



(<https://debug.globalseafood.org>).



Intelligence

¿Qué tienen en común el yogurt y los mariscos congelados? Bastante

13 November 2017

By James Wright

La Incubadora de Alimentos Chobani ve el potencial de alteración del mercado en el fabricante de kits de alimentos para mariscos cultivados LoveTheWild



Hamdi Ulukaya, fundador de Chobani, conversa con ejecutivos de empresas de alimentos que participan en la Incubadora de Alimentos Chobani, en Nueva York.

A Ud. le sería difícil encontrar una compañía de alimentos que distribuya productos a minoristas de EE. UU. que no estén familiarizados con Chobani.

El fabricante de yogures griegos con sede en Nueva York ha tomado casos enfriados por supermercados por asalto. En menos de una década, la nueva empresa de arranque ha aumentado sus ventas anuales a cerca de \$ 2 mil millones. Alcanzó tales alturas haciendo productos deliciosos, nutritivos, naturales y asequibles.

Y, por supuesto, una fuerte ética de trabajo, como lo demostró Hamdi Ulukaya, fundador y CEO de la compañía. Él quiere que otros sigan su ejemplo y está dispuesto a compartir sus ideas (así como su dinero y su tiempo) hacia negocios emergentes con pasión y propósito. La Incubadora de Alimentos Chobani es su vehículo para “pagarla por adelantado,” dijo la directora de la incubadora, Jackie Miller.

“El concepto de incubadora corporativa está ganando popularidad. La nuestra es diferente, debido a la perspectiva de Hamdi. No fue hace mucho tiempo que estaba en las trincheras construyendo esta compañía,” dijo.

Chobani recibió 513 solicitudes para participar en el programa de mentoría, y a través de varias rondas de entrevistas y degustaciones de productos– la última ronda del propio Ulukaya – la compañía eligió siete ganadores que pasarán una semana en Nueva York cada mes, durante cuatro meses, para talleres y mentoría de Ulukaya. Todos los ganadores también recibieron \$25,000 en efectivo.



Los ejecutivos de empresas emergentes de alimentos participan en talleres en la incubadora de alimentos Chobani, en Nueva York.

Uno de los ganadores es [LoveTheWild](https://www.aquaculturealliance.org/advocate/love-connection-aquaculture-investor-finds-partner-in-retail-seafood-brand/?_hstc=236403678.3845a1e1dc327cfbe443db1e3e9a58a2.1681010100244.1681010100244.1681010100244.1&_hssc=236403678.1.1681010100245&_hsf) (https://www.aquaculturealliance.org/advocate/love-connection-aquaculture-investor-finds-partner-in-retail-seafood-brand/?_hstc=236403678.3845a1e1dc327cfbe443db1e3e9a58a2.1681010100244.1681010100244.1681010100244.1&_hssc=236403678.1.1681010100245&_hsf) un fabricante con base en Colorado de comidas de mariscos congelados con 100% de pescado criado en granjas. La fundadora, Jacqueline Claudia, que presento en la reciente conferencia GOAL en Dublín, Irlanda, dijo que la tutoría ayudará a su joven compañía a aprender las mejores prácticas de un líder de la industria. El hecho de que el yogur sea una categoría diferente, vendida en una parte diferente de la tienda, hace poca diferencia, dijo.

“Chobani reconoce que estamos tratando de hacer algo radicalmente diferente,” dijo Claudia al *Advocate*, refiriéndose a la experiencia del producto y la misión de sostenibilidad de la empresa, que incluye la total transparencia en las granjas y sistemas de cría que producen el pescado que LoveTheWild utiliza. “Tenemos un ADN similar, con productos fantásticos y sostenibles que saben bien. Los nuestros son asequibles y están disponibles para las personas que normalmente no tienen la oportunidad de pescar. El pescado puede ser realmente intimidante, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad, qué comer, qué no comer, y eso es confuso. Confundir hace que los consumidores se desenganchen de la categoría. Abordar estas enormes barreras ha sido la clave de nuestro éxito hasta ahora.”

En realidad es DNNA– delicioso, nutritivo, natural y asequible – que Chobani estaba buscando de los solicitantes.

“Es la Estrella del Norte,” dijo Miller. “Estamos entusiasmados de ver lo que estas compañías le están haciendo a sus categorías lo que Chobani hizo a las suyas.”

LoveTheWild fue uno de solo 90 solicitantes que presentaron productos congelados; y uno de solo 55 que tenían un compromiso con la sostenibilidad y el impacto social positivo, algo que Ulukaya ha integrado con éxito en el enfoque de Chobani.

“Es emocionante llevar a las personas a los pasillos interiores de la tienda de comestibles y mostrarles que hay opciones saludables y sostenibles en ese espacio. Eso es emocionante para nosotros,” dijo Miller. El modelo de negocios impulsado por el propósito de LoveTheWild fue una gran ventaja también. “Impulsado por propósito es algo que seguimos, y no solo dando dinero a la caridad. Estábamos buscando algo más grande, coherente y cocido en su enfoque. Tome Misfit Juicery, que convierte “verduras feas” en jugos prensados en frío. Están comprometidos a luchar contra el despilfarro, y son reflexivos sobre el uso de las empresas para resolver problemas.”



Los kits de comida de mar congelada de LoveTheWild ofrecen mariscos 100 por ciento cultivados en granjas.

Miller insiste en que los \$ 25,000 que recibió cada ganador no son una inversión tradicional en sus negocios. “No son objetivos de adquisición. Simplemente motiva a nuestro fundador– mejor alimento para más personas. Más personas son la parte difícil – la escala. Ayudamos a esas marcas a llegar a más personas. Luego se trata de cambiar los sistemas alimentarios como un todo. Es el panorama general. Si otras categorías pueden hacer lo que hacemos con el yogurt, los consumidores ganan.”

“No somos necesariamente expertos en el espacio, solo vemos la oportunidad y el compromiso,” dijo Miller. “Hablamos de que los fundadores son una cosa que miramos. Con Jacqueline había un nivel de experiencia y pasión. No tienes que ser un experto para ver la pasión.”

¿Puede LoveTheWild ser el próximo Chobani y ser disruptiva en la categoría de mariscos congelados?

“Odio esa palabra, disruptiva”, dijo Claudia, quien se identifica con Ulukaya como una persona que asume riesgos. “Estamos dispuestos a cultivar el mercado de productos pesqueros sostenibles, más allá de crear un buen producto que sea bueno para las personas y el planeta.”

“Cuando Hamdi comenzó la empresa, el yogur griego no era una categoría en los EE. UU. Se centró en lo saludable y delicioso. Había una larga lista de otros atributos en los que podrían haberse apoyado, pero eso ganó el mercado. El pescado sabe bien. Y es bueno para ti. Queremos liderar con el ejemplo y lograr que más personas participen en esta misión y aumentar la calidad y la disponibilidad de los productos que ofrecen mariscos cultivados.”

@GAA_Advocate (https://twitter.com/GAA_Advocate).

Author



JAMES WRIGHT

Editorial Manager
Global Aquaculture Alliance
Portsmouth, NH, USA

james.wright@aquaculturealliance.org (mailto:james.wright@aquaculturealliance.org).

Copyright © 2023 Global Seafood Alliance

All rights reserved.