
Estudio de Mercado Productos Gourmet en Costa Rica

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en San José,
Costa Rica

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General, Arancel Preferencial Producto Chileno, Otros Países con Ventajas Arancelarias y Otros Impuestos:	5
2. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2010	10
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	11
4. Estadísticas 2010	11
5. Estadísticas 2009	11
6. Estadísticas 2008	12
7. Estadísticas 2010	12
8. Estadísticas 2009	12
9. Estadísticas 2008	13

10. Estadísticas 2010	13
11. Estadísticas 2009	13
12. Estadísticas 2008	14
13. Estadísticas 2010	14
14. Estadísticas 2009	14
15. Estadísticas 2008	15
16. Estadísticas 2010	15
17. Estadísticas 2009	15
18. Estadísticas 2008	15
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
1. Potencial del producto.	16
1.1. Formas de consumo del producto.	18
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	19
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	19
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	19
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	20
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	20
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	21
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	23
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	24
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	24
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	25
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	25

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Producto	Código
Aceite de oliva virgen	1509100000
Dulce de leche (manjar)	19019011
Las demás hortalizas, frutas u otros frutos preparados o conservados.	2001909000
Ají seco triturado o pulverizado (merquén)	9042020
Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie bovina	1602500000
Las demás preparaciones y conservas de jabalí, incluida la preparación de sangre.	1602902000
Las demás preparaciones y conservas de ciervo, incluida la preparación de sangre.	1602903000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

En este estudio se analizarán los siguientes productos: aceite de oliva virgen, dulce de leche (manjar), hortalizas preparadas o conservadas, merquén y preparaciones y conservas de carne de distintos animales.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Producto	Código
Aceite de oliva virgen	1509100000
Dulce de leche (manjar)	1901909090
Las demás hortalizas, frutas u otros frutos preparados o conservados.	2001909090
Ají seco triturado o pulverizado	9042020
Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie bovina	1602500000
Las demás preparaciones y conservas de jabalí, incluida la preparación de sangre.	1602900090
Las demás preparaciones y conservas de ciervo, incluida la preparación de sangre.	
Las demás preparaciones y conservas, incluida la preparación de sangre de cualquier animal.	

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL, ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO, OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS Y OTROS IMPUESTOS:

Producto	Arancel general	Arancel Preferencial Chile	Otros países con ventaja arancelaria (*)	Otros Impuestos
Aceite de oliva virgen 1509100000	10%	0%	México, Rep. Dominicana, EEUU, Centroamérica, CARICOM 0%. Canadá 3.3% (0% en 2016). Panamá 4% (0% en 2013)	IVA 13%
Dulce de leche 1901909090	15%	0%	México, Panamá, Rep. Dominicana, Centroamérica, CARICOM, EEUU 0%.	IVA 13%
Ají seco triturado o pulverizado. 09042020	6%	0%	Canadá, México, Panamá, Rep. Dominicana, Centroamérica, CARICOM 0%. EEUU 2.4% (0% 2015).	IVA 13%
Otras hortalizas, frutas u otros frutos preparados o conservados. 2001909090	15%	0%	México, Panamá, Rep. Dominicana, Centroamérica, CARICOM 0%. Canadá 5% (0% 2016). EEUU 9% (0% 2020)	IVA 13%
Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie bovina. 1602500000	15%	0%	México, Rep. Dominicana, CARICOM, Centroamérica, 0%. Panamá 10.5% (0% 2018). EEUU 6% (0% 2015).	IVA 13%
Otras preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre. 1602900090	15%	0%	México, Rep. Dominicana, CARICOM, Centroamérica, 0%. Panamá 6% (0% 2013). EEUU 9% (0% 2020).	IVA 13%

(*)CARICOM (vigentes con: Jamaica; Guyana; Barbados; Surinam y Trinidad & Tobago) y pendientes de ratificación: Antigua; Barbuda; Belice; Dominica; Granada; San Cristóbal; Nieves; Santa Lucía; Saint Vincent y Las Granadinas). Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, Honduras y El Salvador).

2. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se encontraron barreras para arancelarias.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Registro e Inscripción Sanitaria

El organismo encargado de autorizar y fiscalizar el registro, importación y desalmacenaje de alimentos es el Ministerio de Salud, específicamente la Dirección de Controles y Registro. Para la autorización de desalmacenaje de productos alimentos y materias primas, se aplica la NOTA TECNICA DE IMPORTACION N° 50 y le corresponde al del Dpto. de Control de Alimentos, del Ministerio de Salud. (se sugiere ver detalle en http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL_DE_NOTAS_TECNICAS_DE_IMPORTACION.pdf)

La normativa vigente que rige el procedimiento para la comercialización e importación de estos productos, surge en el marco del proceso de conformación de una Unión Aduanera, donde el Consejo de Ministros de Integración Económica (COMIECO) aprobó, mediante la Resolución N° 176-2006 del 5 de octubre de 2006, el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.31:06 Alimentos Procesados, que detalla el procedimiento para otorgar el Registro Sanitario y la Inscripción Sanitaria.

Según lo dispuesto por dicho RTCA (Reglamento Técnico Centroamericano), para la obtención del Registro Sanitario se deberá presentar ante la autoridad sanitaria del Estado Parte (ante el Ministerio de Salud en el caso de Costa Rica) lo siguiente:

- Solicitud de Registro que incluya información del titular, del fabricante y del producto.
- Copia de la licencia sanitaria o permiso de funcionamiento vigente de la bodega, para productos de fabricación en el extranjero.
- Certificado de libre venta de origen o de procedencia, según la legislación de cada país.
- Etiqueta original o proyecto de etiqueta del producto.
- Comprobante de pago.
- Muestra del producto.

Para la inscripción de un producto alimenticio que ya tiene registro sanitario, debe cumplirse con los siguientes aspectos:

- Solicitud que consigne información del registro sanitario del producto, de la empresa importadora, y de identificación y caracterización del producto.

- Licencia sanitaria de la bodega de almacenamiento del producto.
- Comprobante de pago.

El registro y la inscripción pueden ser renovados, presentando nuevamente los requisitos. Para renovar la inscripción es necesario que el producto tenga registro vigente.

El registro Sanitario tiene vigencia por cinco años y la inscripción tiene la vigencia que le quede al registro al momento de que el producto es inscrito.

De realizar cambios en la información o condiciones bajo las cuales se otorgó el registro de un alimento, estos deben ser notificados a las autoridades competentes, presentando la documentación exigida según el caso.

Cabe destacar que la legislación Centroamericana permite la importación de productos alimenticios no Registrados para exhibición o degustación, según lo establecido en el RTCA 67.01.32.06.

Documentos legales

- Alimentos Procesados: Licencia Sanitaria, Registro Sanitario e Inscripción Sanitaria, Requisitos Importación Alimentos Procesados. Decreto N°33724.
- Reforma Reglamento Técnico Centroamericano Alimentos Procesados: Licencia Sanitaria, Registro Sanitario e Inscripción Sanitaria, Requisitos Importación Alimentos Procesados. Decreto N°34490.

Todos los Reglamentos Técnicos Centroamericanos relacionados se encuentran en el sitio web señalado al inicio de esta sección.

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

El organismo encargado de autorizar y fiscalizar el registro, importación y desalmacenaje de alimentos es el Ministerio de Salud, específicamente la Dirección de Controles y Registro.

Todos los trámites de registro de productos alimenticios se realizan ante la Unidad de Atención al cliente de la Dirección de Registro y Controles. Esta se encuentra ubicada en el primer piso del Edificio Norte del Ministerio de Salud, calle 6 avenida 16 Bis, San José Costa Rica. Atiende de lunes a viernes con distintos horarios para recepción de expedientes o consultas. Para mayor información ingrese a <http://www.ministeriodesalud.go.cr>.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Aceite de Oliva:



Dulce de Leche:



Las demás hortalizas preparadas o conservadas:



AjÍ triturado o pulverizado:



Preparaciones y conservas animales:



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

a. 1509100000 Aceite de Oliva

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	240,964.00	758,413	50%
España	191,086.87	661,077	43%
Estados Unidos	14,089.25	43,998	3%
Chile (5º)	2,559.00	14,568.00	1%
Otros	10,877.99	43,330	3%
Total Importado	459,577.11	1,521,386	100.00%

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Costa Rica. (idem para todos los cuadros)

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	254,282.30	794,906.00	56.21%
España	129,077.00	495,633.00	35.05%
Estados Unidos	26,957.00	54,632.00	3.86%
Chile (5º)	3,413.00	18,373.00	1.30%
Otros	14,009.00	50,702.00	3.59%
Total Importado	427,738.30	1,414,246.00	100.00%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	204,837.25	847,329.00	48.65%
Italia	202,840.00	668,646.00	38.39%
Estados Unidos	45,156.00	179,055.00	10.28%
Chile (5º)	1,773.00	9,377.00	0.54%
Otros	7,640.00	37,365.00	2.15%
Total Importado	462,246.25	1,741,772.00	100.00%

b. 1901909090 Dulce de Leche

4. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1º)	608,292	1,070,177	26%
Singapur	515,635	719,075	17%
Estados Unidos	340,533.52	687,434	16%
Holanda	335,756	567,304	13%
El Salvador	82,582	225,953	6%
Otros	663,623	907,811	22%
Total Importado	2,546,420.52	4,177,754	100.00%

5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Singapur	738,223.00	891,348.00	20.94%
Chile (2º)	470,262.00	711,128.00	16.71%
Holanda	386,771.00	637,570.00	14.98%
Estados Unidos	195,469.00	480,494.82	11.29%
Guatemala	128,488.00	384,341.91	9.03%
Otros	755,233.58	1,151,875.49	27.06%
Total Importado	2,674,446.58	4,256,758.22	100.00%

6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	429,849.00	679,966.00	20.13%
Chile (2º)	382,287.00	672,341.00	19.90%
Singapur	513,000.00	643,949.00	19.06%
Canadá	353,372.00	499,606.95	14.79%
Estados Unidos	132,965.25	268,490.00	7.95%
Otros	337,368.00	614,152.81	18.18%
Total Importado	2,148,841.25	3,378,505.76	100.00%

c. 09042020 Ají seco triturado o pulverizado.

7. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	78,613	252,093	29%
Estados Unidos	59,504	256,158	28%
China	20,785.85	120,321	13%
Honduras	157.937	108,692	12%
Chile	0	0	0.00%
Otros	46,921	161,759	18%
Total Importado	363,761	899,023	100.00%

8. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	64,025.75	267,773.54	30.32%
España	83,685.00	245,648.25	27.81%
Honduras	225,025.00	151,553.00	17.16%
Holanda	26,648.00	75,050.00	8.50%
Chile (9º)	1,375.00	11,649.00	1.32%
Otros	66,056.00	131,528.69	14.89%
Total Importado	466,814.75	883,202.48	100.00%

9. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	429,849.00	679,966.00	20.13%
Chile	382,287.00	672,341.00	19.90%
Singapur	513,000.00	643,949.00	19.06%
Canadá	353,372.00	499,606.95	14.79%
Estados Unidos	132,965.25	268,490.00	7.95%
Otros	337,368.00	614,152.81	18.18%
Total Importado	2,148,841.25	3,378,505.76	100.00%

d. 2001909090 Otras hortalizas, frutas u otros frutos preparados o conservados.

10. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	31,774	62,293	24%
China	38,092	55,222	21%
Estados Unidos	26,920	37,041	14%
Alemania	3,831	16,018	6%
Chile (7º)	4,733	15,237	6%
Otros	29,585	75,556	29
Total Importado	134,935	261,367	100.00%

11. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	34,503.00	70,197.00	41.52%
Turquía	8,117.00	25,881.00	15.31%
Estados Unidos	19,345.52	25,856.00	15.29%
Marruecos	5,844.00	18,925.00	11.19%
Chile (5º)	3,900.16	12,895.00	7.63%
Otros	10,882.00	15,313.00	9.06%
Total Importado	82,591.68	169,067.00	100.00%

12. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	38,748.26	100,419.00	41.81%
Estados Unidos	26,827.00	40,938.00	17.04%
Turquía	6,206.00	22,063.00	9.18%
Alemania	4,201.00	18,595.00	7.74%
Chile (6º)	3,699.00	13,944.00	5.80%
Otros	21,862.76	44,249.00	18.42%
Total Importado	101,544.02	240,208.00	100.00%

- e. 1602500000 Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie bovina.

13. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	107,870	388,743	99%
Chile	0%	0%	0%
Otros	374	3,341	1%
Total Importado	108,244	392,084	100.00%

14. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	75,498.00	232,203.00	94.71%
Panamá	4,044.00	11,520.00	4.70%
España	120	1,439.00	0.59%
Chile	0	0	0.00%
Otros	0	0	0.00%
Total Importado	79,662.00	245,162.00	100.00%

15. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Panamá	82,134.00	216,730.00	54.68%
Estados Unidos	57,493.00	179,615.00	45.32%
Chile	0	0	0.00%
Otros	0	0	0.00%
Total Importado	139,627.00	396,345.00	100.00%

f. 1602900090 Otras preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.

16. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	806	4,194	100.00%
Chile	0	0	0.00%
Otros	0	0	0.00%
Total Importado	806	4,194	100.00%

17. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	77	769	100.00%
Chile	0	0	0.00%
Otros	0	0	0.00%
Total Importado	77	769	100.00%

18. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Panamá	82,134.00	216,730.00	54.68%
Estados Unidos	57,493.00	179,615.00	45.32%
Chile	0	0	0.00%
Otros	0	0	0.00%
Total Importado	139,627.00	396,345.00	100.00%

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

En los últimos años en Costa Rica se ha desarrollado un auge en la gastronomía, tanto en los restaurantes, hoteles como en los hogares, en estos últimos, ha aumentando la cantidad de personas que demuestran interés por involucrarse en la preparación de nuevas creaciones culinarias en su casa, por esta razón surge un nuevo tipo de consumidor que disfruta de la buena mesa ya sea experimentando con productos sofisticados en la cocina o bien acudiendo a un restaurante de comida gourmet.

De esta manera, el mercado de los productos Gourmet pese a que aún es pequeño, está en un proceso de desarrollo y es muy dinámico en todas sus categorías. Tiene la particularidad de que por su naturaleza, constantemente requiere gran variedad de productos con valor agregado, otorgando la posibilidad a los importadores de mostrar con mayor facilidad su oferta y su diversidad de productos.

Existe gran potencial asociado también a la existencia en Costa Rica de un nicho importante de personas con alto nivel educacional y poder adquisitivo, que buscan experiencias distintas a través de productos especiales. El constante crecimiento del turismo brinda un mayor estímulo a este sector dado que el consumo de este tipo de productos es cada vez mayor en hoteles y restaurantes turísticos.

De igual forma, al ser por esencia un mercado que se distingue por lo innovador de sus productos, Chile tiene la oportunidad de dar a conocer su rica gastronomía y sus productos típicos, con un mayor valor agregado.

Cabe destacar además, que si bien al ser productos innovadores con alto valor agregado, son productos exclusivos, considerados “de lujo” y por lo tanto tienen precios elevados, son productos que están cada vez más al alcance del consumidor común que aunque necesariamente requiere poder adquisitivo puede darse un gusto adquiriendo alguno de estos productos en supermercados o tiendas que ofrecen hoy este tipo de productos.

Es importante destacar como otro atributo indispensable en estos productos, la calidad. Tanto en el alimento en sí como en su envase. Esto aumenta el potencial de Chile en el sector dado que los productos chilenos en varios ámbitos han ido demostrando su calidad y hoy el producto chileno es reconocido en Costa Rica por este atributo lo que puede facilitar la comercialización en este mercado.

Un giro significativo que ha dado este sector en los últimos años es hacia la tendencia al consumo de alimentos más sanos y la preocupación por la contaminación ambiental producida por procesos productivos y comerciales. Esto ha movido a toda la industria alimentaria hacia una nueva dirección de salud ya no sólo enfocada en la comodidad. En este contexto, cobran especial relevancia los productos orgánicos como un importante sector dentro de los productos Gourmet que según lo descrito tiene un gran potencial que está en crecimiento.

Finalmente, vemos también que la reciente expansión de empresas relacionadas directamente con los productos Gourmet como lo es Delika de Gourmet Imports, muestra gran confianza en los productos gourmet de origen chileno.

A continuación se detalla el potencial de cada uno de los productos seleccionados en este estudio:

1. Aceite de Oliva:

El aceite de oliva es un producto en el que Chile es reconocido por la calidad y tradición de sus productos, el aceite de oliva marca Olave está presente en las principales cadenas de supermercados de estratos altos y existe un reconocimiento por su calidad y precios competitivos en relación a otros aceites de origen Italiano. Esto representa una gran oportunidad para todas aquellas empresas nuevas interesadas en exportar, pues cuentan con un importante respaldo.

Existe también un significativo potencial asociado a que se prevé un gran crecimiento del mercado en los próximos años. El consumo del aceite de oliva ha ido creciendo con el tiempo y actualmente hay una gran variedad de marcas que están presentes en este mercado. De esta manera, hay espacio para que empresas chilenas participen con aceites orgánicos o nuevos sabores.

2. Dulce de Leche

La variedad de marcas de este producto en Costa Rica es muy reducida, actualmente sólo hay dos marcas y el espacio que ocupan en las góndolas de supermercados es pequeño. Sin embargo, existe alta presencia e importancia de reposterías donde sí se ocupan productos como este a granel.

Cabe destacar que ha habido una proliferación de pastelerías y reposterías gourmet donde las empresas ofrecen productos y servicios de calidad que son muy valorados y usados para eventos como matrimonios o para regalos especiales.

De esta forma, un producto de buena calidad tipo gourmet tendrá gran acogida en el consumidor final (como regalo por ejemplo) o en tiendas que busquen abastecerse de buenos ingredientes para generar nuevos productos más sofisticados.

3. Las demás hortalizas preparadas y conservadas

Chile presenta una amplia variedad de hortalizas y frutas desconocidas en mercados como el de Costa Rica. Esto otorga la oportunidad de introducir productos gourmet altamente innovadores, que no se producen a nivel local y de gran calidad.

4. Ají triturado o pulverizado (merquén)

El merquén es un producto desconocido en Costa Rica y sin producción local, además tampoco existen productos semejantes en este mercado aparte de algunos ajís en polvos. Sin embargo, el costarricense gusta de los sabores picantes y de probar nuevos tipos de estos.

Este producto tiene gran potencial en la medida que el consumidor se atreva a probarlo y a incluirlo en sus comidas por lo que es recomendable promocionarlo y comercializarlo junto con otros productos gourmet u otras especias, dando a conocer además con que otros alimentos debe consumirse.

5. Preparaciones y conservas de carne

En las preparaciones y conservas de carne gourmet se incluyen productos como patés y pastas de ciervo, pato, jabalí, bovino, etc. Si bien son productos aún escasos, son muy innovadores y podrían tener muy buena acogida en restaurantes de lujo.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Dada la falta de tiempo que enfrenta el costarricense tanto para cocinar como para ir de compras, los productos preparados y los congelados han aumentado su importancia en los últimos años.

Los productos Gourmet suelen ser adquiridos directamente por el consumidor final en supermercados o tiendas especializadas y también muchas veces son adquiridos por restaurantes y hoteles que los usan para cocinar, dándole mayor valor agregado al producto que finalmente llega al consumidor. En este último caso suele ser la persona que realiza las compras o el propio Chef el que decide que marca de determinado producto es la que se consumirá por lo que muchas veces los esfuerzos promocionales también se dirigen hacia ellos.

A continuación, a modo de ejemplo, se presenta un resumen las presentaciones y tipos de envases en los que podemos encontrar cada producto:

1. Aceite de Oliva: Viene en envases muy diversos, desde botellas de vidrio o de plástico hasta latas o spray. Los tamaños más comunes son 250, 500, 750 y 1000 ml.
2. Dulce de Leche: Es posible encontrarlo en cuatro tipo de envase distinto; Bolsa, lata, paquete y pote. En general los formatos más comunes van entre 250 a 500 g de producto.
3. Las demás hortalizas: Se encuentran principalmente en frascos de vidrio en tamaños de entre 100 y 500 g.
4. Ají pulverizado: La mayoría de sus presentaciones son sobres plásticos o frascos de vidrio o plástico. Los envases que pueden encontrarse van en general desde pequeñas cantidades hasta los 200 g de ají.
5. Preparaciones y conservas de carne: La presentación más común son frascos de vidrio de distintas formas de entre 100 y 300 g.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Cada vez es más común que las cadenas de supermercados comercialicen sus productos vía internet o bien con compras telefónicas que incluyen despacho gratuito a domicilio. A esta nueva tecnología de comercialización, se suma el esfuerzo de los fabricantes de productos Gourmet por hacer un producto que se diferencie tanto en su estilo innovador como en su calidad desde la primera mirada; surgiendo también nuevas tecnologías en el envase de productos, cambiando los tradicionales tarros por frascos de vidrio y mejorando los cierres de los paquetes con el fin de que los productos se conserven por más tiempo.

Las tiendas especializadas en productos Gourmet también ofrecen la posibilidad de comprar por internet y además hacen demostraciones de cocina para dar a conocer nuevos productos.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Costa Rica es un mercado de permanencia y no de volumen, además la existencia de un TLC entre Chile y Costa Rica genera favorables condiciones de acceso arancelario versus los productos de origen Europeo.

En el caso de los productos de origen animal, el exportador debe cumplir estrictamente con los requisitos según corresponda y con las especificaciones entregadas por el cliente tales como: el empaque, la lista de ingredientes, información nutricional, código de barras, mantener la calidad y el cumplimiento en los plazos negociados para la entrega de los productos, entre otros. Esto último, también aplica a los otros productos del estudio.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

La demanda por productos Gourmet en supermercados y tiendas especializadas suele ser sostenida a lo largo de todo el año dado que los consumidores que los adquieren en esos puntos en general son consumidores habituales de este tipo de productos.

En el caso de los hoteles y restaurantes es posible observar un aumento de la demanda en las épocas de vacaciones (diciembre, enero, febrero, julio) cuando aumenta la afluencia de turistas. De todos modos, Costa Rica es visitada por turistas durante todo el año, fundamentalmente en sus hoteles cinco estrellas donde más son comercializados este tipo de productos por lo que las diferencias no son de gran relevancia.

Cabe destacar, que estos productos muchas veces son usados como regalos, especialmente cuando vienen en canastas de distintos productos seleccionados y con empaques muy atractivos. Por esta razón, también ven aumentada su demanda en épocas festivas donde la gente acostumbra a darse regalos como lo es la navidad o las fiestas de fin de año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Los productos Gourmet son bienes que no son de primera necesidad, más bien son bienes suntuarios que generalmente tienen precios muy elevados en relación a los demás productos alimenticios por lo que su consumo se concentra en las zonas donde existe mayor poder adquisitivo como Escazú y San José.

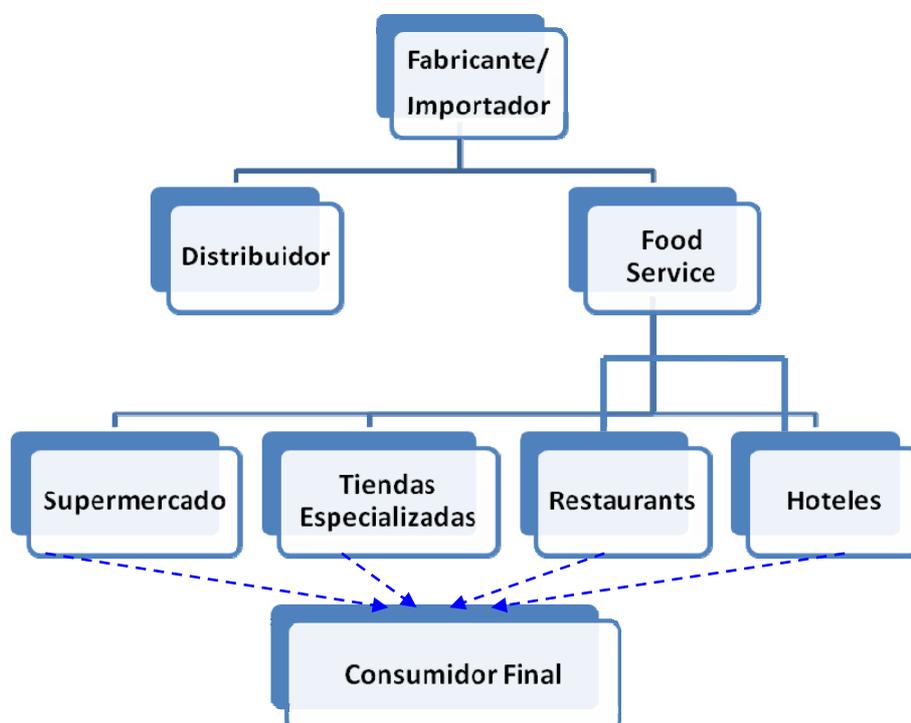
También existe una mayor concentración de su consumo en los polos turísticos como Guanacaste, Pacífico Sur y San Carlos donde hay mayor cantidad de hoteles y restaurantes de lujo.

Los principales puntos de venta para estos productos son las grandes cadenas de supermercados y las tiendas especializadas en productos Gourmet. La mayoría de estas se encuentran en San José o en las zonas turísticas más importantes.

Estos productos también pueden ser adquiridos en las cadenas de Hoteles y restaurantes. Estos últimos generalmente adquieren los productos Gourmet mediante empresas Food Service.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En términos generales, el canal de comercialización se encuentra estructurado de la siguiente forma:



De esta manera, el producto Gourmet puede ser llevado por el fabricante a una empresa distribuidora, donde las principales en Costa Rica relacionadas con los productos gourmet y con los alimentos en general son: Gourmet Imports, Alpiste, Distribuidora Isleña, Comproin, entre otros.

También los productos pueden ser comercializados a través de empresas Food Service, que son empresas o unidades de negocios encargadas de atender a la industria de alimentos o bebidas para consumo fuera del hogar. Estas empresas la mayor parte de las veces ofrecen además de los productos, asesorías culinarias y nutricionales a establecimientos como: instituciones, hoteles, restaurantes y casinos. Los Food Service más importantes para estos productos son Gourmet Imports S.A., Belca S.A., Mayca, y Nikimar S.A.

Por medio de estos canales el producto queda disponible para ser adquirido por el consumidor final ya sea en supermercados, donde el principal que atiende este tipo de productos es Automercado; Tiendas Especializadas como Boc Art Gourmet Shop, Delights Art Gourmet Shop o las tiendas detallistas que tienen los propios Food Service; Restaurants finos u hoteles de lujo.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Aceite de Oliva

Marca	Origen	Formato	Precio
Olave	Chile	1000 ml	US\$21.4
Filippo Berio	Italia	750 ml	US\$9.36
Roma	Costa Rica	500 ml	US\$5.59
Clover	Costa Rica	1000 ml	US\$1268

Dulce de Leche

Marca	Origen	Formato	Precio
Nestlé	Chile	500 g	US\$3.15
	Chile	380 g	US\$2.1
Elangel	Costa Rica	250 g	US\$2.15
	Costa Rica	270 g	US\$2.57

Las demás hortalizas

Marca	Producto	Origen	Formato	Precio
Rio verde	Ensalada mediterránea	España	345 g	3.34
Rio verde	Cebollitas rojas	España	345 g	3.11
Deli Sweet	Mango Verde	Costa Rica	237 g	4.31
Deli Sweet	Chile marrones	Costa Rica	237 g	4.3
Al Sur	Ensalada china	Perú	345 g	2.53
Al Sur	Pimiento rojo/verde	Perú	425 g	5.47
Al Sur	Corazones de alcachofa	Perú	205 g	5.09
Al Sur	Ajos en oliva	Perú	100 g	1.95
Dora	Chile picante relleno con atún	Italia	550 g	13.84
Dora	Cebollines a las brasas	Italia	550 g	8.8
Lortale Apulo	Espárragos	Italia	340 g	10.08
Cucina antica	Aceitunas cabrera	Italia	290 g	9.41
Goya	Alcachofas en Conserva	Italia	170 g	2.55
Bella contadina	Melanzane a filetti	Italia	290 g	5.87

Ají pulverizado

Marca	Producto	Origen	Formato	Precio
C. Escazú	Paprika	Costa Rica	50 g	1.2
C. Escazú	Paprika	Costa Rica	600 g	11.76
Spice Band	Chipotle Chile molido	EEUU	57 g	9.47
Spice Band	Pimienta Cayenne	EEUU	66 g	5.74
Penzeys -spices	Paprika	EEUU	28 g	7.84

Preparaciones y conservas de carne

Marca	Producto	Origen	Formato	Precio
Ticasso	Paté d'alsace con pimienta verde	Costa Rica	212 g	4.33
Le chandelier	Paté campesino con trufas y hongos	Costa Rica	200 g	4.77
Martiki	Paté de pato a la pimienta verde	España	100 g	4.69

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En el caso de los productos Gourmet, los canales de promoción no pueden ser los convencionales pues generalmente nos enfrentamos a consumidores exigentes que son atraídos por la exclusividad y alta calidad de los productos. De esta manera, la estrategia consiste en campañas orientadas a segmentos de mercado específicos, como insertos en artículos de prensa especializada y no en medios masivos de comunicación.

Las tiendas especializadas en este tipo de productos los promocionan o dan a conocer mediante demostraciones de cocina ya sea para el público general o bien para el mercado comercial hotelero y de restaurantes.

En otros puntos de venta como supermercados y restaurantes también se realizan degustaciones, que son especialmente relevantes para productos totalmente nuevos en un mercado.

Otra estrategia de venta muy común es la de formar canastas de productos Gourmet combinados y especialmente seleccionados para que sirvan de regalo. Generalmente contienen productos muy diversos y se distinguen por tener un empaque muy llamativo y elegante que otorga a los productos un valor agregado adicional.

Independiente del producto que se trate, una de las maneras más importantes para promocionar estos productos es mediante su etiquetado y empaque. Suelen venir en envases de alta calidad, muy atractivos y estar constantemente buscando la diferenciación de los productos cercanos por este medio.

También es frecuente introducir estos productos mediante ofertas y descuentos, promocionándolos con recetas de cocina que invitan a usar el producto en una preparación sencilla o bien incluirlos de manera especial en los menús de los restaurantes para que las personas recuerden el producto que consumieron.

Programas y canales de televisión dedicados a la cocina también han abierto la posibilidad de que se puedan promocionar productos Gourmet directamente en la televisión al mismo tiempo que se dan a conocer sus propiedades y formas de preparación.

Finalmente, es importante destacar que los productos orgánicos y/o aquellos cuya producción es amigable con el medioambiente suelen poner esas características como atributo principal de sus productos dado que, como se dijo anteriormente, son características cada vez más importantes para el consumidor costarricense.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Dentro de la categoría de productos Gourmet existe una gran cantidad de productos que se pueden encontrar en muchas variedades de presentaciones. Lo que une a todos los productos Gourmet es lo sofisticado y llamativo de sus envases, etiquetados y empaquetados.

Sólo por el medio visual el producto tiene que ser capaz de transmitir exclusividad, tradición y calidad. El empaque representa uno de los mecanismos más importantes de diferenciación de estos productos y también es necesario que transmita la información relevante acerca de las propiedades y usos del producto.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Una importante recomendación es que las empresas que quieran participar del mercado busquen tener un contacto directo con sus potenciales socios comerciales.

Por otra parte, es necesario dar a conocer los productos chilenos, desde los productos completamente nuevos hasta las variedades que se vayan introduciendo de productos ya conocidos. Para esto se aconseja asistir a las ferias y exposiciones relacionadas y efectuar degustaciones en supermercados y eventos dando a conocer no sólo el producto gourmet sino también la manera de combinarlo con otros alimentos y la forma de prepararlo. Es esencial difundir los atributos que diferencian productos como el aceite de oliva y que caracterizan otros como el merquén.

Dada la naturaleza de estos productos, que van dirigidos a específicos segmentos de la población, se sugiere también promocionarlos en medios especializados como lo es la revista *Apetito* dirigida a hoteles y restaurantes.

El mercado de Costa Rica representa una buena oportunidad para los productos gourmet de Chile dado que por su calidad e innovación tienen gran potencial sobre todo en el contexto de un sector turístico de lujo en expansión como el que presenta actualmente Costa Rica. Pese a que la mayoría de los productos gourmet chilenos son desconocidos en este mercado, existe gran interés por lo nuevo y lo exótico como se puede apreciar en tiendas gourmet y restaurantes.

El etiquetado y presentación del producto es fundamental para captar la atención del consumidor especialmente dentro de las tiendas gourmet donde la gran variedad de productos exige empaques llamativos tanto de los productos individuales como de las canastas de productos que se ofrecen.

Finalmente, es importante recalcar la oportunidad existente en los productos de origen orgánico dado el creciente interés de la población por consumir productos más saludables, sin aditivos químicos y que no contribuyan al daño ambiental. De esta manera, dentro de la promoción y difusión de las características del producto es deseable resaltar aquellos aspectos relacionados a la salud y el medioambiente.

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

Explore. Expo Hoteles y Restaurantes

Fecha: 21, 22 y 23 de Junio 2011

Lugar: Eventos Pedregal, Belén, Heredia, Costa Rica.

Página Web: <http://www.explore.com>

Contacto: Sandy Rojas, Ejecutiva de eventos.

Teléfono: (506)2231-6722 ext. 132

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

a. Información gubernamental

Ministerio de Salud: podrá encontrar las normativas y procedimientos vigentes para la inscripción, importación y comercialización de alimentos procesados. <http://www.ministeriodesalud.go.cr>

Ministerio de Agricultura y Ganadería: contiene información reglamentaria para la introducción de productos alimenticios, pueden encontrarse las regulaciones sobre calidad e inocuidad de alimentos. <http://www.mag.go.cr>

Ministerio de Hacienda: contiene información arancelaria y código de cada producto. <http://www.hacienda.go.cr/tica/consultas/hdbaranc.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior: aporta información sobre Tratados de Libre Comercio y acuerdos suscritos por Costa Rica. <http://www.comex.go.cr/acuerdos/Paginas/default.aspx>

Banco Central de Costa Rica: se encuentra toda la información económica del país, sobre el tipo de cambio y demás indicadores económicos actualizados. http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: es posible obtener estadísticas relevantes en cuanto a las importaciones realizadas por Costa Rica. <http://www.inec.go.cr/>

Procomer: aporta datos e información relacionada con el comercio exterior de Costa Rica. <http://www.procomer.com>

Sistema Costarricense de Información Jurídica: se encuentran los textos completos de toda la normativa vigente incluyendo lo referente a registro de alimentos procesados, normas de etiquetado y antecedentes necesarios para la renovación de registros e inscripciones. <http://www.pgr.go.cr/Scij/>

b. Información Sector Privado

Distribuidoras

Distribuidora Isleña: <http://www.distribuidoraislena.com>
 Distribuidora Panal: <http://www.dispanal.co.cr>

Food Service

Gourmet Imports: <http://www.delica.cr>
 Belca Food service: <http://www.belcacr.com>
 Mayca: <http://www.mayca.com>
 Lucema: <http://www.lucema.com>

Tiendas Gourmet

Boc Art Gourmet Shop: <http://www.bocartgourmet.com>
 Alpiste: <http://www.alpiste.co.cr>

Revistas especializadas

Revista Apetito: <http://www.apetitoonlinea.com>

Revista Elgourmet: <http://revistaelgourmet.com>

Otras instituciones

Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA), <http://www.cacia.org>

Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica y de representantes de casas extranjeras (CRECEX),

<http://www.crecox.com>

Documento Elaborado por: ProChile Costa Rica prochile@prochilecr.com