

Tendencias del Mercado

PRODUCTOS GOURMET EN BOLIVIA

Agosto 2018

Documento elaborado por ProChile en La Paz – Bolivia.



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La tendencia creciente de consumo en Bolivia es la cocina fusión. La comida gourmet fusionada tiene cada vez más fuerza en la cocina boliviana, con materias primas de origen natural que le da un mayor valor. La comida internacional y de fusión ha originado una gran demanda de productos gourmet en Bolivia. Lo anterior, está originando la incursión de las principales líneas de supermercados a insertar estos conceptos en sus sucursales.

2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado

En Bolivia dado el reciente interés y la expansión de la economía boliviana es que se han abierto varios restaurantes gourmet en el eje troncal del país (Santa Cruz, La Paz y Cochabamba), además los supermercados han empezado a incorporar productos gourmet para proveer esta demanda.

En el mercado hay una expansión de tiendas especializadas en productos gourmet como: Supermercados Delicor, Todo Gourmet, Experiencia Gourmet, Samantha Productos Gourmet, entre otros.

También, se percibe un nicho de mercado en tiendas que comercializan productos naturales tales como Irupana, Súper Ecológico, Naturalia, entre otras, las cuales comercializan productos gourmet y naturales a base de quinua, amaranto, frutas secas, cereales naturales, panadería, sábila, chocolates, entre otros.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se pudo advertir que existe productos chilenos gourmet, una variedad de vinos, chocolates, y productos de mar como salmón ahumado y conservas pescado, por lo que se considera que podría haber una oportunidad de ingresar al mercado con importadores de productos gourmet.

Asimismo, se sugiere la participación en Ferias Multisectoriales y Ruedas de Negocios de éstas, de manera que se pueda crear una ventana de conocimiento de los productos chilenos hacia la comunidad boliviana.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos novedosos orientados a clientes exigentes. • Ofrecer productos con tendencia saludable. • Ofrecer productos con concepto y hacer alianza con restaurantes y tiendas gourmet. • Buscar socio local que represente la marca para comercializarla en el mercado interno. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile cuenta con una industria alimentaria diversa y reconocida por su calidad a nivel internacional. • En Bolivia existen varios productos chilenos gourmet posicionados en el mercado, como ser: vinos, salsas para cocinar, conservas de pescado y mariscos entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolivia ha incrementado su producción interna de productos gourmet orientada a ofrecer con alto valor nutritivo. • En estos últimos años se han abierto una gran variedad de restaurantes exclusivos con cocina de autor y rescatando productos nativos Bolivianos.
	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la clase media es una clara señal de que la población cuenta con más recursos y se está volviendo más exigente. • Chile cuenta con mayor tecnología para la elaboración de productos gourmet a menor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dada la existencia de productos chilenos gourmet en el mercado boliviano, se sugiere reforzar la imagen a través de actividades tales como degustaciones, o presentaciones en los principales supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una variedad productos gourmet como aceites, pastas, salsas, aderezos, productos de mar, que Bolivia no produce, lo que se traduce en una oportunidad de mercado para los productos chilenos.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

La tendencia de los productos gourmet tiene como fin el resaltar la comida, en este campo, las preparaciones gourmet están orientadas a resaltar la naturalidad de sus materias primas y la simplicidad de los procesos de preparación, y a disminuir o eliminar algunos componentes para poder declarar beneficios de salud como: bajo en grasa, libre de colesterol, libre de lactosa, sin azúcar y sin gluten, principalmente.

La tendencia creciente de consumo en Bolivia es la cocina fusión. La comida gourmet fusionada tiene cada vez más fuerza en la cocina boliviana, con materias primas de origen natural que le da un mayor valor. La comida internacional y de fusión ha originado una gran demanda de productos gourmet en Bolivia. Lo anterior, está originando la incursión de las principales líneas de supermercados a insertar estos conceptos en sus sucursales.

Una de las principales cadenas de supermercados en Bolivia “Hipermaxi”, recientemente ha inaugurado un Hipermaxi Gourmet en la ciudad de Santa Cruz. Supermercados Ketal, también dentro de sus salas en la ciudad de La Paz, se caracterizan por contar con productos gourmet exclusivos que son importados por el Supermercado.

Otras tiendas que han tomado notoriedad en la distribución de estos productos son las tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables las cuales se han incrementado en las capitales de los departamentos de Bolivia, con nombres tales como SUPER ECOLOGICO, NATURALIA, IRUPANA (<http://www.irupanabio.com/nempresa/4.html>). En estas tiendas se puede encontrar principalmente productos elaborados a base de cereales andinos como la quínoa y el amaranto, café, chocolates, hierbas medicinales, fruta deshidratada, semillas como la chía, sésamo, linaza, girasol, miel de abeja y sus derivados, harinas integrales, fideos integrales, edulcorantes naturales como la stevia, entre los principales y que son de origen local.

En Bolivia, el consumo de este tipo de productos está en crecimiento, esto debido al desarrollo y estabilidad que presenta la economía boliviana hoy en día. El consumidor de productos gourmet en Bolivia se encuentra entre los 25 y 65 años, presenta un alto nivel educativo y un nivel adquisitivo por encima de la media, y suele estar bien informado acerca de nuevas tendencias en comida y alimentación.

Este escenario sitúa a la industria alimentaria frente al reto de investigar y desarrollar productos gourmet accesibles a un grupo objetivo cada vez más amplio, que muestra creciente preferencia por productos gourmet para paladares exquisitos y por alimentos naturales, sofisticados y con énfasis en la calidad. El mercado actual demanda nuevas tendencias y aplicaciones, como son “fácil de usar”, “fácil de cocinar”, como fuente de valor agregado. Al mismo tiempo, debe tener en cuenta el factor socio cultural y el carácter étnico del consumidor objetivo, pero lo más importante a un precio más accesible.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

El término gourmet es un vocablo francés que se refiere a una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos. Para la Real Academia Española (RAE), es sinónimo de gastrónomo: persona entendida en gastronomía, o persona aficionada a las comidas exquisitas; los productos gourmet corresponden a preparaciones especiales dirigidas a esta clase de consumidor¹.

La elaboración de esta clase de platos y su industrialización no es tan complicada como parece; para ello, la industria de alimentos tiene a su alcance un mundo de posibilidades de ingredientes con los que puede obtener los más exquisitos productos y lo más importante, estandarizar el sabor de los mismos, entre ellos se encuentran:

Espicias naturales: pueden ser extractos de especias (oleorresinas y aceites esenciales), además, las especias deshidratadas o liofilizadas cuya presentación puede ser en polvo o en trozo.

Saborizantes específicos: pueden ser de origen natural o artificial, proponen notas de sabor requeridas para dar un perfil específico a diversas clases de alimentos, pueden ser frutales (muy utilizados ingredientes de origen natural como frutas deshidratadas en trozos o en polvo y aceites esenciales como limón, naranja, mandarina), dulces (como vainilla, chocolate; además, uso de productos naturales en polvo, miel, crema de leche), lácteos, alicorados (notas tipo vino, brandy, ron o anisadas), salados (cárnicos, vegetales), tipo

¹ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-14/informe-productos-gourmet/productos-gourmet-tendencia-creciente-al-alcance-de-todos.htm>

parrilla (productos ahumados, con sabores de parrilla y notas rostizadas), también son muy usados los perfiles tipo madurados para productos cárnicos y quesos.

Colorantes: son requeridos para realzar el color de las comidas; es por ello que deben ser de preferencia de origen natural (a partir de achiote, zanahoria, cúrcuma, remolacha, espinaca, tomate, entre otros).

Agentes que proporcionan textura: son fundamentales para espesar, estabilizar, dar cuerpo o rigidez según el plato deseado; esta clase de ingredientes son usados en las preparaciones de glaseados, salsas, sopas, helados, productos de panadería y repostería, entre otros.

Sistemas de cobertura: usualmente utilizados para imitar la preparación casera de uso de huevo fresco y empanizados; a nivel industrial, se utilizan bases como batidos que proporcionan las características de adherencia, espesor y sabor requeridos, unidos a propuestas de migas de pan y cubiertas que proporcionan crocancia, color y dan un aspecto muy agradable a los alimentos.

2. Consumidor final

El conocimiento de la sociedad boliviana acerca de aquellos alimentos que le hacen bien al funcionamiento de sus organismos crece cada año, productos novedosos, naturales y exquisitos, y, con ello, la demanda de productos gourmet que fusione lo tradicional con sabores únicos.

En Bolivia, hoy en día las tendencias del mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo más light. Se sabe que los productos saludables y orgánicos representan el 17% del mercado en Bolivia.

3. Insumo industria para proceso

Empresas que transforman y dan valor agregado en el sector de alimentos renuevan su portafolio de productos en procura de fidelizar la preferencia de consumo en el mercado nacional varias industrias cárnicas diversificaron su catálogo con nuevas líneas de productos pre elaborados congelados y frescos enfocados a un público que gusta de una vida saludable y al segmento familiar.

Otras industrias de bebidas y alimentos están produciendo néctares naturales de fruta y otros similares, bajos en azúcares y conservantes.

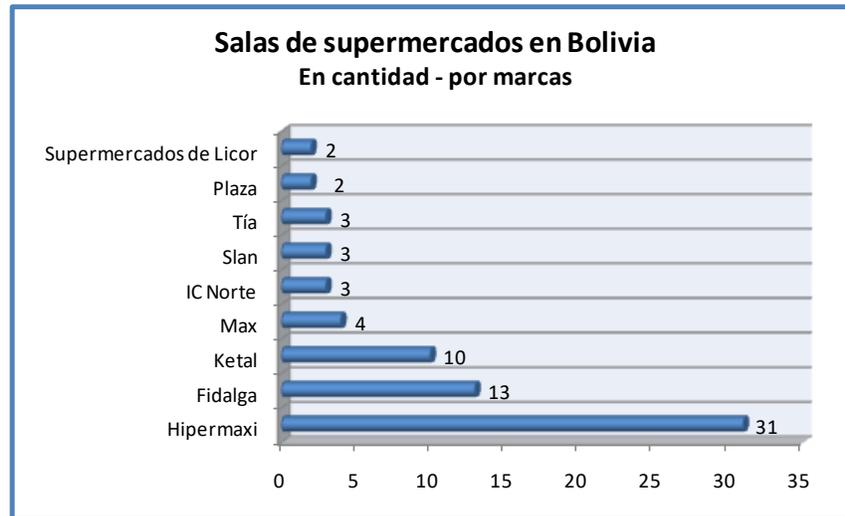
También se encuentran productos como variedades de sal rosada y sal parrillera, sal horno, sal de mesa, chancaca, salsas, vinagres balsámicos elaborados con finas hierbas, té, panadería orientada a un público celiaco entre otras innovaciones.



4. Retail vs. Foodservice

En la actualidad, gran parte de los supermercados y micro mercados de productos gourmet y saludables están ubicados en las ciudades de La Paz y El Alto, algunos en Cochabamba y Santa Cruz, y hay menor o nula presencia en otros departamentos.

Desde hace cuatro años, los supermercados en Bolivia están viviendo un gran crecimiento, puesto que sus ventas han pasado de US\$396 millones en 2012 a más de US\$500 millones en 2017. Esto, se ha traducido en la expansión de algunas cadenas y la aparición de nuevas, en el caso de productos gourmet, estos son adquiridos por la clase media /alta en supermercados y tiendas especializadas.



Fuente: Elaboración ProChile en base información del Ministerio de Economía y Supermercados

Respecto al sector gastronómico del país facturó US\$700 millones en 2017, los principales mercados son Santa Cruz, La Paz y Cochabamba en orden de importancia. Donde se han abierto una variedad de restaurantes gourmet los cuales ofrecen en su mayoría comida fusión rescatando ingredientes ancestrales y orientados a una dieta saludable.

5. Diseño

Los diseños de los productos gourmet se presentan en diferentes formatos a continuación se muestran algunos productos en el mercado boliviano tanto nacionales como importados.





6. Etiquetado

Las Etiquetas de los productos se adecuan dependiendo de las características de los productos:



III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

En supermercados y en los comercios dedicados a los alimentos gourmet aseguran que ése es un negocio que está tomando relevancia en Bolivia, en el mercado se encuentran productos desde consumo masivo como vinos, cervezas, aceites comestibles hasta productos artesanales que cada vez están más enfocados a consumidores con gustos específicos como pastas de quinua, cañahua, cerveza de coca, quinua, cactus, aceite de coco, sésamo entre muchos otros. Todos los productos son demandados porque son elementos de consumo diario y muchas veces están insertos en la dieta diaria de las personas ya sea por elección o salud. Sin embargo, quienes quieran dedicarse a este rubro deben saber que es importante negociar con los proveedores los tiempos de entrega de productos, ya que muchos de los productos gourmet son artículos perecederos con fechas de vencimiento más cercanas que aquellos que contienen conservantes.

2. Retailers

Muchas de las cadenas de supermercados han implementado productos gourmet dada la creciente demanda de estos productos, cadenas como Hipermaxi, Ketal, Fidalga, IC Norte, supermercados Tía, tienen diferentes propuestas donde se puede encontrar diferentes productos a diferentes precios. Estos supermercados cuentan con secciones especiales gourmet con gran diversidad en salsas, patés y muchos licores para que los interesados en esta clase de productos. En cuanto a licores la propuesta es variada desde los más finos vinos de bodegas especiales hasta el champagne directamente desde Francia.

También se encuentran productos como Foie Gras, caviar, carpaccio de pulpo, carpaccio de llama, atún de ostión. Respecto a aceites se encuentran los de oliva, el aceite de sésamo, de pistacho, entre muchos otros productos.

Respecto a las tiendas especializadas como Irupana, se caracterizan por ofrecer productos gourmet y con un sello de productos saludables y orgánicos. Entre los productos que comercializa se encuentran: stevia en polvo, líquida o en hojas, hojuelas de quinua real, hojuelas de amaranto, pipocas de cañawa, de quinua y de amaranto, granola natural, la cual contiene quinua, cañawa, amaranto, fruta deshidratada, miel de abeja, trigo y almendra. Barras de cereales, panes y palitos a base de Chía. Chocolate orgánico en polvo con quinua. Chocolates en barras, cacao en polvo. Café orgánico tostado americano o europeo. Infusiones de yerbas, té verde y diversos tipos de mates, dirigidos particularmente a mantener o rebajar el peso, terapéuticos y anti stress. Pastas y fideos de quinua, libres de gluten, entre otros.

3. Consumidor final

En los últimos años ha habido un acelerado crecimiento y apertura de restaurantes en Bolivia, enfocado a brindar experiencias nuevas a su clientela con productos gourmet y sabores fusión.

Esta apertura se debe a que los consumidores cuentan con mayores ingresos. En Bolivia la clase media suma hoy un 36% de los hogares (en 2010, representaban el 33%) y concentran el 55% del consumo. En el 65% de los casos hay más de un aportante en casa, por lo que llegan a ingresos mensuales de Bs10.000. Un 62% puede ahorrar una media del 5%. Así lo revela la tercera medición del estudio de Niveles Socioeconómicos (NSE), realizado por Captura Consulting en el eje central de Bolivia (Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y El Alto) mediante 1.542 entrevistas y 20 inmersiones etnográficas. De acuerdo con esa investigación, la sociedad boliviana ya no es representada por una pirámide sino por un rombo².

En cuanto a sus hábitos de compra, más de dos tercios de la clase media hacen sus compras de alimentos, bebidas, abarrotes y artículos de limpieza de forma semanal. Sus criterios de compra son: variedad, precio, calidad y cercanía. Se dejan llevar por impulsos, son intuitivos, se dan sus gustos, cuidan su apariencia y les preocupa proyectar buena imagen.

² El Deber. La clase media se fortalece; ya suma el 36% de hogares del eje central de Bolivia.
<https://www.eldeber.com.bo/dinero/La-clase-media-crece-en-el-eje-central-y-llega-al-36-20171218-0109.html>

En este contexto el consumidor de clase media/alta cuenta con mayor conocimiento sobre alimentos saludables y nutritivos, están dispuestos a probar sabores distintos y hasta cambiar su dieta si se trata de salud.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

El Índice Global de Desarrollo Minorista 2017 destaca que en Bolivia, tras una década de crecimiento promedio del PIB de un 5%, impulsado por el gas y las exportaciones mineras, se ha desarrollado “una creciente clase media ansiosa por consumir”. Y agrega que con el acceso a internet y el crédito financiero impulsando la demanda, las ventas minoristas subieron un 7% en 2016³.

Por otro lado, se considera también importante dar a conocer el sector de las Franquicias que se han posicionado en el mercado Boliviano durante los últimos años:

³ El Deber. Bolivia, entre países más atractivos para el retail.

<https://www.eldeber.com.bo/dinero/Bolivia-entre-paises-mas-atractivos-para-el-retail-20171009-0128.html>



Según la Cámara Boliviana de Franquicias (Cafran), la ciudad de Santa Cruz concentra alrededor de un 80% de las marcas asentadas en el país. Predominan las que provienen de Estados Unidos, Argentina y Brasil. Las franquicias gastronómicas han ganado un terreno importante en el mercado local, principalmente aquellas de comida rápida, debido a una tendencia global de inversiones bajas con alta rentabilidad, el crecimiento de la demanda interna y la expansión de la clase media.

La tendencia de la población boliviana se torna más consumista y exigente, en este contexto y dada la tendencia mundial, en Bolivia se han abierto varios restaurantes gourmet, con énfasis en consumir productos orgánicos. Dada la creciente demanda los supermercados ha incorporado productos gourmet, tal es así el caso de Supermercados Ketal en la ciudad de La Paz, ICE Norte en Santa Cruz, e Hipermaxi que cuenta con sucursales en La Paz y Santa Cruz. Hipermaxi hace poco previendo el crecimiento en la demanda de este tipo de productos es que ha abierto un Hipermaxi Gourmet en Santa Cruz ubicado en el Mall las Brisas. Otras tiendas especializadas se encuentran también en Santa Cruz, es el caso de Supermercados Tía que abrió hace poco un supermercado gourmet en el Ventura Mall y la tienda Todo Gourmet que es un referencial en cuanto a este tipo productos.

Por último, se percibe un nicho de mercado en tiendas que comercializan productos naturales tales como Irupana, Súper Ecológico, Naturalia, entre otras, las cuales comercializan productos

gourmet a base de quinua, amaranto, frutas secas, cereales naturales, panadería, sábila, chocolates, entre otros.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

A medida que la población activamente económica aumenta, y el creciente incremento de enfermedades cardíacas, sobrepeso, stress y similares a más temprana edad, surgen también las nuevas tendencias en cuanto a una alimentación más saludable. Esto conlleva a que cada día los ciudadanos de los diferentes Departamentos de Bolivia, principalmente de los estratos medio y alto, busquen nuevas alternativas incorporando en su dieta, productos orgánicos, ecológicos y saludables. Se puede decir que en la última década han ido en incremento los centros de cuidado de la salud a través de empresas que promueven dietas a base de verduras, cereales y frutas cultivadas sin la presencia de químicos y naturales.

Esto ha significado que tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables se incrementen en las capitales de los Departamentos de Bolivia, con nombres tales como SUPER ECOLOGICO, NATURALIA, IRUPANA (<http://www.irupanabio.com/nempresa/4.html>). En estas tiendas se puede encontrar principalmente productos elaborados a base de cereales andinos como la quínoa y el amaranto, café, chocolates, hierbas medicinales, fruta deshidratada, semillas como la chía, sésamo, linaza, girasol, miel de abeja y sus derivados, harinas integrales, fideos integrales, edulcorantes naturales como la stevia, entre los principales y que son de origen local.

Otra demanda que se observa, es la de vegetales frescos que han sido cultivados en carpas o viveros ecológicos.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

El consumo de productos gourmet en Bolivia, desde hace algunos años ha tomado notoriedad y popularidad tanto en los restaurantes que han implementado poco a poco en sus platillos sabores y fusiones innovadoras, así como también los supermercados y tiendas de productos naturales han creado secciones delicatessen apostando por este tipo de productos.

Algunos restaurantes que han tomado notoriedad en Bolivia y los ha puesto con un referente en la gastronomía internacional. Algunos de estos restaurantes son:

Gustu, que en el idioma nativo quechua que significa "sabor", es un restaurante que no solo pone en la mesa nacional y mundial un sofisticado menú, sino también auténtico, con los conocimientos ancestrales de la cocina nacional y los frutos que brinda la madre tierra boliviana.

<http://www.gustu.bo/>

Jardín de Asia, es una franquicia creada por Los Tajibos Hotel se encuentra en las ciudades de Santa Cruz y La Paz. Este es un restaurante que ofrece una gastronomía fusión, enfocada en la cocina asiática con influencia amazónica y andina. <http://www.jardindeasia.com/>

Chalet la Suisse, es un restaurante reconocido por su oferta de platillos internacionales, ubicado en las ciudades de La Paz y Santa Cruz. <https://chaletlasuisse.com/>

Ali Pacha, ofrece cocina de autor basada en productos vegetales, buscando posicionarnos como un referente de alta cocina en la ciudad de La Paz. <http://www.alipacha.com>

Mercat, es un restaurante de tapas, el cual rescata alimentos ancestrales nativos ofreciendo comida de autor. [Mercat - Bar de tapas y restaurante - La Paz - 1.032 fotos | Facebook](#)

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, los supermercados también juegan un rol fundamental en promover esta creciente tendencia mundial, entre los supermercados que cuentan con espacios de productos gourmet se puede mencionar a Supermercados Ketal en la ciudad de La Paz, ICE Norte en Santa Cruz, e Hipermaxi que cuenta con sucursales en La Paz y Santa Cruz y Supermercados Tía que abrió hace poco un supermercado gourmet en el Ventura Mall y la tienda Todo Gourmet que es un referencial en cuanto a este tipo productos en la ciudad de Santa Cruz.

También cabe destacar que los alimentos gourmet en general se diferencian del resto por ser cada vez más naturales, sin aditivos, auténticamente artesanales y con una calidad gastronómica del primer nivel. En este sentido en Bolivia se pueden encontrar cadenas de tiendas que comercializan productos naturales tales como Irupana, Súper Ecológico, Naturalia; las cuales comercializan productos gourmet a base de quinua, amaranto, frutas secas, cereales naturales, panadería, café, sábila, chocolates, entre otros.

4. Oficiales

No existe una entidad oficial que promueva este tipo de productos, sin embargo una de las principales entidades en dar la alerta sobre las condiciones de salud de los ciudadanos

bolivianos, es el Ministerio de Salud y Deportes, a través de sus Servicios Departamentales de Salud SEDES, quienes son los encargados de informar sobre los índices de enfermedades relacionadas con una mala alimentación, sedentarismo y otras similares. Estas publicaciones son generalmente transmitidas a la población por los medios de comunicación locales, influyendo de esta manera en el comportamiento para tomar la decisión de llevar una vida más sana, publicando a su vez en algunos casos, recetas hechas a base de productos orgánicos y ecológicos, saludables e incentivando para evitar el sedentarismo y principalmente el consumo de comida elevada en grasas.

5. ONGs

El **Movimiento de Integración Gastronómica (MIGA)**, nace de la iniciativa impulsada por la Embajada de Dinamarca en Bolivia y la Agencia Danés de Cooperación al Desarrollo DANIDA que a principio del 2012 han involucrado un conjunto de **15 instituciones** público privadas, bolivianas e internacionales con presencia en Bolivia.

MIGA cuenta con el apoyo de más de 20 aliados, entre los cuales Rimisp, Fundación Melting Pot, Slow Food, ICCO, DANIDA, Cámara Nacional de Industrias, Fundación Nuevo Norte, Fundación Valles, Fundación PROINPA, EMPODERAR DETI, Asociación de Chefs de Bolivia, la Embajada de Dinamarca en Bolivia, Gobierno Autónomo de La Paz, AOPEB, HIVOS, COSUDE, Fundación Puente Entre Culturas, IBIS, Swisscontact. El Movimiento es coordinado por un Comité Directivo que reúne los representantes de las instituciones comprometidas y que es operativo a través de una Secretaría cuya responsabilidad ha sido asumida para el año 2013 por **ICCO** en colaboración con **RIMISP**⁴.

Miga nace para potenciar la diversidad natural y la existencia de un rico y diverso patrimonio cultural, en Bolivia, posibilitando el desarrollo del Patrimonio Alimentario Regional Boliviano (PARB). Durante los últimos años han surgido importantes emprendimientos de valorización de dicho patrimonio. Destacan en este ámbito, iniciativas de los cocineros que rescatan procesos, técnicas tradicionales y productos locales orientados a valorar las cocinas regionales; se promueven ferias y eventos gastronómicos a nivel departamental, vinculados en algunos casos al turismo con identidad cultural.

De esta manera surge “TAMBO”, la primera y más grande feria gastronómica nacional, impulsada por el Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano (MIGA). El Encuentro

⁴ Miga- Movimiento de Integración Gastronómica.
<http://www.diversidadbioculturalyterritorios.org/pg.base.php?id=41&lang=es>

Gastronómico TAMBO busca ser el referente de integración entre los bolivianos, orgullosos y unidos por la gastronomía, la diversidad y biodiversidad de productos y sabores⁵.

6. Líderes de opinión

Los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de informar sobre las diferentes tendencias en salud, alimentación, deportes, etc. Los artículos publicados dan cuenta sobre la importancia de llevar una vida saludable. En muchos casos, publican los informes que las autoridades oficiales les entregan, esto con el fin de dar a conocer a la población en su conjunto, sobre la necesidad de consumir alimentos saludables.

Los principales medios escritos en Bolivia y que cuentan con suplementos relacionados con salud, deportes, entretenimiento y que además son de circulación nacional son:

- Diario El Deber (Santa Cruz)
- La Razón (La Paz)
- Los Tiempos (Cochabamba)
- Semanario Nueva Económica
- Revista Cosas de Bolivia
- Revista Vanidades de Bolivia
- Revista Buena Salud

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

De acuerdo a proyecciones del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), la población en Bolivia el año 2018 es de 11.307.314 habitantes. La tasa anual de crecimiento de la población a nivel nacional alcanza a 1,5%. Los departamentos que Santa Cruz, La Paz y Cochabamba concentran el 70% de la población boliviana, llamado el eje central del país, son las ciudades que concentran también el mayor movimiento económico y cultural.

⁵ Tambo. <http://tambo.com.bo/>

El motor de la economía boliviana ha sido impulsado por la demanda interna. Los principales rubros que han impulsado la economía boliviana han sido los montos que facturan los supermercados y restaurantes, que han propiciado la creación de nuevas empresas en estos rubros.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

En Bolivia la clase media suma hoy un 36% de los hogares (en 2010, representaban el 33%) y concentran el 55% del consumo. El estrato alto de la población representa el 5%. Son los datos de la tercera medición del estudio de Niveles Socioeconómicos (NSE), realizado por Captura Consulting en el eje central de Bolivia (Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y El Alto) mediante 1.542 entrevistas y 20 inmersiones etnográficas. De acuerdo con esa investigación, la sociedad boliviana ya no es representada por una pirámide sino por un rombo⁶.

Descripción de los estratos socioeconómicos

ALTO (ABC1): Son el 5% de los encuestados (57.039 hogares). Ingreso/mes: Bs 36.179 (US\$ 5.190). Gasto/mes: Bs 32.416(US\$ 4.650). Ahorro medio: 10%. El 90% tiene casa propia.

Medio típico (C2): Significan el 11% (131.035 hogares). Ingreso/mes: Bs 13.034 (US\$ 1.870). Gasto/mes: Bs 12.262 (US\$ 1.759). Ahorro medio: 6%.

Medio bajo (C3): Representa el 25% de la población (303.571 hogares). Su ingreso mensual: Bs 6.982 (US\$ 1.002). Su gasto/mes: Bs 6.677 (US\$ 958). Su ahorro medio: 4%.

Bajo ascendente (D1): Son el 34% de la población (415.818 hogares). Su ingreso mensual: Bs 4.512 (US\$ 647) y su gasto al mes: Bs 4.357 (US\$ 625). Su ahorro medio: 3%.

Bajo popular (D2E): Son el 26% (316.776 hogares). Su ingreso mensual: Bs 2.790 (US\$ 400). Su gasto mensual: Bs 2.740 (US\$ 393). Su ahorro medio: 2%. Solo el 40% tiene casa propia.

⁶ El Deber. La clase media se fortalece; ya suma el 36% de hogares del eje central de Bolivia.
<https://www.eldeber.com.bo/dinero/La-clase-media-crece-en-el-eje-central-y-llega-al-36-20171218-0109.html>

Datos globales de la clase media: Con todos sus aportantes ganan Bs 10.008/mes (US\$ 1.436). El 58% tiene casa propia y el 25% la paga con un crédito. Su ahorro medio es un 5%. El 70% realiza compras semanales.

2.2. Cultural

La bonanza económica y el aumento de la población económicamente activa (jóvenes entre 18 y 24 años) han transformado los hábitos de consumo de los ciudadanos bolivianos. Entre los nuevos patrones que ahora surgen emerge con fuerza un perfil al que los empresarios, psicólogos y publicistas han colgado la etiqueta de “más exigente” ⁷.

Pablo Sánchez, director de Insights e Innovación en Captura Consulting, asegura que en encuestas realizadas para clientes privados se evidencia que el peso de las marcas y la calidad percibida en los productos tendió a aumentar disminuyendo la influencia del precio en los procesos de compra.

Cuando se estudia a la población de Bolivia, según el máster en Comportamiento del Consumidor por la Universidad Adolfo Ibáñez, resulta evidente que hay múltiples perfiles de consumidores que conforman el mosaico multicultural del país. El comprador tiene diferentes características de acuerdo a la región. El consumidor de La Paz y Cochabamba es más cauteloso, se informa antes de adquirir un bien o contratar un servicio, pero el cruceño (originario de Santa Cruz), tiene una mayor presión social por lo que sus tendencias de compra son más ostentosas y tiene a buscar productos de marca o imitaciones.

Hoy, con un mayor poder adquisitivo, el consumidor boliviano exige más a la hora de comprar, pero opta por los canales tradicionales, las compras online representan un porcentaje mínimo en los hábitos de consumo.

2.3. Religioso

No se han encontrado rasgos religiosos que afecten o influyan en el consumo de productos gourmet.

⁷ Periódico El Deber, 24 de febrero de 2015
<http://www.eldeber.com.bo/economia/comercio-enfrenta-comprador-mas-exigente.html>

2.4. Grupos étnicos

El informe de Desarrollo Humano del PNUD “En busca de oportunidades: clases medias y movilidad social”, realizado en 2011, señala que la clase media boliviana es predominantemente urbana, entre el 74% y el 81% de este estrato reside en el área urbana.

Sin embargo, la presencia indígena en la clase media es significativa, tradicionalmente, se solía asociar al estrato medio con las personas que vivían en el área urbana, que eran profesionales, no indígenas y que estaban empleadas en alguna empresa formal. Desde la percepción del informe del PNUD, la clase media de nuestro país se volvió sumamente heterogénea en sus pautas culturales, étnicas, educativas y de inserción laboral.

La clase media en Bolivia se caracteriza por el ascenso de segmentos de la clase media baja, sobre todo de comercio y de servicios, que está generando esta “nueva clase media”, con fuertes diferenciaciones socio-culturales y étnico-culturales. Esto quiere decir que es más mestiza, sus pautas de consumo no se ligan a la clase media típica totalmente y tienen sus propias pautas de distinción social.

El sociólogo Julio Córdoba manifestó que “no se atrevería a llamarla nueva clase media, sino clase media baja, pero con ascenso económico, que mantiene sus pautas, sus formas de distinción social, el padrino, el compadrazgo, el presterío, etc., que son distintos a la clase media típica y alta”⁸.

2.5. Grupos etario

De acuerdo con proyecciones del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), la población en Bolivia el año 2018 es de 11.145.770 habitantes. Para la gestión 2018 se proyecta que habrá más de 7,7 millones de personas entre los 15 y 50+ años, de este grupo solo el 16% pertenece a la clase alta y clase media típica y de acuerdo a lo anteriormente analizado se presume que aproximadamente 1,2 millones de personas son potenciales consumidores de productos gourmet al ser grupos de consumidores más exigentes a momento de realizar sus compras.

⁸ Nueva Economía. La nueva clase media.

<http://nuevaeconomia.com.bo/gne.com.bo/wp-content/uploads/2014/08/CLASE-MEDIA-FINAL-3.pdf>

BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS, SEGÚN EDAD, 2016-2020

GRUPO QUINQUENAL DE EDAD	2016	2017	2018	2019	2020
Total	10.985.059	11.145.770	11.307.314	11.469.896	11.633.371
0-4	1.215.372	1.214.601	1.213.497	1.212.463	1.211.607
5-9	1.208.062	1.212.188	1.215.318	1.217.448	1.218.441
10-14	1.176.802	1.185.221	1.192.846	1.199.514	1.205.352
15-19	1.100.887	1.108.915	1.118.753	1.129.120	1.139.801
20-24	1.006.036	1.012.154	1.017.689	1.023.725	1.030.853
25-29	906.901	913.555	921.173	930.775	941.382
30-34	822.889	837.729	850.874	862.148	871.897
35-39	714.959	735.969	756.261	775.315	793.124
40-44	600.088	620.129	640.666	661.584	682.758
45-49	499.884	516.335	533.651	551.719	570.479
50+	1.733.179	1.788.974	1.846.586	1.906.085	1.967.677

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE).

2.6. Grado de conciencia de tendencia

Los consumidores al contar con mayor poder adquisitivo, se han convertido en clientes más exigentes y conscientes a la hora de hacer sus compras. Probablemente, esto se deba a un crecimiento de la clase media, que ahora goza de mayor heterogeneidad. Pese a todas las dudas, sí existe una certeza: las pautas de consumo y de preferencias ya no son las mismas que antes las personas de clase media hacen manifiesta su diferencia al optar por prácticas consideradas poco comunes para otros estratos, pues gustan mucho de ir a centros comerciales, restaurantes, hacen sus compras en supermercados, van a salones de belleza, les gusta jugar fútbol, asisten a bares o discotecas, lo cual supone gastos extra, pero que al final son pagos por realizar actividades que diferencian a unos de otros.

Por otro lado, la apertura de restaurantes y secciones de productos gourmets en los supermercados dan cuenta de la creciente demanda por productos gourmet los cuales tienen fuertes lineamientos con consumir productos más naturales, saludables y sin conservantes.

Es importante también mencionar que a nivel gubernamental Bolivia cuenta con instituciones públicas y privadas dedicadas a promover el cuidado y la preservación del

medio ambiente. Esto implica también el hecho de promover una vida mejor y más saludable.

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, consagra el “vivir bien” como un horizonte civilizatorio y cultural alternativo al capitalismo y a la modernidad que nace en las cosmovisiones de las naciones y pueblos indígena originarios campesinos, y las comunidades interculturales y afro-bolivianas, y es concebido en el contexto de la interculturalidad.

La Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral Para Vivir Bien N° 300 del 15 de Octubre del año 2012, tiene por objetivo establecer la visión y los fundamentos del desarrollo integral en armonía y equilibrio con la Madre Tierra para Vivir Bien, garantizando la continuidad de la capacidad de regeneración de los componentes y sistemas de vida de la Madre Tierra, recuperando y fortaleciendo los saberes locales y conocimientos ancestrales, en el marco de la complementariedad de derechos, obligaciones y deberes, así como los objetivos del desarrollo integral como medio para lograr el Vivir Bien, las bases para la planificación, gestión pública e inversiones y el marco institucional estratégico para su implementación.

En el marco del Vivir Bien, se establecen los siguientes valores del vivir bien del Estado Plurinacional de Bolivia, para la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria:

Saber Crecer: Vivir Bien, es crecer y compartir con espiritualidad y fe, en el marco del respeto a la libertad de religión y de las creencias espirituales de acuerdo a las cosmovisiones del pueblo boliviano, que promueve y construye vínculos edificantes, virtudes humanitarias y solidarias para llevar una vida armoniosa.

Saber Alimentarse: Vivir Bien, es alimentarse con calidad y productos naturales; saber combinar las comidas y bebidas adecuadas a partir de las estaciones del año, respetando los ayunos y ofrendando alimentos a la Madre Tierra.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

Los productos gourmet no cuentan con una normativa específica para su elaboración, sin embargo, para la normativa para importar alimentos procesados es la siguiente:

Autorizaciones previas para importar alimentos

La Resolución Administrativa 31 del 1 de marzo del 2016 emitida por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), aprueba el procedimiento aplicable a la emisión de permiso de importación, el mismo que consta de cuatro títulos y un anexo:

Título I.- Requisitos Generales previos para la emisión de los permisos de importación emitido por la Unidad de Inocuidad Alimentaria.

Título II.- Procedimientos aplicables para la Emisión del permiso de Inocuidad Alimentaria de Importación.

Título III.- Formatos de formularios que Solicitud de Permiso de Inocuidad Alimentaria para Importación y modelos de permisos de importación de la Unidad de Inocuidad Alimentaria.

Título VI.- Multas y Sanciones.

Anexo Nº I.- Lista de Productos que deben obtener permiso de importación de las Unidades de Inocuidad Alimentaria y Sanidad Animal.

Para mayor detalle de la norma:

<http://www.senasag.gob.bo/resoluciones/category/5307-2016.html>

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Los envases y presentaciones de los productos varían de acuerdo al producto, los envases deben ser idóneos para la conservación de cada uno de los alimentos. A continuación se muestran algunos ejemplos encontrados en el mercado local:



Salsas y escabeches gourmet Valenciana



Chocolates gourmet

Vinos gourmet en
góndolas de
supermercados en
Bolivia



También hay que indicar que, el 15 de julio de 2015, el Gobierno aprobó Decreto Supremo 2452, esta norma establece que todos los productos destinados al consumo, de manera directa o indirecta, y que contengan o deriven de organismos genéticamente modificados deben estar etiquetados. A partir de enero de 2016 debía entrar en vigor esta norma, sin embargo el gobierno está en proceso de modificarla.

Para mayor información, puede descargarse el Decreto Supremo 2452 del siguiente link:

<http://anterior.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/777NEC>

En enero de 2016 el presidente Evo Morales promulgó la Ley 775 de Promoción de alimentación saludable que exige, para información de los consumidores, que los productos envasados estén etiquetados con información sobre el alimento. La Ley facilitará al consumidor identificar en sus envases y etiquetas, los alimentos que presenten alto contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans. La etiqueta está compuesta por líneas horizontales de colores de acuerdo a su nivel de contenido: Será de color rojo cuando sea de contenido muy alto, contenido medio de color amarillo y si es bajo tendrá color verde.

El reglamento para la aplicación de esta ley aún está en elaboración, sin embargo para mayor detalle de la misma, puede acceder al documento en el siguiente link:

<http://senado.gob.bo/sites/default/files/leyesdiputados/LEY%20N%C2%BA%20775-2016.PDF>

1.3. Diseño

No existe un diseño predeterminado para los productos gourmet estos varían de acuerdo a los productores.

1.4. Etiquetados

En Bolivia las normas de calidad y etiquetado están avaladas por el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA) y el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria “SENASAG”, éste último para el etiquetado obligatorio de productos “pre envasados” que se comercialicen en el mercado nacional, sean producidos en mercado interno o importados.

Los requerimientos de etiquetado en Bolivia están establecidos en el Decreto Supremo N° 26510, del 1 de marzo de 2002 [DS 26510 2002 ETIQUETADO.pdf - SENASAG](#) y por la Resolución Administrativa 072 “Reglamentos de Etiqueta” del SENASAG. <http://www.senasag.gob.bo/registros-unia/etiquetado/normativa.html>.

La etiqueta de los alimentos envasados debe señalar la siguiente información obligatoria:

- Nombre del alimento.
- Naturaleza y condición física
- Contenido neto expresado adecuadamente
- Composición del alimento: ingredientes y aditivos
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento
- N° de identificación del lote.
- Instrucciones para su conservación
- Marca del producto
- Declarar si tiene ingredientes o aditivos causales de hipersensibilidad
- Identificación, Domicilio legal y N° de NIT de la empresa
- Registro Sanitario SENASAG

Entre otros datos, las etiquetas deben contener el número de identificación del importador o distribuidor (RUT), número de registro sanitario y la traducción de los ingredientes que componen el producto. Por lo general, los productos conservan sus etiquetas originales, pero deben complementarla con lo indicado anteriormente.

1.5. Estrategias de posicionamiento

En principio se debe pensar en prospectar el Mercado a través de misiones comerciales, donde el producto chileno pueda crear una real presencia.

a. Campañas de marketing

Se sugiere poder participar en ferias como Exprocruz y Feicobol y participar de Ruedas Internacionales de Negocios como la de Santa Cruz- CAINCO y Rueda Internacional de la Feria Internacional de Cochabamba.

Asimismo, si las condiciones y oportunidades del mercado lo justificaran, realizar campañas en algunos medios de comunicación, principalmente escritos tales como:

- Revista Escape: Suplemento del Periódico La Razón, cuya circulación es a nivel nacional. Dicha revista aborda diferentes tópicos, entre ellos algunos relacionados con la salud y nutrición.
<http://www.la-razon.com/suplementos/escape/>
- Revista Buena Salud
<http://360.com.bo/DigitalBuenaSaludBolivia/2/>
- Revista Vanidades Bolivia: Se considera que se puede introducir algún tipo de reportaje con la oferta de productos saludables chilenos.
<http://www.vanidades.com/>
- Revista Cosas – Bolivia: Se considera que se puede introducir algún tipo de reportaje con la oferta de productos saludables chilenos
<http://www.cosasbolivia.com/>
- Suplementos del Periódico El Deber de Santa Cruz
<http://www.eldeber.com.bo/imprensa.php>

b. Medios de difusión de la tendencia (

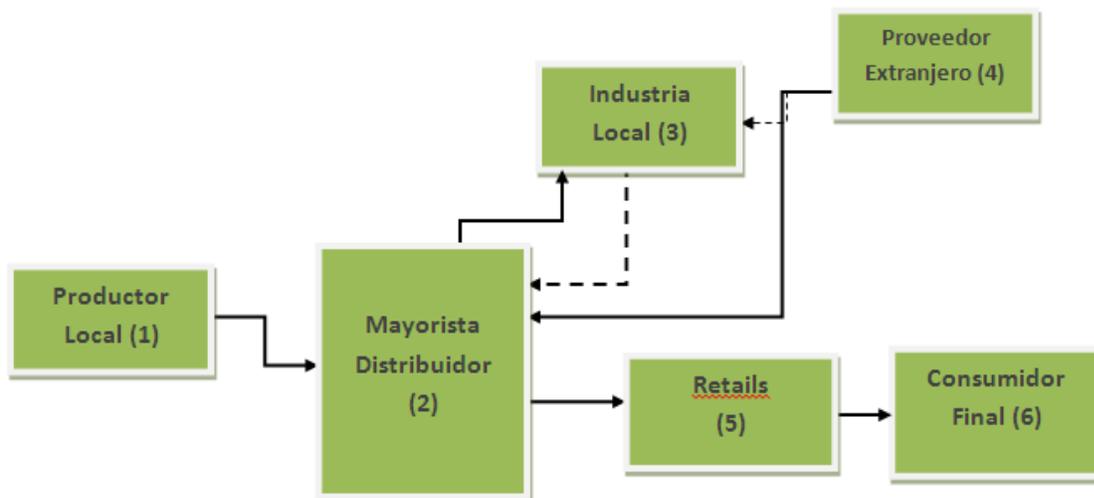
Considerando si las oportunidades del mercado lo justificaran realizar degustaciones en los principales supermercados. Envío de folletos electrónicos para difundir la oferta de los productos con los potenciales importadores en Bolivia.

c. Recursos de promoción

No existe una agencia de promoción para estos productos, los importadores son los encargados de promocionar en los diferentes puntos de venta, sin embargo los restaurantes podrían ser un buen aliado para promocionar productos exclusivos.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Bolivia

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

- (1) Productor: el productor generalmente corresponde a personas agrupadas en comunidades o cooperativas que acumulan la producción para luego intervenir un recolector o mayorista.
- (2) Mayorista: éste tiene la capacidad de tomar las decisiones, toda vez que es él quien interviene en la distribución del producto a Industrias, Retails, tiendas especializadas y supermercados. Además, conoce el mercado y los requerimientos emergentes. Este también, es quien toma contacto con los potenciales proveedores extranjeros.
- (3) Industria local: Cuando los productos están relacionados con materias primas o insumos, la industria local tiene la capacidad de decisión, pudiendo contactar directamente tanto a los Mayorista (2) como al proveedor extranjero (3), para luego industrializar y distribuir su producto final, mediante el mayorista o mediante el contacto directo con el Retail.
- (4) De igual manera, al proveedor extranjero (4) se le presentan las dos situaciones; contactarse directamente con las industrias locales cuando la oferta se trata de materia prima o insumos, o el contacto directo con el mayorista con productos terminados o materias primas. Sin embargo, se puede dar el caso también de tomar contacto directo con el retail, cuando se trata de productos terminados.
- (5) En este eslabón, el retail o la tienda especializada puede tomar decisiones sobre los productos con mayor sensibilidad o competitividad en el mercado, toda vez que es quien llega al consumidor final y es susceptible a la variación de precios, lo que afecta la demanda de los productos.

3. Segmentación de punto de venta

En Bolivia dado el reciente interés y la expansión de la economía boliviana es que se han abierto varios restaurantes gourmet en el eje troncal del país (Santa Cruz, La Paz y Cochabamba), además los supermercados han empezado a incorporar productos gourmet para proveer esta demanda.

En Bolivia hay pocas tiendas especializadas Gourmet, y en el caso de las cadenas de supermercados, las que cuentan con productos gourmet son los Supermercados Ketal en la ciudad de La Paz, ICE Norte en Santa Cruz, e Hipermaxi que cuenta con sucursales en La Paz y

Santa Cruz. Hipermaxi hace poco previendo el crecimiento en la demanda de este tipo de productos es que ha abierto un Hipermaxi Gourmet en Santa Cruz ubicado en el Mall las Brisas.

Otras tiendas especializadas se encuentran también en Santa Cruz, es el caso de Supermercados Tía que abrió hace poco un supermercado gourmet en el Ventura Mall y la tienda Todo Gourmet que es un referencial en cuanto a este tipo productos.

Por último, se percibe un nicho de mercado en tiendas que comercializan productos naturales tales como Irupana, Súper Ecológico, Naturalia, entre otras, las cuales comercializan productos gourmet a base de quinua, amaranto, frutas secas, cereales naturales, panadería, sábila, chocolates, entre otros.

Los actores principales que integran la cadena de distribución de productos gourmet son los siguientes supermercados y tiendas especializadas en el Eje Central de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz):

Cadena	Participación de mercado	Cantidad de tiendas	Clúster	Ciudades
Hipermaxi	s/i	1	Supermercado Gourmet 3.200 M²	Santa Cruz
Hipermaxi	40%	22	Supermercados / Conveniencia Cuentan con productos gourmet dentro de sus salas	La Paz – Santa Cruz- Cochabamba
Fidalga	20%	11	Supermercados /precios accesibles/productos masivos	La Paz - Santa Cruz
Ketal	15%	8	Supermercados / Conveniencia Cuentan con productos gourmet dentro de sus salas	La Paz
IC Norte	6%	3	Supermercados /precios accesibles/productos masivos	Santa Cruz - Cochabamba
Plaza	6%	3	Supermercados	Santa Cruz
Tía	s/i	1	Supermercado Gourmet 3.000 M²	Santa Cruz
Tía	6%	2	Supermercados	Santa Cruz
Slan	6%	3	Supermercados	Santa Cruz
Todo Gourmet	2%	1	Tienda especializada	Santa Cruz

Supermercados De Licor	2	Especializado en venta de vinos y licores.	La Paz y Santa Cruz
------------------------	---	--	---------------------

Fuente: Informe Bolivia Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) ALAS

Actualmente, se pueden encontrar establecimientos destinados a la venta de productos ecológicos y orgánicos, en los cuales se ofrecen también productos gourmet desde panes integrales hasta comidas listas para servir. Existen diversas cadenas de tiendas ubicadas en el eje central de Bolivia. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

Naturalia, ubicada en Santa Cruz de la Sierra. Ofrece variedad de productos naturales, hortalizas, granos, integrales, y muchos otros productos ecológicos elaborados bajo estrictas normas de elaboración.



Cursosales en Miraflores y Sopocachi

Superecológico. Es una cadena de tiendas ubicadas en el eje central de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra).

Irupana. Empresa especializada en la producción de Alimentos Naturales y Orgánicos con especial énfasis en el manejo de cereales andinos como la Kañawa, Quinoa, Amaranto, variedades de maíz y Tarhui.



VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

En Bolivia dado el reciente interés y la expansión de la economía boliviana es que se han abierto varios restaurantes gourmet en el eje troncal del país (Santa Cruz, La Paz y Cochabamba), además los supermercados han empezado a incorporar productos gourmet para proveer esta demanda.

En el mercado hay una expansión de tiendas especializadas en productos gourmet como:

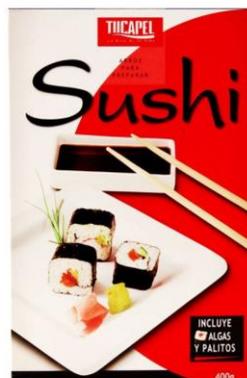
- Supermercados Delicor
(<https://www.facebook.com/delicorlapaz/?rf=208205589359148>)
- Todo Gourmet
(https://www.facebook.com/pg/todogourmet/about/?ref=page_internal)
- Experiencia Gourmet (<https://www.facebook.com/Experiencia-Gourmet-254434361771877/>)
- Samantha Productos Gourmet
(https://www.facebook.com/pg/SamanthaProductosGourmet/about/?ref=page_internal)

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se pudo advertir que existe productos chilenos gourmet, una variedad de vinos (Concha y Toro, Errazuriz, Caliterra, Cousiño - Macul, Lapotolle) chocolates y dulces (dos en uno), Té Supremo en sus variedades, productos Gourmet (para repostería), sopas, salsas, etc., Arroz Tucapel (Arroz graneado, paella, sushi, primavera, thai, clásico) y productos de mar como salmón, ahumado, carpaccio de salmón, atun y pulpo y conservas pescado, por lo que se considera que podría haber una oportunidad de ingresar al mercado con importadores de productos gourmet.

Asimismo, se sugiere la participación en Ferias Multisectoriales y Ruedas de Negocios de éstas, de manera que se pueda crear una ventana de conocimiento de los productos chilenos hacia la comunidad boliviana.



www.chefandhotel.cl





2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

No se ha detectado necesidades específicas para estos productos dada su diversidad, por lo cual no se conoce de requerimientos específicos relacionados a éstos.

3. Opciones para defenderse de competidores

Considerando que existe una importante oferta de productos locales y la apertura de restaurantes gourmet con cocina de autor, concentrados principalmente en productos nacionales, resulta necesario diferenciarse de éstos, ofertando productos con mayor innovación, exclusivos y orientados a una alimentación saludable.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Los productos chilenos considerados gourmet como vinos y licores, chocolates, y conservas son bien recibidos por los clientes bolivianos, sin embargo, se considera que hay un nicho de mercado para muchos otros productos innovadores y artesanales.

5. Envases/empaques (materiales)

Como se mencionó anteriormente no se han identificado envases especiales para este tipo de productos.

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Se sugiere, tomar en cuenta los tiempos de caducidad de los productos, dado que mucho de estos productos son comercializados en supermercados y tiendas especializadas con demanda variada.

7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

No se han identificado brechas de productos chilenos en el mercado boliviano.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- Asociación de organizaciones de productores Ecológicos de Bolivia
<http://www.aopeb.org/>
- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG
<http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
www.ine.gob.bo.
- Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)
www.ibnorca.org
- Semanario Nueva Economía
<http://nuevaeconomia.com.bo>

Ferias Nacionales

FIFBO - Feria Internacional de Franquicias de Bolivia

Fecha: 17 al 18 de abril de 2018

Lugar: Av. Roca y Coronado, Predio ferial de FEXPOCRUZ

Telf. : (591-3) 353-3535 Fax: 353-0888

Email: ventas@fexpocruz.com.bo

Pag. Web: www.fexpocruz.com.bo

Santa Cruz - Bolivia

FESTIVAL DE VINOS Y QUESOS

Fecha: 12 al 14 de julio de 2018
Lugar: Av. Roca y Coronado, Predio ferial de FEXPOCRUZ
Telf. : (591) 77355564
Email: nathaliaterrazas@hotmail.com
Pag. Web: <http://www.festivino.com>
Santa Cruz - Bolivia

FEICOBOL- Feria Internacional de Cochabamba

Fecha: 26 de abril al 6 de mayo de 2018
Lugar: Campo Ferial de la Laguna Alalay
Telf. : (591-4) 4218880 - 4218881
Email: feicobol@feicobol.com.bo
Sitio Web: www.feicobol.com.bo/inicio/index.php/feria-internacional
Rueda Internacional de Negocios, 2 y 3 de mayo en el marco de la Feria Internacional de Cochabamba
Informes e inscripciones: FEICOBOL
Cochabamba - Bolivia
Multisectorial

LA PAZ EXPONE 2016

Fecha: 14 al 23 de julio de 2018
Lugar: Campo Ferial Chuquiago Marka
Telf. : (591-2) 2312358 – 2392319
Email: lapazexpone@gmail.com / empresariosdelapaz@feplp.com.bo
Sitio Web: <http://www.lapazexpone.com.bo/>
Rueda Internacional de Negocios Cámara Nacional de Comercio (CNC)
Del 12 al 13 de julio de 2018, en el marco de La Paz Expone 2018.
Informes e inscripciones: (591-2) 2378606
Email: dalmaraz@cnc.bo;
<http://www.cnc.bo/ruedadenegocios/index.php>
La Paz - Bolivia
Multisectorial

EXPOCRUZ – Feria Internacional de Santa Cruz

Fecha: 21 al 30 de septiembre de 2018
Lugar: Campo Ferial de Fexpocruz
Telf.: (591-3) 3533535 – Fax: (591-3) 3530888
Email: ventas@fexpocruz.com.bo
Pag. Web: www.fexpocruz.com.bo
Rueda de Negocios Internacional Bolivia, organizada por la Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz (CAINCO) se realizará del 26 al 28 de septiembre en el marco de la Feria Internacional de Santa Cruz.
Informes e inscripciones: (591-3) 3383333

Email: ruedas@cainco.org.bo
Email: <http://www.ruedadenegociosbolivia.com/>
Santa Cruz - Bolivia
Multisectorial

FIPAZ – Feria Internacional de La Paz

Fecha: Del 24 de octubre al 4 de noviembre de 2018
Lugar: Campo Ferial Chuquiago Marka La Paz - Bolivia
Telf.: (591) (2) 2141477
Email: info@fipaz.com.bo
Pag. Web: www.fipaz.com.bo

Rueda Internacional de Negocios, se llevará a cabo del 30 y 31 de octubre de 2018 en el marco de la Feria Internacional de La Paz
Informes e inscripciones: FIPAZ
La Paz - Bolivia
Multisectorial

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.