
Estudio de Mercado Productos Gourmet en República Dominicana

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en República Dominicana

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:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<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:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2010	11
2. Estadísticas 2009	11
3. Estadísticas 2008	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	17
1. Potencial del producto	17
1.1. Formas de consumo del producto	19
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).	20
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	20
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	20
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>21</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>21</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>22</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>24</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>24</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>24</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO

CODIGO	DESCRIPCION PRODUCTO
19019011	Dulce de Leche (MANJAR)
09042020	Ají Seco o Triturado (MERQUEN)
1509100000	Aceite de Olivo Virgen
1604141000	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado: Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado: Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)
1604111000 1604119000	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado: Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado: Salmones
16024100	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre: De la especie porcina: Jamones y trozos de jamón

2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

CODIGO	DESCRIPCION PRODUCTO
1901.90.90	Dulce de Leche (MANJAR)
0904.20.10	Ají Seco o Triturado (MERQUEN)
1509.10.00	Aceite de Olivo Virgen
1604.14.00	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado: Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado: Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)
1604.11.00	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado: Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado: Salmones
1602.41.00	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre: De la especie porcina: Jamones y trozos de jamón

Fuente: Dirección General de Aduanas de la República Dominicana.



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
Dulce de Leche 1901.90.90	8%	0%	Países Firmantes del RD-CAFTA y Acuerdo Cariforum con Comunidad Europea.	ITBIS 16%
Ají Seco o Triturado (MERQUEN) 0904.20.10	0%	0%	Países Firmantes del RD-CAFTA y Acuerdo Cariforum con Comunidad Europea	ITBIS 16%
Aceite de Olivo Virgen 1509.10.00	20%	0%	Países Firmantes del RD-CAFTA y Acuerdo Cariforum con Comunidad Europea	ITBIS 16%
Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado: Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado: Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.) 1604.14.00	20%	0%	Países Firmantes del RD-CAFTA y Acuerdo Cariforum con Comunidad Europea	ITBIS 16%
Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado: Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado: Salmones 1604.11.00	20%	0%	Países Firmantes del RD-CAFTA y Acuerdo Cariforum con Comunidad Europea	ITBIS 16%
Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre: De la especie porcina: Jamones y trozos de jamón 1602.41.00	40%	0%	Países Firmantes del RD-CAFTA y Acuerdo Cariforum con Comunidad Europea	ITBIS 0%

(*)RD-CAFTA: Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, República Dominicana, Guatemala, Honduras y Nicaragua, **Acuerdo de Asociación Económica Cariforum-Unión Europea**; integrado por: Antigua y Barbuda, Commonwealth De Las Bahamas, Barbados, Belice, Commonwealth De Dominica, República Dominicana, Granada, República Cooperativa De Guyana, República De Haití, Jamaica, San Cristóbal Y Nieves, Santa Lucía, San Vicente Y Las Granadinas, República De Surinam, República De Trinidad Y Tobago, El Reino De Bélgica, La República De Bulgaria, La República Checa, El Reino De Dinamarca, La República

Federal De Alemania, La República De Estonia, Irlanda, La República Helénica, El Reino De España, La República Francesa, La República Italiana, La República De Chipre, La República De Letonia, La República De Lituania, El Gran Ducado De Luxemburgo, La República De Hungría, Malta, El Reino De Los Países Bajos, La República De Austria, La República De Polonia, La República Portuguesa, Rumania, La República De Eslovenia, La República Eslovaca, La República De Finlandia, El Reino De Suecia, El Reino Unido De Gran Bretaña e Irlanda Del Norte.

2. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se identificó ningún tipo de barreras arancelarias o de otra índole. Las autoridades correspondientes expresaron que cumpliendo con todos los requisitos de la norma técnica y que el importador tenga permiso de importación el producto no tendría ningún impedimento en su comercialización.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Entre las barreras de ingreso para los productos gourmet tenemos que se debe contar con permisos de importación, registro de productos y etiquetas y registro sanitario.

La Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Estado de Salud Pública y Asistencia Social es la institución encargada de emitir los registros sanitarios a los productos alimentarios importados.

REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTO ALIMENTARIOS IMPORTADOS

Los productos alimentarios y las materias primas importadas para ser comercializadas en el país tienen que ser registradas en el Departamento de Control en Alimentos y bebidas de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia social (SESPAS) en cumplimiento con la ley General de Salud 42-01 y su Reglamento General para el Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas en la República Dominicana. No. 528-01.

1) Comunicación escrita dirigida al (la) señor (a) Secretario (a) de Estado de Salud y Asistencia Social en un (1) original y tres (3) copias con las siguientes especificaciones:

- Nombre y domicilio del solicitante, si es una razón comercial, fotocopia del certificado.
- Tipo de producto y marca de fábrica (fotocopia del certificado).
- Nombre o razón comercial del fabricante.

- Dirección del fabricante y país de origen.
 - Formula cualitativa y cuantitativa del producto.
 - Descripción de la elaboración (línea de flujo) del producto.
 - Características del envase.
- 2) Tres (3) muestras del producto tal y como se va a vender en el mercado.
- 3) Formato de etiqueta de acuerdo a la NORDOM 53:

ROTULADO DE ALIMENTOS PRE ENVASADOS.

4) Todo fabricante, productor, envasador, distribuidor o comerciante extranjero de productos alimentarios, tiene que tener un representante legal, será conocido en virtud de un poder notarial autentico, legalizado por un funcionario del servicio Consular Dominicano en el país de origen del producto y será la persona física o jurídica a quien se expedirá el Certificado de Registro Sanitario.

5) Un certificado de Venta Libre expedido por la autoridad sanitaria competente en el cual se acredite que su producción, venta y consumo son permitidos en el país donde se elaboran, así como los análisis sanitarios correspondientes, todos debidamente legalizados por la autoridades consulares dominicanas en el país que se trate.

6) Al llegar estos documentos al país, tienen que ser presentados en la Secretaria de Estado de Relaciones Exteriores, con la finalidad de verificar la autenticidad de la firma de la autoridad consular.

7) El solicitante pagara todos los costos operacionales para la adquisición del Registro Sanitario que incluyen: inspección, toma de muestra, análisis de laboratorio, procesamiento de documentos y otros trámites administrativos. En este sentido el costo será de CUATRO MIL PESOS (RD\$ 4,000.00) por cada producto a registrar mediante cheques certificados, divididos de la siguiente forma, DOS MIL CUATROCIENTOS PESOS(2,400.00) a nombre de la Secretaria de Estado de Salud Pública y Asistencia Social; y MIL SEISCIENTOS PESOS (RD\$ 1,600.00), a nombre de la Dirección General de Salud Ambiental.

ETIQUETADO O ROTULACION

Pre-ensavado, en la cual deberá aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en la Norma Técnica Dominicana, NORDOM 53, entre otras:

- a) **NOMBRE DEL ALIMENTO**, El cual deberá indicar la verdadera naturaleza genérico.
- b) Fecha de Fabricación, la cual indica cuando el alimento se transforma en el producto final.
- c) Fecha limite de utilización (fecha límite de consumo recomendable). Fecha en al que termina el periodo de garantía después de estar el producto almacenado o colocado en las góndolas o tramos de expendios en las condiciones indicadas. Después de esta fecha no se considerara comercializable el alimento.

d) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado (ingredientes). Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.

e) Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en virtud de la NORDOM 53 o cualquier otra norma oficial, deberán indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

1. Nombre del producto
2. Nombre y Dirección del Fabricante
3. Ingredientes
4. Peso Neto (onzas fluidas, gramos, etc...)
5. Registro Sanitario No....., Reg. Industrial No....
6. Fecha de vencimiento
7. Conservar Refrigerado o Conservar Congelado.

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

Los productos alimentarios y las materias primas importadas para ser comercializadas en el República Dominicana tienen que ser registradas en el Departamento de Control de Alimentos y bebidas de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS), entidad encargada de emitir el **Registro Sanitario**, en cumplimiento con la Ley General de Salud 42-01 y su Reglamento General para el Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas en la República Dominicana. No. 528-01.

La importación de productos alimentarios queda sujeta a las disposiciones de dicha Ley General de Salud, sus reglamentos y de las resoluciones administrativas emanadas de la SESPAS, así como a las normas técnicas dominicanas (NORDOM) y en su defecto, a las normas del Código Alimentario (CODEX).

El **Registro de la Marca** se debe realizar en la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual (ONAPI). El **Permiso de Importación** es emitido por el Ministerio de Agricultura de la República Dominicana.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Dulce de Lecha (manjar)



Ají Seco o Triturado (MERQUEN)



Aceite de Olivo Virgen



Preparaciones y Conservas de Pescados, Atún



Preparaciones y Conservas de Pescados, Salmón



Preparaciones y Conservas de Carnes, Jamón



IV

ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

0904.20.10 Aji Seco o Triturado (MERQUEN)

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	94	90%
EEUU	11	10%
Brasil	0	0%
Chile	0	0%
Subtotal	105	100%
Total	105	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	7	50%
EEUU	6	43%
Brasil	1	7%
Chile	0	0%
Subtotal	14	100%
Total	14	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	105	100%
Chile	0	0%
Subtotal	105	100%
Total	105	100%

Fuente: Trade Map

4. ESTADÍSTICAS 2010

1901.90.90 Dulce de Leche (MANJAR)

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	1,144	44%
Nueva Zelanda	691	26%
Países Bajos (Holanda)	562	21%
Chile (9na)	8	0.3%
Subtotal	2,405	92.3%
Total	2,624	100%

5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Países Bajos (Holanda)	1,122	44%
EEUU	791	31%
España	76	1%
Chile (18ma)	0	0%
Subtotal	1,989	78%
Total	2,550	100%

6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	386	57%
España	94	14%
Argentina	63	9%
Chile (6ta)	31	5%
Subtotal	574	85%
Total	674	100%

Fuente: Trade Map

7. ESTADÍSTICAS 2010

1509.10.00 Aceite de Oliva Virgen

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	3,491	85%
Italia	506	12%
EEUU	68	2%
Chile (7ma)	3	0.07%
Subtotal	4,068	99.07%
Total	4,094	100%

8. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	2,121	81%
Italia	371	14%
EEUU	65	2%
Chile (9na)	0	0%
Subtotal	2,557	98%
Total	2,610	100%

9. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	2,111	84%
Italia	220	9%
EEUU	162	6%
Chile (8va)	0	0%
Subtotal	2,493	99%
Total	2,527	100%

Fuente: Trade Map

10. ESTADÍSTICAS 2010

1604.14.00 Conservas de Pescados, Atunes

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	4,935	69%
Ecuador	947	13%
España	448	6%
Chile (15va)	1	0%
Subtotal	6,331	89%
Total	7,153	100%

11. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	7,239	82%
EEUU	552	6%
Ecuador	419	5%
Chile (15va)	2	0%
Subtotal	8,212	93%
Total	8,844	100%

12. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	6,372	66%
EEUU	1,139	12%
Perú	693	7%
Chile (12va)	22	0%
Subtotal	8,226	85%
Total	9,646	100%

Fuente: Trade Map

13. ESTADÍSTICAS 2010

1604.11.00 Conservas de Pescado, Salmón

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	1,046	51%
EEUU	599	21%
Chile (3ra)	265	13%
Subtotal	1,910	94%
Total	2,041	100%

14. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	671	55%
EEUU	362	30%
Chile (3ra)	138	11%
Subtotal	1,171	96%
Total	1,226	100%

15. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1ra)	470	38%
Noruega	331	27%
EEUU	299	24%
Subtotal	1,100	89%
Total	1,237	100%

Fuente: Trade Map

16. ESTADÍSTICAS 2010

1602.41.00 Las Demás Preparaciones y Conservas de Carne, Jamones y Trozos de Jamón

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	646	44%
EEUU	601	41%
Italia	190	13%
Chile	0	0%
Subtotal	1,437	99%
Total	1,458	100%

17. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	767	55%
EEUU	470	34%
Italia	131	9%
Chile	0	0%
Subtotal	1,368	99%
Total	1,388	100%

18. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	517	45%
EEUU	485	42%
Italia	126	11%
Chile	0	0%
Subtotal	1,128	97%
Total	1,158	100%

FUENTE: TRADE MAP



CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACION DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

A nivel mundial estamos observando la tendencia de consumir alimentos sanos, con valor agregado que aporten nutrientes al organismo, el consumidor dominicano es parte de esta tendencia por lo que cada día se preocupa más por lo que consume. Este fenómeno culinario de consumir comidas ricas en vegetales, carnes blancas, pescados, vino y aceite de oliva, ha generado cambios en los patrones de consumos y que la población dominicana amplíe sus conocimientos gastronómicos y se involucre más en las preparaciones de nuevas recetas en la dieta diaria del hogar.

República Dominicana cuenta con una amplia gama de restaurantes donde se ofrecen comidas de todos los continentes, tiendas especializadas en productos gourmet, espacio en los supermercados para los productos gourmet y también estos productos están disponibles en las Enotecas (tiendas especializadas en vino).

Asimismo, se observa la incidencia del turismo en estos cambios, el constante crecimiento del turismo (Rep. Dominicana es el 1er destino turístico en el Caribe) y el factor de que las grandes cadenas de hoteles han incorporado entre sus actividades festivales gastronómicos, donde invitan a un país a hacer anfitrión y se degusta durante un tiempo determinado la gastronomía del país invitado, han ayudado a consolidar la presencia de productos extranjeros en el mercado dominicano.

Los factores citados han dado como resultados, que el mercado de los productos gourmet se haya vuelto mucho más dinámico y especializado, los consumidores quieren algo diferente, y esta constantemente buscando variedad y diversidad en la oferta de productos gourmet.

Otro factor a tener presente en el mercado dominicano, es el nexo de los productos gourmet con el vino. La cultura del vino está de moda en la Isla y con frecuencia se realizan festivales, catas y muestras, que se organizan en lugares especializados, con expertos y conocedores de la materia, donde son degustados los vinos acompañados de productos gourmet y las tiendas de vinos tienen en sus establecimientos espacios para los productos Gourmet.

Además de estos consumidores entendidos que invierten en lo más selecto, ha aparecido un nuevo tipo de consumidor cuyo perfil es el del joven profesional que se interesa por el vino, busca perfeccionar sus conocimientos y bebe vino en actividades sociales. Este nuevo modelo, conoce otras culturas gastronómicas aunque conserva su gusto por lo propio y es aficionado al buen comer. Asimismo, tiene una vida ajetreada y no suele almorzar en casa, así que cuando lo hace, o le dedica tiempo a preparar sus recetas o no se preocupa en exceso. Por esto cuando hace la compra incluye dentro de su lista productos específicos y de calidad, y está abierto a productos artesanales y de calidad (queso curado, jamón, embutidos, aceite, conservas...), por otro lado, también necesita ahorrar tiempo en la cocina y que se le haga la vida más sencilla, así que opta por productos "ready to eat" pero siempre saludables y con un aspecto innovador.

Cabe destacar, que el consumidor dominicano es muy sensible a los efectos visuales, al precio y a la calidad; características que el empresario chileno debe tomar en cuenta en la hora de pensar en este mercado. Además, que los productos Gourmet al ser productos innovadores con alto valor agregado, son productos exclusivos,

considerados “de lujo” y por lo tanto tienen precios elevados, pero 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.

Detalle de los productos seleccionados para realizar este estudio:

Dulce de Leche

En los puntos de venta la oferta de este producto es muy limitada en el mercado dominicano. Sin embargo, existe alta demanda del producto en reposterías, panaderías y dulcerías donde el producto lo compran a granel para ser utilizado elaboración de recetas de dulces, pudines y exquisiteces gourmet.

Ají Triturado o Pulverizado (Merquen)

El merquén es un producto desconocido en el mercado dominicano y sin producción local, además tampoco existen productos semejantes en este mercado aparte de algunos ajies en polvos

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 se debe consumir.

Aceite de Oliva

El aceite de oliva representa para los consumidores buena salud, se le atribuyen propiedades curativas y de exaltar la belleza. El aceite de oliva constituye un elemento esencial en cualquier comida sabrosa y saludable, tiene amplia gamas de usos, como son; aderezar ensaladas, cocinar guisos, carnes, diversas salsas y “deeps” para picaderas.

El consumo del aceite de oliva ha crecido en el mercado dominicano actualmente tenemos disponible en los puntos de ventas una gran variedad de marcas procedentes en su mayoría de España, EEUU y Italia,

La marca líder de aceite de oliva presente en el mercado es de procedencia española, la FIGUARO, la cual estuvo presente prácticamente sin competencia hasta hace aproximadamente 4 años, cabe destacar que las grandes cadenas de supermercados son de propietarios españoles que conocen perfectamente la oferta española. También, el factor precio influyen grandemente en la toma de decisión de compra, tanto de los encargados de compra como del consumidor final.

Una característica importante a favor de Chile, es la ventaja de tener versatilidad de envase, aceites de alta calidad y una excelente presentación y etiquetado del aceite y ser reconocido en el mercado dominicano como un país que produce alimentos de alta calidad, distinción y buena imagen.

Preparaciones y Conservas de Pescados

El consumo de pescado en República Dominicana mantiene una tendencia hacia la alza a través de los años; debido al cambio en los hábitos alimenticios de los dominicanos, el aumento en la diversidad de la oferta del producto en el mercado dominicano y el aumento en la demanda.

Por lo que consideramos que el consumo de conservas de pescados en República Dominicana, se encuentra en una **etapa de expansión**: por la introducción al mercado dominicano de nuevos productos en distintas formas y valor agregado, diversidad en la oferta y sus derivados, mayor demanda del consumo en los diferentes extractos sociales de productos del mar. Así como también, el crecimiento del turismo en el país y su demanda de productos del mar implica un crecimiento en las importaciones.

Preparaciones y Conservas de Carne

Como se visualiza en las estadísticas de importación, España es el proveedor de mayor importancia, pero consideramos que existe un gran potencial para las conserva de la carne, jamones procedente de Chile en el mercado de República Dominicana, porque Chile es un país considerado en este mercado como proveedores de Productos de alta calidad, buen precio y excelente sabor e imagen, por lo que puede competir con productos procedentes de otros países como España.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

- El ají pulverizado por lo general su presentación son frascos de vidrio o plástico en pequeñas cantidades no mayor de 200 grs.
- El dulce de Leche, por lo general su presentación son lata y pote de vidrio o plásticos. El tamaño común es 440grs.
- El 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.
- Preparaciones y conservas de pescado, la presentación más común son latas y frascos de vidrio de 100 a 300 grs.
- Preparaciones y conservas de carne, jamón, la presentación más común son piernas enteras, media pierna (piezas), laminados empacado al vacío.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En los últimos años Internet ha cambiado drásticamente la manera de comprar de los consumidores, se ha posicionado como uno de los canales de comercialización con mayores ventajas –como alcance global, flexibilidad y facilidad en el control del proceso de comercialización- y menor coste –muy por debajo del de una tienda física tradicional, los productos gourmet también llegan a los consumidores a través del Internet; con Internet ya no tienen que dirigirse a tiendas especializadas o a grandes superficies, estas tiendas en su mayoría tienen páginas habilitadas para la venta, tampoco el consumidor tiene que conformarnos con una oferta limitada –definido por la demanda- debido a restricciones de espacio y costes de transporte o importación de grandes cantidades del producto, sino que tiene a su disponibilidad una amplia gama de productos vía Internet.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Los importadores y/o distribuidores locales nos comentan que es importante en el período de inserción de un producto nuevo al mercado dominicano, y más si es un producto gourmet, por su particularidad, el apoyo del exportador, apoyar la campaña publicitaria para el lanzamiento del producto, proveer material de promoción, ficha técnica del producto, donde se resalten las propiedades del mismo, y especialmente a través de degustaciones y demostraciones en los puntos de venta, ya sean supermercados o tiendas especializadas.

También es importante destacar el hecho de que no tenemos acuerdo comercial entre Chile y República Dominicana, si se desea competir y adquirir una mayor participación en el mercado dominicano resulta fundamental firmar un acuerdo de libre comercio con República Dominicana. Los principales productos gourmet existentes en el mercado provienen de Estados Unidos y España, países con ventajas arancelarias por los acuerdos comerciales firmados. Estados Unidos cuenta con una ventaja en distancia y transporte, sin embargo al ver que los productos españoles han logrado ingresar al mercado, significa que los productos chilenos que se encuentran a una distancia similar pueden competir de igual a igual adquiriendo así relevancia en el país. Claro que España tiene una ventaja ya que las principales cadenas de supermercados pertenecen a familias españolas, quienes conocen y prefieren la oferta de productos española.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los productos gourmet son demandados durante todo el año, en época de navidad se registra un aumento en la demanda de los mismos, porque se consumen en las celebraciones de navidad y son obsequiados como regalos.

En el caso de los hoteles y restaurantes es posible observar un aumento de la demanda en las épocas de vacaciones (junio, julio agosto y diciembre) en temporada alta.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los productos Gourmet son bienes considerados de lujo, 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 Santo Domingo y Santiago de Los Caballeros y los polos turísticos de alto nivel, Punta Cana, La Romana, Samaná y Puerto Plata.

Los principales puntos de venta para estos productos son las grandes cadenas de supermercados y las tiendas especializadas en productos Gourmet. Así como también, en las cadenas de Hoteles y restaurantes.

VI. ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



VII. ■ PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto	Precio US\$
Dulce de Leche 440 gr.	5.40
Ají Triturado (Merquen)	--
Aceite de Oliva 375-500ml	4.72-8.65
Conservas de Pescado Salmón 300 gr.	16.50-4.60
Conservas de Pescado Atún 200-120gr.	9.20-1.50
Conservas de Carne, Jamón, 1lb	5.00-8.00

VIII.

COMPETENCIA

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA

La estrategia utilizada por la competencia es directa. Los importadores tienen establecidos sus proveedores en el exterior, donde ya existe una estrecha relación comercial establecida por visitas esporádicas de exportador-importador o viceversa y vía Internet.

En el caso de los productos Gourmet, los canales de promoción deben ser más agresivos y dinámicos, los consumidores de productos gourmet son exigentes, los atrae la exclusividad y alta calidad de los productos.

De esta manera, la estrategia consiste en campañas orientadas al segmento de alto y medio-alto poder adquisitivo, dicha estrategia debe incluir promoción en revistas especializadas en gastronomía, artículos de prensa en la sección gastronómica y presentación en programas de televisión especializados en gastronomía.

Las tiendas especializadas en este tipo de productos los promocionan mediante demostraciones culinarias ya sea para el público general o bien para el mercado comercial hotelero y de restaurantes. En supermercados y restaurantes también se realizan degustaciones, que son especialmente relevantes para productos totalmente nuevos en un mercado.

Otra estrategia de venta muy común son las famosas 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. Muy común obsequiarlas en época navideña.

El etiquetado y empaque son muy importantes a la hora de promocionar el producto, tal como citamos anteriormente, el efecto visual del producto influye en la decisión de compra, y los productos gourmet suelen venir en envases de alta calidad, muy atractivos.

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.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Campaña de Promoción



Góndola en Tienda Gourmet



Muestra de Conservas de Carne en la Tienda

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Sugerimos al empresario chileno establecer un contacto directo con el socio-comercial con el objetivo de desarrollar relaciones interpersonales que generen confianza y faciliten el vínculo comercial.

Desarrollar canales de información sobre los Productos Gourmet de Chile, enfatizando la calidad, proceso de producción, imagen (envase), diversidad de la oferta chilena, atributos y ventajas nutritivas del producto, en conclusión resaltar aspectos relevantes del producto. Para esto se aconseja organizar degustaciones y muestras de los productos chilenos en puntos de ventas u organizar actividades específicas para dar a conocer los productos gourmet chilenos.

Una excelente herramienta de promoción es publicarlos en medios especializados como; revistas especializadas en gastronomía, artículos de prensa en la sección gastronómica y presentación en programas de televisión especializados en gastronomía, como: **Gastroteca** y **Hostelería**. También, mantener una página Web con actualizaciones del producto donde el consumidor pueda hacer consultas.

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

No se tiene información de ferias y/o eventos a realizarse sobre Productos Gourmet a la fecha.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Secretaria de Estado de Agricultura.
www.agricultura.gob.do
- Dirección General de Ganadería.
www.ganaderia.gob.do
- Secretaria de Estado de Salud Pública y Asistencia Social.
www.sespas.gov.do
- Dirección General de Aduanas.
www.dga.gov.do
- Secretaria de Estado de Industria y Comercio.
www.seic.gov.do

Documento Elaborado por: PROCHILE REPUBLICA DOMINICANA, CORREO ELECTRÓNICO:
prochile.rd@codetel.com.do