
Estudio de Mercado Productos Gourmet en Colombia

Abril, 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Colombia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	3
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	3
2. Descripción del producto:	3
3. Código Sistema Armonizado Local:	6
<i>II. Situación Arancelaria</i>	7
<i>III. Requisitos</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Formas de Consumo del Producto:	13
2. Comentarios de Importadores:	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	15
<i>VII. Estrategias y Campañas de Promoción utilizadas por la Competencia</i>	16
<i>VIII. Sugerencias y recomendaciones</i>	17
<i>IX. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	17
<i>X. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	18

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Para realizar el estudio del mercado de productos gourmet fue necesario elegir 4 partidas arancelarias, ya que dentro de este segmento es posible ubicar al menos 59 productos diferentes exportados al mundo desde Chile.

Las 4 partidas arancelarias elegidas por esta Oficina Comercial son las siguientes:

02.10.11.00.00 Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

08.02.22.00.00 Avellanas (*Corylus spp.*) sin cáscara.

09.04.20.90.00 Paprika (*Capsicum annum, L.*).

22.01.10.00.00 Agua Mineral y gaseada (sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve).

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

I. 02.10.11.00.00 Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

Esta partida se aplica solamente a la carne y los despojos de cualquier clase, preparados según especifica su texto, **excepto**, sin embargo, el tocino sin partes magras y las grasas de cerdo o de aves sin fundir ni extraer de otro modo (**partida 02.09**). El tocino entreverado de panza (panceta) (es decir, el tocino que posee capas de carne entremezcladas) y el tocino con una capa de carne adherida, corresponden a esta partida siempre que estén preparados según las especificaciones del texto.

La carne salada, seca (especialmente por deshidratación o liofilización) o ahumada, como el bacón, jamón, paleta (lacón) y demás carnes así preparadas, queda clasificada en esta partida aunque esté embuchada en tripas, estómagos, vejigas, pieles o envolturas similares (naturales o artificiales), **siempre que** no haya sido troceada o picada y combinada con otros ingredientes antes de colocarla en la envoltura (**partida 16.01**).

La harina y polvo comestibles de carne o despojos también se clasifican en esta partida. La harina y polvo de carne o despojos impropios para la alimentación humana (por ejemplo, para alimentación de animales) se incluyen en la **partida 23.01**.

Para los efectos de la **subpartida 0210.11**, la expresión "*sin deshuesar*" significa jamones, paletas y sus trozos con todos los huesos intactos, e incluye los productos a los que se han removido algunos huesos o parte de ellos (como en el caso, por ejemplo, de los jamones sin hueso de caña (tibia) y

jamones semideshuesados). Sin embargo, esta subpartida no comprende los productos cuyos huesos han sido removidos y después reinsertados de tal forma que ya no están unidos a los tejidos de la carne.

II. 08.02.22.00.00 Avellanas (*Corylus* spp.) sin cáscara.

Esta partida comprende las nueces de areca (betel) utilizadas principalmente como masticatorio, las nueces de cola utilizadas como masticatorio y como base en la fabricación de algunas bebidas y el fruto comestible de cáscara espinosa de la especie *Trapa natans*, también llamadas castañas de agua.

Esta partida **no comprende**:

- a) El tubérculo comestible de la especie *Eleocharis dulcis* o *Eleocharis tuberosa*, comúnmente conocidos como castaña china de agua (**partida 07.14**).
- b) El ruezno de la nuez ni la cáscara de la almendra (**partida 14.04**).
- c) Los cacahuates (cacahuetes, maníes) (**partida 12.02**), los cacahuates (cacahuetes, maníes) tostados ni la manteca de cacahuete (cacahuete, maní) (**partida 20.08**).
- d) Las castañas de Indias (*Aesculus hippocastanum*) (**partida 23.08**)

III. 09.04.20.10.10 Paprika (*Capsicum annuum*, L.).

Esta partida comprende la pimienta del género *piper*; frutos de los géneros *capsicum* o *pimenta*, secos, triturados o pulverizados:

1) Pimienta del género *Piper*.

Este término designa las semillas de todas las especies de pimienta del género *Piper*, **con excepción** de la pimienta Cubeba (*Piper cubeba*) **partida 12.11**. La principal variedad comercial es la pimienta propiamente dicha procedente de la especie *Piper nigrum*, que se presenta como pimienta negra o como pimienta blanca. La pimienta negra se obtiene de la recolección de los frutos sin madurar, secados al sol o al humo, a veces tratados previamente con agua hirviendo. La pimienta blanca se obtiene de semillas maduras que después de recolectadas se empapan con agua o se apilan de forma que se produzca una fermentación incipiente (ligera), o de semillas de pimienta negra a las que se despoja mecánicamente de su película exterior. La pimienta blanca, de color amarillo grisáceo, tiene un sabor menos picante que la negra.

La pimienta larga (*Piper longum*) es otra variedad de pimienta.

En esta partida se incluye también el polvo o las barreduras de pimienta.

Ciertos productos denominados impropriamente pimienta (por ejemplo: pimienta de la India o guindilla, de Turquía, España, Cayena o Jamaica) son pimientos.

2) Frutos de los géneros *Capsicum* o *Pimenta*, secos, triturados o pulverizados.

Los frutos del género *Capsicum* pertenecen a las especies *Capsicum frutescens* o *Capsicum annuum* y se dividen en dos grupos principales, los pimientos llamados "pimientos o pimienta de Chile" o "pimienta de Guinea" y las paprikas. Existen diversas variedades (pimiento o pimienta de Cayena, pimiento o pimienta de Sierra Leona, de Zanzíbar, guindilla de España, paprika de Hungría, etc.).

Entre los frutos del género *Pimenta* se encuentran el pimiento llamado de Jamaica también conocido como pimienta clavo o pimienta inglesa.

Estos frutos tienen como característica común un sabor acre, muy fuerte, picante y persistente; existen, sin embargo, otras variedades de *Capsicum* que no tiene el sabor picante (por ejemplo, el *Capsicum annuum* var. *grossum*).

Esta partida **no comprende** los pimientos frescos de los géneros *Capsicum* o *Pimenta* sin triturar ni pulverizar (**partida 07.09**).

IV. 22.01.10.00.00 Agua Mineral y gaseada (sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada).

Esta partida comprende:

A) El **agua común**. Esta denominación se refiere a cualquier agua común natural, **excepto** el agua de mar (**partida 25.01**). Puede estar depurada por procedimientos físicos o químicos, **sin embargo** el agua destilada, de conductibilidad o del mismo grado de pureza se clasifica en la **partida 28.53**.

Se **excluye** el agua con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada (**partida 22.02**).

B) El **agua mineral**, tanto el agua mineral natural como el agua mineral artificial.

El **agua mineral natural** posee una gran cantidad de sales minerales o de gases. Dada su composición extremadamente variable, se clasifica habitualmente según las características de las sales que contiene. Se distinguen principalmente:

- 1) Las aguas alcalinas.
- 2) Las aguas sulfatadas.
- 3) Las aguas cloruradas, bromuradas, yoduradas.
- 4) Las aguas sulfuradas o sulfurosas.
- 5) Las aguas arsenicales.
- 6) Las aguas ferruginosas.

Las aguas minerales naturales cargadas o enriquecidas con dióxido de carbono, pertenecen también a esta categoría.

Por agua **mineral artificial** se entenderá el agua preparada añadiendo al agua potable principios activos (sales minerales o gases) de la naturaleza de los que se encuentran en las aguas minerales naturales, para conferirle sensiblemente las mismas propiedades que a estas últimas.

El agua mineral (natural o artificial) con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada (con naranja, limón, etc.) se clasifica en la **partida 22.02**.

C) **El agua gaseada**. Con esta expresión se designa el agua potable cargada de dióxido de carbono bajo presión. Se suele llamar "soda" o, impropriamente, "*agua de Seltz*", aunque la verdadera agua de Seltz es un agua mineral natural.

Estas mismas aguas con adición de azúcar u otros edulcorantes o aromatizadas se clasifican en la **partida 22.02**.

D) **El hielo y la nieve**. Estas denominaciones abarcan tanto el hielo y la nieve naturales como artificiales.

Los helados se clasifican en la **partida 21.05** y la nieve carbónica o hielo seco, que es dióxido de carbono sólido, se clasifica en la **partida 28.11**.

Fuente: Notas de Partida – Arancel.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

02.10.11.00.00 Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

08.02.22.00.00 Avellanas (*Corylus spp.*) sin cáscara.

09.04.20.10.00 Paprika (*Capsicum annum, L.*).

22.01.10.00.00 Agua Mineral y gaseada (sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve).

II. SITUACIÓN ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL - ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO – OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS.

COLOMBIA: ARANCELES DE IMPORTACIÓN APLICADOS A PRODUCTOS GOURMET								
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL						IMPUESTOS
		GENERAL	PARA CHILE	PARA EE.UU	PARA PERÚ	PARA FRANCIA	PARA MÉXICO	I.V.A
02.10.11.00.00	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.	15%	0% (TLC)	15%	0% (CAN)	15%	0% (TLC)	16%
08.02.22.00.00	Avellanas (Corylus spp.) sin cáscara.	15%	0% (TLC)	15%	0% (CAN)	15%	0% (TLC)	
09.04.21.10.10	Paprika (Capsicum annum, L.).	15%	0% (TLC)	15%	0% (CAN)	15%	0% (TLC)	
22.01.10.00.00	Agua Mineral y gaseada (sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve).	15%	0% (TLC)	15%	0% (CAN)	15%	0% (TLC)	

Fuente: Arancel Armonizado de Colombia – Editorial Legis

Chile cuenta con un acceso preferencial al mercado colombiano gracias al Acuerdo de Libre Comercio, lo que permite la entrada de productos gourmet con un arancel del 0% desde el primero de enero de 2012.



REQUISITOS

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

✓ Registro Sanitario

Para la importación de estos productos se requiere diligenciar ante el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA el registro sanitario, cuyos requisitos se encuentran establecidos en el decreto 3075 de 1997, y pueden ser consultados en el siguiente link:

<http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/FORMATOS/Alimentos/F03-PM01-RS.xls>

Adicionalmente, los productos alimenticios se rigen por una Normatividad de Alimentos bajo las resoluciones 5109 del año 2005, Res. 288 de 2008 y Res. 333 de 2011, las cuales son de alta importancia para llenar los requerimientos del formulario y tener una buena evaluación durante la 'Inspección posterior'.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Ingrese a la página web del INVIMA www.invima.gov.co
2. Clic en la pestaña 'Trámites y Servicios', luego elija la opción 'Formatos'.
3. Escoja la opción 'Alimentos' y luego abra el link 'Formularios de solicitud de registro sanitario automático, renovación y actualización de la información de alimentos' (Decreto 0375 de 1997). Una vez esté abierto el archivo es importante observar con detenimiento el punto 16 sobre el 'Certificado de Venta Libre (CVL)', necesario para la importación y comercialización del producto.
4. Una vez analizada la información de la primera pestaña debe pasar a la pestaña siguiente 'Información Básica'. Allí debe diligenciar toda la información y en el punto tres (3) 'Tipo de Trámite' debe escoger la opción 'Registro Sanitario Nuevo' (en color rojo). Al hacer clic allí será remitido a la siguiente pestaña 'Exp. Registro y renovación', la cual debe ser diligenciada.
5. Una vez se ha cumplido con el anterior procedimiento y tenga clasificado su producto de acuerdo a la normatividad, puede entrar a la página principal del INVIMA, clic en la pestaña 'Trámites y Servicios', luego la opción 'Tarifas' y allí obtendrá el monto a ser pagado para la obtención del Registro Sanitario.

6. El Registro Sanitario es automático, lo que quiere decir que una vez se tenga el formulario diligenciado, la documentación exigida y el pago realizado, puede obtener el Registro en un día. Pero el proceso está sujeto a 'Inspección Posterior', por lo cual es importante contar con todos los respaldos de la información suministrada.

Consideramos importante recomendar que el titular del registro sea la empresa chilena y no el importador, con lo cual se evita demoras y costos en caso que desee incluir otro importador, o cambiar al que inicialmente tenía, lo cual depende de la modalidad de importación o venta que se haya escogido en el registro:

- Si el registro expone una exclusividad con una empresa importadora no es posible hacer una adición de otras empresas. Por tanto el paso a seguir sería sacar un nuevo registro sanitario que permita hacer la adición de varias empresas.
- Si el registro sanitario indica en su modalidad que no hay exclusividad de importación, se puede pedir una modificación del registro al INVIMA, en donde se tiene que adjuntar las debidas autorizaciones y documentos de soporte de las nuevas empresas importadoras a incluir.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos)

- Es la entidad encargada de garantizar la salud pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico-científico.
- Requisito: Registro Sanitario y Normas de rotulado y etiquetas (Resolución 5109, rige para todos los productos).
- Página web: www.invima.gov.co

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

- ✓ Los productos gourmet suelen venir acompañados de envolturas y etiquetas que exponen de manera clara el país de origen del producto, con el fin de resaltar su calidad e importancia dentro del segmento.
- ✓ El agua es presentada principalmente en botella de vidrio y plástica.
- ✓ En algunos casos, productos como la paprika o los condimentos son expuestos en las góndolas en presentación de 3 o 6 unidades, con envases que faciliten su uso en la cocina.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

En los últimos tres años se ha observado un aumento en las importaciones de avellanas sin cáscara (14%) y del agua mineral (22%), caso contrario al de la paprika, la cual registró una disminución en sus importaciones frente al año 2010 del 64%.

COLOMBIA: Importación de Avellanas sin cáscara. (Código 08.02.22.00.00)								
N°	Proveedor	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% Participación			% de cambio
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
1	TURQUÍA	121.369	126.585	172.028	86,9	68,9	81	26,4
2	EE.UU	17.810	53.830	37.485	12,8	29,3	17,6	-43,6
3	CHILE	426	3.400	3.934	0,3	1,8	1,8	13,6
Total		139.604	183.815	213.447	100	100	100	13,9

COLOMBIA: Importación de Paprika (Código 09.04.20.10.00)								
N°	Proveedor	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% Participación			% de cambio
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
1	PERÚ	20.413	109.551	41.791	26,6	61	38	-162
2	ESPAÑA	52.035	60.283	37.670	67,8	33,6	34,5	-60
3	ESTADOS UNIDOS	1.297	3.432	13.761	1,7	1,9	12,6	75
4	CHILE	2.976	6.146	8.068	3,9	3,4	7,4	23,8
5	CHINA	0	0	4.766	0	0	4,4	100
6	ALEMANIA	0	0	3.265	0	0	3	100
Total		76.721	179.412	109.321	100	100	100	-64,1

COLOMBIA: Importación de agua mineral y agua gaseada - sin adición de azúcar u otros (Código 2201.100000)								
N°	Proveedor	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% Participación			% de cambio
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
1	FRANCIA	235.333	265.158	521.272	39,8	43,2	66	35
2	ITALIA	71.539	69.478	125.130	12,1	11,3	15,9	29,1
3	ESTADOS UNIDOS	2.906	2.973	72.200	0,5	0,5	9,2	95
4	MEXICO	194.429	183.044	42.300	32,9	29,8	5,4	-452,8
5	ESPAÑA	0	0	19.192	0,0	0	2,4	-
6	CHILE	5.430	11.292	4.660	1	1,8	0,6	-210
7	PANAMA	65.543	51.537	0	11	8	0	-

8	RUMANIA	13.169	11.700	0	2,2	1,9	0	-
9	CANADÁ	2.425	0	0	0,4	0	0	-
	ECUADOR	0	19.095	0	0,0	3,1	0	-
Total		590.775	614.277	784.754	100	100	100	22

Fuente: SICEX

Se observa que Chile se mantiene en las primeras posiciones como país de origen de cada producto, donde resalta en la importación de paprika al contar con una participación del 7% del mercado.

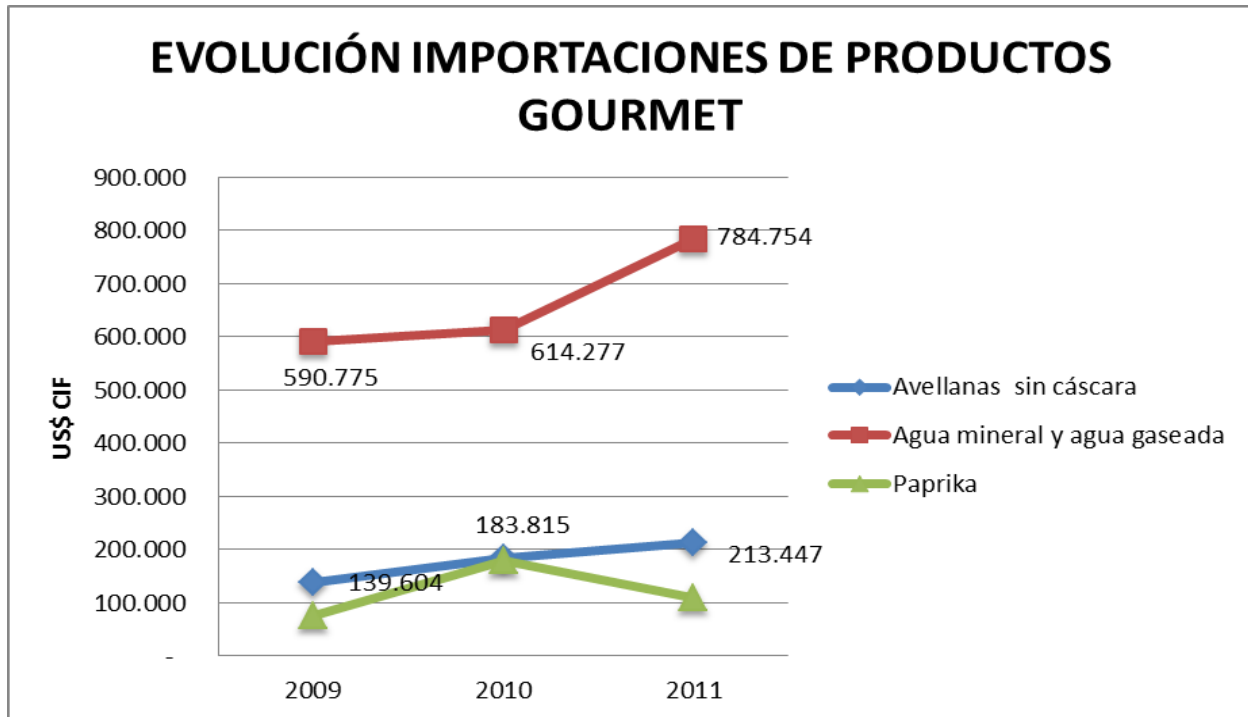


Fuente: SICEX

Chile ha logrado mantener su participación en el segmento de productos gourmet gracias al reconocimiento que ha adquirido en el mercado, pero de acuerdo a los comentarios de algunos importadores los precios no les permiten ser competitivos frente a otros países que incluso manejan arancel del 15%.

A pesar que el consumidor colombiano busca una nueva oferta de productos más sanos y orgánicos, se puede observar desconocimiento sobre las verdaderas propiedades de los productos gourmet.

Por otra parte, se observa que en los últimos tres años ha aumentado el número de empresas chilenas que se encuentran exportando al mercado colombiano, lo cual ha aumentado el interés entre algunos de los importadores por conocer y adquirir esta nueva oferta de productos gourmet.



Fuente: SICEX

Entre los principales importadores de productos gourmet en Colombia se encuentran las cadenas de supermercados, en donde destaca Almacenes Éxito a través del supermercado Carulla. En otros casos, compañías como Globalim, Importaciones El Trébol e Inversiones Líbano, funcionan como importadoras y distribuidoras para diferentes segmentos del mercado, principalmente el segmento horeca.

Fuente: SICEX

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO:

El consumidor colombiano, de clase media y alta, ha comenzado a inclinarse con mayor frecuencia por el consumo de productos gourmet. Esto se debe a que ha aumentado la oferta de estos productos en tiendas especializadas y supermercados, junto con un mayor poder adquisitivo. Este tipo de productos son elegidos por sus características únicas en presentación, sabor y por sus propiedades naturales, y son utilizados principalmente en ensaladas y platos fríos.

2. COMENTARIOS DE IMPORTADORES:

a. ¿Qué posibilidades tienen los productos gourmet en Colombia?

El mercado de productos Gourmet en Colombia ha logrado un crecimiento exponencial en los últimos años pues gracias a la llegada de nuevas franquicias, restaurantes internacionales y cadenas hoteleras se ha creado un mercado, el cual es aprovechado para lograr la distribución de productos gourmet.

Estos productos comenzaron a hacer parte de los menús en donde los restaurantes más exigentes piden las mejores calidades y certificaciones internacionales (KOSHER, HACCP entre otras).

De la misma forma se ve la llegada cada día de nuevos productos donde se compite por calidad y precio. Es por eso que nosotros como empresa de Food Service es de nuestro interés impulsar el crecimiento, mostrándoles a nuestros clientes los productos que pueden adquirir gracias a los intercambios comerciales que se realiza con diferentes países.

Los productos gourmet en su mayoría son de origen, es decir cada país tiene una producción especial de ciertos productos que los hace los mejores.

b. ¿Cuál es su percepción del canal Horeca, está en crecimiento?

El sector hotelero, de restauración y cafés, sí está creciendo en nuestro país y sobre todo en las grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena donde el turismo y la circulación de personas permiten la creación de nuevos conceptos.

El sector hotelero en Colombia ha crecido en los últimos años, con la llegada de grandes cadenas como Hilton, Marriott, GHL entre otros aumenta la cocina internacional pues lo clientes desean probar las mejores comidas y se logra a través de la utilización de productos Gourmet. De igual forma restaurantes y cafés han logrado una gran acogida en las ciudades, teniendo conceptos claros, modernos, y atractivos para las diferentes clases de público.

c. ¿Cuáles son los productos con mayor salida (aceites, condimentos, frutos secos, patés, entre otros)?

Es interesante observar que la mayoría de productos gourmet que se importan a Colombia tienen un nicho de mercado que se ha desarrollado, estos productos tienen gran acogida pues resultan ser de las mejores calidades y a un precio moderado.

Es el caso de condimentos como pimientas, frutos secos como el arándano, nueces, salsas como el tabasco, carnes maduradas, aceites de oliva, balsámicos entre otros que han logrado posicionarse en el mercado colombiano. En nuestro caso en particular los productos que tienen mayor salida resultan ser

los arroces como sushi, basmatí, es decir arroces especializados, salsas como la teriyaky, soya, salsa inglesa, tabasco.

A nivel de supermercados nos indican que los productos gourmet que tienen mayores posibilidades en el mercado colombiano son los condimentos, la miel, conservas y patés.

d. ¿Qué características requieren de un exportador/proveedor de estos productos?

Los proveedores en su mayoría tienen la característica particular que son empresas de Food Service, los cuales manejan diferentes productos que nos permiten a nosotros como importadores lograr consolidar contenedores con sus productos.

La operación resulta más eficiente si logramos que un solo proveedor maneje diferentes productos en pequeñas cantidades, pues al realizar la compra internacional ahorramos tiempos que nos permitan realizar el proceso de importación de forma ágil y eficiente. Logrando un mejor factor de importación y ser competitivos con los productos y precios que manejamos en nuestro catálogo.

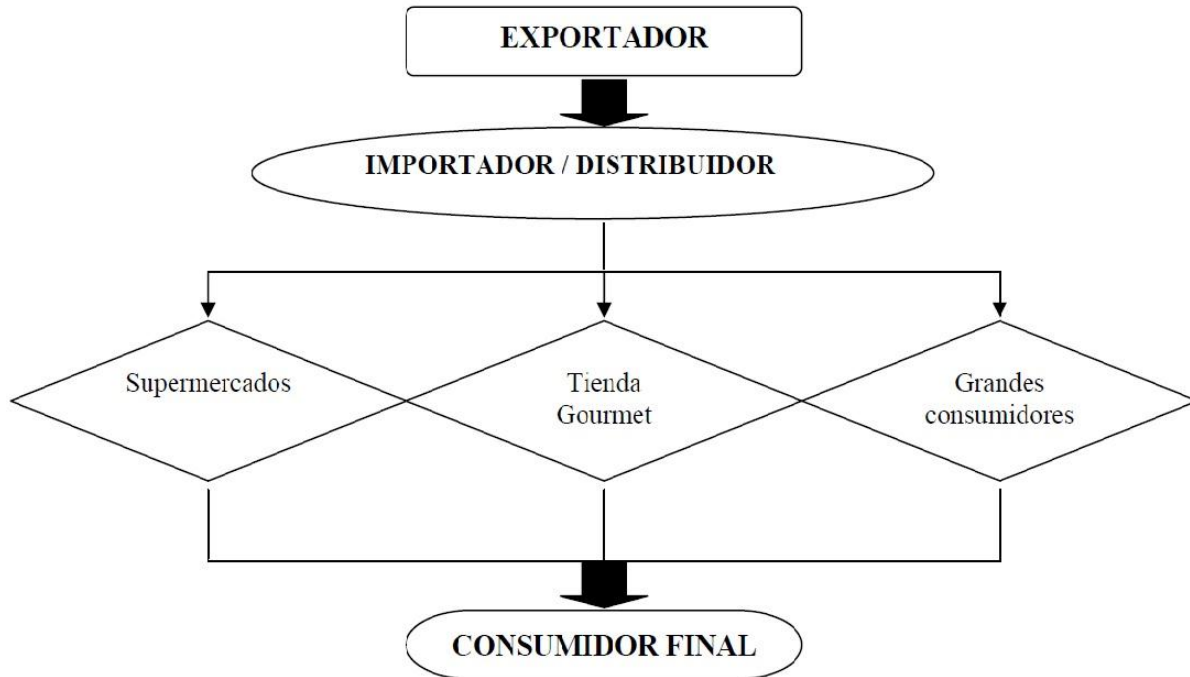
Nuestros contenedores no vienen con 2 o 3 productos, sino que las cargas resultan con más de 40 productos y referencias diferentes. Además nuestros proveedores deben cumplir con una documentación que permite exportar los productos es el caso de certificados de origen y venta libre, certificado de fechas y lotes y en ciertos casos fitosanitarios y zoonosanitarios que deben ser expedidos a tiempo y con las referencias y cantidades exactas.

A nivel de supermercado se requiere que el proveedor tenga músculo financiero para mercadear el producto, principalmente en las góndolas a través de promotores que apoyen el punto de venta.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La comercialización de este tipo de productos tiene un canal de comercialización relativamente corto partiendo de importadores / distribuidores, los cuales en algunos casos cuentan con puntos de venta directos, o abastecen a supermercados y al sector Horeca.

La estructura de comercialización y distribución se puede describir de la siguiente forma:



Como característica particular de este mercado podemos señalar que no existen tiendas gourmet que cubran más de una ciudad, o supermercados realmente especializados en el tema. Almacenes Éxito es la cadena de supermercados más importante del país y atiende a lo sectores de altos ingresos a través de los formatos Pomona y Carulla. Sin embargo, este último formato solo tiene algunos puntos en los cuales ofrece productos gourmet.

La principal competencia de Almacenes Éxito es Carrefour, compañía que también ofrece productos gourmet en los locales ubicados en las zonas de la ciudad en la que se ubican las personas de mayor poder adquisitivo.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se surten a través de proveedores quienes se ocupan de surtir el producto en los diferentes puntos de venta, además de efectuar el impulso al producto.

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Para cliente final: Teniendo en cuenta la característica de los productos gourmet (productos de nicho), las estrategias son selectivas y dirigidas. En esta caso y aprovechando la información obtenida en

campañas de fidelización, los supermercados hacen ofertas a clientes que detectan como compradores, ofreciéndoles en algunos casos descuentos a los mismos productos, o a productos de la misma categoría.

Para Horecas: en este tipo de distribución hay compañías especializadas, las cuales hacen promoción a sus productos a través de entrega de muestras para que sean utilizadas por clientes relevantes. Una vez tienen la aprobación de uno de estos clientes buscan atraer otros más, enviándoles información impresa o a través de correos electrónicos, de tal manera de tener de forma previa la aceptación del producto.

VIII. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- A pesar de los avances en tecnologías, podríamos señalar que en Colombia, Chile es poco conocido como proveedor de productos gourmet.
- Consideramos que este tipo de productos requiere acciones continuas de promoción, que incluyan la visita al mercado, la invitación a Chile de potenciales compradores, la invitación a Chile de un periodista, degustaciones dirigidas a Horecas, de tal manera que se potencie la acción de un grupo de empresas.
- Es importante tener presente que Colombia es un país de regiones, motivo por el cual es necesario incluir ciudades adicionales a Bogotá, para visitar. En tal sentido, Medellín y Cali son las mejores opciones teniendo en cuenta que se trata de ciudades con poblaciones superiores al millón de habitantes.

IX. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

SABORES DE CHILE: Consiste en una misión empresarial, que tiene como fin generar Reuniones de Negocios bilaterales entre empresarios chilenos y empresarios colombianos. Cuenta con una Rueda de Negocios en la que se podrá tener contacto 1 a 1 con los compradores, mostrar su producto y establecer vínculos de negocio.

ALIMENTEC: Es la feria especializada de la industria alimenticia más importante del sector en Colombia; bienalmente se convierte en el evento más representativo de la industria local y latinoamericana en

materia de alimentos procesados, hortifructicultura, bebidas, maquinaria, equipamiento, suministros, empaques y servicios, que trabajan el canal institucional. La próxima versión se llevará a cabo en el mes de junio de 2012. Para mayor información revisar la página web www.feriaalimentec.com

X. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
www.invima.gov.co
- Revista La Barra
www.revistalabarra.com.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
www.mincomercio.gov.co
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
www.dian.gov.co
- Departamento Nacional de Estadísticas DANE
www.dane.gov.co