafío es administrar eficientemente la planeación de demanda, soporte logístico y la coordinación con proveedores y bodegas alrededor del mundo, con un seguimiento de miles de productos desde el momento que se ordenan hasta que se consumen en el buque.

En la industria de cruceros, la experiencia a bordo es el factor clave de diferenciación, siendo fundamental contar con la mejor oferta de productos para los clientes. Desde el proceso de compra hasta los productos están listos para

ser consumidos por los clientes, la cadena de distribución juega un rol decisivo para conseguir la satisfacción y lealtad del cliente. Al final del día, no se trata de entregar solo productos, si no entregar la mejor experiencia al clientes. Para lograrlo, la industria cuenta con una cadena de distribución claramente definida, existiendo encargados de compra dentro de las líneas de cruceros que son responsables de negociar con distribuidores y proveedores que cumplan 100% con sus requerimientos de precio y calidad.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

La siguiente figura muestra la cadena de distribución para la industria cruceros:



La cadena de distribución de las líneas de cruceros se inicia con el proveedor, quien según su tamaño o requerimiento de la Compañía de Cruceros puede negociar la oferta de sus productos con un distribuidor determinado o bien directamente con el encargado de compra. En el último caso, esto generalmente ocurre con marcas muy grandes como Pepsi o bien productos muy específicos. En el caso de distribuidores, en Florida (principal sede de la industria cruceros en EE.UU.) existen 2 principales empresas que proveen a la industria cruceros, SYSCO y US FOODS. Posteriormente, en ambos casos, el producto pasa por un proceso de análisis y aprobación, determinada por certificaciones y acuerdos de servicios, para luego ser importado y finalmente ser parte de la oferta de la línea de cruceros. Cabe mencionar que para poder mantener un producto como parte de esta oferta, éstos son sometidos a un programa de evaluación constante.

Para el caso de los alimentos, el criterio de selección está dado por la calidad, precio y tamaño del proveedor. Si se trata de grandes proveedores, ellos deben tener una oferta importante de productos, ya que distribuyen más del

90% del total de provisiones. En el caso de pequeños proveedores, se caracterizan por contar con productos locales y/o específicos, o bien proveedores locales que permitan despachos urgentes.

Para el caso de compra de equipos, el criterio de selección está dado por la disponibilidad de los productos para ser distribuidos alrededor del mundo, economías de escala, 1 o 2 compras al año. Si consideramos partes y piezas, el criterio está dado por la fiabilidad, rápida respuesta ante emergencias y precio.

Para tener una idea de la importancia del proceso de compra en la industria cruceros, semanalmente consume 4.000 litros de leche, 18.600 huevos, 700 kilos de harina, 1.900 kilos de carnes, 700 kilos de bananas, 5.000 litros de agua, 5.000 litros de cerveza, etc. Mensualmente, 12.000 unidades de bombillas, 4.000 unidades de papel higiénico, etc.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El canal de líneas de cruceros está representado por cerca de 28 compañías, sin embargo solo alguna de ellas dominan gran parte del mercado. A continuación, imagen que contiene las principales marcas de línea de crucero globales:



Sin embargo, solo 3 de ellas tienen cerca del 80% de participación de mercado (Carnival, Royal Caribbean y Norwegian).

CARNIVAL es la compañía número 1 operadora de cruceros del mundo, cuenta con 10 principales líneas y unos 100 buques de pasajeros con una capacidad total de más de 215.000 personas. Carnival en América del Norte opera principalmente a través de Princess Cruise Line, Holland America, y la marca de cruceros Seabourn de lujo, así como también de su buque insignia Carnival Cruise Lines. Marcas como AIDA, P & O Cruises, Iberocruceros y Costa Cruceiros ofrecen servicios a los pasajeros en Europa, y la línea Cunard maneja líneas de lujo en transatlánticos. Carnival opera además con la empresa basada en Reino Unido, Carnival PLC, formando una sola empresa bajo un equipo ejecutivo unificado.

ROYAL CARIBBEAN CRUISES es la segunda línea de cruceros más grande del mundo, opera alrededor de 40 barcos con cerca de 10.000 llegadas a puerto en general. Sus tres marcas principales son Royal Caribbean, Celebrity Cruises y Pullmantur Cruises, y transportan cerca de 4 millones de pasajeros anualmente en cerca de 500 puertos en América del Norte y del Sur, Asia, Australia, el Caribe y Europa. Sus otras marcas incluyen Azamara Club Cruises, CDF Croisières de Francia, y una participación de 50% en la empresa conjunta TUI Cruises. Además, Royal Caribbean opera los servicios de excursiones y expediciones terrestres a través de Royal Celebrity Tours.

NORWEGIAN CRUISE LINE basada en Bermuda, pero con sede en Miami, el holding es una línea de crucero mundial a través de sus subsidiarios, con una flota de cerca de una docena de embarcaciones y más de 35.000 llegadas a puerto. Los itinerarios se originan a partir de 12 puertos, 10 de los cuales están en América del Norte. La compañía ofrece excursiones en Alaska, las Bahamas, Hawái, y América del Sur. La línea de mercado de Norwegian Cruise Line es el concepto "Freestyle Cruising". Después de varios intentos fallidos, la compañía salió a bolsa en 2013 con una oferta por un valor de \$ 447 millones de dólares.

2. Importancia relativa de los actores del canal

La industria de cruceros en 2015 se estima en \$39,6 millones de dólares, 6,9% más que en 2014 y con 22,2 millones de pasajeros, 3,2% más que en 2014.

La siguiente tabla muestra la participación de mercado, ingresos y número de pasajeros de los principales actores de la industria en 2015:

Empresas de Crucero	Participación de mercado	Número de pasajeros	Ventas (millones de U\$)
Carnival	42,2%	48,1%	15,71
Royal Caribbean	22,1%	23,1%	8,29
Norwegian	12,4%	10,4%	4,34
Otras	23,3%	18,4%	

Fuente: Statista, Cruise Market Watch y Hoovers.

Cabe señalar que cada compañía posee diferentes marcas dentro de su oferta, la cual se muestran en la siguiente tabla:

COMPANIA	MARCA
CARNIVAL CORPORATION	
Carnival	Costa Cruises
P&O Cruises Australia	Princess
Ibero Cruises	AIDA
Cunard	Holland America
Seabourn	P&O Cruises
ROYAL CARIBBEAN	
Royal Caribbean	Celebrity
Pullmantur	Azamara
Croisieres de France	
NORWEGIAN	
Regent Seven Seas	Oceania cruises
Norwegian	
OTRAS	MSC cruises
Crystal	Disney
Ocean Star cruises	Thomson Cruises
Hapag-lloyd	Hebridean Island cruises
Celebration cruise line	Star cruises
Ponant yacht cruises	Quark expedition
Star clippers cruises	Travel Dynamics
Discovery world cruises	TUI cruises
American cruises line	Viking
Lindbland expeditions	Hurtigruten

Paul Gauguin	Louis cruises
Sea dream yacht club	Phoenix Reisen
Orion expeditions cruises	Fred Olsen
Pearl seas cruises	Classic international cruises
Swan hellenic	Saga cruises
Blount small ship adventures	Silversea
Hebridean island cruises	All leisure holidays
Star cruises	Cruises and maritime voyage
Quark expeditions	TUI cruises
Travel dynamics	Viking

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Los cruceros se destacan por la cantidad y calidad de su comida, lo que genera enormes oportunidades de abastecimiento. No obstante lo anterior, sus estrategias han permitido que los cruceros más masivos puedan ofrecer ese servicio con un gasto en alimentación que ronda los 12 dólares diarios por pasajero. Las líneas que apuntan a un segmento de clase alta y mayores ingresos promedian entre 20 y 25 dólares por pasajero por día. Se debe considerar que las líneas de cruceros más grandes tienen alto poder de mercado al momento de adquirir sus provisiones.

Los barcos de cruceros se abastecen principalmente en su puerto principal. En general son los puertos más grandes donde se realiza el aprovisionamiento de los barcos, ya que éstos son aptos para recibir grandes volúmenes de alimentos en horarios específicos. Frutas y vegetales requieren ser suministrados cada 7 días y el resto de los productos cada 14 días, básicamente.

Diversos estudios señalan que la mayoría de las empresas que suministran alimentos a los cruceros, lo hacen a través de alguna central de compras (distribuidora, importadora, etc.), para ser luego reenviados desde un almacén central a los puertos correspondientes.

Las principales consideraciones de las líneas de cruceros al momento de abastecerse son: precio, calidad, frescura y tiempo de vida del producto. Además la industria solicita flexibilidad en el sentido de que cada vez necesitan más

alimentos en porciones del tipo "ready to eat" con el fin atender en forma rápida al creciente número de personas a bordo. Las empresas proveedoras deben tener en cuenta que requieren de una capacidad productiva tal que les permita poder enfrentar los volúmenes que este tipo de negocio exige, y su calidad debe ser consistente en el tiempo.

En una industria competitiva donde un "retraso en la entrega" significa que el barco ya ha abandonado el puerto, donde los materiales de embalaje permanecen a bordo hasta llegar a un puerto de escala, donde un chef no puede correr a la tienda de la esquina para obtener productos de última hora para sustituir otros, por lo tanto la confiabilidad, la calidad y la frescura pasan a tener un significado adicional.

Las consideraciones sobre la idoneidad del producto para la industria de cruceros son las siguientes: la confiabilidad del proveedor en el momento de la entrega y la capacidad de entregar grandes cantidades, la calidad y consistencia del producto y su fabricación, la capacidad del producto para permanecer fresco durante la duración de la travesía; el precio; la eliminación de los residuos del producto y su envase, los productos que generan un diferencial de un crucero a otro. Otras preocupaciones incluyen la facilidad de capacitar al personal para utilizar el producto y la intención de los proveedores para proporcionar formación "in house" sobre el uso del producto.

Las líneas de cruceros cargan del 95 al 100 por ciento de sus necesidades de alimentos en su puerto de embarque o desembarque. Ya que el barco no puede esperar a que los envíos se demoren, se exigirá a los proveedores que garanticen la entrega a tiempo.

Además, mientras que el crucero promedio es de seis días y medio de duración, los alimentos que se mantengan frescos por la totalidad del viaje es en una necesidad vital. Las entregas de alimentos a los barcos en ruta están limitadas sólo a los productos altamente perecederos como verduras y hierbas frescas.

En la medida que la industria crece, los cruceros están buscando formas de diferenciarse entre sí para atraer pasajeros. Los productos alimenticios pueden utilizarse para proporcionar esta distinción. Para ejemplo, la cocina de un reconocido restaurante de Miami, "Joe's Stone Crabs" se presenta en una línea de cruceros.

Mano de obra no calificada y altas tasas de rotación son las principales preocupaciones de la industria de cruceros. En ese sentido, los productos que requieren poca capacitación para preparar y servir son muy atractivos. Por ejemplo, una máquina de café que produce el café "latte", el cappuccino o el "café cubano" con sólo apretar un botón es mucho más atractivo que una máquina que requiere de parte del operador medir los insumos y aprender a preparar los diferentes tipos de café.

La capacitación proporcionada por un proveedor de alimentos/bebidas es importante. Las líneas de cruceros suelen ser más receptivos a los productos en que la formación en la preparación de alimentos es proporcionada por el fabricante. Ejemplos de capacitación incluyen: control de las porciones (por ejemplo, la capacitación al personal de cocina para cortar una carne asada con el fin de aumentar el número de porciones) y la seguridad alimentaria.

En su mayor parte, los cruceros de América del Norte se proveen de alimentos y bebidas con origen en los Estados Unidos. Los abastecedores de buques (ship chandlers) y los distribuidores consolidan las cargas de contenedores para la entrega en los barcos.

El Caribe es la ruta de cruceros más popular de América del Norte, representando el 43% de los destinos de los cruceros. Otros destinos populares incluyen Alaska, Hawaii, Nueva Inglaterra, la ciudad de Quebec, México y Panamá. La ruta Vancouver, Columbia Británica hasta Alaska también se ha vuelto muy popular en los últimos años.

Alrededor de la mitad de estos cruceros parten de puertos en los Estados Unidos, principalmente de la Florida, Nueva York, Seattle, Los Angeles y San Francisco.

Una potencial empresa proveedora debe ser capaz de demostrar claramente la ventaja competitiva de sus productos. Por ejemplo, una empresa debe considerar lo siguiente: ¿Qué servicios diferencian al nuevo proveedor y productos, de competidores y productos actualmente en el mercado? ¿Qué cantidad de dinero le permitirá ahorrar el nuevo producto a la línea de cruceros, respecto del producto que está actualmente utilizando? ¿Qué ventajas de residuos y envase ofrece el producto?.

Los proveedores de alimentos y bebidas pueden introducir sus productos directamente al jefe de compras de la línea de cruceros (cruise line purchaser) o a un abastecedor de buques (ship chandler), distribuidor o intermediario, quien a su vez, lo presentará al jefe de compras de la línea de cruceros.

Los gerentes de compras (purchasing managers) o los directores de operaciones de alimentos y bebidas de las líneas de cruceros (directors of food and beverage operations) son los responsables de tomar decisiones cuando se trata de comprar productos alimenticios y bebidas, aunque a menudo lo consultan con el chef y el staff de operaciones hoteleras, antes de tomar una decisión final.

Los abastecedores de buques y los distribuidores son empresas que compran, consolidan y entregan mercancías directamente en el puerto de desembarque. Los brokers o agentes entregan mercadería a los abastecedores de buques o a los distribuidores, y no directamente a las líneas de cruceros.

El término "abastecedor de buques" (ship chandlers) se refiere a una empresa que ofrece una serie de servicios a una o más líneas de cruceros, incluyendo la adquisición de todos los suministros, el desarrollo de los menús e incluso proporcionar gestión de personal. Si una línea de cruceros tiene un "abastecedor", la mayoría de los productos se obtendrán a través de él, más que por una compra directa de la línea de cruceros.

Los distribuidores que suministran productos alimenticios y bebidas para otros canales comerciales fuera de la industria de cruceros, también pueden suministrar productos directamente a las líneas de cruceros que no funcionan con abastecedor (chandler). Adicionalmente los brokers, que son representantes de los fabricantes, suministrarán productos a abastecedores (chandlers) y distribuidores.

La mayoría de los productos alimenticios y bebidas comprados por las líneas de cruceros entran a través de un complejo proceso de licitación. Los participantes en la licitación pueden ser abastecedores (chandlers), distribuidores y brokers.

Los oferentes generalmente disponen un precio de entrega del producto en el puerto de desembarque, no el precio del artículo. El precio de la mayoría de los productos se negocia directamente entre comprador de la línea y el fabricante, antes del proceso de licitación. Sin embargo, a veces la línea de cruceros no especifica una determinada marca en su oferta. En este caso, el precio del artículo es en realidad determinado en la propia oferta.

Por ejemplo, si una línea de cruceros necesita un marisco en particular y un precio aún no ha sido determinado con un distribuidor de mariscos, los distribuidores y brokers de pescados y mariscos harán una oferta sobre el precio de ese producto.

El año contractual para la mayoría de los productos secos y las bebidas alcohólicas se inicia en el otoño del hemisferio norte (primavera en Chile), lo que coincide con el inicio de la temporada principal de cruceros. La

mayoría de los contratos son por un año, aunque pueden variar de seis meses a dos años. La oferta es de productos a un costo más un cargo por servicio, ya que el precio puede variar sustancialmente durante todo el año. Las líneas de cruceros auditan al proveedor para comprobar que los precios reflejan los costos reales.

Los abastecedores de buques u oferentes suelen especializarse en una de estas categorías de productos, aunque algunos de los más grandes ofrecen una cada vez más amplia gama de productos.

Casi todos los contratos de compra de alimentos son para todo el grupo Carnival. Algunas líneas de cruceros más pequeñas se encuentran analizando un proceso de agrupamiento para obtener mejor capacidad de compra y negociación.

Los abastecedores (chandlers) también se están concentrando. Apolo Ship Chandler Inc. es la mayor de las empresas de EE.UU. que sólo abastece a la industria de cruceros. Otras empresas abastecedoras distribuyen a otras áreas en el sector de servicios de alimentos, tales como hoteles, restaurantes e instituciones. Estos distribuidores, como Cheney Brothers Food Service, Smart & Final / Henry Lee, US Foods, Gordon Food Distributors, y SYSCO están expandiendo rápidamente sus líneas de productos y centros de distribución para abastecer servicios de alimentos a nivel nacional e internacional.

2. Política de proveedores.

Cualquier empresa que quiera proveer a la industria de cruceros debe comprender sus requerimientos únicos. El negocio de los cruceros está impulsado por el mercado, su éxito está directamente relacionado con su habilidad de proveer los bienes y servicios que el mercado demanda. Las líneas de cruceros descubrieron la fórmula del éxito tiempo atrás y las empresas buscando negocios en esta industria deben aprender a posicionar sus productos y conocer las necesidades del mercado.

Ante que los productos sean entregados a las líneas de cruceros, los actuales y potenciales proveedores deben adherirse a los siguientes criterios:

ESPECIFICACION: Establecida por las operaciones culinarias. Es importante cumplir con las especificaciones de producto para entregar consistencia a los clientes. Las líneas de cruceros llevan a cabo auditorias para asegurar las especificaciones acordadas sean efectivamente entregadas.

CALIDAD: Los productos deben ser de una calidad exportadora superior, especialmente los alimentos perecederos y productos frescos, una calidad baja puede afectar negativamente la experiencia de clientes. La duración también es crucial en productos como la leche, ya que deben durar en perfectas condiciones hasta que termine el crucero.

PRECIO: Deber ser competitivo y negociado por un periodo de tiempo a través de un acuerdo escrito, documento que generalmente genera la línea de crucero. Los precios locales son típicamente comparados con los costos en tierra, envíos e impuestos locales.

DISPONIBILIDAD: Los productos deben estar disponibles en las cantidades y tiempos acordados en el acuerdo formal. Fallar generaría escases y afectando negativamente la experiencia del cliente.

ENTREGA: Las compañías cruceros se están moviendo constantemente, por ello es importante que los proveedores sean fiables y cumplan con las instrucciones de entrega. Una pérdida en el envío puede ser muy costoso y los

proveedores que fallen deberán asumir los costos de enviar el producto a un nuevo puerto de salida del buque. Los órdenes deben estar siempre 100% cumplidas.

FACTURACION: Es importante que la facturación sea exacta, lo cual asegura que los proveedores sean pagados según los acuerdos de compra.

En resumen, los factores de éxito de largo plazo para proveedores depende de generar relaciones estrechas, lo cual es posible entendiendo como funciona la industria y su procesos de abastecimiento. Las líneas cruceros operan todo el año, por lo cual los proveedores debes ser capaces de proveer fines de semanas y feriados, así como también, cumplir con requerimientos de últimos minuto.

Por otro lado, los departamentos de alimentos y bebidas son responsables de proveer productos específicos con el mejor costo y calidad. Las líneas cruceros realizan grandes esfuerzos por desarrollar nuevos menús y muestras de diferentes productos, por lo cual existe un chequeo de la calidad rutinaria.

3. Posicionamiento e imagen.

Las tres empresas líderes de mercado, Carnival, Royal Caribbean y Norwegian, se encuentran altamente posicionadas en la mente del consumidor/turista alcanzando en su conjunto una participación de mercado cercano al 77%. Dichas empresas y la industria en general son actores realmente globales con una gran oferta de productos que se entregan todos los días a huéspedes de más de 150 países. Esto implica que en muchas ocasiones se buscan productos locales de diversos países para que las comidas a bordo cumplan con las expectativas ante tal diversidad de personas.

La industria de los cruceros ha tenido un impacto muy positivo en las economías locales, entregándole la oportunidad a las empresas de diversos países de exportar, ingresando y operando de esta manera en nuevos mercados, aumentando enormemente su visibilidad dado el alto grado de exposición ante turistas de todo el mundo.

Esta industria de cruceros es muy exigente en términos de la consistencia de los productos, donde se debe asegurar la cadena de suministro y fundamentalmente la estabilidad en los precios. No obstante lo anterior, estos requerimientos no deben ser vistos como una barrera de ingreso, sino más bien como un factor que permita a los proveedores optimizar su ciclo de producción y suministro, desarrollando mejores soluciones que establezcan un círculo virtuoso a todos los actores. Esto generará grandes posibilidades para que los proveedores aumenten sus negocios y logren excelentes relaciones con los actores fundamentales de la industria, sobre todo tomando en cuenta que la industria de cruceros está experimentando un crecimiento de dos dígitos.

4. Política de sustentabilidad

Las líneas de cruceros deben obedecer estrictas reglas sobre la eliminación de los residuos. Si bien se les permite la incineración de residuos de ciertos productos, los desechos restantes deberán llevarse a bordo hasta llegar a un centro de disposición o tratamiento. Por lo tanto, las líneas de cruceros prefieren los productos alimenticios y

bebidas con escaso residuo o envase reducido. Por ejemplo, el tocino pre-cocido con poco residuo de grasa, desarrollado para la Marina de EE.UU., es con frecuencia utilizado en líneas de cruceros comerciales.

La tecnología ha permitido optimizar los flujos de suministro y el proceso de entrega Just-In-Time. Se ha reducido la mantención de stock a través de una mejor colaboración y comunicación entre las empresas de cruceros y sus proveedores. Dentro de todo este contexto las empresas de cruceros están muy conscientes del medio ambiente y poniendo especial atención a los empaques y al impacto ambiental de los productos que les son suministrados.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Cumplir con la normativa general vigente para requisitos de productos establecidos por los organismos federales tales como la Food and Drug Administration (FDA) quien dicta las normativas de importación de productos alimenticios, entre otros, como a su vez la Environmental Protection Agency (EPA), encargada de regular los residuos en los productos agrícolas importados.

En complemento a estas exigencias de nivel general, se debe cumplir con los diversos requisitos de compras establecidos por cada compañía de cruceros en sus procesos de licitación y tener una cadena logística suficientemente ajustada para poder entregar exactamente como es requerido.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Las tendencias en el mercado hacia comidas saludables, no modificadas genéticamente, sin gluten, sin azúcar, y orgánica (Certificación USDA Orgánica) son una buena oportunidad para los productos chilenos, al igual que en el mercado Norteamericano. Los segmentos de clientes de las líneas de crucero cada vez están más educados de las alternativas saludables de comida y piden requerimientos dietarios. Los productos que cumplen con certificaciones Kosher o Halal también tienen un valor. El sector gourmet al igual que en todas las áreas culinarias es de bastante interés en los cruceros.

Alimentos que vengan en porciones “ready to eat” son cada vez más buscada por la forma eficiente que permiten alimentar a los clientes abordo, número que va en crecimiento. Un ejemplo serían los productos del mar con las porciones ya preparadas a la medida requerida por los chefs abordo. Agregándole valor a estas porciones estarían

la preparación antes de empacar con sazón convirtiéndolo en un producto “ready to eat”, que facilitaría el proceso abordo. Comidas semi-cocinadas con un empaque que sea fácil de usar sin crear mucha basura es clave. Sistemas al granel de alimentos, en cuales los alimentos solo se calientan dentro de sus mismos empaques antes de servir son ahora la mayor parte de la oferta.

El menú ofertado por las empresas cada vez varía más por itinerario, según la oferta disponible en tierra en las áreas geográficas. El objeto es permitirle al cliente sumergirse a través de la comida con la cultura de un destino. Esto crea una oportunidad para alimentos ya siendo exportados a diferentes áreas geográficas donde los cruceros recalcan como el Caribe, Europa y Asia. Las mismas variedades gastronómicas ofrecidas en los menús, como también en los restaurantes especializados disponibles a los clientes que están dispuestos a pagar un cargo adicional, permiten que las oportunidades crezcan para una variedad más amplia de proveedores.

La industria de cruceros ya tiene en sus menús salmón chileno y chileno sea bass (bacalao de profundidad), como también el vino chileno dentro de la lista de vinos.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Los jefes de compra de las líneas de cruceros, los abastecedores (chandlers) de buques, y los grandes distribuidores están verdaderamente abiertos e interesados en desarrollar nuevos productos y fomentar su presentación.

Algunos abastecedores sugieren el siguiente procedimiento para la introducción de un nuevo producto: tomar un crucero, buscar en la cocina y descubrir los productos de la competencia que utiliza la línea de cruceros y cómo lo hace. Hacer preguntas. Descubrir las ventajas e inconvenientes del producto. Averiguar qué puede hacer al producto más atractivo. Entonces el exportador puede preguntarse: ¿puede modificar su producto teniendo en cuenta las necesidades de la línea de cruceros?, ¿qué ventajas ofrece su producto?, ¿puede demostrar claramente las ventajas para la línea de cruceros? Si es así, prepare su presentación y comience a contactar a los jefes de compra de las líneas de cruceros, a los abastecedores de buques y distribuidores.

De gran relevancia es una vez cerrado el negocio poder dar la plena certeza y garantía de proveer a la línea de cruceros las órdenes de compra que implican grandes volúmenes dentro de los estrictos plazos de entrega.

VIII. ANEXOS & FUENTES DE INFORMACION

-The Florida-Caribbean Cruise Association - www.f-cca.com – 2017 Cruise Industry Overview Cruise Line Statistics

- Cruise Lines International Association (CLIA) – www.cruising.org

- Estudio de Mercado: Aprovechamiento de Alimentos y Bebidas al Canal de Cruceros. Lic Santiago Vexina y Lic Emma Fontanet, 2012/13

-www.cruising.org/docs/ - Procurement in the Cruise Business - A member perspective. Giorgio Zaganni, 24/10/2016

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.