

Estudio de Canal de Distribución Gourmet en España

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en España- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	8
1. Política comercial	8
2. Política de proveedores.....	9
3. Posicionamiento e imagen.....	9
4. Política de marcas propias.	10
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	11
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	12
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	13

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Una de las características más relevantes de este grupo de productos es la dificultad que presenta a la hora de clasificarlos y de cuantificar las variables asociadas al sector. Se selecciona una definición señalada por el MAGRAMA¹ para “**Producto Gourmet**”: se refieren a la gama de más alta calidad dentro de cada grupo de alimentos, con un alto valor añadido incorporado y de consumo, en general, esporádico.

Por otro lado, se analizarán en el presente estudio los productos alimenticios gourmet con valor agregado, dejando a los frescos/congelados, como lo pueden ser frutas y hortalizas, ya que en ocasiones presentan observaciones distintas dentro del propio canal² y ostentan una menor escala en este segmento.

Todo esto, entendiendo que la clasificación de un producto como gourmet o no puede tener un carácter subjetivo dependiendo de las propias características del mismo como se razona más adelante.

Es así que se definirá que las **Tiendas Gourmet o Delicatessen**³ son negocios centrados en la venta de productos gastronómicos de alta calidad que, por su originalidad, su elaboración artesanal, presentación, etc., no suelen encontrarse en un supermercado convencional. La oferta de productos suele ser muy amplia y abarca desde vinos, quesos, licores, aceites, chocolates, dulces, sal o productos típicos regionales e internacionales⁴, con una demanda y oferta nicho.

En cuanto a la procedencia de la mayoría de los productos gourmet en el mercado español, ésta se ve dominada por los originarios de Italia y Francia, respaldados por su imagen de tradición culinaria. El producto español es reconocido y respetado por el consumidor final y profesional, dentro del canal³.

Según FOE³, bajo el concepto de productos gourmet puede incluirse una enorme variedad de productos, por lo que se hace difícil encontrar cifras exactas del sector o/y oficiales; sin embargo esta Federación identifica bajo el concepto de *nuevos mercados/canal gourmet* una serie de atributos comunes al canal:

- *Para que un producto gourmet sea considerado como tal, no es tan importante el tipo de producto como el que sea un producto de gama alta, con ingredientes de calidad.*
- *La producción suele ser más limitada.*
- *En muchos casos, se trata de productos artesanales y más naturales, destacando en ocasiones, su carácter regional o étnico.*

¹ MAGRAMA: Ministerio de Agricultura y Alimentos y Medio Ambiente.

² **Productos gourmet: entendiendo que caben en esta definición a los productos procesados, pero no congelados ya sea provenientes de la tierra o del mar.**

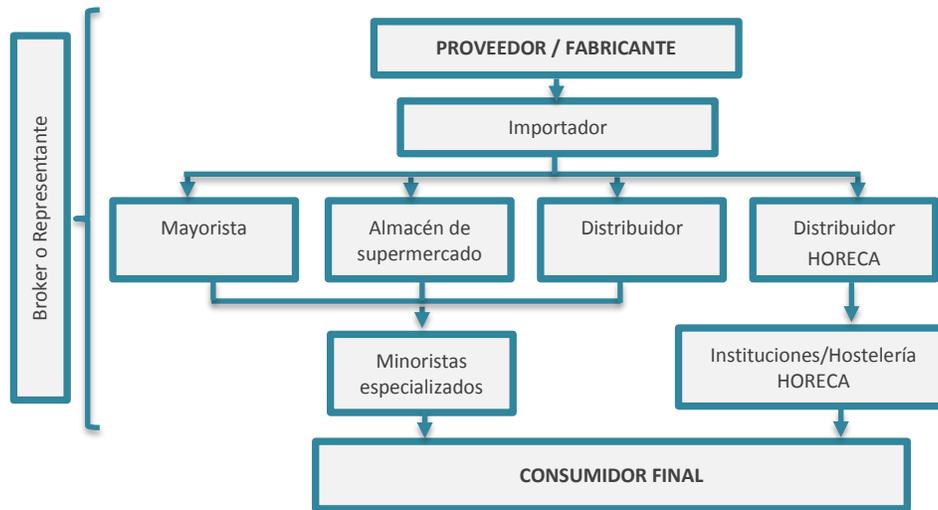
³ Definición según RAE de Delicatessen: “alimentos selectos”.

⁴ Fuente: Federación Onubense de Empresarios (FOE) – Nuevos mercados.

- La presentación y el envasado es más cuidado y de más calidad que en el caso de los productos alimentarios convencionales, de forma que el producto destaca y resulta diferente.
- No son productos de primera necesidad, por lo que su consumo suele ser ocasional y encontrarse estrechamente relacionado con la coyuntura económica del país, pues, generalmente su consumo aumenta en época de bonanza y disminuye en momentos de recesión.
- El precio del producto gourmet suele ser más alto que el de los productos alimentarios convencionales. Esta estrategia es una vía de conferir al producto una imagen de exclusividad y calidad.
- El mercado de los productos gourmet se caracteriza por presentar grandes márgenes y la mayor tasa de crecimiento en los últimos años, dentro del sector de alimentación.
- La distribución está más limitada a tiendas especializadas, secciones o góndolas especiales y diferenciadas en los supermercados.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Diagrama general del canal de distribución gourmet español



Fuente: Elaboración propia.

III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

La distribución de los productos gourmet es diferente en cada mercado, atendiendo a los hábitos de compra en cada uno de ellos, debiéndose encontrar en un lugar diferenciado a la de los productos convencionales. No obstante, se pueden identificar los parámetros que se presentan a continuación.

En el contexto global de la distribución minorista de los productos de alimentación gourmet se distinguen cuatro grandes grupos⁵:

- **Distribución minorista convencional:**

- Grandes superficies/ hipermercados
- Supermercados
- Autoservicios y discount
- Tiendas tradicionales

- **Distribución minorista especializada:**

- Grandes tiendas gourmet
- Tiendas temáticas (vinoteca, oleoteca, fruterías, zumos, carnicerías, pastelerías, panaderías, etc.)
- Grupos de consumo (centrales de compra/distribución)
- Medianas y pequeñas tiendas gourmet
- Take-away, take-home, vending, etc.

- **Venta directa:**

- Compra directa en granja o industria
- Venta domiciliaria desde granja o industria
- Asociaciones de productores
- Autoconsumo
- Comercio electrónico
- Venta directa a restauración/catering

- **Otros formatos de distribución minorista:**

- Ferias y mercadillos
- Regalos (ejemplo: cestas de navidad)
- Eventos, demostraciones y catas

La **distribución minorista especializada**, que integran otros formatos de distribución minorista, es el de mayor peso dentro de la cadena de distribución de productos gourmet en España. Trabaja más con marca del fabricante de contrastada tendencia y renombre y ofrece mayor gama de producto, desde los tradicionales hasta los más novedosos. Por el contrario, la distribución minorista convencional parece estar más abierta a la entrada de productos gourmet con disposición hacia la marca del distribuidor.

⁵ Esta clasificación del canal de comercialización se ha realizado basándose en la semejanza que el segmento gourmet puede tener y del que forman parte los productos ecológicos. Es así como se ha modificado la información atendiendo al estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: “Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados”.

Por su parte, la distribución para el canal HORECA (restauración comercial – hoteles, restaurantes, cafeterías – y la restauración colectiva, principalmente servicios de catering –) si el producto no está expuesto a público final, se caracteriza por no tener tanta importancia la marca, pero sí la adaptación del envase al consumo en grandes cantidades.

Dentro del canal de distribución minorista especializada en productos gourmet, se identifica como figuras destacadas el mayorista y el importador. Si bien es cierto que los comercializadores intermediarios, proveedores de los minoristas, también juegan un papel importante. La identificación de estos operadores y el número de los mismos es compleja, porque pueden hacer labores esporádicas o coyunturales, en ocasiones de mínima relevancia, y por ello es que son relativamente pocos los que se dedican a este segmento de productos.

2. Importancia relativa de los actores del canal

A) Participación de mercado

La estructura española de las cuotas de participación de los diferentes canales de distribución de productos gourmet no se ha logrado concretar en esta investigación a pesar de la numerosa literatura y datos analizados. Sin embargo, sí se podría afirmar que la venta de estos productos en el canal minorista especializado se ha mantenido en el último quinquenio, tanto en peso específico, como en cuota del mercado en el conjunto global de la distribución minorista de éstos. Sí se evidencia, sin contar con cifras concretas, que se ha producido en este período un crecimiento de las tiendas gourmet/delicatesen.

Con independencia de lo anterior, entre los operadores relevantes para la venta de productos importados, se destaca que prácticamente la gran parte de los mayoristas, especializados o no, disponen de una oferta total, tanto de productos locales como de importación, y la proporción entre su portafolio de referencias varía ampliamente en función de la tipología de mayorista y su alcance comercial.

B) Indicadores de actividad de los canales especializados

RATIOS DE LA ACTIVIDAD DE LOS CANALES ESPECIALIZADOS	
MAGNITUDES	Rango de Valores
Número de Establecimientos de canales especializados	3.000 – 3.600
Número total de compradores en estos canales	150.000 – 180.000
Número total de visitas anuales con compra en los canales	7.500.000 – 8.500.000
Valor total de las ventas en los canales especializados (MM de €)	450 – 520
Nº de compradores / Establecimiento	45 – 55
Nº de visitas / Establecimiento – años	2.350 – 2.700
Nº de visitas / Comprador – años	47 – 58
Ventas por establecimientos (euros/año)	145.000 – 155.000
Compras por comprador – años (euros/año)	2.750 – 3.200
Compras por visitas a un establecimiento (euros/años)	55 - 65

Fuente : Elaboración propia en base a datos de MAGRAMA¹

Por mencionar otros datos disponibles, tras un estudio ejecutado por la Generalitat de Cataluña en el 2012 con el objetivo de conocer las opciones estratégicas del sector gourmet, se señala la existencia 500 empresas del rubro, 6 de cada 10 de ellas dedicadas a la alimentación y 4 a las bebidas.

C) Características destacadas de la distribución de alimentos gourmets

La distribución gourmet se caracteriza por:

- ✓ El canal minorista independiente se contrae (efecto de la crisis económica 2007-2014)
- ✓ Se amplía el poder de la gran distribución (la gran distribución organizada)
- ✓ Surgen y prosperan las “marcas blancas gourmet”. En los supermercados la cuota de mercado de las marcas del distribuidor van en aumento
- ✓ Se observa una concentración de los canales de venta, dando mayor peso a los minoristas especializados y organizados. Se dividen entre canales tradicionales e innovadores
- ✓ Tendencias: Pop up stores, máquinas expendedoras
- ✓ Crece la compra online. Relevancia de la información online
- ✓ Nuevos prescriptores: webs, blogs, los cocineros mediáticos, las cadenas de hostelería organizadas
- ✓ Aumenta el número de cooperativas de productos artesanos y con denominación de origen o denominación geográfica
- ✓ Importancia del posicionamiento de los alimentos en los lineales de un punto de venta, el merchandising de producto se trabaja al detalle, no dejando nada a la casualidad, creando categorías y diferenciándose de las MDD. Lo anterior ayuda a que el comprador tenga experiencias de compra diferentes
- ✓ La relevancia de la experiencia de compra positiva del cliente como estrategia de consolidación del comprador.

D) La distribución de alimentos gourmet en el canal online

Las características de la sociedad actual han hecho emerger nuevos hábitos de consumo y nuevos canales de distribución que cobran más peso dentro de las formas de comercialización tradicionales de determinados productos, como es el caso de los gourmets y el canal online.

Así pues, las nuevas tecnologías, la globalización, el interés y desarrollo de sofisticadas tendencias culinarias empujan a la distribución a dar cabida a nuevos canales alternativos y simultáneos a los tradicionales que satisfagan las exigencias de los consumidores, el e-commerce.

Este canal permite a las empresas llegar a un mayor número de potenciales clientes, si bien su desarrollo es relativamente incipiente, su crecimiento gradual y paulatino lo hace muy atractivo. Afirmación ésta avalada por las cifras globales de comercio electrónico B2C en España, que alcanzó los 16.259 millones de euros en 2014 con un crecimiento del 11,3% (ONTSI) y de ellos la “alimentación” concentra el 30% de productos adquiridos por este medio⁶.

⁶ Fuente: Observatorio CETELEM e-Commerce 2015

El negocio online permite a una pequeña empresa competir con una multinacional siempre que la oferta sea suficientemente amplia, logre precios competitivos y oferte una calidad de servicio adecuada.

Hay una serie de requisitos básicos o ventajas competitivas que el exportador online debiera implementar para abrirse camino en este canal. Uno de los más enfatizados es la logística, que se posiciona como factor clave para el éxito de la comercialización online. A priori, para una pyme es complejo invertir en infraestructura logística propia. Por tanto, los expertos recomiendan, por un lado, que en la fase inicial se concentren en las áreas de mayor densidad demográfica con buena dotación de infraestructura y servicios. Por otro, evitar a toda costa incumplir los plazos de entrega, pues incurrir en ello supondría la pérdida de un cliente que no repetiría su compra. Generar confianza en el consumidor, para lo que existen diversidad de fórmulas, transacciones seguras, devoluciones sencillas (logística inversa), incorporar la máxima información del producto, fotos reales y atractivas, entre otras⁷.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Como se ha señalado, es difícil para este canal identificar, ya sea por la subjetividad del mismo o/y que no se disponen datos exactos, las políticas comerciales que le acompañan. Sin embargo, más allá de la política comercial de uno o de otro actor, sí existe la convicción de la generación de marca asociada a esta diferenciación para el reconocimiento de la totalidad de eslabones por los que transita el producto. Ejemplo de lo anterior, es la asociación de marcas de lujo - LUXURY SPAIN⁸ - que dentro de sus referencias destacan los productos gourmet.

Por otra parte, muy asociado a la cultura y carácter español destaca el desarrollo de la Denominación de Origen⁹ como sello de garantía de calidad. La asociación D.O. = calidad se ha logrado tras años de implementación estratégica de acciones de marketing y difusión dirigidas al consumidor final. Si bien es cierto, éstas denominaciones engloban productos o procesos alimenticios que no necesariamente son de carácter gourmet o

⁷ Ver en la web de ProChile el estudio Tendencias – Comercio Electrónico en España http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1421959474Tendencias_Espana_Ecommerce_2014.pdf

⁸ Más información de sus marcas gourmet en: http://www.luxuryspain.es/asociados_categoria/gourmet/

⁹ **Denominación de Origen Protegida** – DOP definición entregada por el MAGRAMA¹ que de acuerdo al Reglamento (CE) 1151/2012 se define una DOP como: “Un nombre que identifica un producto:

- Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
- Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”

que se vendan en este canal, pero cumple uno de los requisitos subjetivos ya comentados “calidad y tradición” vinculada a estos como “*calidad diferenciada*”.

2. Política de proveedores.

Basados en la descripción realizada en el punto II.2 el diagrama de flujo del canal, se debe considerar que, en términos generales, el flujo de abastecimiento de la tienda especializada suele ser directamente a través del importador, quien muchas veces es además el propio distribuidor.

Por su parte, las grandes superficies no importan directamente este tipo de productos. Su práctica habitual es abastecerse de distribuidor/mayorista local y ya dado de alta como proveedor de éste. Es por ello, que si el objetivo comercial es llegar al retail, se deben identificar previamente los abastecedores, sobre todo si se trata de un producto absolutamente nuevo en el mercado y que por ende será en pequeñas cantidades, ya que la práctica es no correr “riesgos”.

La identificación de los proveedores de los supermercados es una ardua tarea, dificultada por la ley española de protección de datos, siendo necesaria una labor de campo en la que verificar productos y etiquetas de los mismos donde comprobar si este importa o es de fabricación local. El producto exportable de Chile debiera apuntar a la figura del importador.

Es importante subrayar que el producto a ingresar debe cumplir toda la normativa imperante tanto en la Unión Europea como en España. Chile cuenta con una oferta importante y con materias primas autóctonas que se topan con una barrera de ingreso normada en el Reglamento CE 258/1997¹⁰ sobre nuevos alimentos e ingredientes alimentarios (Novel Food), entendiéndose como nuevos alimentos aquellos que no tiene demostrada una historia de consumo en los países de la UE antes de mayo de 1997.

3. Posicionamiento e imagen.

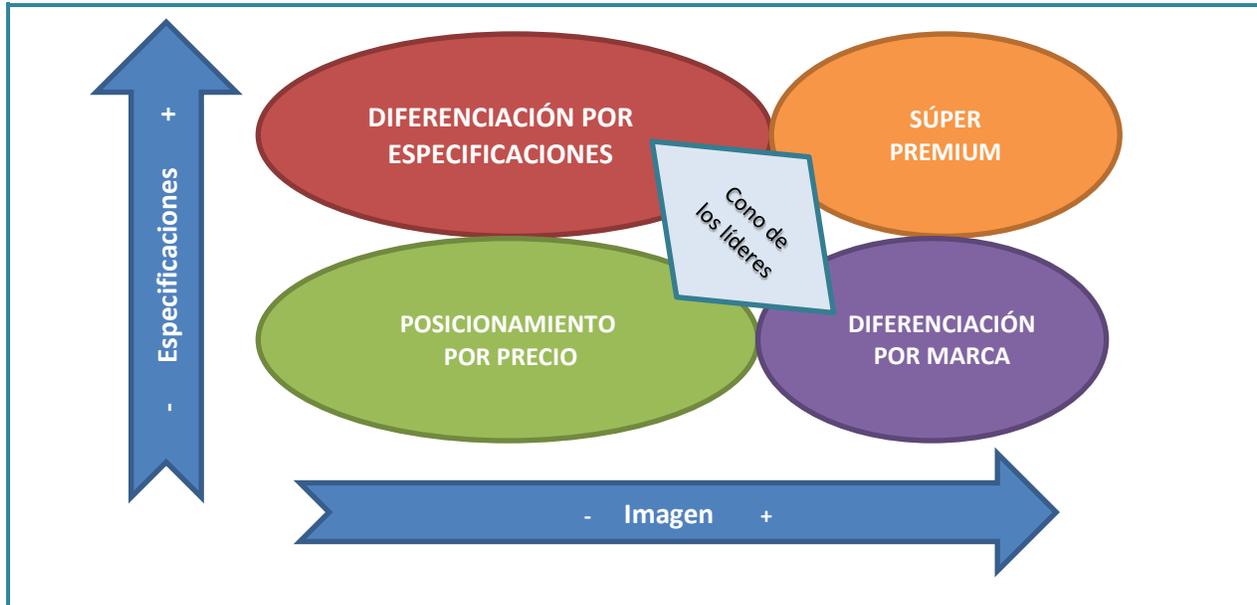
La diferenciación es la base de este segmento y es clave a la hora de posicionar los atributos del producto para permitir fijar un de precio Premium. Es muy importante tener en cuenta que la percepción de un producto gourmet cambia según el país objetivo, el cliente y la evolución del producto en el tiempo. Lo que hoy no es gourmet, puede serlo en el corto plazo y viceversa.

La creación y gestión de marca gastronómica de productos gourmet, premium y de lujo busca la identidad, desarrollo de la imagen corporativa, al tiempo que se gestiona la marca analizando todas las variables: producto, precio, distribución, comunicación y perfeccionamiento de la experiencia.

¹⁰ Más Información en:

- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997R0258&rid=1>
- http://ec.europa.eu/food/safety/novel_food/index_en.htm

Hay que fijarse cómo lo hacen las marcas gourmet en el mercado objetivo, casi siempre maduro, porque son las que crean tendencia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de MAGRAMA

El diagrama expuesto cobra importancia al entender que parte de esta creciente tendencia de consumo de comida internacional y de fusión ha originado una gran demanda de productos gourmet típicos de cada cultura y región. Entre las cocinas y las micro-tendencias más destacadas están: **la mediterránea, la mexicana** que ha sufrido diferentes mezclas y combinaciones, **la oriental, la china**, la sofisticada cocina **japonesa**, la exótica cocina **tailandesa** y la cocina **peruana**, con creciente penetración en el mercado español. Se puede decir, que la globalización del paladar y en consecuencia de los mercados interno y externo, están a la búsqueda de productos con características definidas que van desde las diferenciaciones de sabor hasta la forma de empaque y practicidad¹¹.

4. Política de marcas propias.

Si bien en este canal (tiendas especializadas y otras) no existe el desarrollo de marca propia como hay en los supermercados principalmente, se han identificado alguna que otra excepción en una de las principales cadenas de segmento del país. El Corte Inglés, establecimiento, con su propia marca propia *“El Corte Inglés”*

¹¹ Fuente: Observatorio de Tendencias WORDPRESS

comercializa cierta gama más alta o seleccionada de productos, que su segunda marca propia “*Aliada*”. Por ejemplo, en la época navideña, en la sección El Club Gourmet del propio supermercado se puede encontrar Panettone (dulce característico de navidad) de su referencia.

Nota: Este ejemplo también podría entenderse como una línea básica mejorada.



V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

El canal minorista especializado implementa un modelo de aprovisionamiento que corresponde la diferenciación de los lineales de venta y consiguientemente responde a la demanda de los compradores finales en estos canales.

Se debe apreciar la diferenciación del producto que puede venir dada por distintos atributos: calidad superior, exclusividad del canal de venta, packaging diferencial, producción artesanal, historia única o una combinación de estos atributos. Parte de estos criterios son subjetivos, por lo tanto se debe generar la capacidad para que el producto por sí mismo transmita el valor gourmet y esto, en la mayoría de los casos asociado a una estrategia de marketing de posicionamiento selectivo.

Además de la alta calidad y la excelente presentación, éstas deben venir de la mano ya sea por envases originales, elegantes o de lujo, decorativo de alguna manera, con información detallada¹² del producto en sí o su forma o sugerencias de consumo¹³, y enfatizar el origen como una “calidad o diferenciación” más.

Para ingresar en el canal se sugiere hacerlo a través de importadores/distribuidores especializados en este segmento, poniendo atención de ir acompañados de con alguna estrategia de posicionamiento de marca o producto, que en ocasiones en “exigida” por el importador.

¹² **NOTA IMPORTANTE:** se debe recordar que lo que se da por conocido como cualidades nutricionales u organolépticas no lo son en todo el mundo, por más que se trate de un país desarrollado.

¹³ Por ejemplo, puede venir el empaque o etiqueta con alguna receta sugerida.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

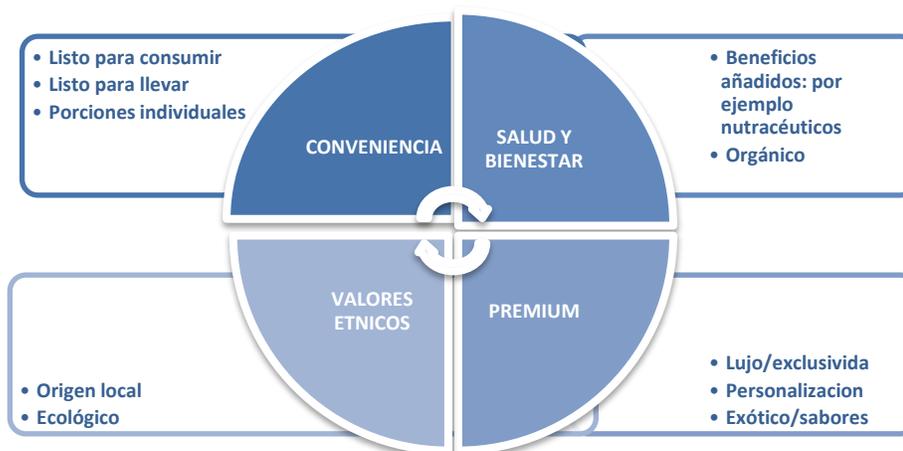
La demanda de los productos gourmet es de consumidores con cultura gastronómica. Es un comercio valioso, de calidad y multicultural. En economías en crisis los clientes reducen el consumo de estos alimentos.

El proceso productivo diferenciado, la calidad superior, la innovación, la creatividad, el diseño y prestaciones exclusivas y distinguidas permitirán al producto comercializarse dentro del segmento Premium, logrando precios superiores a los corrientes, bajo un distribución limitada y especializada, dirigida a un público selecto al que también ha recibido la promoción y comunicación del valor de diferenciación del producto.

El objetivo de un nuevo producto gourmet es llegar a ser valorado por el potencial consumidor de este segmento, que se caracteriza por ser más joven (menos de 35 años) que el consumidor tradicional (mayor edad y alto poder adquisitivo), con un nivel educativo alto, que valora y conoce la cocina internacional, que le gusta comer fuera de casa, vive solo, tiene una mayor conciencia ética y busca experiencias genuinas asociadas a la comida¹⁴.

Es necesario seguir las tendencias particulares del mercado, no pensando en España como un todo dentro de Europa, pues cada mercado despliega marcadas características consumidoras apegado a sus tradiciones y sabores, con un alto desarrollo de productos con valor agregado. Por ello, deberán apreciarse las tendencias del mismo como un paso más dentro de las claves de ingreso.

Tendencias del sector:



ProChile Madrid

¹⁴ Fuente: LUXURY ADVISE

Si bien, se menciona en alguna literatura como tendencias del sector, dentro de los valores éticos, aspectos como el comercio justo y respeto al medio ambiente, en este mercado son los menos requeridos, en niveles muy poco demandados, incluso en otros canales de distribución.

Por otra parte, se debe considerar que estos no son productos de primera necesidad, por lo que su consumo suele ser ocasional y encontrarse estrechamente relacionado con la coyuntura económica del país, aumentando su compra en época de bonanza y disminuyendo en períodos de recesión.

Una buena oportunidad de observar las tendencias y la competencia son las ferias del sector. En España, se destacan los siguientes eventos de interés para visitar y valorar el potencial del producto en el mercado objetivo:

- **Salón de Gourmets:** cuya próxima edición nº 30 se celebra en Madrid del 4 al 7 de abril. Periodicidad anual - www.gourmets.net/salon/
- **Alimentaria:** del 25 al 28 de abril de 2016 en Barcelona, se celebra la edición nº 4, principal feria del rubro con salones temáticos (MULTIPLE FOODS, INTERVIN, INTERCARN, INTERLACT Y RETAURAMA). Periodicidad bianual www.alimentaria-bcn.com
- **Madrid Fusión:** del 25 -27 enero. Si bien, no es un gran evento ferial como tal, congrega y si se habla y convergen todas las tendencias de la alta restauración nacional e internacional, participando los más importantes chef de diversas partes del mundo. Periodicidad anual.
<http://www.madridfusion.net/index.php>

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

De acuerdo a los últimos datos publicados, España es el quinto país en el consumo de productos gourmet, detrás de los EE.UU., Francia, Reino Unido, Italia y Alemania, con ventas de 4.500 millones de euros¹⁵. Es así que en este mercado crecen las categorías gourmet, adaptándose los mismos a los distintos canales de distribución, siempre asociada con una alta y constante innovación.

La tendencia apunta también a la introducción de nuevas texturas o aromas “sabores del mundo” con formatos de comodidad: sushi, mojito preparado, los tacos vegetales, etc.

¹⁵ Estudio 2012 desarrollado por la Generalitat de Catalunya y ACC10

Una de las estrategias para promover los productos gourmet en el mercado, adjetivándolas como recurrentes y efectivas son aquellas dirigidas a los centros de I+D+i, en conjunto con los cocineros mediáticos, las escuelas de cocina, ferias y los concursos internacionales, entre otros. Por otra parte, el posicionamiento también puede venir asociado al origen por la imagen global que el propio país posee. Por ejemplo, Italia y su comida o Francia a través de su gastronomía y vinos. Estos países son reflejo de cómo se logra el posicionamiento de un producto gourmet y/o un origen, donde la imagen global creada supera las fronteras.

Actualmente, los alimentos gourmet se ven favorecidos indirectamente por el aumento del gasto alimentario en el canal extra doméstico/hostelería al doméstico, donde a través de este retail podría comercializarse la oferta chilena si el producto cumple con los requerimientos y gustos del mercado.

Para el ingreso al mercado es muy importante considerar una estrategia de penetración. Se recomienda la elaboración de un estudio de mercado acorde las características individuales de la empresa/producto en el que se evidencie conceptos básicos como por ejemplo “saber qué decir” o “cómo mostrar” el producto a través de una etiqueta o envase sugerente, adaptándose incluso con sabores más acordes al consumidor local. Se debe conocer la competencia nacional o internacional y principalmente saber si realmente se tiene una oferta diferenciadora en España.

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