

**Análisis de Benchmarking
Tendencias de Mercado y Modelos de Negocio**

Productos Gourmet



Junio 2009

CONSIDERACIONES PREVIAS

El presente proyecto ha sido desarrollado por INFOCENTER con el objeto de dar respuesta a la necesidad expresada por la Fundación para la Innovación Agraria (Ministerio de Agricultura de Chile) de conocer los mercados y tendencias de los productos Gourmet en los países de mayor oportunidad, así como los modelos de negocio de éxito en entornos de microempresas agrarias.

Para dar respuesta a esta necesidad, y de acuerdo con las orientaciones de la Fundación para la Innovación Agraria, INFOCENTER ha desarrollado un proyecto basado en una investigación de carácter documental. Se trata de un *benchmarking* que parte de la definición de la situación general del sector, de la que se desprenden las grandes tendencias globales que afectan al mismo, para luego delimitar las características específicas de los mercados identificados como los de mayor interés. Además, a partir de la Teoría Vincular -que interpreta la relación de los consumidores con su entorno- como base para la segmentación de la demanda, se identificarán los posibles posicionamientos de los productos Gourmet en los mercados objetivo.

Asimismo, este informe recoge una serie de innovaciones en la cadena de valor, centradas en el análisis de las materias primas y de los productos. Por último, se identifican cinco Modelos de Éxito en el entorno agrario desarrollados por pequeñas y medianas empresas

Por lo tanto, la presente entrega constituye el resultado concluyente de nuestra investigación y pretende dar respuesta a los objetivos planteados por la FIA al comienzo de la misma.

ÍNDICE DEL PROYECTO

Introducción	I
Resumen Ejecutivo	II
1. Principales Mercados y Tendencias Gourmet	1
1.1. Delimitación del Concepto Gourmet	2
1.2. Principales Mercados Oportunidad	4
1.2. Mercados Oportunidad (TOP 5)	11
1.3. Lo Premium, Tendencia de la Alimentación del Futuro	18
1.3.1. Lo Premium	24
1.3.2. La Convergencia de la Salud y lo Premium.....	34
1.3.2.1. Concepto Holístico de la Alimentación Saludable	40
1.3.3. La Convergencia de la Conveniencia y lo Premium	43
1.3.4. La Convergencia de los Valores Éticos y lo Premium	47
1.3.5. Posicionamiento de los Alimentos Premium por País.....	51
1.4. Análisis de Posicionamiento.....	58
1.4.1. Análisis de Posicionamiento de los Productos Gourmet.....	61
2. Innovación en la Cadena de Valor	69
2.1. Introducción a la Cadena de Valor	70
2.2. Innovación en Materias Primas	71
2.2.1. Innovaciones Vinculadas a las Propiedades Organolépticas de la Materia Prima. 71	
2.2.1.1. Sabor.....	71
2.2.1.2. Color	76
2.2.1.3. Textura y Aspecto	79
2.2.2. Innovaciones en Materia Prima Vinculadas a la Salud/Bienestar	81
2.2.2.1. Innovaciones en la Propia Materia Prima	81
2.2.2.2. Innovaciones sobre Nuevas Aplicaciones de la Materia Prima	102

2.3. Innovación en Procesos	109
2.3.1. Innovación en Procesos de Producción	109
2.3.1.1. Innovaciones Aplicadas	109
2.3.1.2. Análisis de Patentes en Producción.....	114
2.3.2. Innovación en Procesos de Conservación	122
2.3.2.1. Innovaciones Aplicadas	122
2.3.2.2. Análisis de Patentes en Conservación.....	125
2.4. Innovación en Producto	131
2.4.1. Innovaciones relacionadas con Lo Premium	131
2.4.2. Innovaciones relacionadas con la Salud y lo Premium.....	137
2.4.3. Innovaciones relacionadas con la Conveniencia y lo Premium	139
2.4.4. Innovaciones relacionadas con Valores Éticos y lo Premium.....	140
2.4.5. Innovaciones Relacionadas con Múltiples Convergencias	142
2.5. Innovación en Marketing	146
2.5.1. Innovación en Packaging	150
3. Modelos de Éxito en el Entorno Agrario.....	164
3.1. Modelo CATA GOURMET	165
3.2. Modelo FARM FRITES	184
3.3. Modelo ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET	199
3.4. Modelo KITCHEN GARDEN FOODS	213
3.5. Modelo CROPWELL BISHOP CREAMERY	228
Conclusiones Finales.....	248

Introducción

A pesar de que todavía es pronto para valorar las consecuencias a largo plazo de la recesión económica actual, en las sociedades occidentales muchos ciudadanos bien podrían sintetizar su consumo de alimentación en una frase como esta: "Caprichos, los mínimos". Y quizá, no sin razón, ya que muchos se están viendo obligados a economizar en su cesta de la compra diaria.

En este contexto, también podría parecer que la falta de confianza de los consumidores es un lastre demasiado difícil de llevar para un sector como el de la alimentación Gourmet (que se espera alcance en 2009 en el conjunto de Estados Unidos y Europa un valor de 120.000 millones de dólares, dado su crecimiento sostenido en el último lustro), tradicionalmente ligado al consumo en ocasiones especiales.

Sin embargo, las carencias del consumidor de hoy van mucho más allá de lo económico: menos tiempo, pero más estrés; más bienestar, pero hábitos menos saludables; más interconexión, pero más individualismo y menos compromiso. Así, los modos de vida actuales exigen el desarrollo de nuevos conceptos de productos (y también de negocio) para satisfacer la creciente demanda de los consumidores en términos de salud, practicidad y simplificación, ética y diferenciación.

A este respecto, el Gourmet se halla en un lugar privilegiado para dar respuesta a las exigencias de la demanda, ya que las tendencias de los principales mercados mundiales muestran una convergencia cada vez mayor entre lo Premium, lo saludable, la conveniencia y lo ético.

Por otro lado, los consumidores (más formados, pero sobre todo más informados), con un amplio horizonte de miras, se sienten con más poder. Conocedores de lo que adquieren, se mueven por razones, pero sobre todo por emociones. De este modo, el consumo -concebido como la expresión de un estilo de vida y como reflejo de las aspiraciones personales- se rige por los valores que los compradores buscan en los productos como reafirmación de los suyos propios.

Estos consumidores piden más e -incluso en tiempos de crisis- están dispuestos a pagar más por el placer, el lujo, el estatus o la exclusividad. También por la transparencia, el exotismo, la naturalidad, el origen, etc. Pero sobre todo por las experiencias únicas y auténticas.

En este sentido, dentro de la alimentación, las empresas de Gourmet se encuentran en una excelente posición para lograr éxito en el mercado, siempre y cuando sepan rescatar adecuadamente la autenticidad y la diferenciación que forman parte de su esencia y enfocarlas hacia las nuevas características de la demanda.

En definitiva, se podría decir que la realidad del Gourmet actual va más allá del capricho y busca acercarse a las necesidades. La clave pasaría entonces por responder con valores a la verdadera crisis: la de los otros valores.

Resumen ejecutivo

Lo Premium, una de las cuatro grandes tendencias de la alimentación

A escala global, la necesidad de ofrecer artículos con distintos posicionamientos para dirigirse a diferentes consumidores ha llevado a la definición del segmento Premium dentro de la alimentación. Se trata de productos de alta gama que se conciben como una ampliación del Gourmet tradicional: los de más alta calidad y cuyo gran valor añadido se construye en base a la segmentación y a la diferenciación (en términos de producción y distribución limitada o especializada, diseño y presentación única o distintiva, etc.).

En este sentido, las fronteras difusas entre estas categorías (alimentación-alimentación Premium-alimentación Gourmet) permiten el intercambio de atributos -en línea con las tendencias de los principales mercados- y abren un nuevo horizonte de posibilidades para la comercialización del Gourmet.

Por ello, es preciso mirar a lo Premium (la antesala del Gourmet), donde las grandes empresas innovan para dar respuesta a las demandas más selectas del conjunto de consumidores mundiales. El análisis de lo Premium permite identificar las oportunidades para las empresas pequeñas que quieran hablarle de tú a tú (y a lo grande) al consumidor más exigente.

Contexto

Las previsiones sobre el consumo de productos Premium son favorables para los próximos años, incluso en épocas de crisis o recesión. En 2009 se espera que el mercado de comida y bebida Gourmet alcance en el conjunto de Estados Unidos y Europa un valor de 120.000 millones de dólares (la mitad en el país americano, el mercado de *Specialty Food* más importante del mundo), con una tasa de crecimiento anual del 5% para el periodo 2004-2009. A pesar de que en el primer trimestre de 2009 en estos países se han registrado un 20% menos de lanzamientos Premium que en el mismo periodo del año anterior, el descenso de nuevos productos es un 3% inferior al del conjunto de la alimentación.

Mercados

La oferta mundial de nuevos productos Premium se concentra en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Austria, que representan más de la mitad de los lanzamientos de alimentos Premium a escala global en el periodo 2006-2008. Estados Unidos es referente mundial por su tamaño de mercado Gourmet, pero también porque es el origen del mayor número y de las principales innovaciones del sector. Estas innovaciones se trasladan después a Europa.

Consumidores

Tanto en Estados Unidos como en otros países se observa un cambio en el perfil de consumidor de Gourmet. Así, además del **target tradicional** (persona de mediana edad, con nivel socioeconómico y educativo altos y dispuesta a pagar más por alimentos de calidad), surge un **nuevo perfil de consumidor**: más joven, formado e informado, conocedor y receptivo hacia las culturas culinarias de otros países y cosmopolita. Ambos perfiles de consumidores tienen en común su elevado grado de exigencia con respecto a lo que entienden por "calidad en el comer". Para ellos, los productos deben ser de calidad, pero también deben ir asociados a una experiencia de comer satisfactoria y auténtica.

A este respecto, la definición de la demanda de alimentos Premium depende cada vez más de determinados estilos de vida, de ahí que el **consumidor actual perciba y valore positivamente nuevos atributos** relacionados con la conveniencia, el bienestar, etc., fundamentales en la alimentación desde hace unos años, que ya tienen peso en el segmento Premium y que empiezan a estar presentes en el concepto Gourmet contemporáneo.

Tendencias

En esta línea, en los próximos años el mercado de comida y bebida responderá a **cuatro grandes tendencias** -la salud y el bienestar, la conveniencia, los aspectos éticos y lo Premium- estrechamente relacionadas en lo que se entiende como una **creciente convergencia**.

Como consecuencia, los reclamos más importantes de los nuevos productos Premium tienen que ver con aspectos esenciales del modo de vida (actual y de los próximos años) como la búsqueda del bienestar (físico, espiritual y también social y medioambiental), de la practicidad y de la diferenciación (basada en valores, plasmada en el diseño del envase y en el etiquetado y comunicada de acuerdo a las estrategias empresariales a través de distintas acciones promocionales).

En lo que se refiere a la **convergencia de la salud y lo Premium** (la más importante), destacan el "Guiltless Gourmet" (productos bajos en grasa o en calorías) y los alimentos funcionales. Además, en los cinco mercados de oportunidad los reclamos más importantes son la ausencia de aditivos/conservantes y lo "100% natural", destacando también la certificación orgánica.

Por otro lado, en la **convergencia de la conveniencia y lo Premium** destacan –por este orden- las porciones individuales (presentes en los nuevos productos Premium a partir de 2008), los productos “para llevar” y los alimentos con envase de conveniencia.

Con respecto a la **convergencia de los valores éticos y lo Premium**, los reclamos más importantes son lo vegetariano (en Reino Unido, sobre todo, y también en Estados Unidos y en México), los alimentos sin ingredientes animales (en Alemania) y los envases respetuosos con el medioambiente (en Francia).

Posicionamientos

Por países, los posicionamientos que priman son, según importancia: saludable, kosher y de conveniencia (en Estados Unidos); saludable, kosher y ético (en México); saludable, ético y de conveniencia (en Reino Unido); saludable y de conveniencia (en Alemania); de conveniencia y saludable (en Francia).

Modelos de Negocio

Para el estudio de Modelos de Negocio de productos Gourmet se han seleccionado las siguientes pequeñas y medianas **empresas**, que son referencia por su éxito empresarial en el entorno agrícola: CATA GOURMET (España), FARM FRITES (Países Bajos), ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET (Venezuela), KITCHEN GARDEN FOODS (Reino Unido) y CROPWELL BISHOP CREAMERY (Reino Unido).

Las cinco empresas tienen en común su **origen y tradición de herencia rural**. Este hecho marca sus grandes líneas de desarrollo y les permite diferenciarse en base a una identidad regional propia y local. Otro aspecto de su diferenciación es la selección local de su materia prima, que se elabora en pequeñas cantidades, dando lugar a una **cartera de productos reducida**.

Sin embargo, al ampliar la segmentación de sus mercados objetivo (ahora también instituciones y servicios de catering), las empresas se ven en la **necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores**. En este sentido, en todos los modelos de empresa analizados está presente la convergencia de la salud y lo Premium, y también la de los valores éticos y lo Premium, mientras que la empresa KITCHEN GARDEN FOODS (con productos vinculados a lo natural, lo orgánico y lo artesanal) es la única que no muestra convergencia de la conveniencia y lo Premium.

Por otro lado, las empresas estudiadas comercializan sus productos (que responden a estas tendencias comunes y a los posicionamientos mencionados) a través de **distintas estrategias y acciones**, destacando: la **presencia en restaurantes de élite**, la **promoción de los premios** obtenidos, el empleo de **prescriptores** y la **participación en ferias o eventos** (degustaciones, etc.). Además, pese a comenzar en el ámbito nacional, su presencia y expansión internacional ha sido posible –en muchos casos- gracias a la colaboración o a las alianzas con diversas instituciones, bien públicas o privadas.

Conclusiones de este informe

Concentración de mercados. Los mercados Gourmet de más interés para Chile son **Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Austria, Japón, Australia y Canadá**, ya que aglutinan la mayor parte de los lanzamientos (62%) de alimentación Premium. Son **países a vigilar** en cuanto a tendencias de mercado y a preferencias de los consumidores.

Por otro lado, **los mercados oportunidad** para la comercialización de alimentos Gourmet procedente de Chile son **Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia**.

Convergencia de tendencias. Las grandes tendencias de la alimentación en los próximos años son: **la salud y el bienestar, la conveniencia, los aspectos éticos y lo Premium**. Más que responder a una, las grandes oportunidades para la comercialización de productos Gourmet se encuentran en la creciente **convergencia** entre ellas. Entre otras cosas, esta convergencia implica la inclusión en el Gourmet de nuevos atributos.

Orientación hacia el consumidor. Los consumidores actuales, a la vez que más exigentes, tienen **más poder** y su capacidad de negociación con respecto a los productos que adquieren (y a las empresas que los elaboran) da lugar a mercados de demanda. Este poder se fundamenta sobre todo en el **conocimiento**, antes y en el momento de adquirir el producto. Así, en el momento de su compra los consumidores exigen y valoran positivamente más conocimiento sobre su calidad y sus atributos, pero también acerca de su origen, de las garantías de seguridad y de las condiciones en que éste fue producido y elaborado. En este sentido, es imprescindible realizar **acciones de marketing adecuadas**. Además, el **packaging** tiene un papel clave.

Diferenciación. La convergencia de tendencias ofrece múltiples posibilidades para las innovaciones de alimentos Premium con un alto grado de diferenciación, en tanto que permite **combinar atributos muy variados** (asociados a la salud/bienestar, a la conveniencia y a los aspectos éticos), para así lograr posicionamientos distintivos. Además, la inclusión de otros **aspectos de gran peso en el Gourmet** (como los sabores étnicos o las nuevas combinaciones de sabores, la producción artesanal, etc.) refuerza la diferenciación de esos posicionamientos.

Comunicar los valores. Los consumidores actuales de Gourmet, más allá de su poder adquisitivo, tienen un gusto refinado y están dispuestos a pagar más por la calidad, por la exclusividad, por la innovación y por la diferenciación. Sin embargo, del mismo modo que cada persona es única, lo que cada consumidor busca en un producto es especial y singular. La mejor manera de hacer llegar ese **"algo especial"** del producto es trascendiendo sus propios atributos, ya que la clave para que un artículo sea elegido es que estos atributos sean percibidos y valorados. Por ello, es imprescindible comunicar los valores asociados a los distintos posicionamientos: el estatus, el placer, la belleza, la transparencia, la autenticidad, etc.

Generar vínculos. Entender el consumo implica comprender los valores de la demanda, que están en los vínculos que existen entre el sujeto demandante y un objeto que lo transformará en un sujeto mejor (en su ideal). Estos vínculos o relaciones son los que justifican las preferencias hacia determinados productos y/o marcas.

En el caso del Gourmet, los valores se pueden situar en cuatro grandes vínculos: **protección** (valores de salud, cuidado del medioambiente, etc.), **funcionalidad** (practicidad, rendimiento, etc.), **pertenencia** (tradicción, artesanal, etc.) y **aspiracional** (estatus, exclusividad, etc.).

De esta manera, las innovaciones deben dirigirse a **satisfacer las demandas reales del consumidor, de acuerdo a las tendencias del mercado.** Por ejemplo, ofreciendo valores relacionados con la salud o la practicidad (**vínculos de protección y funcionalidad**).

Sin embargo, además de dar respuesta a las necesidades existentes, las empresas que quieran lograr una diferenciación clara en el mercado han de ir más allá, ofreciendo **nuevos beneficios y propuestas para necesidades no satisfechas** –en primer lugar- y también para necesidades no manifiestas o latentes. De este modo, cuanto más diferenciados sean los atributos del producto, cuantas más necesidades satisfaga (desde las básicas existentes a las latentes) y mejor se comunique el beneficio mediante valores, mayor será la **diferenciación**.

Por lo tanto, la mayor diferenciación se consigue reflejando los valores que están el **vínculo de pertenencia y con el vínculo aspiracional**. A este respecto, las pequeñas empresas están en una posición privilegiada, ya que su esencia reúne muchos de los **valores más apreciados por los consumidores** de Gourmet actuales: **la autenticidad, lo artesanal, la tradición, la identidad, etc.**

Por último, las Denominaciones de Origen y la vinculación del producto a una Marca País pueden ser una buena manera de alcanzar la **diferenciación por marca**, con la meta de reflejar valores de gran importancia como el **reconocimiento o el estatus**, correspondientes al vínculo aspiracional.

1. Principales Mercados y Tendencias Gourmet

1.1. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO GOURMET

Aunque el concepto de producto Gourmet puede variar de un país a otro, se puede afirmar que se trata de aquellos productos de la gama de más alta calidad dentro de cada grupo de alimentos, con un alto valor añadido incorporado y con un consumo, en general, esporádico.

Según la *National Association for the Specialty Food Trade* (NASFT), la **definición de Gourmet** se refiere a los alimentos de alta calidad que se diferencian de los demás por cumplir alguno de los siguientes requisitos:

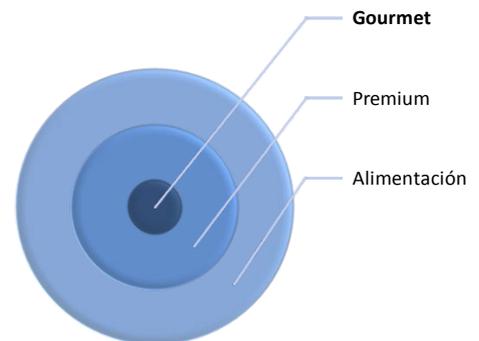
Características diferenciadoras del Gourmet

- ❖ Producción limitada
- ❖ Proceso productivo diferenciado o especial: artesanal, "tratamiento especializado"
- ❖ Distribución especializada y limitada
- ❖ Calidad superior a la de productos de su misma naturaleza en el mercado general
- ❖ Originalidad y unicidad
- ❖ Presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad
- ❖ Diseño
- ❖ Carácter regional o étnico que se perciba de forma positiva en el mercado consumidor
- ❖ La categoría orgánico le añade un plus especial
- ❖ Precio superior a los de sus sustitutivos
- ❖ Su valor se construye en base a la diferenciación y a la segmentación
- ❖ Se dirigen a un público selecto
- ❖ En general no se utiliza estrategia de marketing de promoción masiva

Ahora bien, en los últimos años se ha venido observando que el perfil de consumidor habitual de productos Gourmet en Estados Unidos (persona de mediana edad, con buen nivel de educación y un nivel socioeconómico alto –por lo que se muestra dispuesto a comprar productos más caros y de calidad-) está cambiando.

El nuevo perfil de consumidor se refiere a una persona más joven (menor de 35 años), que ha crecido conociendo cocinas -y sabores- de otros países (por lo que tiene un horizonte culinario mucho más amplio y está abierto a tradiciones culinarias internacionales), come fuera de casa más que cualquier otro grupo demográfico (frecuentando las cafeterías y restaurantes), suele vivir solo (en la ciudad) y busca experiencias auténticas asociadas a la comida.

Este nuevo segmento dentro del mercado de la alimentación es el objetivo de las estrategias empresariales que han apostado por el desarrollo de la gama de productos Premium. Se trata de una ampliación del concepto Gourmet tradicional y que pretende cubrir las carencias del público demandante de hoy, con apetencias quizá no tan exquisitas, pero que representan la antesala de las tendencias en el nicho Gourmet.



Desde este prisma, la delimitación del sector se aborda con un enfoque periférico desde lo Gourmet tradicional hacia lo Premium, con fronteras difusas, poco precisas y donde existe marcada interconexión. Los criterios que explican esta visión parten del contraste de diferentes fuentes que confirman tendencias sociales hacia una alimentación más selecta, fundamentalmente marcada por Estados Unidos (origen primero de las innovaciones en la alimentación Premium, y por ende del Gourmet, y que más tarde se trasladan a Europa).

Como respuesta a las aspiraciones actuales de la demanda -donde despunta un nuevo perfil de consumidor- muchas estrategias empresariales están apostando por el desarrollo de la gama de productos Premium, que suponen una ampliación del concepto Gourmet tradicional.

De este modo, las fronteras permeables entre ambas categorías posibilitan la inclusión en el Gourmet de atributos muy valorados en la alimentación (funcionalidad, conveniencia, etc.), abriendo paso a un nuevo horizonte de posibilidades para la innovación y la comercialización de los productos de especialidad.

Un país que se caracteriza, precisamente, por tener una población cosmopolita, de mentalidad abierta y no anclada en lo tradicional, deseosa de nuevas experiencias culinarias, de ahí que perciba y valore positivamente nuevos atributos (conveniencia, funcionalidad, etc.) que -en teoría- poco tienen que ver con el concepto Gourmet tradicional, pero que -en la práctica- ya caracterizan el segmento Premium y empiezan a definir el concepto Gourmet contemporáneo.

En adelante, siguiendo a fuentes como Mintel (GNPD-*Global New Products Database*), la referencia a los productos de la categoría Gourmet se hará también con los términos Premium, productos de especialidad o Delicatesen.

1.2. PRINCIPALES MERCADOS DE OPORTUNIDAD

CONSIDERACIONES PREVIAS

La identificación de los mercados de oportunidad para la comercialización de alimentos Gourmet procedentes de Chile parte de una visión global. Como primera medida se ha considerado una aproximación a los mercados donde se concentran los lanzamientos¹ de alimentación Premium a escala mundial en fechas recientes (2006-2008), tomando como fuente a Mintel ([Global New Products Database](#)), y **entendiendo por alimentos las siguientes categorías de producto:**

- ❖ **Comida:** productos de panadería, bollería y galletas, confitería (incluidos los chocolates), azúcar y edulcorantes, *snacks*, postres y helados, lácteos (queso, mantequilla, yogur, cremas, etc.), pescado y carne procesada y productos a base de huevo, distintos tipos de salsas, productos para untar, acompañamientos dulces (miel, mermelada, etc.) y condimentos (aceite, vinagre, etc.), sopas y caldos, cereales, comida infantil, frutas y vegetales, entremeses (platos entrantes), otros platos (comidas preparadas, etc.).
- ❖ **Bebidas:** con alcohol y sin alcohol (café, té, zumo, néctar, etc.)

Cabe señalar que en el análisis de los lanzamientos Premium se ha tenido en cuenta un amplio espectro de categorías de alimentación (sin desestimar categorías como los procesados cárnicos), en tanto que se entiende que las tendencias que subyacen a estos lanzamientos son permeables a cualquier categorización.

Un segundo acercamiento a los posibles mercados con mayor potencial a adquirir alimentos en el mercado internacional emana de la identificación de los principales importadores del conjunto de productos procedentes de la industria agroalimentaria que conforman el grueso de alimentos Gourmet según los objetivos de este informe.

Dado que no existen códigos arancelarios para alimentos tipo Gourmet, la identificación de estos mercados se ha realizado mediante el análisis de las partidas que presentan una mayor analogía con el ámbito objeto de estudio (el entorno agroalimentario). Una vez identificadas las partidas correspondientes, se realizó un cruce de información contrastada entre diversas fuentes de interés (como Ferias Gourmet de relevancia internacional, páginas web de empresas interesantes del sector y las estadísticas de Mintel). De estas consideraciones surge la selección de las partidas arancelarias analizadas para calcular los flujos de importación.

¹ En el presente informe, los comentarios sobre "lanzamientos Premium" o "nuevos productos" (tomando como fuente a Mintel) harán referencia –a no ser que se indique lo contrario– a las categorías de alimentos aquí contempladas.

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA

Metodología empleada para la selección de los Mercados Oportunidad

- ❖ Delimitación del número de lanzamientos de alimentos (comida y bebida) Premium a escala global en los últimos tres años (2006-2008) e identificación de los principales mercados donde se producen los mismos
- ❖ Identificación de los principales mercados importadores (año 2007) de los productos agroalimentarios con mayor presencia en el Gourmet (ver clasificación según partidas arancelarias)
- ❖ Gráfico relacional de los 30 mercados más destacados tanto por sus lanzamientos de alimentos Premium como por sus importaciones de los mencionados productos agroalimentarios
- ❖ Selección de los 22 mercados de mayor potencial (aquellos donde se da un mayor equilibrio entre lanzamientos e importaciones, y donde estos valores son más altos)
- ❖ Evaluación del interés de cada uno de estos 22 mercados a partir de la ponderación de 17 variables relacionadas con 4 ámbitos asociados a los mercados (el entorno regulatorio, la proximidad geográfica y cultural, el propio mercado y el entorno competitivo).
- ❖ Selección de los 5 mercados de mayor interés para la comercialización de Gourmet procedente de Chile, que son: Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia.

PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS OPORTUNIDAD

Para la identificación de los mercados clave de cara a la comercialización de los productos Gourmet se ha tomado como punto de partida el número de lanzamientos de alimentos Premium a escala global en los últimos tres años (2006-2008).

A este respecto, Mintel da cuenta de unos **15.495 lanzamientos de alimentos Premium** en este periodo, de los que **14.352** tuvieron lugar en treinta mercados. El Top 30 de países en importancia según número de nuevos productos Premium lanzados al mercado lo encabeza **Estados Unidos** (4.022 lanzamientos).

LANZAMIENTOS PREMIUM. PAÍSES TOP15	
País	Nº Lanz.
1. Estados Unidos	4.022
2. Reino Unido	1.713
3. Alemania	890
4. Francia	823
5. Austria	613
6. Japón	599
7. Australia	582
8. Canadá	428
9. Italia	328
10. Filipinas	320
11. Vietnam	289
12. España	288
13. México	275
14. Brasil	270
15. Nueva Zelanda	262

Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER

Le siguen **Reino Unido** (1.713 lanzamientos), **Alemania** (890 lanzamientos), **Francia** (823 lanzamientos) y **Austria** (613 lanzamientos). Es decir, la oferta de nuevos productos se concentra en este Top 5 de países, **los cuales representan más de la mitad de los lanzamientos de alimentos Premium mundiales en este periodo.**

Por otro lado, de acuerdo a las estadísticas de Comtrade (Naciones Unidas) se han identificado los principales mercados importadores de productos provenientes de la industria agroalimentaria en 2007. En concreto, los flujos de importación se han calculado teniendo en cuenta las siguientes partidas arancelarias² [expresadas de acuerdo al Sistema Armonizado (HS), del inglés *Harmonized System*]:

Código HS	Producto
HS 2001	Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético
HS 2002	Tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético)
HS 2003	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético)
HS 2004	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas, excepto los productos de la partida 2006
HS 2005	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006
HS 2006	Hortalizas, frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados)
HS 2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
HS 2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
HS 2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
HS 1507	Aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
HS 1508	Aceite de cacahuete (cacahuete, maní) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
HS 1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
HS 1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509
HS 1511	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
HS 1512	Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente
HS 1513	Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente
HS 1514	Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente
HS 1515	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente
HS 2209	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético
HS 2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada
HS 0409	Miel natural
HS 0406	Quesos y requesón

² En adelante la referencia a estos productos (preparaciones de hortalizas y frutas, aceites y vinagres, preparaciones para salsas, salsas preparadas y otros condimentos, miel natural y queso) se hará con los términos "alimentos preparados".

RINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES	
País	Valor Importado (2007 - millones US\$)
1. Alemania	11.953,66
2. Estados Unidos	11.012,17
3. China	7.116,46
4. Reino Unido	6.978,78
5. Francia	6.846,07
6. Italia	6.221,60
7. Países Bajos	5.345,64
8. Japón	4.836,40
9. Bélgica	4.445,54
10. España	3.082,51
11. Rusia	2.927,81
12. Canadá	2.608,28
13. India	2.383,98
14. México	1.674,01
15. Austria	1.498,40

Fuente: Comtrade UN :: Elaboración: INFOCENTER

Los flujos totales de importación correspondientes a las anteriores partidas arancelarias sitúan a **Alemania** como el principal importador en el año 2007, con adquisiciones en torno a los 12 mil millones de dólares; el segundo fue **Estados Unidos**, que compró productos valorados en 11 mil millones de dólares.

En 2007, el total de **importaciones mundiales** del conjunto de estos productos se valoró en **120 mil millones de dólares**, donde el mercado alemán representa en torno al 10% de las mismas y el estadounidense poco más del 9%.

Los siguientes países en el ranking según sus importaciones de “alimentos preparados” en el año 2007 son China, Reino Unido, Francia e Italia, todos con adquisiciones por valor entre los 7 mil y los 6 mil millones de dólares, que se traduce en sendas participaciones superiores al 5%.

RELACIÓN ENTRE LANZAMIENTOS E IMPORTACIONES

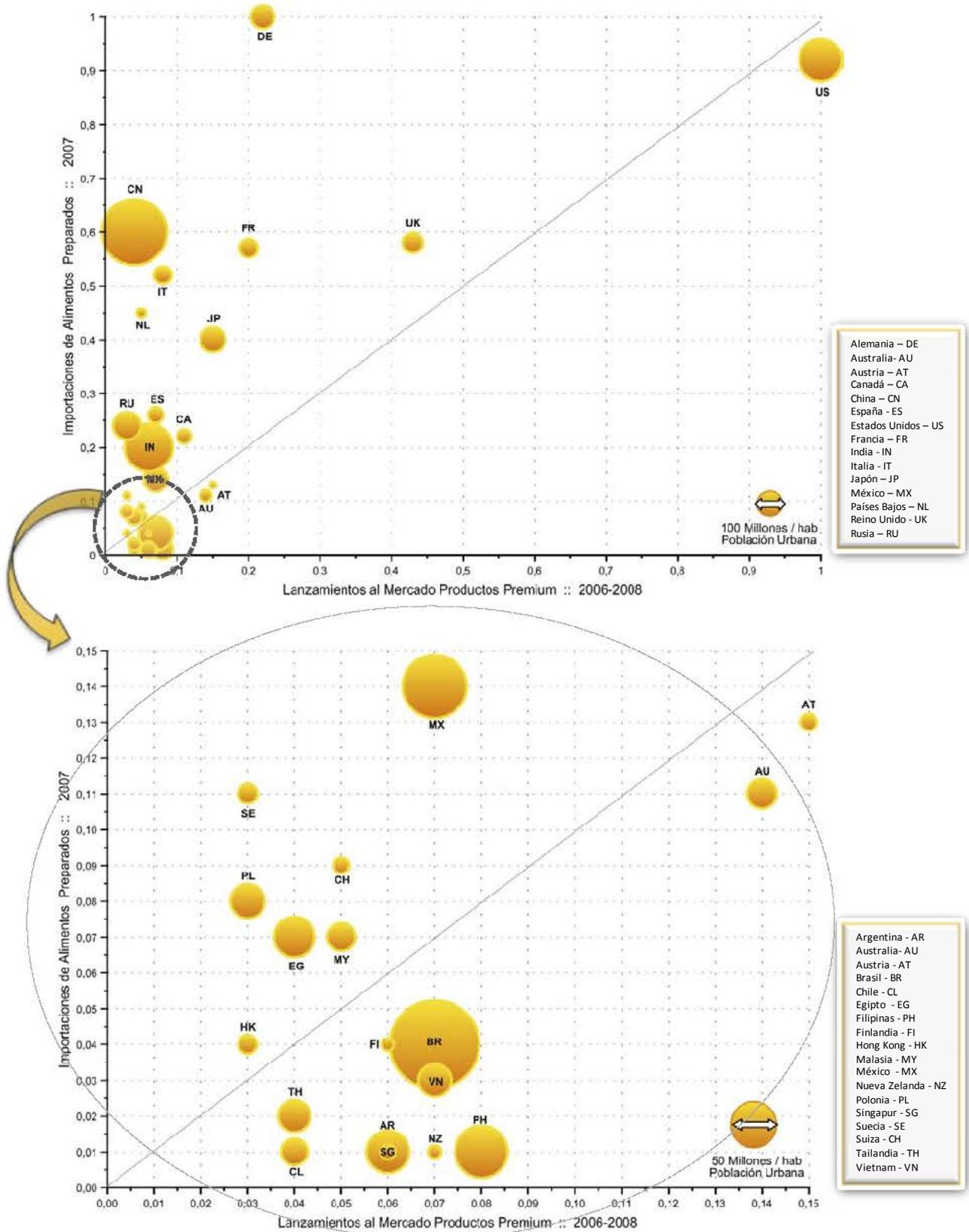
En el gráfico que sigue, se plasma la relación entre los **lanzamientos de alimentos Premium** con el **valor de importación** del conjunto de productos de origen agrícola de interés (“alimentos preparados”). En él se sitúan los mercados más destacados (en total 30) en relación al que ocupa la mejor posición³, de modo que la primera aproximación a los mercados oportunidad surge de interpretar de estas posiciones.

Así, en el gráfico la línea diagonal indica el equilibrio entre los lanzamientos Premium y las importaciones de “alimentos preparados” de un determinado mercado. Por lo tanto, los países de mayor interés para la comercialización de productos Gourmet serán aquellos que se ubiquen próximos a esta diagonal. Además, el interés será mayor en la medida en que ascendamos en la diagonal (más lanzamientos y mayor valor de importación).

Tras el análisis de la situación de los 30 mercados en el gráfico, se han descartado 8 mercados de menor interés: China y Rusia (grandes importadores, pero con lanzamientos Premium poco destacados), Egipto, Tailandia, Hong Kong, Suecia y Polonia (con importaciones y lanzamientos comparativamente inferiores al resto de países) y el propio Chile.

³ En cada eje, el mejor valor se iguala a 1, mientras que el resto de valores se calculan con relación a este máximo valor. Por ejemplo: si para EE.UU. (el país con más lanzamientos Premium) 4.022=1, para Reino Unido 1.713=0,42, etc.

Relación entre Importaciones de Alimentos Preparados y Lanzamientos de Productos Premium
Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER SL



Por otro lado, se han **seleccionado los 22 mercados de mayor potencial** para la comercialización de Gourmet chileno: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Austria, Japón, Australia, Canadá, Italia, Filipinas, Vietnam, España, México, Brasil, Nueva Zelanda, Singapur, Finlandia, India, Argentina, Suiza, Países Bajos y Malasia. A continuación **se ha evaluado el interés de cada uno de estos 22 países a partir de 17 variables** (que se recogen el siguiente cuadro), relacionadas con 4 ámbitos asociados a los mercados: el entorno regulatorio, la proximidad geográfica y cultural, el propio mercado y el entorno competitivo.

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	
ENTORNO EMPRESARIAL REGULATORIO	Riesgo País; 2008
	Aranceles
PROXIMIDAD DE MERCADOS	Proximidad geográfica (km. distancia entre capitales)
	Proximidad cultural (afinidad lingüística e idiomática)
	Participación relativa de Chile respecto del total (HS 20) ⁴ importado por el país destino; valor 2007
	Importancia mercado importador para exportaciones de Chile (HS 20); 2007
MERCADO	Población; 2008
	Población urbana; 2005
	PIB p/ cápita (\$); 2007
	Evolución interanual PIB p/c; 2003-2007
	Inflación; 2007
	Índice de Gini (distribución de los ingresos); 2005
	Gasto alimentación p/c; 2007
ENTORNO COMPETITIVO	Valor importación producto (HS 20); (millones \$); 2007
	Valor unitario de importación (HS 20); 2007
	Participación relativa Chile vs. mejor competidor (HS 20); 2007
	Lanzamientos Premium; 2006-2008

Fuentes: Comtrade (Naciones Unidas), Google Earth, CIA Factbook, FMI, Intel, Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA)

Por ejemplo, la ponderación para Estados Unidos evidencia unos entornos (regulatorio, mercado y competitivo) óptimos y una proximidad de mercados muy favorable. Por su parte, Reino Unido da cuenta de un entorno regulatorio y de unas condiciones de mercado óptimas, de un entorno competitivo muy favorable y proximidad de mercados menos favorable. Al contrario, el entorno empresarial y regulatorio y la proximidad de mercados con Vietnam es desfavorable y el entorno competitivo poco favorable.

En definitiva, las ponderaciones de las variables indicadas permiten identificar los **mercados de mayor oportunidad** para la comercialización de productos Gourmet procedentes de Chile. El Top 5, según interés decreciente, lo conforman **Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia**.

⁴ El HS 20 (Preparaciones de hortalizas, frutas y otros frutos o demás partes de plantas) aglutina a los HS 2001, HS 2002, HS 2003, HS 2004, HS 2005, HS 2006, HS 2007, HS 2008 y HS 2009 (explicados en la tabla de la página 6).

VALORACIÓN DE ENTORNOS						
ÁMBITO GEOGRÁFICO	PAÍS	PUESTO	ENTORNO EMPRESARIAL REGULATORIO	PROXIMIDAD MERCADOS	MERCADO	ENTORNO COMPETITIVO
Norteamérica	Estados Unidos	1º				
	México	2º				
	Canadá	8º				
Sudamérica	Argentina	6º				
	Brasil	9º				
Europa	Reino Unido	3º				
	Alemania	4º				
	Francia	5º				
	Austria	11º				
	Italia	12º				
	Suiza	13º				
	Países Bajos	14º				
	Finlandia	15º				
	España	16º				
Asia	Japón	7º				
	India	18º				
	Singapur	19º				
	Filipinas	20º				
	Malasia	21º				
	Vietnam	22º				
Australasia	Australia	10º				
	Nueva Zelanda	17º				

Elaboración: INFOCENTER :: Leyenda: Óptimo Muy favorable Bastante favorable Poco favorable Desfavorable

1.2.1. MERCADOS DE OPORTUNIDAD (TOP 5)

Estos cinco mercados (Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia) ofrecen más posibilidades para comercializar nuevos productos - entre otros factores- porque dan cuenta de un mayor número de lanzamientos Premium y también por su **tamaño y crecimiento**.

En este sentido, destacan Estados Unidos (con un impresionante tamaño de mercado de los *Specialty Food*, que crece con una media superior a la del conjunto de la alimentación) y Europa (sobre todo Reino Unido y Alemania). Según Datamonitor⁵ en 2006 el mercado Gourmet de comida y bebida alcanzó un valor superior a los 63.000 millones de dólares en Estados Unidos y de más de 37.000 millones en Europa. Además, Business Insights⁶ estima que el mercado de comida y bebida Gourmet en estos países tendrá un valor de 120.000 millones de dólares en 2009, con un crecimiento anual del 5% en el periodo 2004-2009.

Adicionalmente, una variable importante del tamaño de mercado es la población urbana, ya que **el consumo Gourmet se concentra en las ciudades**. A este respecto, el Top 5 son naciones eminentemente urbanas (en Reino Unido, por ejemplo, un 90% de los habitantes son urbanitas). Sin embargo, dada la extensión de los países y la disparidad entre regiones (como paradigma Estados Unidos), conviene identificar las **puertas de acceso** más propicias en cada mercado.

Se trata de centros urbanos con una población de mediana edad, de poder adquisitivo medio y alto, con un PIB per cápita y un nivel de educación altos, etc., donde los consumidores están más abiertos a productos y sabores de otros lugares del mundo, bien por su conocimiento de la cocina internacional, por el carácter multicultural de las urbes o por la afluencia de turistas extranjeros.

En 2009 se espera que el mercado de comida y bebida Gourmet en Estados Unidos y Europa alcance un valor conjunto de 120.000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 5% para el periodo 2004-2009.

Sin embargo, en lo que va de año (primer trimestre de 2009), en estos países se han registrado unos 918 lanzamientos Premium, un 20% menos que el mismo periodo del año anterior (cuando se registraron 1137 novedades). Aún con todo, esta caída de lanzamientos es un 3% inferior a la del conjunto de la alimentación.

El mercado Gourmet de Estados Unidos es referente mundial por su tamaño (60.000 millones de dólares), pero también porque es el origen de las principales innovaciones del sector, que más tarde se introducen en Europa.

⁵ Grupo independiente que ofrece información empresarial (<http://www.datamonitor.com/>)

⁶ En "Future Innovations in Food and Drinks to 2012". Business Insights 2007 (<http://www.globalbusinessinsights.com/>)

De este modo, algunas de las **ciudades** de acceso al mercado de los países oportunidad son Nueva York, Los Ángeles o Miami (Estados Unidos); Acapulco o Cancún (México); Birmingham, Liverpool o Londres (Reino Unido); Hamburgo, Múnich o Hannover (Alemania); Marsella, Lion o París (Francia).

En cuanto a la **definición de la demanda**, la ingesta de alimentos Premium se relaciona cada vez más con determinados estilos de vida, de ahí que la edad del **consumidor tradicional** (en general, para estos países un adulto pudiente de más de 50 años) haya variado. En consecuencia, en la segmentación actual del público objetivo surgen otros segmentos de interés como los “Foodies” (Estados Unidos), los “Young Tigers” (México), los “Dinks” (*Double In-comes, No Kids*, en Alemania), para definir a los consumidores de Gourmet más jóvenes.

Así, frente al perfil de consumidor tradicional, estos jóvenes adultos (entre 25 y 40 años) representan **un nuevo perfil de consumidor**: cosmopolita abierto de mente, con alto nivel educativo (familiarizado con el medio online), con interés por la cocina internacional (sabores novedosos o étnicos), con conocimiento sobre nutrición (alimentos sanos o naturales), en general con mayor conciencia ética (medioambiental, etc.) y más propensos a comer fuera de casa.

Se trata de consumidores que, más allá de su poder adquisitivo, tienen un gusto refinado y están **dispuestos a pagar más por la calidad**, pero también por la **exclusividad**, la **innovación** y la **diferenciación**. Para ellos, el consumo Gourmet supone la reafirmación y expresión de un estilo de vida que pretende irradiar valores como el estatus, el placer o la belleza.

“Dime qué comes.
Te diré cómo vives”

A este respecto, en el Top 5 de mercados oportunidad (y también a escala global) los **reclamos⁷ más importantes** para los lanzamientos Premium tienen que ver con la expresión de los estilos de vida actuales, en los que:

- Frente a las enfermedades crónicas del sedentarismo, se busca el bienestar físico, mental y espiritual (un estilo de vida más activo): **salud**
- Frente a la carestía de tiempo y el ajetreo diario se busca lo práctico: **conveniencia**

⁷ Reclamo, término interpretado de la expresión en inglés “claim”, hace referencia al posicionamiento del producto/marca en el mercado. Es decir, cuáles son los beneficios o atributos que el producto/marca (la oferta) transmite al mercado y por consiguiente, que el satisfactor (producto) sea reconocido como tal despertando el interés de quienes buscan satisfacer esas carencias (demanda): por ejemplo, productos bajos en grasas, productos que reducen el colesterol, sin aditivos, etc.

- Frente a la crisis de valores del conjunto de la sociedad, se busca el compromiso personal, y se exige responsabilidad empresarial: **aspectos éticos**
- Frente a la masa globalizadora se busca lo único, lo diferente, lo limitado: **envase innovador y de diseño, sabores o ingredientes exóticos, productos con identidad propia**

Los reclamos más importantes de los nuevos productos Premium tienen que ver con aspectos esenciales del modo de vida actual: la búsqueda de la salud y el bienestar, la conveniencia, los valores éticos y la diferenciación dentro de un todo globalizado.

En concreto, en la alimentación Premium de Estados Unidos priman los reclamos saludables (los consumidores Gourmet tienen un amplio conocimiento sobre nutrición) y de conveniencia (más de la mitad de los hogares estadounidenses corresponden a una pareja sin hijos o son hogares unipersonales).

En México destacan los reclamos éticos y además aumentan los productos nutritivos y de alta calidad, dada la incipiente preocupación por llevar una vida sana (necesaria en un país donde los malos hábitos alimenticios se reflejan en una incidencia alta de trastornos como la obesidad, el cansancio y la falta de rendimiento).

En Reino Unido priman tanto los reclamos éticos como los saludables. Los consumidores se preocupan cada vez más por su salud, en parte debido a las campañas de promoción públicas y a la cobertura del tema por parte de los medios de comunicación. Por eso, en el Gourmet británico priman –además del origen y la tradición- lo orgánico, la naturalidad y otras opciones saludables (funcionales-nutracéuticos).

Por otro lado, en Alemania -donde más de la tercera parte de la población manifiesta que comer y beber bien es importante en su vida- destacan lo orgánico y los reclamos saludables. Además, gana importancia la conveniencia, como respuesta a la falta de tiempo y a la falta de ganas de cocinar.

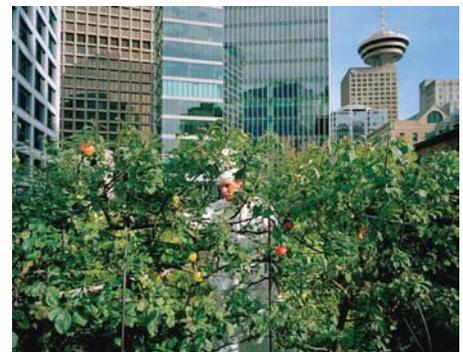
Por último, en Francia son claves los reclamos saludables (con un gran auge de los productos orgánicos, percibidos como sanos y naturales) y sobre todo los relacionados con la conveniencia. Esta última tendencia está impulsada por la jornada laboral de 35 horas (que implica una reducción del tiempo de la comida), las largas distancias al trabajo y el aumento de hogares unipersonales (una tercera parte del total).

Estos aspectos del modo de vida actual están en el origen de los nuevos conceptos de productos, pero también de **nuevos conceptos de negocio**. En Reino Unido, por ejemplo, cabe señalar que los reclamos más presentes en los nuevos productos Gourmet orientados al consumidor final (la procedencia, lo orgánico, la naturalidad, etc.) están penetrando con fuerza en la **restauración y en el catering**. Asimismo, esta tendencia empieza a manifestarse en otros países de Europa.

En los últimos años, la cocina tradicional y la vanguardista se disputan una mayor aceptación de los comensales. En esta batalla avanzan con pasos agigantados profesionales de la restauración que emprenden una fusión entre las facetas propiamente comerciales de la restauración de alta cocina con la artesanía y frescura de los alimentos utilizados.

Así, el concepto gastronómico de ofrecer productos Premium recién recogidos de la huerta está calando en el consumidor europeo. En este sentido, empiezan a proliferar las noticias que informan de diversas iniciativas de Restaurantes Gourmet de la mano de reconocidos chefs que cuentan con productos selectos (adquiridos de proveedores muy cuidados o de producción propia).

Un buen ejemplo es el restaurante Akelarre (en San Sebastián, España) del prestigioso cocinero Pedro Subijana, que cuenta con una huerta propia para la producción de alimentos selectos, que más tarde se incorporan al recetario del restaurante.



En Canadá, el chef del Vancouver's Fairmont Waterfront cultiva productos en el tejado del hotel. Con ello, su ahorro en vegetales, frutas, plantas y miel se estima en 16.000 dólares al año.

Otra iniciativa interesante -que relaciona la restauración Premium y el catering- corresponde al restaurante Mugaritz (también en el País Vasco, región cuna de grandes restauradores, a la vanguardia de la cocina española pero también internacional), que participa en el proyecto *Cuisine Solutions*, cuyo objetivo es ser el primer proveedor mundial de soluciones culinarias de alta gama, sobre todo para los profesionales del canal HORECA y para las clases ejecutivas del catering aéreo, marítimo y terrestre.

Por otro lado, las **categorías de productos** más demandados son: bebidas, salsas /condimentos, dulces -incluido el chocolate- y queso (Estados Unidos); queso, panadería, embutidos, aceite de oliva y aceitunas, conservas -animales o vegetales-, dulces y especias (Reino Unido); queso, ensaladas preparadas, salsas y mermeladas, embutidos, conservas y patés (Alemania).

Nº LANZAMIENTOS PREMIUM SEGÚN CATEGORÍA (2008)	EE.UU.	MÉXICO	R.UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA
Frutas y vegetales	50	7	17	2	3
Queso	53	1	9	15	4
Salsas	2	-	-	-	-
Aceite, vinagre y otros aliños	52	2	21	6	1
Miel	1	-	-	-	5

Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

Según Mintel en 2008 Estados Unidos encabeza el ranking de mercados donde se produjeron el mayor número de lanzamientos de queso Premium (53), de aceite, vinagre y otros aliños (52), de frutas y vegetales (50) y de salsas (2); México se sitúa en décimo lugar según sus lanzamientos de frutas y vegetales (7). Además, Reino Unido ocupa el segundo lugar según el número de lanzamientos de aceite, vinagre y otros aliños (21) y también de frutas y vegetales (17). Por su parte Alemania es quinto en el ranking de lanzamientos de queso Premium (15) y octavo en el de aceite, vinagre y otros aliños (6), mientras que Francia es quinta según lanzamientos de miel (5).

LANZAMIENTOS (2006-2008)	RECLAMOS SEGÚN CATEGORÍA
Vegetales	Sin aditivos/conservantes, apto microondas, orgánico, bajo en grasa, envase conveniencia
Queso	Sin/ bajo en grasa, sin aditivos ni conservantes, envase de conveniencia, 100% natural
Salsas	Sin aditivos ni conservantes, 100% natural, kosher, orgánico, vegetariano
Aceite, vinagre, otros aliños	Sin aditivos/conservantes, 100% natural, orgánico, bajo en grasa, bajo en colesterol
Zumo y néctar	Sin aditivos/conservantes, sin azúcar, 100% natural, kosher, vitaminas/minerales añadidos

Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

Los lanzamientos mundiales en el periodo 2006-2008 evidencian los **reclamos de mayor presencia en algunas de estas categorías** de interés. A su vez, se hace una proyección de su incidencia para los próximos años, como sigue:

RECLAMOS MÁS IMPORTANTES SEGÚN CATEGORÍA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

PROYECCIÓN FUTURA	RECLAMOS SEGÚN CATEGORÍA
Frutas	<ul style="list-style-type: none"> - Origen; comercio justo - 100% natural - Orgánico - Envases de conveniencia (porciones) / Envases respetuosos con medioambiente - Etiqueta que hable de salud ("super-frutas")
Vegetales	<ul style="list-style-type: none"> - Origen - Etiqueta con nuevas recetas, sugerencias, etc. - Conveniencia (microondas, etc.) - Natural, orgánico; informar sobre beneficios salud - Sabores nuevos / exóticos
Queso	<ul style="list-style-type: none"> - Origen (procedencia) - Sabores novedosos y otras especialidades - Sin/ bajo en grasa - Formatos de conveniencia (niños) - Orgánico (asociado a salud o cuidado animal)
Zumo	<ul style="list-style-type: none"> - 100% natural - Origen (procedencia); comercio justo - Sin/bajo en azúcar o calorías - Vitaminas, minerales, antioxidantes añadidos - Formatos diferenciados (distintas edades, distintas necesidades) - Envases respetuosos con medioambiente
Salsas	<ul style="list-style-type: none"> - 100% natural - Orgánico - Nuevos sabores - Beneficios para salud (a partir de plantas)
Aceite	<ul style="list-style-type: none"> - Origen (procedencia) - Orgánico - 100% natural - Otros reclamos saludables (Omega 3, etc.) - Envases respetuosos medioambiente
Vinagre y otros aliños	<ul style="list-style-type: none"> - Reclamos saludables (bajo en grasa, funcionales, sin aditivos/ conservantes) - 100% natural - Origen (procedencia) - Envases respetuosos medioambiente - Envases de conveniencia
Miel	<ul style="list-style-type: none"> - Estacional / ocasional - Beneficios funcionales - Envases de conveniencia (monodosis, para llevar)

Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

MERCADOS GOURMET TOP 5: FICHAS PAÍS



ESTADOS UNIDOS ([ampliar](#))



MÉXICO ([ampliar](#))



REINO UNIDO ([ampliar](#))



ALEMANIA ([ampliar](#))



FRANCIA ([ampliar](#))



1.3. LO PREMIUM, TENDENCIA DE LA ALIMENTACIÓN DEL FUTURO

No cabe duda: la coyuntura económica influye en las compras de los consumidores. Sin embargo, incluso en épocas de crisis o de recesión –contrariamente a lo que a priori pudiese parecer- las previsiones sobre el consumo de productos Premium son favorables. Los consumidores, que se debaten entre precios y deseos, muchas veces no pueden evitar o simplemente no renuncian a darse un capricho.

Eso sí, ante la necesidad de economizar, algunos consumidores cambian sus hábitos de consumo, como por ejemplo comiendo más en casa, aunque sea tratando de emular la experiencia Premium de los restaurantes. Y aquí surgen otras oportunidades para los productos Gourmet: mejores productos para la cena, que ofrezcan relax y entretenimiento en casa, etc.

La economía retrocede,
 las aspiraciones no:
 “Ya que no puedo adquirir
 de todo, lo único que
 tengo debe ser especial”

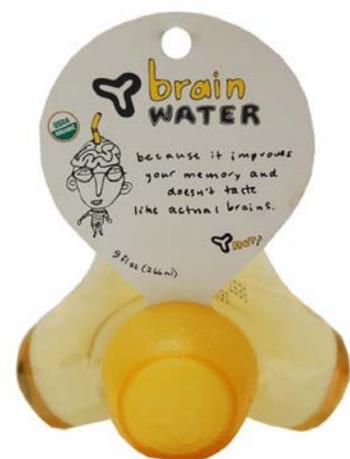
En este contexto, Mintel apunta cinco **grandes patrones en el comportamiento de los consumidores** actuales que direccionarán la demanda en los próximos años (y también la oferta de aquellas empresas que deseen prosperar).

PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

❖ El consumidor tiene el poder

Los consumidores se sienten más confiados y tienen más exigencias acerca de cómo viven su vida y de cómo gastan su dinero. Por ello, controlan sus elecciones siempre que pueden y buscan los productos y servicios que les ofrezcan lo que quieren y cuando quieren (más aún si su presupuesto es limitado).

Ante este empoderamiento del consumidor, el éxito de las empresas está en **personalizar** sus productos y hacer que estos respondan a las demandas relacionadas con los **actuales estilos de vida: más activos y más saludables**. A este respecto, **internet** ofrece innumerables oportunidades.



❖ Simplificar y purificar

Inmersos en la acelerada vida moderna, los consumidores buscan **lo práctico: la conveniencia**. Además, la búsqueda de **lo simple y claro** se generaliza y se exige a las empresas una comunicación abierta: ingredientes que se entiendan, etiquetas claras (lo fresco, limpio y puro se convierten en valores esenciales), prácticas empresariales honestas; en definitiva, una transparencia total del producto adquirido.

❖ Restablecer la confianza

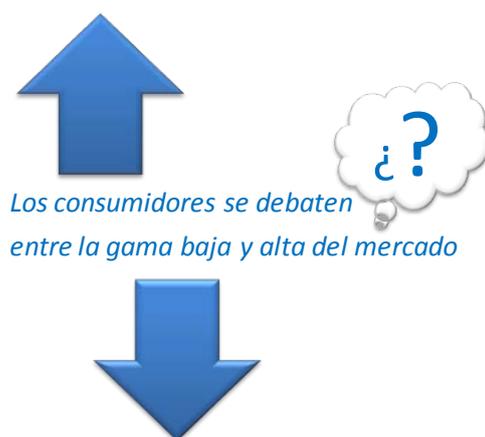
Los consumidores actuales buscan valores añadidos en los productos que adquieren: exigen altos niveles de **calidad, seguridad y servicio**. Además, con su compra apoyan a las empresas responsables y que actúan conforme a sus intereses.

Estos consumidores buscan entablar relaciones de confianza y claras, por lo que quieren saberlo todo acerca de los productos que compran: origen, producción, etc. En este sentido, la información y los **aspectos éticos** son fundamentales.

“Confío en ti porque lo sé todo de ti, y lo que sé me interesa”

❖ Extensiones de línea

Los consumidores actuales -a pesar de tener que reducir gastos- no renuncian a pequeños caprichos o lujos que sí se pueden permitir (como un chocolate Premium, etc.). Y, ya que los consumidores se debaten entre la gama alta y la gama baja del mercado, los fabricantes deben hacer lo mismo.



Por un lado, **las líneas de productos básicas son cada vez más innovadoras y mejoradas**. Un buen ejemplo son las **marcas Premium del distribuidor** (sobre todo de los grandes hipermercados), que están muy desarrolladas en Francia, Países Bajos y Norteamérica. Y, de manera especial, en Reino Unido, donde destacan marcas como “Tesco Finest” (del minorista *Tesco*) o “Sainsbury’s Taste the Difference” (de la cadena de supermercados “Sainsbury’s”).

Por otro lado, las **líneas de productos de gama alta empiezan a incluir atributos hasta ahora inexistentes en el segmento Premium** (como la conveniencia), o hacen de lo extraordinario algo más común, por ejemplo recreando experiencias exclusivas como el restaurante o el spa en la propia casa (sin renunciar a la exclusividad).

Waitrose Ready Prepared

as
good
as
going
out

Restaurant quality
food to eat at home.



❖ Consumo que mejora el ánimo: consumidores ansiosos de alegría

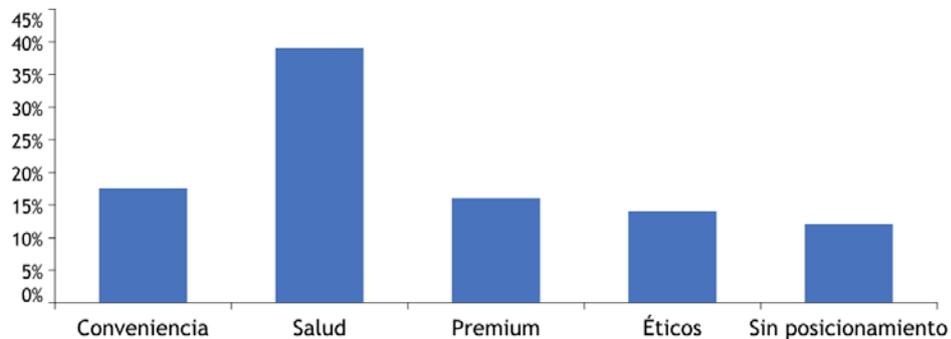
En tiempos difíciles, las personas anhelan fuertemente los pequeños placeres y también necesitan más alegría, mejorar el ánimo y divertirse. Por eso, muchas de las innovaciones relacionadas con el **packaging** de los productos se orientan a los juegos, a la interacción, etc.

Ofrecer un
entretenimiento real
supone una ventaja
competitiva

EL CONSUMO DE ALIMENTOS

La actitud de los consumidores **con respecto a la alimentación** (en la actualidad y en los próximos años) está en línea con estos patrones de consumo de bienes y servicios. En concreto, *Business Insights* (en el informe "Future Innovations in Food and Drinks to 2012", en el que se analizan 75.000 lanzamientos de nuevos productos a escala global entre 2003-2006), y también *The Nielsen Company*, señalan cuatro tendencias principales para el mercado de comida y bebida en los próximos años: **la salud y el bienestar, lo Premium, la conveniencia y los aspectos éticos.**

PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS LANZADOS EN CADA TENDENCIA GLOBAL. 2004-2006
 Fuente: Business Insights :: Elaboración:INFOCENTER S.L.



La imagen muestra que la salud domina la innovación en los últimos años. De hecho, el 39,1% del total de productos lanzados entre 2004 y 2006 tenía un reclamo saludable. En 2008, la salud continuó siendo el tema clave en el consumo de bienes y servicios a escala mundial.

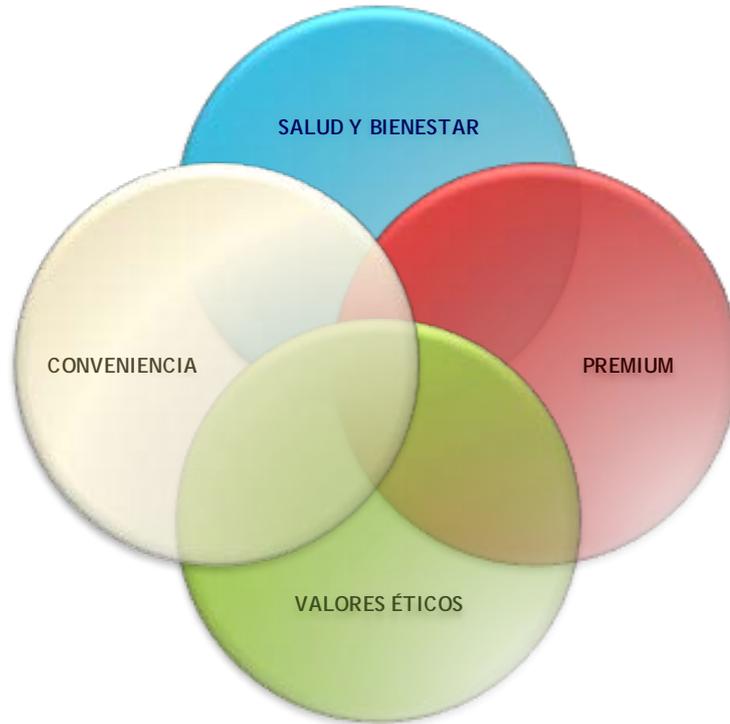
Ambas fuentes coinciden en que estas grandes tendencias estarán **estrechamente relacionadas**, dando muestra de una **creciente convergencia**. Así, según *Business Insights*, se observa un aumento de la convergencia de la salud, lo Premium y la conveniencia, combinada con la aparición de la ética en la alimentación, que está transformando la innovación del producto. Por su parte, *IGD Consumer Unit* señala que dicha convergencia se intensificará en los próximos cinco años, con un creciente número de nuevos productos que respondan a dos o más de estas tendencias.

Cuatro grandes tendencias. Una creciente convergencia

De este modo, muchos de los nuevos productos lanzados al mercado en fechas recientes a escala global combinan aspectos propios de cada una de las cuatro tendencias:

CONVERGENCIA DE LAS CUATRO TENDENCIAS

Fuente: Nielsen. 2007 :: Elaboración: INFOCENTER S.L.



ALGUNOS EJEMPLOS DE CONVERGENCIA

El Grupo Mintel da cuenta –a escala global- de **15.495 lanzamientos de productos Premium** entre enero de 2006 y diciembre de 2008. Como ejemplo, de este total **344** fueron **productos vegetales** que combinaban su posicionamiento Premium con: “sin aditivos ni conservantes” (67 nuevos productos), “aptos para el microondas” (63), “envase de conveniencia” (22), “kosher” (22), “100% naturales” (17), “envase respetuoso con el medioambiente” (5).

En 2008, la empresa *Keong Nusantara Abadi*, de Indonesia, lanzó al mercado *Wong Coco Premium Kolang Kaling*, un producto Premium a base de fruta de palma sin edulcorantes artificiales, sin conservantes ni colesterol. Además, el producto tiene la certificación halal.



Asimismo, de estos 15.495 lanzamientos, **260** correspondieron a la categoría de **aceites Premium**, que además de ser Gourmet tenían, entre otras, las siguientes características: “bajos en colesterol” (42 nuevos productos), “kosher” (32), “sin aditivos ni conservantes” (22), “orgánicos” (22), “halal” (17), “con vitaminas/minerales añadidos” (5).

En 2006 la empresa *Olitalia* lanzó en Países Bajos su *Pump Spray Extra Virgin Oil*, un aceite virgen extra con pulverizador; cada aspersion del spray se estima en 1,6 calorías. El producto se posiciona, además de Premium, como totalmente natural, ecológico y respetuoso con el medioambiente, fácil de usar.



Un ejemplo similar pertenece a la empresa rusa *Qualeaty*, que estuvo presente en la feria SIAL de París en 2008 con su aceite *Extra Virgin Olive Oil Spray*, posicionado en el mercado como producto Premium, 100% natural y bajo en calorías (una por cada toque de spray).



1.3.1. LO PREMIUM

Según *Business Insights*, en los próximos años los nuevos productos Premium que sean lanzados a escala global tendrán que innovar en un contexto de creciente competencia por parte de los imitadores y de las marcas del distribuidor⁸, que parecen ser especialmente exitosas en aquellas categorías de producto donde el desarrollo de las marcas Premium es comparativamente menor y donde existe poca diferenciación. Dichas innovaciones estarán lideradas, en este orden, por:

- ❖ Productos Súper Premium
- ❖ “Guiltless Gourmet” (bajo en grasa/calorías)
- ❖ Productos regionales y auténticos
- ❖ Nuevas combinaciones de sabores
- ❖ Sabores étnicos
- ❖ Sabores a frutas exóticas

TENDENCIAS DEL GOURMET SEGÚN IMPORTANCIA EN EL FUTURO

Fuente: Business Insights :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

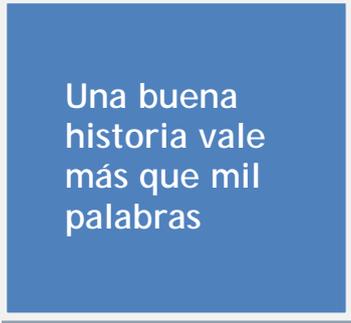


⁸ Los ejemplos de nuevos productos Gourmet recogidos en este informe tomando como fuente el grupo Mintel incluyen también las innovaciones de las marcas del distribuidor posicionadas como Premium. A este respecto, dentro de la Unión Europea, se espera que Reino Unido y Francia sigan al frente del desarrollo de marcas blancas posicionadas como Premium; a su vez, en España e Italia se prevé que el desarrollo de las mismas se extienda a líneas de producto completas. Además, a corto y medio plazo Mintel señala un desarrollo más moderado de este tipo de marcas en Europa del Este y en Sudamérica, mientras que en la región del Pacífico este desarrollo se limitará a Australia y Nueva Zelanda.

❖ PRODUCTOS SUPERPREMIUM

Tradicionalmente, el concepto Premium se ha referido a productos de lujo y de alta gama, comida exquisita comprada sólo para ocasiones especiales. Es decir, lo Premium tenía que ver con el “indulgent style”, con atributos de estatus. En la actualidad, **el término “Premium” combina estos atributos tradicionales con otros de creciente importancia** dentro de la industria alimenticia ([ampliar](#)).

Entre ellos, de acuerdo a *The Food & Innovation Network*, destaca el **origen** (o procedencia). En este sentido, se considera importante **contarle al consumidor la historia propia** que hay detrás del producto, ya que este conocimiento ayuda a posicionarlo como Premium. En la misma línea, Mintel señala que el lenguaje (sobre todo la descripción incluida en el envase, con reclamos como “artesanal”, “hecho a mano”, etc.) ayuda a la diferenciación de los productos Premium.



Una buena historia vale más que mil palabras

Además, otra buena manera de acercar el origen del producto Gourmet al consumidor es relacionarlo con **aspectos éticos**. Según *O&F Consulting*, en 2007 la causa **medioambiental** creció en importancia como factor de influencia a la hora de adquirir productos **orgánicos** (más allá de su sabor y de sus beneficios para la salud). La misma fuente señala que tanto los productos con certificación orgánica como los productos de **comercio justo** incrementaron su presencia en los *Quality Food Awards*, hecho que mostraría que el origen es un área de crecimiento entre los productos Premium.

Del mismo modo, *Business Insights* señala que en los próximos años las innovaciones del Gourmet deberán centrarse en su gama más alta, esto es, en los productos SuperPremium.

Se trataría de **buscar lo “Premium de lo Premium”**, dado que la tradicional equiparación de Gourmet y lujo sigue siendo decisiva en el momento de compra para aquel público objetivo que busca la exclusividad y se guía por atributos de estatus en su compra. Los productos SuperPremium serían entonces la respuesta a la “democratización del lujo”.

❖ "GUILTLESS GOURMET": CAPRICHOS SANOS

El "Guiltless Gourmet" (productos Gourmet bajos en grasa o en calorías) combina el lujo y el placer propio del Gourmet con los beneficios de los ingredientes saludables. Según *Business Insights*, se trata de una progresión de la tendencia hacia lo saludable propia de la alimentación que, en el caso concreto del Gourmet, se focalizó en los últimos años en la categoría de dulces, pero que actualmente ya se percibe en otras muchas categorías.

De hecho, según Mintel, los lanzamientos de productos Premium posicionados como productos sin aditivos ni conservantes han crecido un 135% en 2008 con respecto a 2006, los posicionados como bajos/sin grasas Trans un 64%, como bajos/sin grasas un 18% y como bajos/sin colesterol un 17%. Asimismo, los lanzamientos de productos Premium con el reclamo de ser bajos/sin azúcar se incrementaron un 236% en 2008 con respecto a 2006 y los bajos en calorías un 25%. Comparativamente, los lanzamientos Gourmet -en su conjunto- crecerían en torno al 74% en este periodo.



"Kraft Philadelphia Premium Pourovers" (de Kraft Foods)

Además del "Guiltless Gourmet" (productos Gourmet bajos en grasa o en calorías), *Business Insights* afirma que existen otros aspectos relacionados con la salud que aumentarán su importancia dentro de la categoría Premium en los próximos años. A este respecto, destacan los **alimentos funcionales**, aquellos que se consumen como parte de una dieta normal y contienen componentes biológicamente activos, que ofrecen beneficios para la salud y reducen el riesgo de sufrir enfermedades (Fuente: Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación, EUFIC).

Algunos ejemplos de alimentos funcionales son los alimentos que contienen determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia, los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como los fitoquímicos u otros antioxidantes, y los probióticos, que tienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos.

El consumo de alimentos funcionales está aumentando de forma considerable a escala global (por ejemplo, en 2005, el mercado español de alimentos funcionales superaba los 1.800 millones de euros, con un crecimiento del 10% con respecto al año anterior), si bien según Nielsen los **alimentos funcionales** están por lo general **más introducidos en Norteamérica que en Europa:**

- Uno de cada tres norteamericanos (33%) compra habitualmente aceites y margarinas para reducir el colesterol, frente al 26% de los europeos
- El 25% de los norteamericanos compra habitualmente yogures con "acidophilus cultures/probiotics", frente al 19% de los europeos
- El 10% de los norteamericanos compra leche de soja (5% de los europeos) y uno de cada tres norteamericanos compra habitualmente leche con aditivos y suplementos vitamínicos, por sólo un 9% de los europeos
- Un 26% de los norteamericanos compra pan con calcio, por el 7% de los europeos
- La mitad de los norteamericanos compra habitualmente cereales integrales y productos con alto contenido en fibra, por el 39% de los europeos



La categoría Gourmet no es ajena a esta tendencia de la alimentación. Según *Business Insights*, cada vez más se combinan propuestas funcionales con propuestas **Premium**, para añadir valor a estas últimas, a fin de satisfacer la demanda de **beneficios adicionales para la salud**. Por su parte, los lanzamientos de productos posicionados como Premium a escala global en los últimos años constatan esta convergencia de lo funcional con el Gourmet.

El zumo de lujo de la marca *Zrii*, avalado por el *Chopra Center for Wellbeing*.

Así, según Mintel los lanzamientos Premium crecieron de media anual un 37% entre 2006 y 2008, si bien los incrementos de los lanzamientos fueron muy dispares según los diferentes atributos – y posicionamientos- de estos productos.



Por ejemplo, de este total, los productos Premium con **beneficios añadidos para el corazón (cardiovasculares) fueron los que más crecieron**; en el año 2006 la presencia de alimentos funcionales Premium era casi nula.

Bonito Premium con certificación de "American Heart Association".

El consumo de Guiltless Gourmet crece entre aquellos consumidores que desean darse un capricho sin renunciar a su salud, a la vez que aumenta el consumo de Gourmet con beneficios funcionales entre los que buscan reforzar su salud.

❖ PRODUCTOS REGIONALES Y AUTÉNTICOS

Tal y como se ha indicado anteriormente, un atributo de creciente importancia en la alimentación en general y en Gourmet en particular es el **origen o la procedencia** (Fuente: "Tendencias e innovaciones. SIAL 2008"). La región de origen es muy importante para la diferenciación de los productos Gourmet: ya sea por seguridad o por sofisticación, cada vez más los consumidores desean saber exactamente no sólo de qué país procede el producto Gourmet que están consumiendo, sino de qué finca y tipo de variedad (grano, varietal, etc.) y cómo ha sido producido éste.

A este respecto, se observa que existe una verdadera **demanda de lo auténtico**, dejando fuera a lo producido y comercializado de forma masiva. Un ejemplo: un chocolate 70% cacao orgánico, procedente de una finca hondureña, cuyo propietario lo fabrica siguiendo una receta tradicional, heredada de su abuela, etc.

Además, la región de origen es fundamental para la comercialización en el sector Gourmet, ya que si los consumidores tienen una imagen de la región positiva, ésta agrega valor, diferenciación y constituye una barrera de entrada a competidores de otras zonas (en términos de región).



La tendencia hacia lo regional y auténtico afecta a cada aspecto de la cadena de valor (desde la producción hasta el acabado, con productos de valor añadido) e influye en la venta al por menor y en la hostelería. Así, en algunos países, como en Canadá, los cocineros y restauradores están cada vez más dispuestos a emplear ingredientes de origen local y artesanal, como respuesta a las exigencias de los consumidores. Allí, existen restaurantes que cuentan con acuerdos exclusivos con productores locales, a fin de garantizar el abastecimiento de productos realmente coherentes al concepto "de la granja al tenedor" ([ampliar](#)).

El origen es clave en Gourmet: una imagen País /Región bien posicionada agrega valor al producto y ayuda a su diferenciación

❖ SABORES ÉTNICOS O EXÓTICOS

Según *Business Insights*, los **sabores étnicos o exóticos** y las nuevas combinaciones de sabores se perfilan como otra de las innovaciones de los productos Gourmet en el futuro. Además del exotismo del origen, en el consumo Gourmet actual los sabores exóticos son bienvenidos, como por ejemplo las mermeladas de uvas *Cabernet Sauvignon* o de chile habanero (Fuente: "Tendencias e innovaciones. SIAL 2008").

El mayor conocimiento de culturas culinarias de otros países por parte de los consumidores es el caldo de cultivo ideal para la introducción de nuevos sabores -étnicos y exóticos- en el Gourmet

Debido a la creciente diversidad poblacional y a las migraciones (y viajes) a escala global, los consumidores son cada vez más atrevidos en sus elecciones de alimentos. Así, en los últimos años en Norteamérica y en Europa ha aumentado la demanda de **alimentos étnicos** y sabores propios de **otras culturas**, destacando la asiática: tailandesa, india, japonesa, coreana (Kimchi o Bulgogi) y vietnamita (Goi Con o Pho). Además, se observa una tendencia hacia lo Mediterráneo (cocina griega y libanesa, sabores originarios de Marruecos, etc.). Estas influencias multiculturales en la comida afectan tanto a la compra en las tiendas como al consumo en los restaurantes.

Por otro lado, la demanda de alimentos étnicos se refiere también a las diferentes **tradiciones religiosas**, como los productos "halal" y "kosher" (producidos y procesados de acuerdo a los mandatos islámicos y judíos, respectivamente).

Según el grupo Mintel, los lanzamientos mundiales de productos Premium con certificación kosher aumentaron un 61% en 2008 con respecto a 2006. El país con mayor número de lanzamientos con este posicionamiento fue Estados Unidos, donde casi una cuarta parte de los nuevos productos Premium introducidos en el mercado durante este periodo (2006-2008) eran kosher (en concreto 1.127 lanzamientos, de entre más de 4 mil). Salsa "Vodka Elegante" (*Silver Palate*), con certificación kosher.



Salsa "Vodka Elegante" (*Silver Palate*), con certificación kosher.

La etiqueta kosher es además importante en Canadá (con 82 productos kosher de los 428 lanzamientos Premium), México (50 de 275), Filipinas (44 de 320) y Singapur (44 de 248). En Reino Unido se lanzaron al mercado tan sólo 7 productos kosher, en Francia 2 y en Alemania ninguno. La mayor parte de los Gourmet con etiqueta kosher fueron lácteos, galletas y otros dulces, zumo, chocolate, snacks, pescado y frutos secos.

De acuerdo a *Agriculture and Agri-Food Canada*, los productos halal y kosher ganan en importancia como reclamo para personas que no profesan la religión musulmana ni judía ([ampliar](#)).

Según Mintel, los **principales sabores** presentes en los lanzamientos Premium (2006-2008) son:

Chocolate, naranja, vainilla, fresa, almendra, caramelo, frambuesa, manzana, cereza, limón y menta, avellana, salado y otras combinaciones (sobre todo en Estados Unidos); chocolate, naranja, limón, manzana y vainilla (en Reino Unido).

El sabor a chocolate también es el más común en los lanzamientos Gourmet en otros países como Alemania, Francia, Japón, Australia o Canadá. Ahora bien, en todos los países, el ranking de los distintos sabores presentes en los lanzamientos está encabezado por los productos con un posicionamiento que incluye lo “sin sabor”⁹ (en referencia a la ausencia de sabor añadido o a un sabor que no se indica en el envase).

Con respecto a las futuras innovaciones de la alimentación, donde la salud será clave, los sabores jugarán también un papel importante. De hecho, si un producto dirigido a consumidores para los que la salud es importante, no sabe bien, no será adquirido, por muchos beneficios funcionales que tenga. A este respecto, *Food Processing* apunta las siguientes tendencias:

TENDENCIAS DE LOS SABORES

❖ Fusión del sabor y lo funcional

Actualmente, la creación de nuevos sabores forma parte de lo más valorado del arte culinario. Y también desde fechas recientes se contempla la doble vertiente de muchos sabores: por un lado son únicos, por el otro tienen propiedades fotoquímicas.

Con este descubrimiento, el arte de los sabores también se orienta hacia su esencia más natural, enfatizando así la nutrición. Además, los sabores naturales están en boga gracias al giro hacia los productos naturales derivado del aumento de la preocupación por asuntos medioambientales y la seguridad alimentaria.

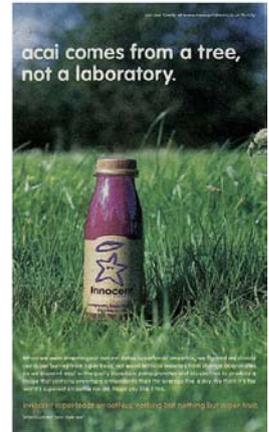
El Gourmet, cuestión de buen gusto

Mientras los productos con beneficios para la salud deben saber bien si quieren alcanzar éxito en el mercado, el arte de los sabores ha pegado un giro hacia su esencia más natural, enfatizando la nutrición: ahora los propios sabores han de ser saludables

⁹ Siguiendo a Mintel, los alimentos “unflavored” o “plain” son aquellos productos que no contienen sabores añadidos o cuyo sabor no se indica en el packaging.

En 2009 continuará esta tendencia a las combinaciones atractivas (gustos y colores únicos) de sabores exóticos y beneficios para la salud, que se plasma en:

- ✓ Tamarindo, jengibre, granada, acerola y açai
- ✓ Camu-camu (de los bosques del Amazonas de Brasil y Perú): rico en vitamina C (2g. por 100g. de fruta)
- ✓ Baobab (Madagascar, África y Australia), rica en vitamina C y calcio: antiinflamatorio natural y antioxidante.



❖ Fusión del sabor, lo funcional y la tradición

Los sabores tradicionales y lo funcional son una combinación perfecta, en tanto que muchas veces la salud está muy presente en los platos tradicionales. De hecho, no es casualidad que los granos de cereal o las alubias (fuentes de aminoácidos) sean la base de innumerables recetas étnicas; lo mismo ocurre con los sabores. Así, el jengibre, el curry, el ajo y la pimienta (con beneficios funcionales) abundan en la comida étnica.

Por otro lado, el halo de salud que rodea a las denominadas **“superfrutas”** hace que sigan siendo muy importantes en la industria alimentaria.



Así, la granada (ampliamente aceptada, ya desde el 2006) ha allanado el camino a otras “superfrutas” para su inclusión en los nuevos productos, como el **açai** (presente en varios lanzamientos del 2008). En 2009 se espera que tengan gran presencia:

- ✓ El **“goji berry”** (*Wolfberry*)
- ✓ El **“yumberry”** (*Chinese strawberry*)
- ✓ El **mangostino** (*Mangosteen*)

Además, para satisfacer las grandes expectativas en lo referente al gusto, algunas innovaciones se orientan a **combinar nuevos sabores con los preferidos por los consumidores**, creando así nuevos conceptos para dar a conocer los sabores de las "superfrutas" todavía poco conocidas. Por ejemplo, açai-frambuesa o goji-naranja.



Otra buena opción es la integración de las "superfrutas" con otros alimentos ricos en fibras, creando una combinación funcional única: açai, granada, jengibre, cáñamo, cabuya (agave o pita), vainilla, almendras, calabaza, semillas de girasol y lino. La canela (especia anti-colesterol), los arándanos y las moras (antioxidantes).

Por otro lado, también se buscan **nuevas aplicaciones para los sabores populares** (ya familiares). Por ejemplo, un helado con sabor a café, o el sabor a pollo, cada día más presente en nuevos productos. Por último, en 2009 será clave **trasladar los sabores exóticos a los productos comunes**, como el té.

MÁS TENDENCIAS DE LOS SABORES

Por otro lado, otras fuentes -entre ellas Mintel o *Wild Flavors, Inc.* - ofrecen sus propias tendencias de sabores para el presente año. Así, según Mintel, los sabores que ganarán importancia en la comida y bebida en 2009 son:

- ✓ El cactus (cuyo uso se extiende fuera de Latinoamérica), el caqui, la carambola (o *star fruit*), el "massala" (de India, derivación del curry), el "chimuchurri" (de Latinoamérica), el "peri peri" (de origen africano) y la lavanda.

Por su parte, la empresa *Wild Flavors, Inc.* (N.E.X.T., *New Emerging eXciting Trends Team*) vaticina las siguientes tendencias de sabores para 2009:

❖ **Combinación de frutas y flores**

- ✓ Arándanos y lavanda, fresa y pasiflora, naranja y caléndula

❖ **Combinación de especias y hierbas**

- ✓ Chocolate y canela, bayas y cardamomo, romero y lima

❖ **Combinación de picante y dulce**

- ✓ Habanero y fruta de la pasión (maracuyá)

❖ **Sabores dulces clásicos**

- ✓ Miel o agave

❖ **Sabor a exquisiteces de carne**

- ✓ Pollo a la parrilla, filete asado en su jugo

❖ **Experimentación del calor, frío, picor, hormigueo**

- ✓ Melocotón caliente, tropical fresco, menta picante

❖ **Recuperación de sabores tradicionales**

- ✓ Absenta, cola picante

❖ **Sabores con origen:** los consumidores buscan experiencias, no sólo sabores, de ahí que aumente la importancia de la procedencia; áreas geográficas diversas (Asia, Sudamérica, el Norte de África, etc.) con un fuerte componente exótico.

- ✓ Pera Bosc (de origen europeo, cultivada en California, Washington, Oregón), jazmín de Egipto, naranja de Brasil, miel roja, canela de Vietnam.



1.3.2. LA CONVERGENCIA DE LA SALUD Y LO PREMIUM

La salud, y en sentido más amplio el bienestar, están en el origen de la mayor parte de las innovaciones relacionadas con la alimentación en los últimos años. Además, se espera que esta tendencia domine la innovación en los años venideros. En este sentido, conviene señalar que los conceptos “bienestar” y “comer sano” están cambiando. Actualmente se busca huir de connotaciones negativas, por lo que lo dietético y lo relativo a la pérdida de peso está pasando a un segundo plano, mientras que ganan importancia los reclamos “low-in”, el equilibrio nutricional, lo “rico por naturaleza”, etc., en tanto que el bienestar mental y espiritual emerge junto al bienestar físico.

Así, según Mintel (“From slimming to wellness”. 2008) los principales factores que sustentan la tendencia de la salud son:

- La creciente sensibilización con respecto a la salud, gracias al mayor poder de los consumidores, cada vez más informados, que afecta a cuestiones como la seguridad alimentaria y el etiquetado
- El aumento de las enfermedades crónicas, como la obesidad, diabetes, etc.
- El incremento de los auto-diagnósticos
- La búsqueda del equilibrio de cuerpo-mente-espíritu, sobre todo en Occidente: bienestar asociado al estilo de vida ([ampliar](#))

Según un estudio mundial realizado por la consultora *Health Focus International* (en 18 países que representan el 60% de la población global y el 70% del PIB), en la actualidad **los consumidores compran más por motivos de salud**. De hecho, en 2008 un 38% de consumidores manifestaron comprar comida teniendo en cuenta la salud siempre, frente al 19% que lo hacía en 2005. A este respecto, crecen las preocupaciones relativas a la salud asociada al estilo de vida: estrés, el cansancio, la energía, etc. ([ampliar](#)).

Por otro lado, decrece el número de personas a las que no les importa la salud cuando compran (un 4% de los encuestados, frente al 11% en 2005).

FRECUENCIA DE COMPRA DE COMIDA POR RAZONES DE SALUD			
Frecuencia	2003	2005	2008
Siempre	12%	19%	40%
Habitualmente	35%	39%	31%
Algunas veces	40%	31%	25%
Casi nunca / nunca	13%	11%	4%

Estudio realizado en Canadá, EE.UU., México, Brasil, España, Francia, Italia, Alemania, Polonia, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, India, Arabia Saudí, China, Japón, Filipinas, Indonesia y Australia

En consecuencia, en 2006 a escala global (según Mintel) los lanzamientos de productos etiquetados como “bajos en grasa *trans*” o con un “% menos de grasa *trans*” se incrementaron en un 120% (el 80% de estos lanzamientos correspondieron a Norte América, mientras que en Reino Unido destaca el crecimiento de productos de conveniencia “sin grasas hidrogenadas”).

En fechas recientes han ganado en importancia otros reclamos, como “sin gluten”. A escala global en 2006 se lanzaron el doble de productos nuevos etiquetados como “**sin gluten**”. El crecimiento fue más fuerte en Europa y Norteamérica, observándose un desplazamiento de esta característica hacia el flujo principal de consumidores. Esto puede ser debido a que crece la demanda de productos sin gluten y sin lactosa entre las personas que tienen alergias o intolerancia a la comida, pero también entre otras que evitan estos componentes debido a sus estilos de vida.

La reducción de ingredientes dañinos -prioridad para los consumidores en los próximos años- también señala a la sal y al sodio. Individualmente, el alto contenido en sodio es el mayor problema en la dieta estadounidense, de ahí la respuesta de esta industria alimentaria: según Datamonitor, en 2007 se lanzaron 663 productos con el reclamo “bajo en sodio”, frente a 449 en 2006.

LA SALUD Y EL GOURMET

En cuanto al Gourmet, estas ideas se reflejan en una de las grandes tendencias de la alimentación a escala global: la **convergencia de la salud y lo Premium**. Es decir, la convergencia del **lujo** (atributo clásico de los productos Delicatesen), la **salud** (atributo de gran peso en la alimentación desde hace unos años) y el **placer** (entendido como la búsqueda de experiencias gratificantes -de beneficios sensoriales y emocionales- a través del consumo, como atributo diferencial del futuro, y ya de hoy).

La salud, tema central del consumo de bienes y servicios, del consumo de alimentos y también del consumo de Gourmet

En concreto en los próximos años las innovaciones más destacadas se referirán al “**guiltless Gourmet**” (productos **bajos en grasa o en calorías**). De acuerdo a las cifras globales de lanzamientos que ofrece el grupo Mintel, los lanzamientos de productos Premium bajos/sin azúcar se incrementaron de media anual un 125% entre 2006 y 2007, siendo además el octavo grupo en volumen de lanzamientos.

Creamy YOGURT DRESSINGS



Salsas cremosas, de Bolthouse Farms: "Premium, sin azúcar añadido, 55% calorías menos".

Asimismo, crecen los productos Premium que además incluyen beneficios añadidos para la salud propios de los **alimentos funcionales**, dado que el cuidado a largo plazo (la prevención) es cada día importa más en la decisión de compra de comida y bebida, también la Delicatesen. En 2008 se lanzaron globalmente más de 30 nuevos productos Premium que además eran alimentos funcionales de acuerdo a sus beneficios para el corazón, mientras que en 2006 sólo se lanzó un producto con este posicionamiento.

Los alimentos funcionales con beneficios para el aparato digestivo también dieron cuenta de un notable incremento de lanzamientos correspondientes a la categoría Premium. Según Mintel, en 2008 se lanzaron globalmente más de 20 productos con ambas características, frente a los cuatro lanzados en 2006. Por otra parte, los lanzamientos de alimentos funcionales con beneficios para el sistema inmunológico, a la vez de ser Premium, crecieron un 56% de media anual en el periodo 2006-2008.

Una tendencia destacable se refiere al **Gourmet de producción orgánica**, que gana en importancia en tanto que el concepto "orgánico" se identifica con lo saludable. Esta identificación se sustenta en atributos como la **naturalidad** (propia de la producción local y artesanal). Según Mintel los productos orgánicos Premium representan el séptimo grupo en número de lanzamientos en 2008 a escala global (más de 250 nuevos productos Premium con certificación orgánica). "Organic Apple Sauce with Cider Vinegar" (English Provender Co.)



Asimismo, crece mundialmente el número de productos etiquetados como "**100% naturales**", cuya comercialización dejó de estar restringida a las tiendas especializadas. En este sentido, Mintel apunta que los productos Premium con posicionamiento "100% natural" están en tercera posición según número de lanzamientos en 2008; los **sin aditivos ni conservantes** encabezan este ranking (representan un 15% del total de lanzamientos Premium).

"All Natural Pomegranate Açai Juice" (Earthly Delights)



CONVERGENCIA EN LOS MERCADOS DE INTERÉS

En los **cinco mercados** identificados como relevantes para la comercialización de Gourmet procedente de Chile, la convergencia de lo Premium y la salud queda patente al analizar las estadísticas que ofrece Mintel sobre los lanzamientos de nuevos productos.

RECLAMOS SALUDABLES DE LOS LANZAMIENTOS PREMIUM (POSICIONAMIENTO)	CONVERGENCIA DE LA SALUD Y LO PREMIUM				
	EE.UU.	MÉXICO	R.UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA
Sin aditivos ni conservantes	466	46	364	75	72
100% natural	690	36	62	13	16
Orgánico	297	20	131	65	15
Bajo / sin azúcar	85	6	61	61	13
Bajo / sin calorías	86	2	15	8	2
Sin / bajo en glucosa	2	0	10	0	0
Bajo / sin grasa	315	13	61	52	12
Bajo / sin grasas trans	308	3	98	2	2
Bajo / sin colesterol	154	21	4	5	0
Control de peso	8	0	15	0	0
Sin gluten	101	2	93	12	0
Apto para alérgicos	132	16	100	15	0
Apto para diabéticos	0	1	3	33	0
Vitaminas y minerales (fortificados)	53	14	10	8	6
Calcio añadido	15	2	0	1	0
Cardiovascular	19	1	4	0	0
Inmunológico	5	0	2	0	0
Digestivo	4	0	5	3	2
Otros funcionales	13	0	5	3	0
Bajo / sin sodio	49	2	16	0	6
Bajo en hidratos de carbono	68	1	1	0	0
Fibra añadida	7	0	0	5	0
Integral	81	4	24	7	2
Rico en proteínas	47	2	6	0	0
Total lanzamientos Premium	4.022	275	1.713	890	823

Representan más del 2% de lanzamientos Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

ESTADOS UNIDOS. Durante el periodo 2006-2008 se lanzaron al mercado norteamericano, el mayor mercado Gourmet del mundo, **4.022 alimentos Premium**. De este total, más de un 17% incluía el reclamo **"100% natural"**, el segundo en importancia tras la certificación kosher (presente en 1.127 productos, un 28% de los lanzamientos Premium). El tercer reclamo en importancia fue la **ausencia de aditivos y conservantes**, incluido en el 11,6% de los lanzamientos. Los dos reclamos saludables se relacionan estrechamente con la certificación orgánica (7% de los lanzamientos).

Además, un 8% de los nuevos productos se posicionaron como **bajos/sin grasa** y un 4% como **bajos/sin colesterol**. También destacan los lanzamientos aptos para alérgicos (un 3% del total Premium) y sin gluten (más de cien productos).

MÉXICO. Los lanzamientos Premium también dan cuenta de un posicionamiento basado en la salud. Aunque la certificación kosher es el reclamo presente en el mayor número de nuevos productos (en 50, de un total de **275**), los siguientes reclamos más importantes son, por este orden: **ausencia de aditivos y conservantes** (en el 17% de lanzamientos), **"100% natural"** (13%), bajo contenido/sin colesterol (8%) y certificación orgánica (7%). Además, los alimentos aptos para alérgicos, los que contienen vitaminas o minerales añadidos y los bajos/sin grasa representan –cada uno– en torno al 5% de los lanzamientos.

REINO UNIDO. En el periodo 2006-2008 se lanzaron en el mercado británico **1.713 alimentos Premium**, cuyo principal reclamo (en un 24% de productos) era lo vegetariano (que, si bien está estrechamente relacionado con la salud, a efectos de este informe se considera más un posicionamiento ético). A continuación, los productos **sin aditivos ni conservantes** (21%) y los adecuados para el microondas (89%). Los siguientes reclamos más habituales son lo orgánico (en el 8% de los nuevos productos), el Gourmet apto para alérgicos diversos (6%), el bajo contenido en grasas Trans (6%) y lo sin gluten (5%).

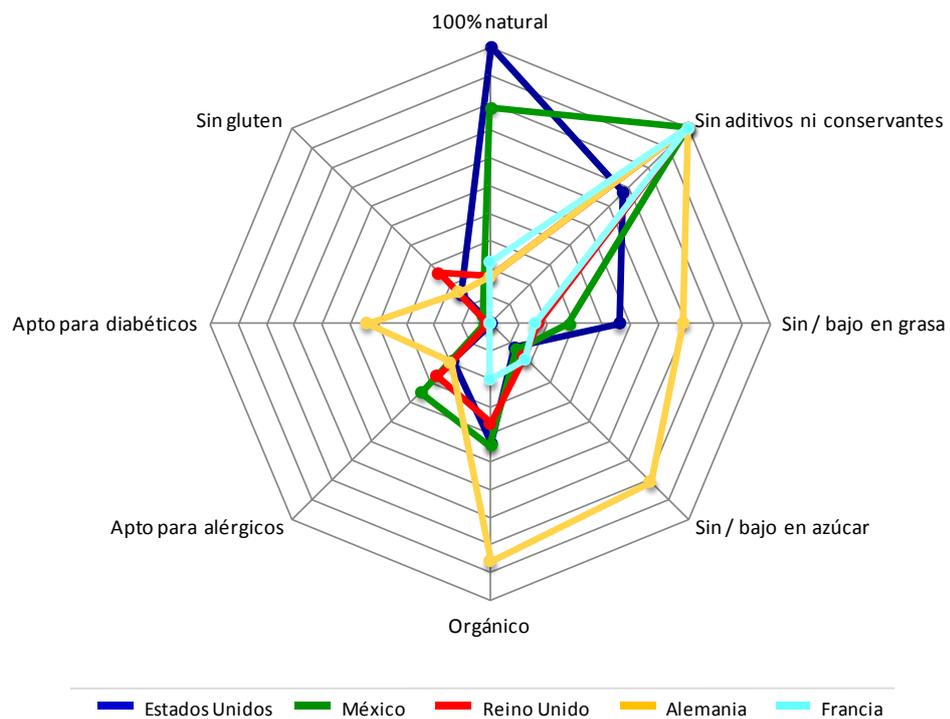
ALEMANIA. Los alimentos Premium (un **total de 890**) lanzados en el mercado alemán buscan en su mayor parte un posicionamiento saludable, que se concreta en la ausencia de **aditivos y conservantes** (9% de los nuevos productos), certificación orgánica (7% de los productos), bajo contenido en azúcar (7%) y bajo contenido en grasa (6%); en menor medida, los alimentos aptos para diabéticos (4%) y lo aptos para alérgicos (2%). A continuación, en Alemania destacan los reclamos relacionados con la conveniencia.

FRANCIA. Tras la conveniencia, la salud es clave para el posicionamiento de los nuevos alimentos Premium en Francia. En concreto, la ausencia de **aditivos y conservantes** es el principal reclamo saludable, ya que representan el 9% de los lanzamientos entre 2006-2008 (un total de 823). Le siguen la naturalidad, lo orgánico y el bajo contenido en azúcar o en grasa (en un 2% - 1% de los productos, cada uno).

TOP 5. En el conjunto de mercados de mayor interés los reclamos más importantes son la ausencia de aditivos/conservantes y lo "100% natural". Además en todos ellos destaca la certificación orgánica, así como el bajo contenido en grasa o azúcar. Por otro lado, en los distintos países hay reclamos de gran importancia: los productos Premium aptos para diabéticos en Alemania, los aptos para alérgicos en México y los sin gluten en Reino Unido.

Por lo tanto, el análisis del posicionamiento de los lanzamientos Premium en los principales mercados de interés constata la convergencia de lo Premium y la salud, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

CONVERGENCIA SALUD-PREMIUM: RECLAMOS POR PAÍS



1.3.2.1. CONCEPTO HOLÍSTICO DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

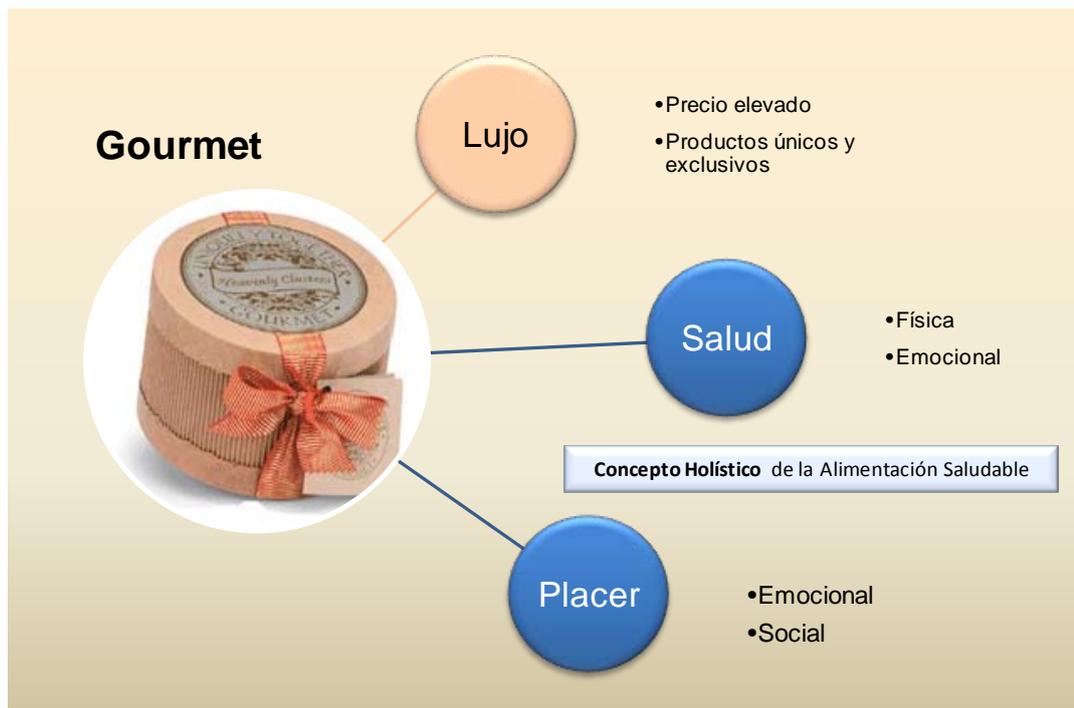
En la actualidad **comer sano** se refiere a múltiples dimensiones, a un **enfoque holístico de la salud**, es decir: no sólo se concibe como algo físico (bueno para el cuerpo), sino también emocional y espiritual (bueno para el bienestar personal) y social (bueno para el mundo). A la vez, cada uno de estos planos contempla diversos atributos y beneficios:

- El plano **físico** se refiere a atributos como la naturalidad, la nutrición, la seguridad, etc., por lo que el mayor beneficio es no estar enfermo
- El plano **emocional/espiritual** se refiere a sentirse bien y feliz, a la autosuperación y a la autorrealización: aquí los mayores beneficios enfatizan lo sentimental
- El plano **social** refleja las relaciones con el medio, a través de temas como la sostenibilidad, el cuidado animal y medioambiental, la humanidad, la prosperidad de las comunidades y la justicia global



A la vista de estas características, el concepto holístico de la salud -aplicado a la alimentación- tiene mucho que ver con la **esencia del Gourmet**: calidad, importancia del origen, exótico, natural, ecológico, orgánico, etc. Y, en particular, con la producción Premium de las microempresas agrarias: lo local, artesanal, producción limitada (cuidado, integridad, seguridad, menos procesado, etc.).

Por eso, la **integración del concepto holístico de la salud (con sus tres planos) en el concepto Gourmet** se entiende como una ventaja competitiva para la promoción de los productos Gourmet a escala global. Además de la **salud (bienestar y placer)**, esta promoción debe enfatizar el **lujo**, como característica exclusiva y diferenciadora del Gourmet. En cualquier caso, la clave de la promoción radica en dirigirse no tanto a los ingredientes de los productos Gourmet como a los beneficios que éste puede ofrecer a los consumidores.



Esto es, las personas buscan **resultados y beneficios** en los productos, no sólo información. Y éstos trascienden el plano físico. Por ello, los reclamos de los productos deben dirigirse también a las dimensiones **emocional, espiritual y social** de los consumidores, en base a la siguiente premisa: “Eres lo que comes, y cómo lo comes”.

Así, lo importante es la **experiencia** de consumo, que depende en gran medida de la **proyección de un estilo de vida**. Por ello, los valores y los **beneficios emocionales** (que hacen referencia a las aspiraciones de los consumidores) conciben como claves para el éxito de la comercialización de los alimentos.

En el caso de los Gourmet, la **distinción** y la **especialización** son determinantes, pero también todo lo que tiene que ver con valores subyacentes a la idea de **autenticidad**, cada vez más buscada por los consumidores en sus experiencias. En definitiva, los rasgos culturales del presente indican una búsqueda de experiencias distintas, únicas y auténticas.

En cuanto a la **dimensión social**, los consumidores buscan en su entorno “objetos o valores con los que se sienten identificados y que son su “reflejo”. Por ello, los fabricantes de productos Gourmet que deseen crear propuestas de valor deberán conocer el proceso de identificación del sujeto con su entorno social. Es decir, entender la demanda significa comprender los valores sociales de los consumidores para poder referirse a ellos.

Entre los valores propios de la dimensión social destacan los “comunitarios” (relaciones grupales y familiares, la tradición, la continuidad en el tiempo), los “simbologistas” (lujo, prestigio, estatus social), los “materno-filiales” (protección y cuidado del medioambiente) y los “racionalistas” (conveniencia y funcionalidad).

Un ejemplo. Según el *Hartman Group*, existe un fuerte beneficio emocional asociado a la compra de artículos producidos en la propia comunidad. Comprar de modo local supone apoyar el estilo de vida de las comunidades que se valoran positivamente, de modo que se establece una conexión social. Para muchos consumidores, que prefieren ser clientes de empresas que comparten valores similares, la compra local evoca una imagen y suscita una expectativa de autenticidad, frescura e incluso “bondad”.

Los productos Gourmet, dados sus **atributos tradicionales**, se encuentran en una posición privilegiada para poder apelar a los valores “comunitarios”, “materno-filiales” y “simbologistas”. Sin embargo, las nuevas tendencias de consumo –y también las innovaciones- muestran **oportunidades** de promoción en base a **nuevos atributos** como la conveniencia, más “racionalistas”.



1.3.3. LA CONVERGENCIA DE LA CONVENIENCIA Y LO PREMIUM

La gestión del tiempo, cada vez más valorado en la sociedad actual, está en el origen de un nuevo patrón de consumo de alimentos:

- **Consumo fuera del hogar:** para muchas personas sentarse a la mesa a comer está dejando paso a las comidas fuera del hogar. Comer en restaurantes gana en popularidad y accesibilidad (en cafeterías en el colegio o en el trabajo, etc.). En 2005, el 25% del presupuesto por hogar destinado a la alimentación (en la Europa de los 15) correspondió al consumo fuera de casa. Además, los productos “take-away” y los servicios de entrega facilitan el comportamiento individual (“single life”) y la improvisación a la hora de comer.
- **“Flexi-eating”:** este nuevo comportamiento se refiere a un menor número de comidas regulares (o a saltarse alguna de ellas) y a la tendencia al *snack* o picoteo (comer con mayor frecuencia pero en menor cantidad), un hábito común entre las personas que invierten un tiempo considerable en medios de transporte (por ejemplo de casa al trabajo, y viceversa).

De hecho, el tiempo destinado a cocinar o a hacer la compra ha disminuido (se priorizan el tiempo libre, el transporte, etc.). Así, la incorporación de más mujeres al trabajo fuera del hogar repercute en una disminución del tiempo que, tradicionalmente, ellas dedicaban a cocinar.

Asimismo, el consumo de alimentos en la Europa de los 15 se ha visto afectado por la reducción del tamaño de los hogares. Según la OECD la cuota de hogares unipersonales crecerá desde el 30% de principios de siglo hasta el 36% en 2015. Esta circunstancia incidirá en la tendencia general a la individualización. A su vez, en un futuro disminuirá el número de hijos por hogar.

Por otro lado, los **supermercados** también han favorecido los cambios en la manera de comprar y de consumir (disminuyen las visitas a la tienda y el tiempo de compra y cambian las horas para comprar). Además, los supermercados ofrecen un amplio rango de soluciones cómodas reclamadas por los consumidores.

“Hotchocspoon”, porción de 50 gramos de chocolate incrustada en una cucharilla de madera, que permite preparar un chocolate al instante, con sólo introducirla y removerla en un vaso de leche caliente. Disponible en 33 variedades por combinación de distintos sabores.



En términos de consumo, estos hechos, asociados a la escasez de tiempo, se traducen en un incremento de la demanda de **productos de conveniencia**, que se presentan como soluciones rápidas, sin renunciar a la calidad (en la actualidad, se está redefiniendo el concepto de calidad donde, además de la materia prima y el empaquetado, gana importancia lo natural).

De acuerdo a las estadísticas sobre lanzamientos de productos Premium a escala global entre 2006 y 2008, en este periodo las **características asociadas a la conveniencia** han experimentado un auge destacado. Entre ellas, las dosis o **porciones individuales**, (que se empiezan a incluir en los nuevos productos Premium a partir de 2008) y los productos “para llevar”.

A continuación destaca el incremento de los nuevos productos Premium con **envase de conveniencia**, una característica que empieza a tener una presencia considerable en los productos Gourmet a partir del año 2007. A este respecto, mientras que en 2006 el número de nuevos productos Premium con envase de conveniencia apenas superaba la veintena, en 2008 se lanzaron al mercado más de 170 productos que daban muestra de la convergencia de la tendencia Premium y la conveniencia.

Sirva el siguiente ejemplo. En enero de 2008 la empresa *Lizi's / The Good Carb Food Co. Ltd.* lanzó al mercado británico “Original Granola”, una nueva gama de cereales saludables (bajos en azúcar, con ácidos grasos esenciales, etc.) con un envase de conveniencia.



Snacks “Granola Crunch”, que se presentan de envase de 50 gramos y en diferentes sabores.



CONVERGENCIA EN LOS MERCADOS DE INTERÉS

En cuanto a los **cinco mercados** identificados como relevantes para la comercialización de productos Gourmet procedentes de Chile (Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia), la convergencia de la conveniencia y lo Premium se observa al analizar las estadísticas que ofrece Mintel sobre los lanzamientos de productos para el periodo 2006-2008.

RECLAMOS DE CONVENIENCIA EN LOS LANZAMIENTOS PREMIUM (POSICIONAMIENTO)	CONVERGENCIA DE LA CONVENIENCIA Y LO PREMIUM				
	EE.UU.	MÉXICO	R.UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA
Apto para microondas	392	11	158	24	97
Fácil de usar	232	11	54	17	25
Ahorro de tiempo	180	6	34	10	35
Envase de conveniencia	141	5	4	20	14
Para llevar	31	1	0	1	0
Porciones / dosis individuales	9	1	1	2	1
Total lanzamientos Premium	4.022	275	1.713	890	823

Representan más del 2% de lanzamientos Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

ESTADOS UNIDOS. Después de la certificación kosher y de la salud, la conveniencia es el reclamo de más peso para el posicionamiento del Gourmet. Traducido a cifras, el 10% de los nuevos productos eran aptos para el microondas, un 6% fáciles de usar (consumir), un 4% apelaban al ahorro de tiempo y en torno al 4% presentaban un envase de conveniencia. Además, 2008 sitúa a Estados Unidos a la vanguardia de las innovaciones relacionadas con la conveniencia con un reclamo que se espera que tenga gran importancia en los próximos años: las porciones o dosis individuales.

MÉXICO. Los lanzamientos Premium en México apuestan por la conveniencia en menor medida (a la vez que se prioriza el bienestar propio y del planeta). Los alimentos aptos para el microondas y los de fácil uso (4% de los nuevos productos, cada uno) son los que tienen mayor presencia en el mercado mexicano.

REINO UNIDO. Al igual que en México, en Reino Unido las empresas de Gourmet apuestan por productos con un posicionamiento más ético o saludable que conveniente. No obstante, despuntan los productos Premium aptos para el microondas -que representan un 9% del total de lanzamientos- y se comercializan otros fáciles de usar (3%) o que buscan eficiencia en el tiempo (2%).

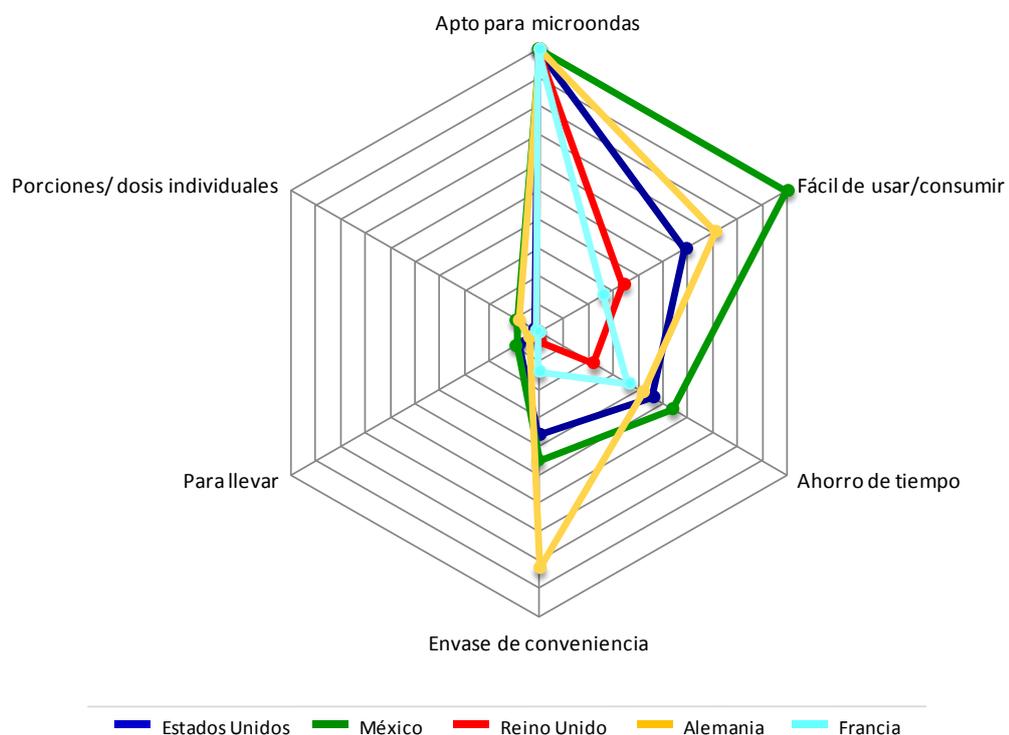
ALEMANIA. Los reclamos "apto para el microondas" (3% de los lanzamientos Premium), "envase conveniente" (2%) y "fácil de usar" (casi un 2%) son los de mayor peso en lo que atañe a la conveniencia en el mercado Gourmet alemán, donde -como se ha indicado anteriormente- la salud es ya fundamental en el posicionamiento Premium.

FRANCIA. Dentro del Top 5, Francia es el mercado que más apuesta por la conveniencia en el Gourmet, donde destacan los alimentos aptos para el microondas (12% de los lanzamientos Premium), los que proponen un ahorro de tiempo (3%), los de uso fácil (2%) y los de envase conveniente (2%).

TOP 5. La convergencia de la conveniencia y lo Premium se da en los cinco países de interés, si bien en Francia tiene más relevancia, en tanto que solapa a los otros dos grandes posicionamientos (basados en atributos saludables o aspectos éticos). Por otro lado, el mercado estadounidense es cuna de los productos con reclamos más novedosos, como las porciones.

En términos generales -para el Top 5 en su conjunto- dentro de lanzamientos Premium tienen mayor presencia los alimentos aptos para el microondas, de uso/ consumo fácil, los que suponen un ahorro de tiempo para el consumidor y los que se presentan en un envase de conveniencia.

CONVERGENCIA CONVENIENCIA-PREMIUM: RECLAMOS POR PAÍS



1.3.4. LA CONVERGENCIA DE LOS VALORES ÉTICOS Y LO PREMIUM

Los consumidores se preocupan por su bienestar, tal y como demuestra la creciente importancia de la salud en las decisiones de compra -de alimentos en general y de productos Gourmet en particular-, pero van más allá: también se preocupan por la salud del planeta. Según Mintel, en 2006 los lanzamientos globales de nuevos productos con un posicionamiento ético crecieron un 92%.

De este modo, una de las grandes tendencias de la alimentación del futuro es la convergencia de los valores éticos con lo Premium. En este sentido, numerosos productos Premium cuentan ya con un posicionamiento ético, que se traduce en tres vertientes: producción de comercio justo, producción orgánica y *packaging* ético: envases biodegradables, reciclables, ecológicos, etc.



La orientación ética de los consumidores y la sostenibilidad es ya una tendencia global y a largo plazo. A este respecto, en los próximos años se espera que el vínculo entre los atributos "calidad", "orgánico", "natural" y "comercio justo" ayude a mantener fidelidad de los consumidores.

COMERCIO JUSTO

Mintel indica un crecimiento sustancial de las ventas de productos con certificación de **comercio justo**, que cada vez más proceden de ámbitos locales y cercanos, no sólo de países en desarrollo. En 2006 estas ventas supusieron unos 1.600 millones de dólares a escala global, con Estados Unidos y Reino Unido como mercados clave. Además, Reino Unido (mercado de comercio justo cifrado en 493 millones de dólares) e Irlanda (mercado de 20 millones de dólares) son los países que muestran un mayor crecimiento del comercio justo (72% y 74%, respectivamente) en 2006.

Por tipo de producto, el café, el té, el cacao, el chocolate y la fruta muestran un mayor desarrollo del comercio justo, si bien en la actualidad este tipo de producción ética está empezando a despuntar en otras categorías, a saber: zumo y bebidas gaseosas, galletas, helados, queso, cereales (especialmente los snacks), miel y mermelada. Asimismo, cada vez más se comercializan productos de comercio justo posicionados como saludables o energéticos.

En la imagen, la "Ubuntu Cola", que se posiciona como el único refresco de cola de comercio justo del mundo, lanzado en Reino Unido en 2007. La bebida se elabora con azúcar de comercio justo procedente de Zambia y Malawi.



PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Por otro lado, también gana importancia la **producción orgánica** y natural, que muchas veces va de la mano del comercio justo. Aunque los productos orgánicos son diferentes a los que se posicionan como “100% naturales”, esta diferencia no está tan clara en la mente del consumidor. Por eso, debido a que el mercado de los productos orgánicos está llegando a cierto grado de madurez, están ganando terreno estos nuevos productos “naturales”, más asequibles desde el punto de vista económico y con formulaciones más saludables.

En cuanto al Gourmet, los productos orgánicos se situaron en séptimo lugar en el ranking según el número de lanzamientos entre 2006 y 2008, dentro de la categoría Premium. En ese último año se lanzaron a escala global más de 300 productos orgánicos y Premium.

Uno de estos productos fue el muesli orgánico de la empresa alemana *Alnatura*, disponible en dos variedades: frambuesa y almendra, y chocolate negro y amaranto.



PACKAGING ÉTICO

A escala global, las estadísticas de nuevos lanzamientos de *Mintel* sitúan al packaging respetuoso con el medioambiente como el atributo de mayor crecimiento en el periodo 2006-2008 dentro de la categoría Premium de la alimentación.

En concreto, en 2008 se lanzaron globalmente más de 160 productos Premium de *packaging* ético, frente a tan sólo dos lanzamientos en 2006. Por países, Reino Unido y Estados Unidos dan cuenta de más de la mitad de estos lanzamientos (en torno a un 30% cada uno). Según *Heath Focus*, el 77% de los británicos se preocupa porque los envases sean reciclables y un 67% manifiesta que los aspectos medioambientales afectan a su elección de compra de comida.

Canadá y Francia son los siguientes mercados que más apuestan por los envases respetuosos con el medioambiente (en torno al 10% de dichos lanzamientos, cada uno). A continuación, aunque en menor medida, Japón, Italia y España están apostando por esta tendencia.

Por otro lado, el chocolate, los productos lácteos, la pasta y el pan (y los comestibles elaborados a base de pan) son las categorías de producto que aglutinan el mayor número de lanzamientos de productos Premium con *packaging* ético.

CONVERGENCIA EN LOS MERCADOS DE INTERÉS

En cuanto a los **cinco mercados** identificados como relevantes para la comercialización de Gourmet procedente de Chile, el análisis de las estadísticas que ofrece Mintel sobre los lanzamientos de nuevos productos (2006-2008) constata la convergencia de los aspectos éticos y lo Premium.

ESTADOS UNIDOS. El principal reclamo ético en el mayor mercado Gourmet del mundo es "lo vegetariano", presente en cerca de un 2% de los lanzamientos. A continuación, los envases respetuosos con el medioambiente (en un 1%), el respeto a los animales (1%) y las contribuciones a causas benéficas (1%).

MÉXICO. Lo vegetariano sí importa en México, en tanto que un 10% de los lanzamientos Premium apuestan por este posicionamiento. Los siguientes reclamos éticos en importancia –según su presencia en un mayor número de productos- son lo vegano¹⁰ (5%) y las donaciones a causas benéficas (4%).

REINO UNIDO. Es el mercado vegetariano por excelencia (también a escala mundial, junto con La India), ya que una cuarta parte de los lanzamientos Premium apostaron por este posicionamiento. Otros reclamos éticos relevantes son el respeto animal (en un 5% de los nuevos productos), el envase respetuoso con el medioambiente (3%), el respeto humano (2%), lo vegano (1%) y el apoyo a causas benéficas (1%).

RECLAMOS ÉTICOS EN LOS LANZAMIENTOS PREMIUM (POSICIONAMIENTO)	CONVERGENCIA DE ASPECTOS ÉTICOS Y LO PREMIUM				
	EE.UU.	MÉXICO	R.UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA
Vegetariano	77	27	400	5	6
Envase respetuoso con medioambiente	48	1	52	5	13
Respeto a los animales	43	3	77	2	4
Donaciones / causas benéficas	35	12	21	4	0
Vegano	27	13	25	0	1
Producto respetuoso medioambiente	25	0	16	3	0
Respeto humano	8	0	31	9	2
Sin ingredientes animales	4	0	3	10	0
Total lanzamientos Premium	4.022	275	1.713	890	823

 Representan más del 2% de lanzamientos Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER S.L.

ALEMANIA. Los reclamos ético de mayor importancia para el Gourmet son la ausencia de ingredientes animales y el respeto humano, aunque presentes tan sólo en un 1% (cada uno) del total de lanzamientos Premium. En menor medida, los lanzamientos buscan un posicionamiento relacionado con los envases respetuosos con el mediambiente y con las causas benéficas.

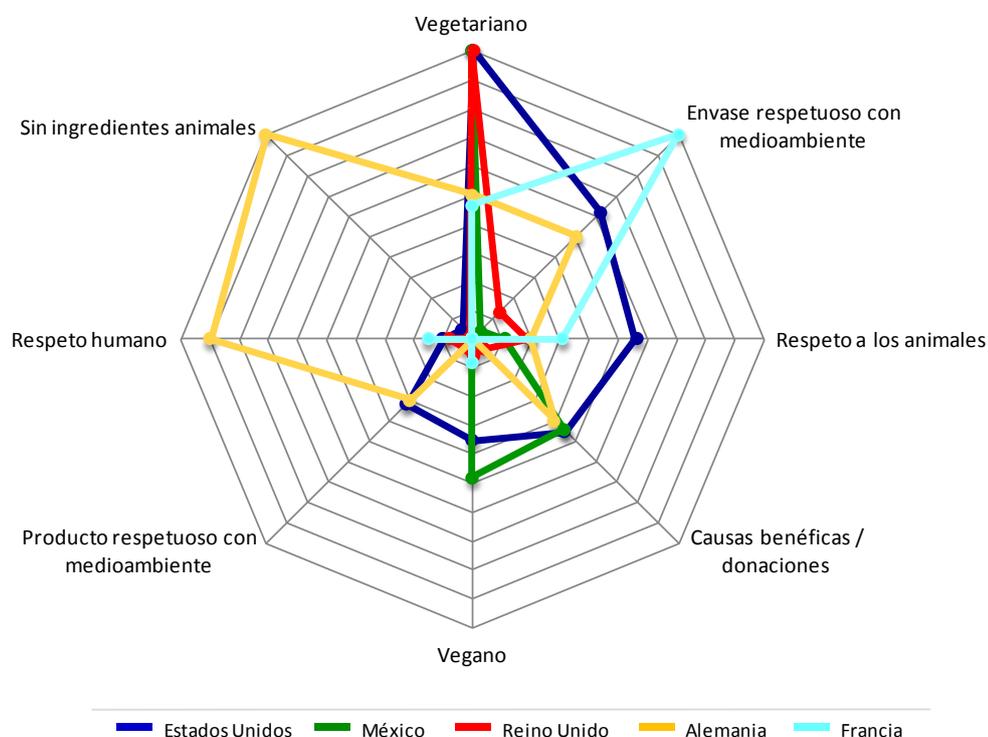
¹⁰ Vegano, o relativo al "Veganismo", se refiere a una dieta vegetariana pura (que excluye todas las materias derivadas - parcial o totalmente- de los animales).

FRANCIA. El reclamo asociado a aspectos éticos de más peso en Francia son los envases respetuosos con el medioambiente, incluidos en casi un 2% de los lanzamientos Premium. A continuación destacan “lo vegetariano” y el respeto a los animales (ambos en menos de un 1%).

TOP 5. Lo vegetariano es el reclamo de más peso en los lanzamientos Premium en Reino Unido, mientras que en México y en Estados Unidos los reclamos éticos de mayor atractivo se refieren -además de a lo vegetariano- a los envases respetuosos con el medioambiente y a las causas benéficas, respectivamente. Además, en Alemania destacan los alimentos sin ingredientes animales y en Francia los envases que respetan el medioambiente.

En definitiva, en el Top 5 de mercados, se aprecia la convergencia de los aspectos éticos y lo Premium, aunque ésta es especialmente relevante en Reino Unido, donde los alimentos con un posicionamiento vegetariano (unido a lo orgánico, sinónimo aquí de naturalidad y salud) lideran el mercado Premium.

CONVERGENCIA ÉTICO-PREMIUM: RECLAMOS POR PAÍS



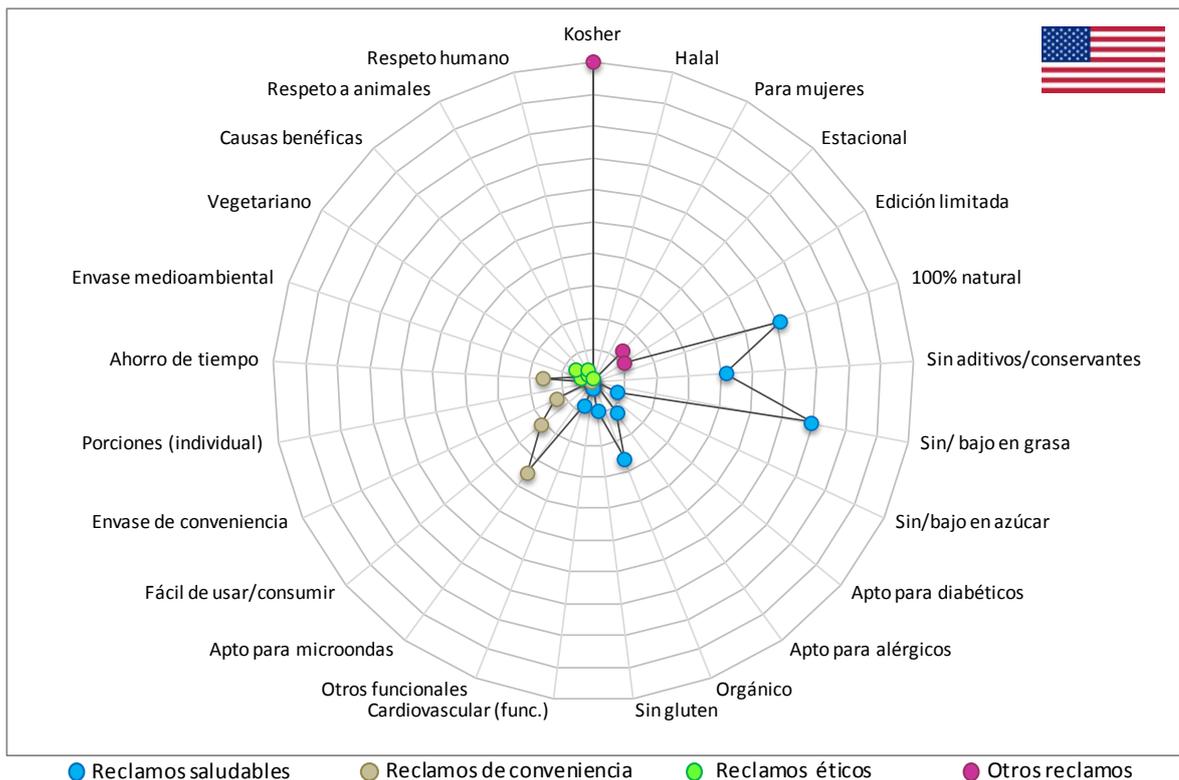
1.3.5. POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS PREMIUM POR PAÍS

El gráfico representa los reclamos de mayor presencia en los lanzamientos Premium en **Estados Unidos** en el periodo 2006-2008.

En este mercado Gourmet prima el **posicionamiento saludable, kosher y de conveniencia**.

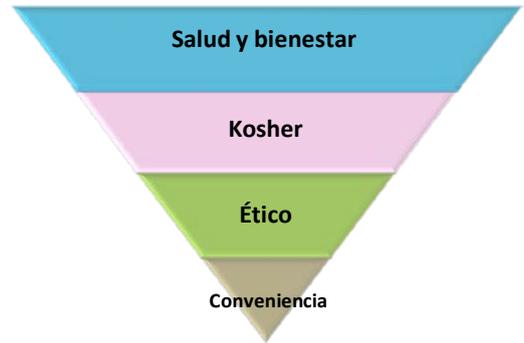


POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS PREMIUM: ESTADOS UNIDOS

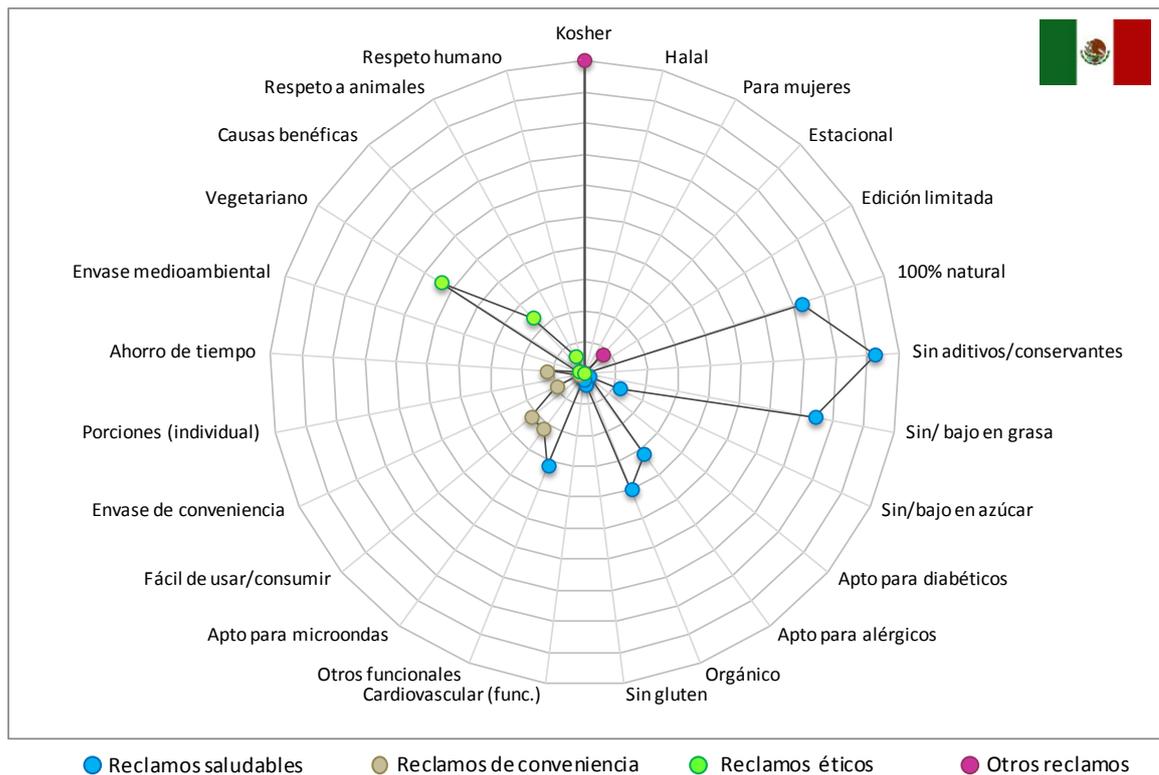


El gráfico representa los reclamos de mayor presencia en los lanzamientos Premium en **México** en el periodo 2006-2008.

En este mercado Gourmet prima el **posicionamiento saludable, kosher y ético.**



POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS PREMIUM: MÉXICO

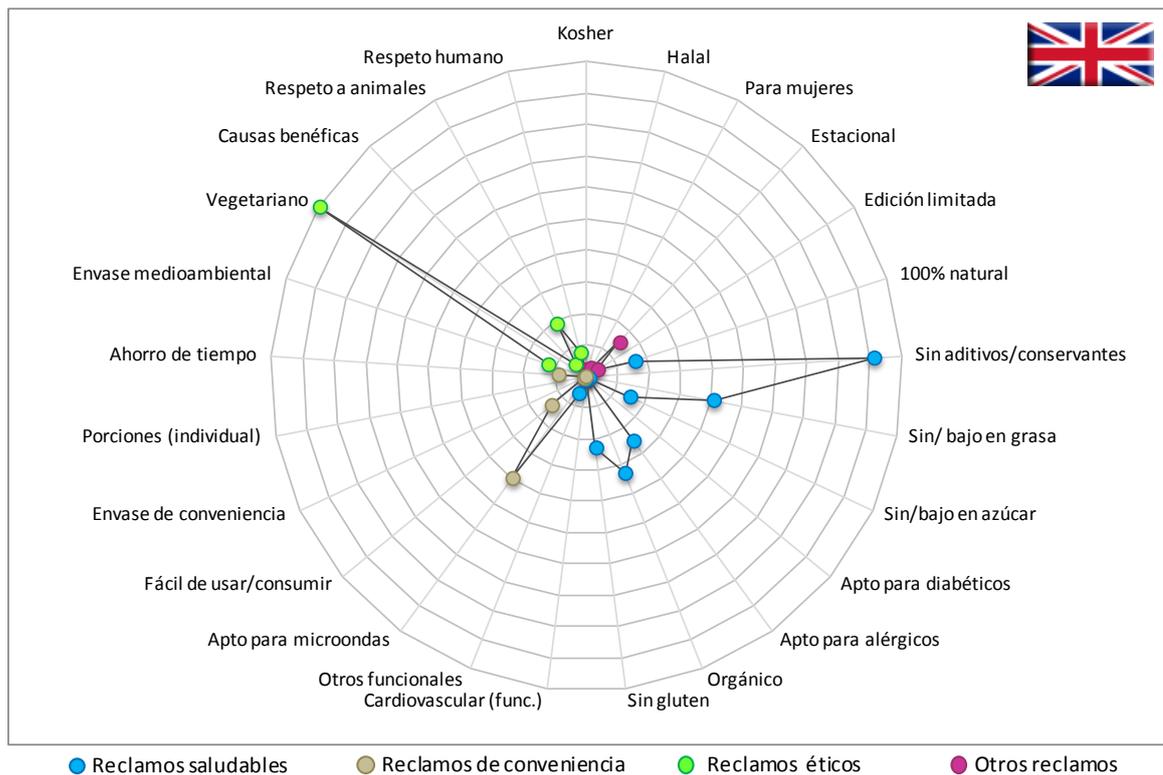


El gráfico representa los reclamos de mayor presencia en los lanzamientos Premium en **Reino Unido** en el periodo 2006-2008.

En este mercado Gourmet prima el **posicionamiento saludable, ético y de conveniencia**.



POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS PREMIUM: REINO UNIDO

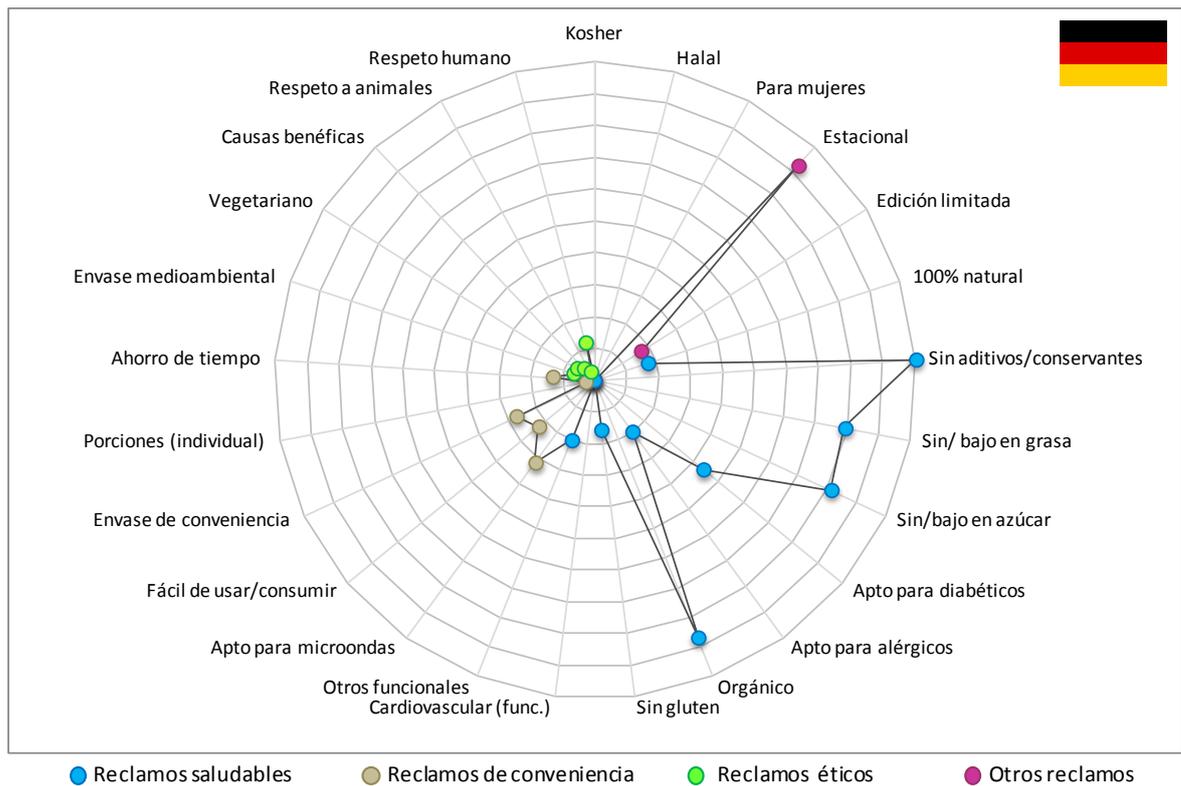


El gráfico representa los reclamos de mayor presencia en los lanzamientos Premium en **Alemania** en el periodo 2006-2008.

En este mercado Gourmet prima el **posicionamiento saludable y de conveniencia**.



POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS PREMIUM: ALEMANIA

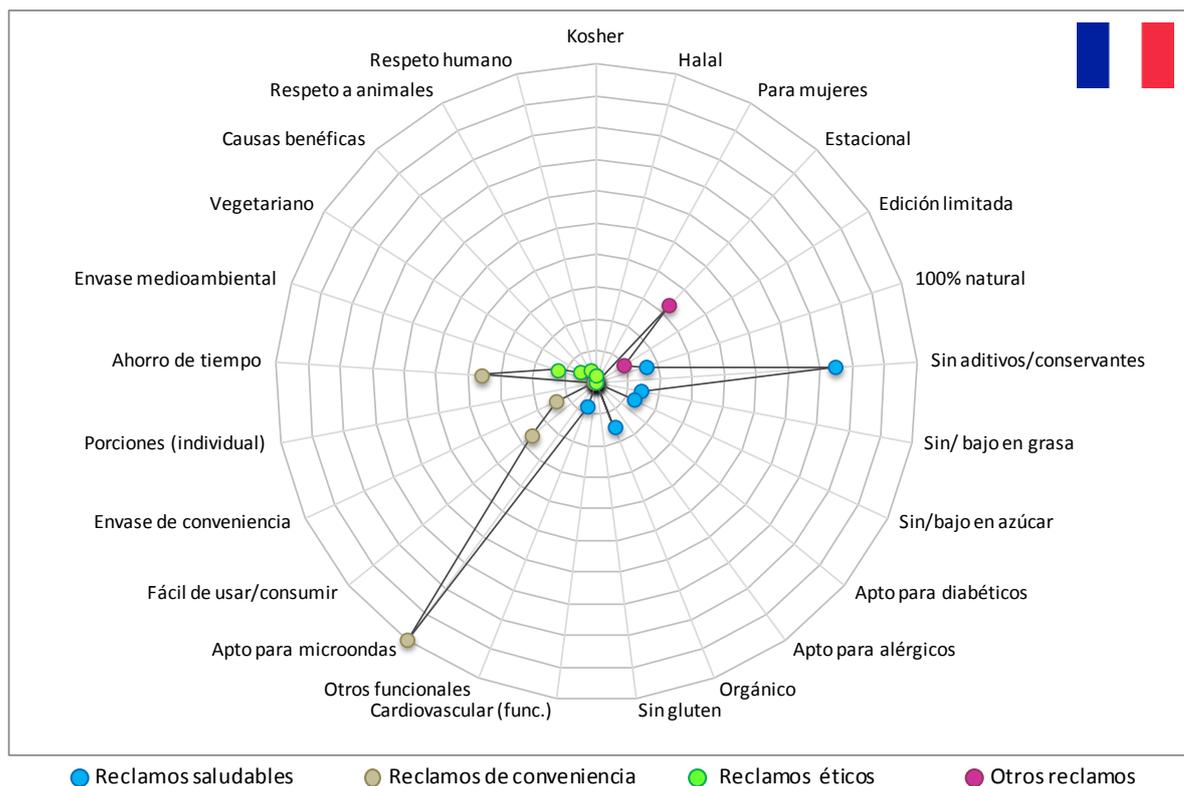


El gráfico representa los reclamos de mayor presencia en los lanzamientos Premium en **Francia** en el periodo 2006-2008.

En este mercado Gourmet prima el **posicionamiento de conveniencia y saludable.**



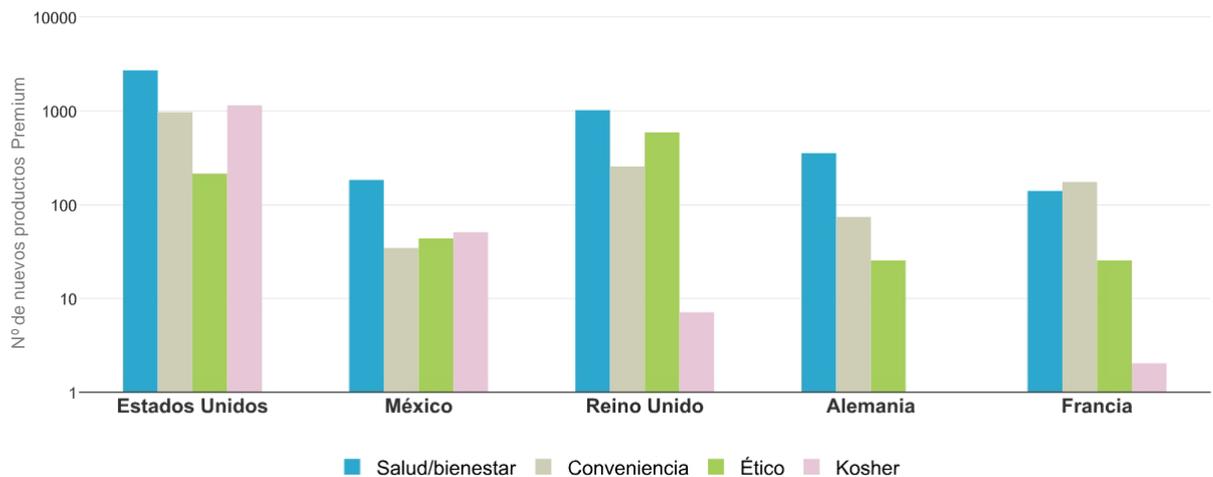
POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS PREMIUM: FRANCIA



La presente gráfica recoge la importancia de los **cuatro grandes posicionamientos** (salud/bienestar, conveniencia, ético y kosher) de los nuevos alimentos Premium en cada uno de los mercados Top 5. Así, dada la convergencia de tendencias, un mismo producto (por ejemplo un queso bajo en grasa y en porciones, introducido en Nueva York) a efectos de esta gráfica se incluiría tanto en la columna de lanzamientos con posicionamiento saludable como en la de posicionamiento de conveniencia, de Estados Unidos.

POSICIONAMIENTO ALIMENTACIÓN PREMIUM: MERCADOS TOP 5

Fuente: Mintel (lanzamientos 2006-2008) :: Elaboración: INFOCENTER



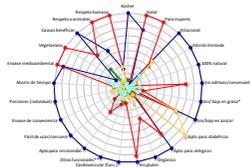
A continuación se muestra el **posicionamiento de la alimentación Premium** a partir de la representación gráfica del número de nuevos productos -clasificados **según reclamos**- lanzados en cada uno de los mercados de mayor interés.

POSICIONAMIENTO ALIMENTACIÓN PREMIUM

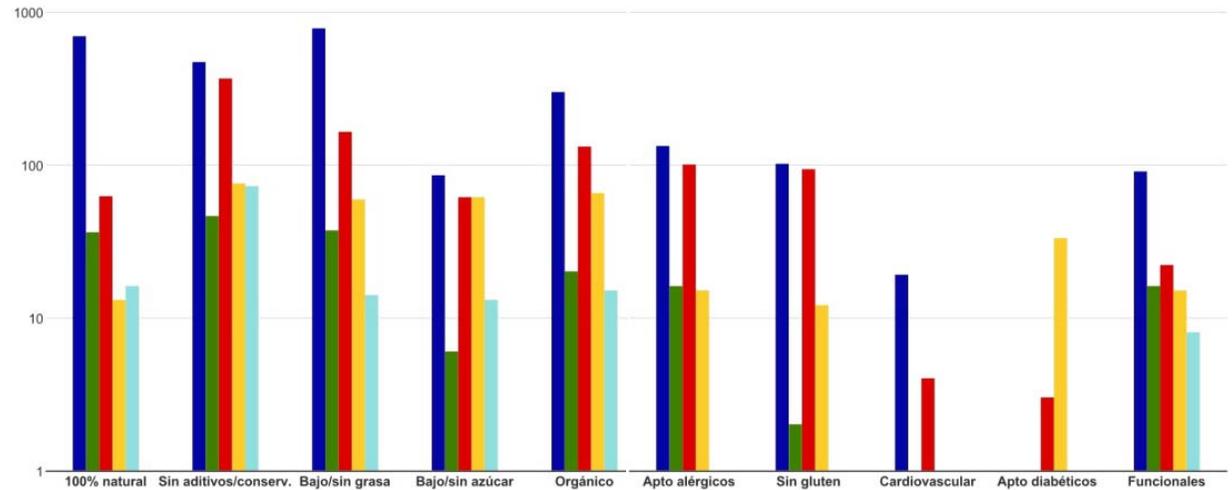
(Lanzamientos 2006-2008)

Fuente: Mintel :: Elaboración: INFOCENTER

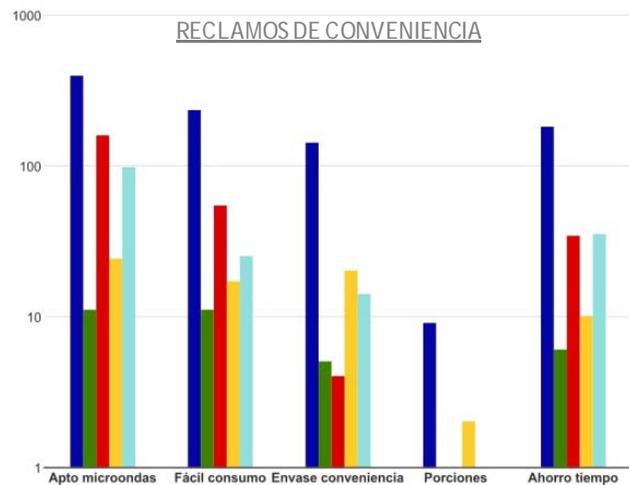
- Estados Unidos
- México
- Reino Unido
- Alemania
- Francia



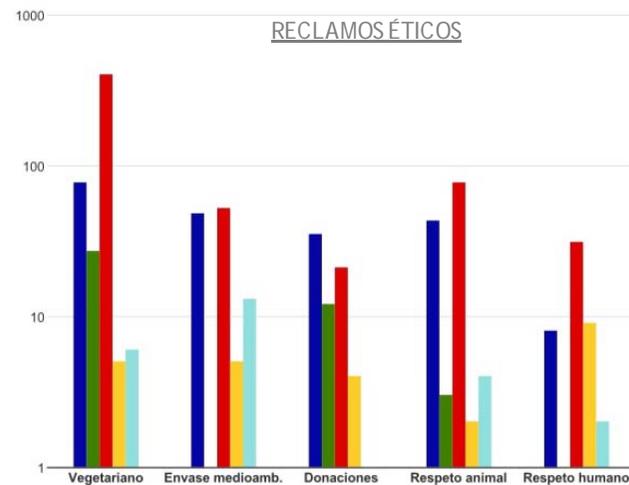
RECLAMOS SALUDABLES



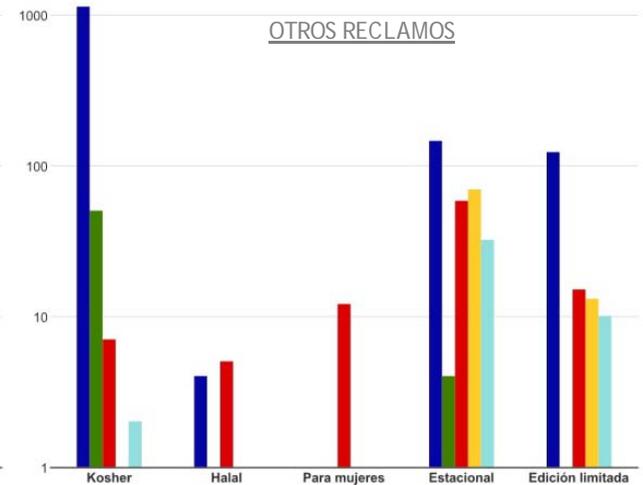
RECLAMOS DE CONVENIENCIA



RECLAMOS ÉTICOS



OTROS RECLAMOS



1.4. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

Más allá de la definición de estrategias competitivas desde un concepto clásico, siguiendo las denominadas estrategias genéricas de Porter (liderazgo en costos, el enfoque y la diferenciación; a principios de los 80), autores como Rice y Trout (1989) empezaron a analizar el posicionamiento desde la demanda, definiéndolo como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores la marca, producto o servicio.

Por su parte, Wilensky (1997) añadió a esta definición otras variables –de índole más psicológica- y apuntó la idea de que los consumidores tratan de reflejarse en los productos y verse en estos (creándose así el vínculo sujeto-objeto). Las nuevas corrientes de marketing apuntan la necesidad de **replantear los objetivos clásicos de participación en los mercados** para pasar a entender el concepto de **participación en la mente**, para así optimizar la relación de consumo en un cliente.

En este sentido, siguiendo a Bilancio, posicionar es “adueñarse de un valor para formar parte de la mente de un potencial adicto”, que si se agrupa con otros “similares” definirá un segmento objetivo, de ahí que para lograr un posicionamiento sea clave identificar los diferentes segmentos, buscando la diferenciación en el consumo.

Por ello, es necesario explorar los valores que se pueden identificar a través de un análisis del vínculo que existe entre el sujeto que demanda y un objeto que lo transformará en un sujeto mejor (en su ideal). **Los valores están en el vínculo. Detrás del vínculo, los atributos**, que percibidos y valorados hacen que un producto sea elegido.

LA TEORÍA VINCULAR

La "Teoría del Vínculo" considera al individuo como el resultado dinámico-mecanicista establecido entre el sujeto y los objetos, tanto internos como externos. Este modelo conceptual, adoptado de la psicología, se centra en el deseo como impulsor de la demanda, "vinculando al consumidor con el *satisfactor*". En definitiva, cuál es o cómo es el *satisfactor ideal* en la mente del cliente.

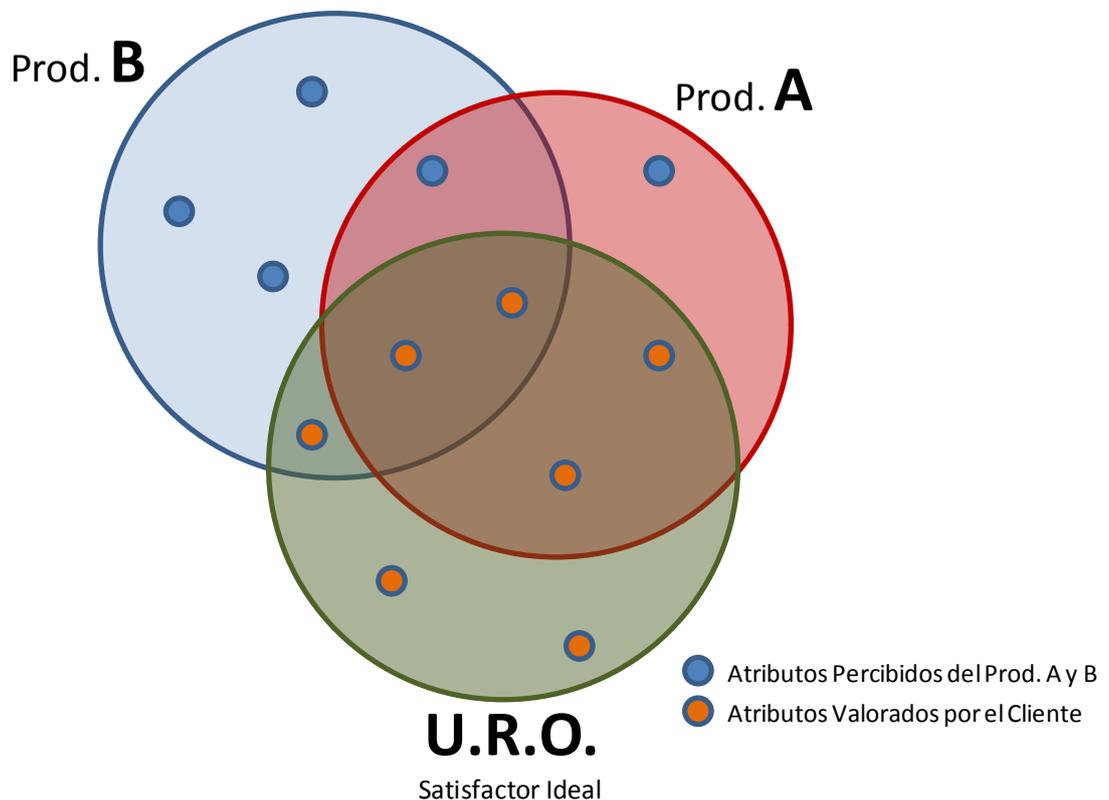
Otro aspecto del vínculo es su triangularidad, ya que siempre hay un tercero en el vínculo. Es decir, en el vínculo no hay sólo un yo y un objeto *satisfactor*, sino que también hay un tercer personaje: detrás de toda elección, de todo vínculo, siempre hay un "otros". La teoría sostiene que el ser humano no vive para sí, sino estrechamente ligado a sus pares mediante un proceso de identificación entre el sujeto y su prójimo.

Por lo tanto, el vínculo es una estructura compleja que incluye un sujeto (y su entorno social) y un objeto, la interacción entre ambos y un proceso de comunicación y aprendizaje atado al campo simbólico que es la cultura en el tiempo histórico social que le ha tocado vivir.

Por ende, si bien la teoría puede ser compleja para los estrategas, es fundamental la comprensión de estos conceptos cuando se pretenden identificar oportunidades de mercado. Más allá de la segmentación socio-demográfica ampliamente difundida y utilizada en los modelos empresariales, la clave está en explorar las relaciones o vínculos que permitan entender el porqué de las preferencias hacia determinados productos y/o marcas. La clave está en descifrar la Unidad Representacional Óptima (U.R.O.) que lleve al consumidor al máximo nivel de plenitud.

Sirva el siguiente ejemplo. No se trata del mismo tipo de consumo el de una salida al cine con tu pareja que el de un coche de lujo por tu actividad profesional, porque no es lo mismo que el vínculo esté representado por lo sentimental y afectivo que por el estatus o lo simbologista. De hecho, un sujeto puede ser muy clásico en su manera de vestir pero muy innovador en su alimentación, dependiendo de las relaciones o momentos de consumo.

Sintonía Estratégica *Oportunidades de Mercado*



Unidad Representacional Óptima (U.R.O.) es un concepto que pretende definir el producto ideal al que aspira un cliente/mercado.

Siguiendo este razonamiento, el Producto A cuenta con 6 atributos percibidos por el cliente objetivo; sin embargo, solo 4 son valorados por éste y solo 2 son atributos diferenciadores. Esta propuesta además exhibe 2 atributos que no son del interés del cliente, indicando una falta de sintonía con el mercado.

El Producto B destaca con 7 atributos detectados por el consumidor, aunque solo 3 son valorados por éste. De estos, solo posee 1 atributo exclusivo, ya que los otros dos que son valorados debe compartirlos con el competidor A. Por otro lado, destina recursos al desarrollo de aspectos que no son de interés del mercado objetivo.

En resumen se puede observar que de las dos propuestas, la A tiene más posibilidades de éxito ya que su oferta es de mayor valor para el segmento dirigido (4 vs. 3, ó atributos percibidos y valorados). No obstante, hay oportunidades latentes para aquellos que mejor capacidad de interpretación de las señales del mercado tengan y que sean capaces de añadir más valor a las propuestas hoy existentes. El mercado valora dos atributos/prestaciones que aún no están siendo resueltas.

Bilancio, en su libro "Marketing", sostiene que entender el consumo implica entender los valores de la demanda. La esencia de la estrategia de los negocios es transformarse en el vínculo que genere los sustentos para que se construya una fuerte carga emocional entre el sujeto y el satisfactor (posicionamiento buscado) que justifiquen racionalmente su elección.

1.4.1. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS GOURMET

La búsqueda de un valor único en cada producto Gourmet se orienta a satisfacer los diferentes deseos (belleza, estatus, placer, emoción, comodidad, etc.) de los distintos consumidores. A este respecto, la matriz que se muestra a continuación es un marco de referencia para el posicionamiento de los productos Gourmet, a la vez que sirve para analizar la demanda referente a los mismos.

Para su comprensión es necesario delimitar las dos dimensiones que representan sus ejes: las especificaciones y la imagen. Las primeras se refieren a las características del producto o de la marca que los consumidores perciben, siendo conceptos más tangibles; mientras que la imagen, concepto más holístico y simbólico, se refiere al prestigio de la marca, lo que ésta representa para el consumidor. Además, tal y como se explica a continuación, la matriz se divide en **diferentes sectores**, en los que se relacionan los valores, los atributos y el posicionamiento del producto o marca.

❖ POSICIONAMIENTO POR PRECIO

Aquí se ubican los productos o marcas que se diferencian por su precio, ya que dentro de la categoría no poseen atributos, especificaciones o valores claramente diferenciados del resto. Se caracterizan por su practicidad o rendimiento, muy propios de la nueva ola de productos Premium lanzados por la distribución (marcas blancas) focalizados en un consumidor emergente de alimentos de alta gama.

❖ DIFERENCIACIÓN POR ESPECIFICACIONES

En esta zona se sitúan los productos o empresas que buscan un posicionamiento basado en la diferenciación por **atributos percibidos y valorados**, que no sean la marca. Un ejemplo de productos que pertenecerían a este cuadrante serían los alimentos funcionales o focalizados en aspectos nutricionales. Es decir, aquellos que además de posicionarse dentro de la categoría Premium incorporan añadidos como fibras, ácidos grasos Omega-3/6, antioxidantes, etc.

❖ DIFERENCIACIÓN POR MARCA

La imagen es todo. Este posicionamiento busca potenciar la **imagen para las marcas**, a fin de aumentar la participación en el mercado gracias a un mayor prestigio (y a un menor costo). Si una empresa tiene un producto posicionado aquí, es muy probable que tenga otro en el sector Premium, lo que supone un riesgo para este último, que puede llegar a perder diferenciación.

Dado que los rasgos más característicos de algunos productos Gourmet surgen de desarrollar unos **diseños estacionales y ediciones limitadas**, muchos fabricantes optan por presentar variantes del producto para mantener una presencia cambiante en las góndolas y dar una imagen innovadora y dinámica.

La Denominación de Origen (D.O.) o Geográfica (D.G.) y la Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) se enmarcan en este cuadrante. En concreto, en el Gourmet destaca la Denominación de Origen. Lo artesano, limitado y autóctono, unido a tradición, son algunas de las características propias de este segmento.

❖ PREMIUM Ó SUPER PREMIUM

Representa a los productos o marcas con un elevado grado de diferenciación, con excelentes atributos percibidos, imagen y prestigio. Algunos de los valores más destacados de estos productos son el estatus, la estética, la belleza y la exclusividad.

En este sentido, la equiparación entre Gourmet y lujo es fundamental. Además, dentro del sector Gourmet (de productos de por sí Premium en la alimentación), los productos o marcas super Premium se caracterizan por una excelencia y exclusividad, si cabe, aún mayores. Se trata de ofrecer lo "Premium de lo Premium".

Un ejemplo corresponde a la empresa **Source Glacier Beverage Company Ltd.**, que comercializa "10 Thousand BC", agua procedente del "Coastal Glacier Mountain Range", un glaciar protegido, incomunicado e inhabitado, al norte de Vancouver (Canadá), esto es, una fuente remota a la que sólo se puede acceder a través del océano.



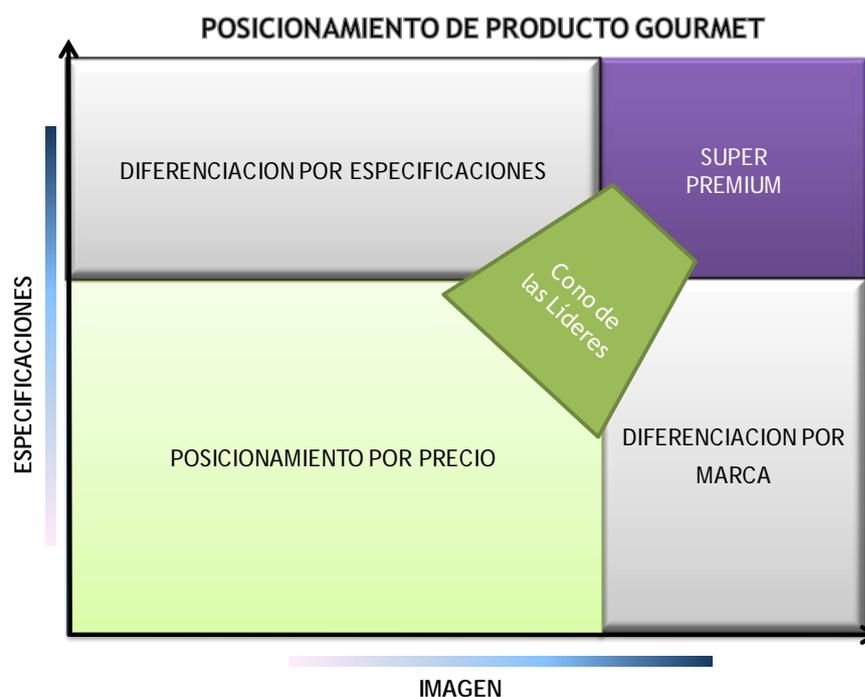
El agua de glaciér es de calidad superior (más pura) que cualquier otra agua subterránea, ya que al no ser filtrada por la tierra su contenido en minerales es mínimo. Por ello, "10 Thousand BC" se posiciona como un producto Premium con propiedades digestivas, inmunológicas, embellecedoras (mejora la apariencia de la piel, el pelo y las uñas) e hidratantes (un 32% más que otras aguas), además de ser un artículo excelente por su contenido, pero también por su continente.

Así, el agua se presenta en una botella elegante, lujosa y exclusiva, que incluye una serigrafía de los glaciares, un corcho reutilizable y un indicador de frescura. Además, si se guarda en la nevera unos 20 minutos, el cuello de la botella de vidrio escarchado se recubre de pequeñas escamas de hielo, en referencia al glaciér del que emana.

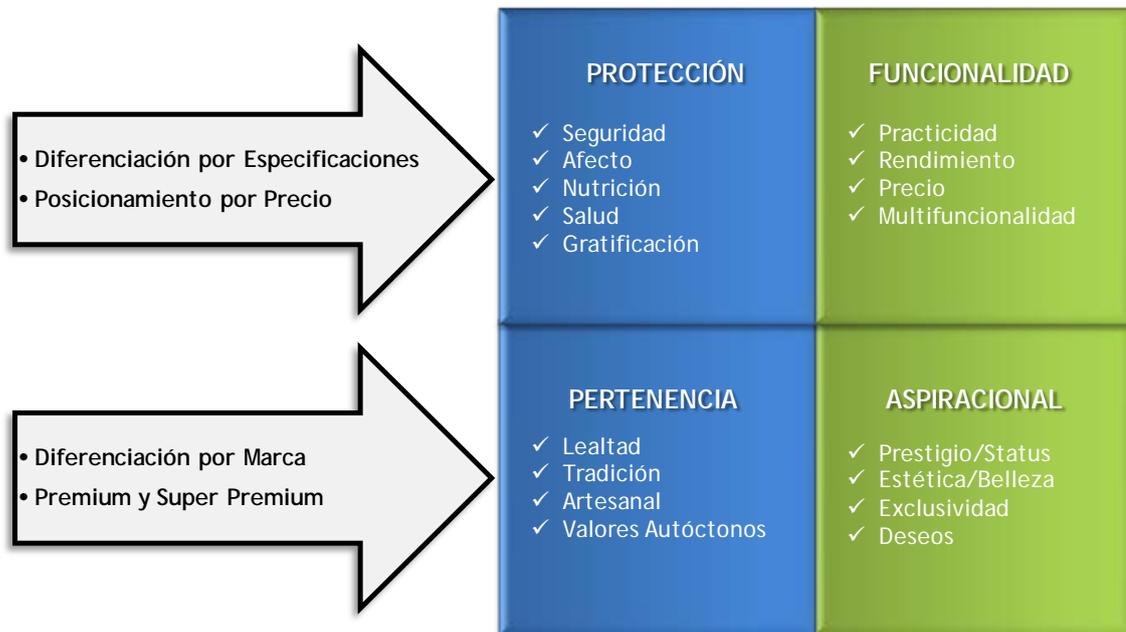


❖ CONO DE LAS LÍDERES

Aquí se sitúan las empresas o líneas de productos que tienen un grado de imagen, especificaciones y prestigio equilibrado, que no llegan a posicionarse únicamente en el sector de las marcas Súper Premium. Son grandes oferentes, pero no exclusivos, que acceden a un mayor número de mercados objetivo.



El siguiente gráfico pretende ordenar las ideas relacionando el posicionamiento buscado por las empresas/marcas con los valores más destacados o de mayor importancia para el segmento de alimentación Premium, situados en cuatro grandes vínculos: *la protección, la funcionalidad, la pertenencia y lo aspiracional*.



Sólo la combinación del posicionamiento pretendido con el entendimiento de los deseos de la demanda (U.R.O.) diferenciará a los modelos de éxito del resto. Así, cada una de estas categorías o combinación de posicionamiento/vínculos, no es excluyente ni mucho menos. Es más, normalmente cuanto más evolucionada es la propuesta de una empresa o el desarrollo de un producto, este tiende a converger en numerosos puntos del esquema.

Por ejemplo, la propuesta de la empresa española CATA para su "miel de castaño con avellanas orgánicas" se posiciona desde lo Premium por sus sabores diferentes y exóticos (exclusividad), desde la tradición y lealtad por ser un producto elaborado de forma artesanal en un entorno medioambiental único, respetado y ecológico, y también desde la Protección con especificaciones como su "efecto desintoxicante y reconstituyente".

LA SEGMENTACIÓN VINCULAR APLICADA AL CHOCOLATE GOURMET



A modo explicativo, la imagen recoge los posicionamientos principales para un producto Gourmet, el chocolate.

Cuadro Resumen

Concepto Gourmet

- ❖ *Los productos Gourmet se refieren a la gama de más calidad dentro de cada grupo de alimentos, con alto valor añadido incorporado y de consumo, en general, esporádico.*
- ❖ *El consumidor habitual de productos Gourmet está cambiando: del consumidor tradicional (adulto pudiente dispuesto a comprar productos más caros y de calidad) al nuevo consumidor (joven conocedor de la cocina internacional que busca experiencias auténticas asociadas a la comida).*
- ❖ *El desarrollo de gamas altas de productos posibilita la transferencia de atributos hasta ahora presentes en gamas más bajas de la alimentación a estas gamas superiores. En este sentido, lo Premium representa una ampliación del concepto tradicional de Gourmet.*

Principales Mercados Oportunidad

- ❖ *Se han identificado los mercados de mayor oportunidad para la comercialización de productos Gourmet procedentes de Chile. El Top 5 lo conforman Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia.*
 - ◆ *En 2006 el mercado de comida y bebida Gourmet alcanzó un valor superior a los 63.000 millones de dólares en Estados Unidos y de más de 37.000 en Europa. En 2009 se espera que ambos representen 120.000 millones de dólares*
 - ◆ *Estados Unidos es el origen de las innovaciones en la alimentación Premium y del Gourmet que más tarde se extienden a Europa*
 - ◆ *La población urbana es una variable importante para el consumo de Gourmet. Algunas ciudades puerta de acceso al mercado del Top 5 de países oportunidad son Nueva York, Los Ángeles, Acapulco, Cancún, Londres, Birmingham, Hamburgo, Hannover, París o Marsella*
- ❖ *Dado que la ingesta de alimentos Premium está ligada cada vez más a los estilos de vida de la demanda (donde la edad y el poder adquisitivo son un factor más) surge un nuevo perfil de consumidor:*
 - ◆ *Consumidor tradicional: de mediana edad y con niveles socioeconómico y educativo altos*
 - ◆ *Nuevo perfil de consumidor: cosmopolita abierto de mente, con alto nivel educativo, interés por la cocina internacional (sabores novedosos o étnicos), conocimiento sobre nutrición (alimentos sanos o naturales), en general mayor conciencia ética (medioambiental, etc.) y más propenso a comer fuera de casa*

Cuadro Resumen (continuación)

- ◆ *En el Top 5 de mercados oportunidad los reclamos más importantes para los lanzamientos Premium tienen que ver con la expresión de los estilos de vida actuales: la salud (búsqueda del bienestar físico, mental y espiritual), la conveniencia, los aspectos éticos y lo diferente y único*

Lo Premium: tendencia de la alimentación del futuro

- ❖ *El consumo de productos Premium seguirá siendo importante en los próximos años, a pesar de la actual situación de recesión económica. Las oportunidades para la comercialización de productos Premium surgen de tener en cuenta los cinco grandes patrones de comportamiento de los consumidores en los próximos años:*
 - ◆ *El poder del consumidor: éste es más exigente con respecto a cómo gasta su dinero. La clave: personalizar, dar respuesta a sus estilos de vida e informar*
 - ◆ *Simplificar y purificar: el consumidor busca claridad y practicidad. La clave: transparencia total y conveniencia*
 - ◆ *Restablecer la confianza: el consumidor exige calidad, seguridad y conocimiento profundo sobre el producto que adquiere. La clave: ofrecer información clara y la orientación hacia aspectos éticos*
 - ◆ *Extensiones de línea: como respuesta a la oscilación de los consumidores entre la gama alta y la gama baja del mercado. Nuevas opciones: líneas básicas mejoradas (p.ej. marcas Premium del distribuidor) e inclusión de atributos hasta ahora propios de gamas bajas en la gama alta (p. ej. conveniencia Premium en casa)*
 - ◆ *Consumo que mejora el ánimo: orientación hacia opciones que reporten alegría o entretenimiento (p. ej. packaging interactivo)*
- ❖ *El consumo de alimentos dependerá de cuatro tendencias principales que definirán el mercado de comida y bebida en los próximos años:*
 - ◆ *La salud y el bienestar*
 - ◆ *Lo Premium*
 - ◆ *La conveniencia*
 - ◆ *Los aspectos éticos*
- ❖ *Convergencia de las cuatro tendencias: dada la creciente interrelación entre todas ellas, el éxito en el mercado de los nuevos alimentos -en la actualidad y en los próximos años- se vincula inevitablemente a la capacidad de los mismos de responder a varias de estas tendencias.*

Cuadro Resumen (continuación)

- ❖ **En cuanto al Gourmet** en los próximos años las innovaciones estarán dominadas por:
 - ◆ *Productos Súper Premium: son lo “Premium de lo Premium” y combinan atributos tradicionales con otros de creciente importancia en la alimentación*
 - ◆ *“Guiltless Gourmet” (bajos en grasa/calorías) y alimentos Premium funcionales*
 - ◆ *Productos regionales y auténticos: importancia del origen o procedencia; asimismo, la autenticidad es un valor que está en boga*
 - ◆ *Nuevas combinaciones de sabores / sabores exóticos / sabores étnicos: las tendencias apuntan a la fusión del sabor, con lo funcional y lo tradicional; las “superfrutas” seguirán teniendo gran presencia en las innovaciones*
- ❖ **Convergencia de la salud y lo Premium:** la salud seguirá dominando las innovaciones de la alimentación (incluido el Gourmet) en los próximos años:
 - ◆ *A escala global, los reclamos más destacados se refieren al bajo contenido en grasa/calorías, a lo funcional (sobre todo los beneficiosos para el corazón y el aparato digestivo), orgánico, “100% natural” y “sin aditivos ni conservantes”*
 - ◆ *En el Top 5 de mercados de interés destacan la ausencia de aditivos/conservantes, lo “100% natural”, lo orgánico y lo bajo en grasa o azúcar*
 - ◆ *El Concepto Holístico de la alimentación saludable hace referencia a las múltiples dimensiones del “comer sano”, que confluyen en tres planos: el físico, el emocional-espiritual y el social*
- ❖ **Convergencia de la conveniencia y lo Premium:** la gestión del tiempo (junto con factores como la reducción del tamaño de los hogares o la incorporación de la mujer al trabajo) están en el origen del cambio de hábitos de muchos consumidores. En este sentido, los productos de conveniencia Premium son una respuesta de calidad a la carestía de tiempo:
 - ◆ *A escala global, los últimos lanzamientos Premium constatan el auge de las porciones o dosis individuales (un reclamo novedoso en la gama alta de la alimentación) y los productos “para llevar”*
 - ◆ *En el Top 5 de mercados de interés destacan los alimentos aptos para el microondas y de uso/ consumo fácil; asimismo, la conveniencia es la tendencia con mayor peso en el Gourmet francés, por delante de los atributos saludables (que dominan las innovaciones Premium en Estados Unidos, México, Reino Unido y Alemania)*
- ❖ **Convergencia de los valores éticos y lo Premium:** el posicionamiento ético engloba la producción de comercio justo, la producción orgánica y el packaging ético; en Reino Unido lo vegetariano es el reclamo de más peso en los lanzamientos Premium

2. Innovación en la Cadena de Valor

2.1. INTRODUCCIÓN A LA CADENA DE VALOR

Todas las empresas buscan lograr Ventajas Competitivas (diferenciación) en su negocio, y, por supuesto, hay muchas maneras distintas de hacerlo. Sin embargo, todos los modos evidencian que la **diferenciación debe conseguirse manteniendo simultáneamente dos enfoques**: *el de mercado*, para anticipar oportunidades, y *el interno*, para alcanzar la flexibilidad y velocidad de adaptación que demanda un entorno donde cada vez es más difícil competir.

Este último enfoque, **el interno**, es el que ocupa el presente apartado y su disgregación de actividades **se conoce como la Cadena de Valor (CV)**. El análisis de la Cadena de Valor es una técnica original de M. Porter con el fin de obtener ventaja competitiva y su concepto se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones principales que aportan Valor al negocio, siendo fuentes de diferenciación tanto por el incremento en la eficiencia productiva como por el desarrollo de un producto de mayor Valor añadido, desde la creación de materia prima, su procesado, hasta que ésta es entregada como producto final.

Cada una de estas actividades internas exige una elevada cohesión entre los diversos elementos de la organización. Sólo así se pueden llevar a cabo acciones determinadas con la suficiente fuerza como para ser competitivo. En este sentido, la identificación y anticipación a las innovaciones del sector que se presentan en este documento son elementos críticos para incrementar la diferenciación y la ventaja competitiva en cada una de las fases internas de las empresas del sector alimentación. En conjunto, la **sinergia generada en su adopción, potenciará modelos de negocio exitosos** tanto por la oferta de productos excelentes como por un desarrollo innovador en sintonía con las tendencias del mercado.

Manteniendo presente esta reflexión, a continuación se realiza un análisis de las principales innovaciones que se están desarrollando dentro de la Cadena de Valor: materias primas, procesos, producto y marketing (y distribución) del mercado Gourmet.

2.2. INNOVACIÓN EN MATERIAS PRIMAS

La innovación en materia prima se ha orientado hacia una visión de mercado dentro de una doble vertiente. Por un lado, todas aquellas innovaciones relacionadas con las **propiedades organolépticas** de la materia prima aplicable al ámbito Gourmet. Por otro, hacia la filosofía del “sentirse bien” vinculada al **bienestar saludable**, que cada vez es más demandada.

A su vez, estas últimas innovaciones (relacionadas con la salud/bienestar) pueden clasificarse en dos subgrupos: por una parte, las innovaciones realizadas en la propia materia prima y, por otra, las innovaciones que se refieren a las nuevas aplicaciones (que dan lugar a nuevas formas de consumo) de una materia prima tradicional sin una modificación previa.

2.2.1. INNOVACIONES VINCULADAS A LAS PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS DE LA MATERIA PRIMA

Las propiedades organolépticas se definen como el conjunto de características propias con las que cuenta la materia prima en general, como es el sabor, el olor, el color y la textura. Las innovaciones en estas propiedades son las analizadas en este apartado.

Actualmente, una de las mayores preocupaciones del sector de la alimentación, es lograr **mantener e incluso potenciar el sabor de los alimentos** que reciben algún tipo de mejora en sus otras características. Atributos tales como el **color y el aspecto** pueden llegar a ser determinantes en el momento de la decisión de compra, pero si luego el sabor falla, el consumidor difícilmente se fidelizará.

2.2.1.1. SABOR

Muchas veces el consumidor se encuentra con una oferta que “entra por los ojos”, **colores intensos, textura apetitosa, tamaño perfecto**, etc., pero que carecen de sabor o en el peor de los casos, éste no es del todo agradable, provocando una decepción que afectará futuras decisiones de demanda.

Por ello, y dado que un buen número de mejoras en aspectos tanto de tipo productivo como comercial afectan negativamente al sabor, todas aquellas innovaciones que además de ofrecer una mejora en estos ámbitos, logren **mantener e incluso potenciar el sabor original**, son las que presentan una inmediata y prolongada aceptación comercial.

Ante la importancia de mantener este sabor original de los alimentos, a continuación se ejemplifica este hecho actual a través de innovaciones en materia prima muy diversa, bajo un mismo objetivo: **mantener el sabor propio de cada materia prima**.

En el siguiente cuadro se plasman los diferentes ejemplos en una línea cronológica, tratando de facilitar la visión conjunta de las innovaciones relacionadas al mantenimiento del sabor propio de cada materia prima.

CRONOLOGÍA DE LAS INNOVACIONES EN MATERIA PRIMA

Sin modificar el sabor original



TOMATES SIN SEMILLAS

Como consecuencia de la colaboración de las siguientes instituciones españolas: el departamento de Investigación de la Universidad Politécnica de Valencia, con la Universidad de Almería y el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria (INIA); fue posible desarrollar un método para obtener cultivos de tomates con frutos sin semillas a **finales del año 2007**.

Este nuevo método fue patentado tras diversas pruebas realizadas a nivel de laboratorio e invernadero. Su aplicación, además de en la obtención del tomate, podría extenderse a otras variedades hortícolas como la sandía, con similares resultados.



Patente: [Tomate sin semillas](#)

El sistema utilizado por este grupo de investigadores **permite obtener variedades de la especie pero con un sabor mucho más enfatizado, sin semillas y menos pulpa**. El sabor más intenso, sigue en concordancia con la tendencia mencionada anteriormente, ya que el sabor propio del tomate original no varía, sino que se enfatiza. El valor añadido de esta variante del producto es su alto contenido en azúcares y licopeno, siendo **modificado su aspecto interno** y manteniendo el resto de propiedades organolépticas semejantes.

Además, los nuevos tomates son favorables, especialmente, para las personas mayores ya que previenen la degeneración macular, principal causa de ceguera entre las personas mayores de 65 años.

CEBOLLA SIN LLANTO

Es **en el año 2008** cuando el científico Dr. Colin Eady de Crop and Food Research (CFR) de Nueva Zelanda y sus colegas japoneses, desarrollaron la cebolla que **no provoca lágrimas, manteniendo su sabor propio**.

Esta nueva hortaliza ha sido desarrollada silenciando el gen que produce la enzima que pone en funcionamiento las glándulas lacrimógenas. La cebolla suelta esta enzima, al ser cortada dando paso a una cadena de sustancias químicas que resultan en una sustancia irritante que estimula las glándulas de los ojos.

Ha sido considerada como una **innovación interesante, principalmente para el arte culinario**, satisfaciendo un deseo altamente demandado. Sus propiedades organolépticas a cerca del sabor, color, aspecto y textura no varían, posicionándose con un valor añadido superior en cuanto a conveniencia.



Clic [aquí](#) para más información.

TOMATE TRADICIONAL DE LARGA VIDA

La empresa española **Vilmorin Ibérica** trabaja desde 2008 en un lanzamiento estrella: el tomate VT-3831 o tomate Rebelión. Se trata de un tomate de tipología asurcada pero de larga vida, ya que después de 14 días de recolección y conservación en cámara, el tomate rojo mantiene excelente su firmeza y un nivel de grados Brix elevado, asociado a un **color rojo intenso**.



Este es un aporte de **un nuevo tomate, con la forma y sabor tradicional** y la consistencia y conservación que demanda el mercado, con una vida útil de entre 15 ó 20 días. Con un posible potencial en el mercado de la restauración, este nuevo tomate de larga duración se espera que tenga un amplio espacio en el mercado.

PIMIENTOS VERDES DULCES PREMIADOS

La empresa holandesa **Enza Zaden** ha sido premiada por el más nuevo e innovador producto en la feria Fruit Logistica de 2009: sus pimientos verdes.

El proyecto se realizó en cooperación con Zijtwende Internacional, Quality Queen, Kwekerij Parasol, Mechelse Veiling y Meter Bartels. La introducción en el mercado se produjo en **marzo de 2008**.



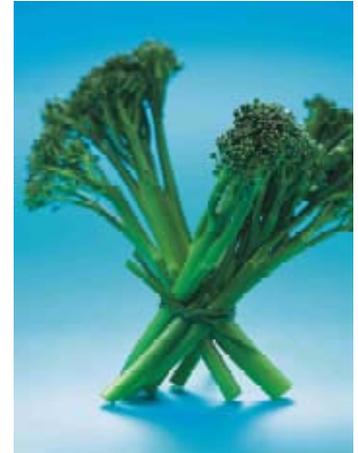
"Sweetgreen" destaca por ser un pimiento que **conserva su color verde oscuro** durante el proceso de maduración, **sin renunciar por ello a un intenso sabor dulce** al final de dicho proceso. Además tiene un 50% más de vitamina C que las variedades convencionales de pimiento hasta ahora comercializadas y contienen un 30% más de azúcar y vitaminas que éstos.

Para el **mercado Gourmet**, puede consolidarse como una materia prima de alto valor, que se traduzca en el producto final partiendo de una **diferenciación clara frente al resto** de productos semejantes.

LA NUEVA VERDURA: BIMI

Los investigadores de la empresa de semillas japonesa **Sakata Seed Company** han desarrollado este nuevo producto, presentado en **septiembre de 2008** al mercado francés, en la última edición de la feria SIAL de París.

Para la obtención de esta variedad vegetal se emplearon **técnicas de mejora clásica** basadas en cruzamientos y selección, complementadas a su vez con tecnologías moleculares fundamentalmente, encaminadas a la elección de parentales y la incorporación de caracteres deseados mediante marcadores moleculares.



Como cualquier brásica, ayuda a prevenir ciertos tipos de cáncer, contiene varias sustancias nutritivas que son altamente beneficiosas para la salud, tiene más zinc, ácido fólico, antioxidantes y vitamina C, que el espárrago, el brócoli tradicional, la col rizada y la espinaca. También es rico en glucosinatos, un importante agente antioxidante y anticancerígeno.

BIMI es comestible, su forma lo hace perfecto como complemento de cualquier plato, aprovechando todo el producto. **Su tallo es tierno y tiene un sabor mucho más suave y más dulce que el brócoli tradicional.** Por su aspecto y sabor suave combina con infinidad de alimentos y es el complemento ideal de muchos platos, especialmente pensando en los niños.

En definitiva, se trata de una novedosa hortaliza, en la que su sabor, inédito y suave, es la característica más innovadora.

2.2.1.2. COLOR

El color es el principal atributo de atracción que tiene el consumidor a la hora de seleccionar los alimentos. El estudio del color está tomando una gran importancia en la industria de los alimentos debido a que se está usando como herramienta para la automatización de procesos en la elaboración de diversos productos. El color depende fundamentalmente de las transformaciones en los pigmentos propios o adicionados a los propios alimentos.

Las innovaciones en color en materias primas agrícolas, buscan una diferenciación rápida para el consumidor, de manera que ese nuevo color sea lo primero que le atraiga entre todas las posibilidades.

CRONOLOGÍA DE LAS INNOVACIONES EN MATERIA PRIMA

Variedad de colores



A continuación se ilustra la importancia del color en las innovaciones en materia prima a través de una serie de ejemplos concretos.

KUMATOS

Una compañía británica creó a finales de 2006 los [kumatos](#), una **nueva variedad de tomates de color negro, más dulces, y jugosos**.



Estos tomates son fruto de una investigación de seis años en modificaciones genéticas de una planta original de las Galápagos. La empresa explotadora es Syngenta, aunque los tomates se cultivan en la huerta murciana (España). Se cultivan en España, Bélgica, Suiza y Francia dentro de unas condiciones climáticas óptimas, necesarias para lograr los más altos niveles de fructosa.

Debido a este color oscuro, son catalogados como "tomates elegantes". El color negro u oscuro (muy empleado en alimentación Gourmet), representa la seriedad, elegancia e incluso lujo entendido como calidad suprema alimentaria.

MANZANA DE PULPA ROJA

La empresa suizo-holandesa [Next Fruit Generation](#) (NFG), especializada en el cultivo innovador de peras y manzanas, ha desarrollado **una manzana de pulpa roja**. Los resultados han sido aplaudidos y los programas ya están en curso con **los primeros 15.000 árboles que deberán estar disponibles para 2009**.

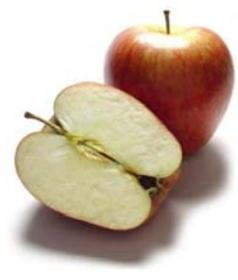
Next Fruit Generation se encuentra en proceso de negociaciones con sus socios internacionales para poner en marcha la producción de programas de manzanas de pulpa roja en los diferentes mercados.



Innovación

La manzana, es el primer fruto en su tipo que se desarrolla en esta forma comercial y es visto por muchos como un gran avance en el mercado de pomáceas.

Un corte transversal de esta manzana lleva a la rápida atracción del consumidor, gracias a su **color rojo vivo** y su singular corte, marcando una diferenciación clara.



Tradicional

VARIEDAD DE ZANAHORIA: MULTICOLOR

Nunhems *El color asociado a propiedades saludables*



La empresa holandesa [Nunhems](#) es un proveedor líder de variedades de semillas hortícolas basadas en una aproximación personal y especializada, y con proximidad a los principales mercados mediante asesoramiento experto en cultivo, monitorización y ventas por todo el mundo. Desde comienzos del año 2006 hasta mediados del 2007, lanzó al mercado múltiples variedades de zanahorias multicolores.

Las **diferencias nutricionales de estos productos permiten personalizar la demanda** de este producto. Cada color de zanahoria cuenta con propiedades saludables más o menos enfatizadas, lo que les permite una cierta diferenciación entre ellas.

Las variedades de colores de Nunhems han creado **nuevas oportunidades de mercado en la restauración**, donde los ingredientes con nuevos colores son muy apreciados.

Fundación para la Innovación Agraria, Ministerio de Agricultura de Chile (FIA)

En la misma línea, la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), del Ministerio de Agricultura de Chile, consiguió en 2007 una variedad de zanahorias de colores.

Diez agricultores de la localidad de Labranza (Región de la Araucanía), a través de un Grupo de Transferencia Tecnológica del convenio INIA-INDAP, decidieron buscar una diferenciación de su principal cultivo, la zanahoria, para acceder a mejores precios y condiciones de venta en el mercado local.



La idea era ofrecer un novedoso producto en fresco y como parte de ensaladas pre-elaboradas con destino Gourmet: **zanahorias de colores con denominación de origen** y cultivadas de acuerdo a un protocolo propio de **producción limpia**.

2.2.1.3. TEXTURA Y ASPECTO

La textura y aspecto físico de los alimentos es la segunda propiedad organoléptica más influyente en la primera decisión de compra del consumidor. Sin embargo, la repetición de esa adquisición viene determinada por el sabor.

Las innovaciones relacionadas con esta propiedad organoléptica en concreto, van a ser ilustradas a partir de casos concretos, que permitan una visión cronológica de esta tendencia actual.

CRONOLOGÍA DE LAS INNOVACIONES EN MATERIA PRIMA

Textura y Aspecto óptimo



VERDURAS "MINIS"

La **empresa holandesa Rainbow** produce una verduras llamadas **Vitamini's**. En la Feria Fruit Logistica de Berlín se proclamó este producto como la mejor innovación del año 2007.

La peculiaridad de estas verduras es su **tamaño, mucho más reducido** que las normales, fortaleciendo los aspectos de conveniencia del producto al comercializarse como **innovadores snacks**, lo que impulsa el consumo de verduras entre los jóvenes.

Las verduras que ofrece esta empresa son pepino, tomate y pimiento con la posibilidad de comercializarse en diversos envases y formatos, en función de las necesidades de cada consumidor.



NUEVA VARIEDAD DE MELOCOTÓN FÁCIL DE COMER

Los investigadores del **Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Cataluña**, España (IRTA), desarrollaron en 2007 la “**platerina**”, una nueva variedad de durazno.

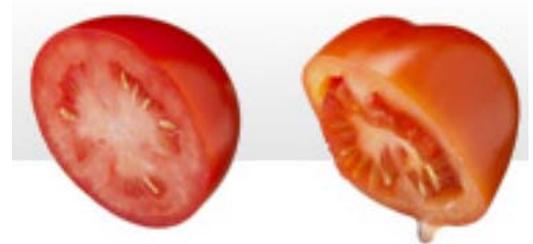


Este nuevo tipo de fruta tiene el **aspecto y el sabor de un durazno** pero la textura de una nectarina. Además, ofrece la comodidad de poder ingerirse sin pelar. Por ello, se espera que tenga una gran aceptación entre los consumidores, a la vista de la alta cotización de frutos similares como el *Sweet cap* (un tipo de nectarina) o el *Ufo* (melocotón plano).

TOMATE QUE NO PIERDE SU JUGO

La empresa holandesa Nunhems, subsidiaria de la alemana Bayer, lanzó en 2008 la variedad **Intense One**, ganando el premio a la mejor innovación en la feria Fruit Logistica.

Es una planta vigorosa, idónea para realizar ciclos largos de cultivo, y con un fruto que muestra: una estructura interna sólida y compacta, calibre de fruto M-G, **excelente color** externo e interno, **firmeza y conservación** y alta tolerancia al rajado sin ahuecar con bajas temperaturas.



Se trata de un tomate tipo **Intense**, de **pulpa sólida**, con el **sabor tradicional** de la tipología pera, que ofrece la **ventaja de que no desprende jugo al cortarse**, por lo que es muy versátil para la industria de IV Gama, para empresas de comida rápida y para el propio consumidor.

Las propiedades organolépticas más interesantes en el arte culinario se definen como el **color** y **aspecto** en la primera decisión de compra.

Sin embargo, el **sabor** de los alimentos se perfila como la propiedad más importante para conseguir fidelizar al cliente.

2.2.2. INNOVACIONES EN MATERIA PRIMA VINCULADAS A LA SALUD/BIENESTAR

2.2.2.1. INNOVACIONES EN LA PROPIA MATERIA PRIMA

El hecho de que la **salud/bienestar** se encuentre en boca de todos, lleva a que las innovaciones en materia prima en el entorno de la alimentación se encuentren muy vinculadas a esta carencia del mercado.

La alimentación es uno de los factores que más influyen en el estado de la salud de las personas.

Por ello, las innovaciones en materia prima están estrechamente vinculadas con el actual enfoque holístico de la salud y el bienestar.

El sistema inmunológico libera continuamente al cuerpo de sustancias no deseadas y es estable si el *aparato digestivo* (principalmente el intestino) y el metabolismo funcionan bien. Los leucocitos también tienen una función destacada en el sistema inmunológico, al efectuar continuamente trabajos de limpieza y de defensa.

El torrente sanguíneo es el responsable del intercambio gaseoso y sólido que permite el mantenimiento del metabolismo y la realización de *esfuerzo*. Cada organismo genera *la energía* necesaria para mantener un metabolismo celular apropiado, produciendo calor y la contracción de los músculos, mediante combinaciones químicas en las que interviene el oxígeno, la glucosa, el glucógeno y las grasas. El control de la ingesta de sal no tiene que ver sólo con el riesgo de hipertensión, sino también con el *cardiovascular* y de algunas enfermedades metabólicas.

Suministrar sustancias antioxidantes externas, funciona como preventivo de algunas enfermedades cardiovasculares, procesos derivados de la diabetes, algún tipo de cáncer, de la artritis reumatoide, de problemas de infertilidad, de algún tipo de Alzheimer o lesión muscular, entre otros.

El papel de los antioxidantes es combatir la oxidación celular, ya que consumen el poder oxidante de los radicales libres. Este envejecimiento celular es producido por una oxidación que es provocada por estos radicales.

El *aparato respiratorio* es otro de los participantes, proporcionando el oxígeno necesario para el metabolismo de las células del organismo, eliminando el gas carbónico innecesario.

A continuación se plasma una prueba de la interrelación existente y necesaria entre todos y cada uno de los elementos que participan en el conjunto del metabolismo.



El mapa relacional precedente no sólo trata de **vincular la importancia de los ingredientes base** en el conjunto del metabolismo del individuo, sino que también muestra la necesidad de una **buena coordinación entre los diferentes sistemas que lo componen**, para el funcionamiento cordial del organismo.

A continuación y de manera individual, se va a proceder al análisis de cada sistema, a través de las innovaciones de los ingredientes base, que afectan directa o indirectamente al conjunto del organismo.

SISTEMA INMUNOLÓGICO

La protección del sistema inmunológico tiene un importante papel dentro del marco de la salud. Se define como el sistema de seguridad del individuo.

La alimentación y el sistema inmunológico se relacionan de forma directa, de manera que cuando la alimentación es inadecuada o bien insuficiente, se produce una caída de las defensas, afectando entonces al sistema inmunológico. Por el contrario, si se cuenta con una alimentación completa, las defensas se mantienen o incluso las fortalece.

Un sistema inmunológico reforzado se consigue a partir de unos nutrientes específicos. Las vitaminas A, C, E, junto a los antioxidantes, son los activos de mayor consideración en este sistema.

- **Vitamina A:** representa un papel esencial para las infecciones. En el caso de no consumirse una cantidad suficiente, puede causar distintos problemas, sobre todo, relacionados con las articulaciones y el crecimiento.

Fuentes alimentarias: hígado, mantequilla, maíz, nata, huevo y lácteos completos.

Innovaciones recientes:

El maíz es una importante fuente de energía, minerales y sustancias que ayudan a *combatir infecciones*, así como un buen laxante gracias a la celulosa de su cáscara. Su alto nivel en proteínas y su aporte de minerales (fósforo, potasio, magnesio, hierro y calcio) contribuyen a *estimular el crecimiento* y la formación de *músculos y de huesos*; asimismo, el grano contiene pequeñas cantidades de vitaminas A, E y B3.

Sin embargo la investigación va más allá. La alianza establecida entre la universidad estadounidense de Cornell e Illinois, junto al Centro Internacional de Mejoramiento del Maíz y Trigo en México, ha permitido el cultivo de **un maíz con un contenido de vitamina A que triplica al convencional**.

Los científicos han logrado identificar un gen relacionado con el contenido de beta carotenos en el maíz, que al consumirse se transforman en vitamina A, desarrollando marcadores genéticos para poder seleccionar las variedades de maíz con este gen (**IcyE**). [Ampliar](#).



Cuadro relacional: [Beneficios del maíz vinculados a la salud](#)

- **Vitamina C:** esta vitamina es necesaria para formar colágeno, un componente esencial de las membranas de las células, contribuyendo así, al mantenimiento de las barreras naturales contra las infecciones.

Fuentes alimentarias: guayaba, kiwi, mango, piña, caqui, cítricos, melón, fresas, bayas, pimientos, tomate, verduras de la familia de la col, frutas y hortalizas en general.

Innovaciones recientes:

Un equipo de investigadores estadounidenses ha **renovado la acción de la vitamina C como agente anticanceroso.**

El nuevo estudio del Instituto Nacional de la Salud de Estados Unidos publicado en [PNAS](#) (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America), determina que la inyección de esta vitamina puede frenar el crecimiento del tumor y en determinados casos puede suprimir la metástasis.

Han determinado como la administración oral, por muy abundante que sea, no logra elevar las concentraciones del mismo, al nivel que precisa un efecto farmacológico.

Además de ser un poderoso antioxidante, la vitamina C alrededor de las células tumorales tiene un efecto oxidante, posiblemente y según sugieren los autores, a través de una proteína intermediaria asociada a un metal. Los responsables concluyen que la vitamina C podría considerarse para la quimioterapia.

Las investigaciones hacia una mejora de la salud van más allá de la propia alimentación como tal, de manera que las nuevas aplicaciones se relacionan con especificaciones médicas.



Pomelos Del Monte Sun Fresh Red and White en sirope. Recolectados a mano y ricos en Vitamina C. Además es un producto con certificación Kosher. Se lanzó al mercado (USA) en Abril de 2008 a un precio de US\$ 3,99.

ENERGÍA Y RESISTENCIA FÍSICA

En cada individuo, el movimiento, es el resultante de la acción de la fuerza muscular. Tanto los huesos, como los músculos y la grasa, son los componentes básicos del cuerpo humano y cada vez juegan un papel más importante para el consumidor.

La actividad física junto con una alimentación saludable se traduce en una mejor calidad de vida para las personas, favoreciendo ambas el mantenimiento y la conservación de la salud. Las proteínas, los hidratos de carbono y las grasas son las principales fuentes de energía.

➤ **Proteínas estructurales del hielo (ISP)**

Las proteínas anticongelantes (PAC o ISP) son una clase de polipéptidos de origen natural, que producen algunas plantas, bacterias y animales, que les permite sobrevivir a temperaturas bajo cero, inhibiendo el crecimiento de cristales de hielo en sus tejidos.

Las primeras investigaciones a cerca de las proteínas anticongelantes se aprobaron en Reino Unido por la Agencia de Normalización Alimentaria (FSA).

Unilever, ha sido la primera empresa alimentaria que ha utilizado estas proteínas en **fabricación de helados y de otros alimentos congelados**, impidiendo la formación de grandes cristales de hielo. Esta innovación permite la reducción de la materia grasa y del azúcar, sin alterar la textura del producto. Del mismo modo, ayuda a mantener las proteínas de los productos, actuando como barrera de destrucción de estas propiedades.

Desarrollaron una línea de *Saccharomyces cerevisiae* (babosa vivípara norteamericana) modificada genéticamente que lleva un **gen de ISP sintético**. La levadura transgénica se fermenta en condiciones controladas en recipientes sellados. La decisión de la FSA, de acuerdo con el Comité Asesor de Nuevos Alimentos y Procesos (ACNFP), se ha remitido a otros Estados miembros de la Unión Europea. El uso del preparado de ISP de Unilever ya ha sido autorizado en Estados Unidos, México, Australia, Nueva Zelanda, Indonesia y Filipinas.

Posteriormente, la misma empresa procedió al uso de una proteína anticongelante **dentro de un producto de confitura helada**. El objetivo era restringir el flujo de los iones o moléculas de sabor y/o de color presentes como solutos o como dispersiones, en el cual, el producto de confitura helada no contiene otras proteínas aparte de la proteína anticongelante.

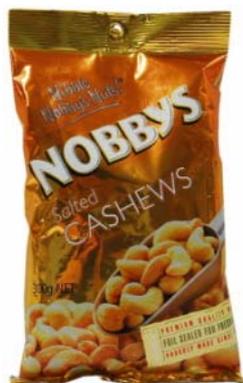
Por lo tanto, ya no sólo cuenta con una aplicación en helados, sino también en alimentos congelados. **Independientemente de la tipología de alimento del que se trate, ya no existe alteración alguna en las características físicas del producto, e incluso en la categoría de confituras.**

Cuadro relacional: [Beneficios de las proteínas anticongelantes vinculados a la salud](#)

Algunos alimentos para aumentar la energía

Son muchos y cada vez más diversos los alimentos que aportan una fuente de energía a través de su alto contenido en proteínas.

Algunos de estos alimentos son las nueces, la miel, e incluso el pescado. A continuación se detallan algunas de las últimas innovaciones.



Nobby Salted Cashews son anacardos de calidad Premium con un alto nivel de proteínas, fibra y hierro.

Se han lanzado al mercado (Nueva Zelanda) en Enero de 2009 a un precio de US\$ 5,72



Artisan Organic lanzó en Septiembre de 2008 sus nuevos cereales con un alto contenido en proteínas.

Es un alimento orgánico, integral, elaborado a mano, y con miel, nueces, semillas y Premium.



Este salmón catalogado como producto Premium, destaca principalmente por su alto contenido en proteínas en el mercado estadounidense.

Además de esto, también tiene un alto contenido en Omega 3 y un 99% de materia no grasa.

➤ Fibra Soluble

Fibra soluble de Natraceutical Canada Inc: **Viscofiber®**, extraída de la avena y el salvado, es el único betaglucano de alta concentración y alta viscosidad disponible actualmente en el mercado.

Al tratarse de un producto cuyos atributos son de mayor solubilidad que los de la competencia, permite una utilización en una dosis menor, obteniendo el mismo beneficio para la salud y disponer de un mayor rango de aplicación de este ingrediente en productos finales.

Equilibra el nivel de colesterol, previene el cáncer de colon, combate las subidas de glucosa en sangre y también ayuda a regular el tránsito intestinal. De entre todos sus beneficios para la salud, la prolongación de la energía es el atributo más destacado. [Ampliar](#)

La comercialización de Viscofiber se realiza actualmente como ingrediente saludable para el sector de la alimentación funcional y los complementos nutricionales, existiendo un **potencial de desarrollo importante en el uso para el sector cosmético.**



Sus beneficios más destacados giran en torno a un control de los niveles de colesterol en sangre, así como los de azúcar. También ayuda a controlar la cantidad de alimento ingerida, proporcionando una sensación de saciedad.

Algunas de las aplicaciones de Viscofiber en la actualidad se encuentran en **bebidas, barritas nutritivas, yogures, helados, sopas, pasta y cereales** para desayuno.

El mercado de las fibras alimenticias solubles es un mercado de alto crecimiento y gran potencial de desarrollo, con ratios de crecimiento anual esperados hasta 2011 entorno al 25%.

Cuadro relacional: [Beneficios de la fibra soluble vinculados a la salud](#)

Otras aplicaciones de la fibra



La sopa **7-Eleven Agar-Agar** contiene espinacas, algas marinas, zanahorias, hongos y huevos. Todos sus ingredientes son naturales, formando conjuntamente un producto con alta cantidad de fibra y bajo en calorías.

Esta sopa, procedente de Japón, se lanzó en enero de 2008.



La barritas Premium CVS Gold Emblem Oats and Chocolate contienen el 35% de la fibra diaria necesaria y esencial para la salud del aparato digestivo.

Este producto se lanzó a comienzos del año 2009 en el mercado estadounidense.



Sistema Inmunológico: defensa, resistencia y energía

Una relación directa

Proteínas Concentradas de Soja

La Proteína Concentrada de Soja es obtenida comenzando un proceso en el cual al poroto de soja se le remueven cáscara, grasa y una proporción de sus carbohidratos. Está compuesta por al menos un 65% de proteína en base seca. Este tipo de proteína es rica en fibra, la cual es conservada durante la producción. Es usada por procesadores de soja en general y está disponible en una variedad de gránulos y en polvo.

Fuentes alimentarias:

La versión granulada presenta excelente textura, similar a la carne picada. Las principales aplicaciones de la proteína de soja concentrada en polvo se hallan en productos de carne procesada, como salchichas Frankfurt y mortadela, mientras que la versión en gránulos es utilizada en productos que llevan carne picada en su formulación.

Las proteínas de soja pueden encontrarse en bebidas preparadas con o sin sabor, bebidas energéticas y suplementos dietarios, yogures, productos sustitutos de la carne, productos procesados (de carne o vegetarianos), barras de cereal, pan, pastas y otros.

Innovaciones recientes:

La empresa Archer Daniels Midland Company (ADM) ha lanzado tres nuevas **proteínas concentradas de soja** en Europa (FSPCs).

Estas últimas incorporaciones a la gama de ingredientes Arcon (Arcon SB, Arcon SL y Arcon SQ) ayudan a los productores, de manera que puedan ofrecer una elevada calidad de productos de carne emulsionada y procesada, a bajo coste.

Estos nuevos productos permiten dar un valor añadido a productos cárnicos como las salchichas, los perritos calientes, las tradicionales salchichas inglesas e incluso a la carne de los kebabs. Para más información, [Clic Aquí](#).



Cuadro relacional: [Beneficios de las proteínas concentradas de soja vinculados a la salud](#)

Otras aplicaciones de la Soja

La soja está siendo ampliamente difundida como ingrediente diferenciador en numerosas salsas o aditivos. Tanto su sabor como sus beneficios enriquecen diferentes propuestas Gourmet lanzadas recientemente:



Giant Beans (Woolworths Select). Lanzada en Australia en Junio de 2008 a un precio de €1.85. El aceite de soja es uno de sus ingredientes.



Mostaza Picalilli (Morrisons The Best). Lanzada en Enero de 2009 en el mercado británico a un precio de €1.68. Destaca la harina de soja entre sus ingredientes

Fuente: Mintel

➤ Microorganismos saludables

El plancton es una masa orgánica de seres microscópicos que flota en los océanos y que sirve de base en la cadena alimentaria marina. El fitoplancton o plancton vegetal que está formado principalmente por microalgas y por la base de la cadena alimentaria marina, se ha introducido en la cocina como un nuevo y nutritivo ingrediente que aporta todas las *propiedades organolépticas y nutricionales* de los productos marinos.

Fuentes alimentarias: Plancton y fitoplancton.

Innovaciones recientes:

Recientemente en Madrid Fusión 2009 Ángel León ha presentado el **fitoplancton**. Gracias a este inquieto cocinero gaditano (Cádiz, España), apodado el "*Chef del mar*" por sus antecedentes en investigación y experimentación con productos marinos, la novedosa **pasta de plancton concentrado se utiliza como ingrediente gastronómico para aderezar todo tipo de preparaciones marinas,**

La producción de estas microalgas necesitó un sistema industrial de acuicultura para producir este nuevo ingrediente, ya que sin esta tecnología sería necesario filtrar millones de litros de agua marina, para obtener unos pocos gramos de plancton. Cada microalga tiene un tamaño que, dependiendo de la especie, varía entre 20 y 200 micras (una micra es la milésima parte de un milímetro).

Una importante ventaja de este sistema de producción, es el hecho de que se controlan continuamente las microalgas, así como la idoneidad de las especies de fitoplancton seleccionadas, junto a la salubridad del agua en la que el plancton vegetal se desarrolla, garantizando tanto la calidad alimentaria del producto, como su seguridad.



El Algae Mare se puede conservar unos 20 días una vez abierto el tarro y aproximadamente un año sin abrir.

Fuente: Gastronomía & Cia

Otra ventaja de este sistema es que, al tratarse de microalgas de cultivo, se pueden seleccionar las que contienen un mejor perfil nutricional y obtener así, según indican sus responsables, un producto con hasta un *50% de proteínas*, un alto contenido en ácidos grasos esenciales de la familia *omega 3* (100 veces superior al aceite de oliva), *vitaminas, antioxidantes y aminoácidos esenciales*, además de ser un *producto bajo en calorías*.

[Ampliar](#)



El fitoplancton da un giro de sabor a las recetas más tradicionales de arroces marineros, platos de pasta, croquetas, albóndigas, empanadas o bechameles, entre otras y a la cocina creativa de fondo marino. Todas estas aplicaciones hacen posible su utilización como ingrediente tanto en cocina profesional como en el hogar.

Un producto 100% natural, con todo el sabor del mar, con el que ir experimentando en diferentes platos y cuya próxima comercialización está a la espera de los pertinentes permisos sanitarios de nuevo ingrediente alimentario.

Cuadro relacional: [Beneficios del plancton vinculados a la salud](#)

SISTEMA CARDIOVASCULAR

En los últimos años ha crecido el interés por consumir productos ricos en fibra que, incorporados a la dieta, además de aportar beneficios ya conocidos para la salud, se relacionan con la prevención de algunas enfermedades graves como el cáncer de colon y otras cardiovasculares. Todo esto ha originado una tendencia general por encontrar nuevas fuentes alimenticias de fibra que incorporan a los productos para darles un valor añadido.

Una alimentación equilibrada: fuente de salud cardiovascular

El sistema cardiovascular en el ser humano, tiene un peso muy relevante, no solo porque realiza en el organismo una función vital, sino porque también estas enfermedades constituyen en el adulto la primera causa de muerte.

➤ Tomate con el licopeno más aprovechable

Investigadores de la Universidad de Ohio (EE.UU) han encontrado que una forma de tomate de color anaranjado (tomates mandarina) tiene una forma de licopeno más aprovechable, que la de los tradicionales tomates rojos. Las personas que participaron en el estudio en realidad consumieron menos licopeno cuando comieron salsa hecha con tomates anaranjados, pero absorbieron mucho más (licopeno) que el que habrían absorbido si la salsa hubiera estado hecha de tomates rojos.

El tomate mandarina tiene menos licopeno total en el fruto que los tomates oscuros, pero proporciona más al organismo al estar una forma química distinta denominada cis-licopeno, en lugar de tran-licopeno, que es el más usual en las variedades comunes de tomate. La absorción del licopeno fue 2,5 veces superior en los tomates mandarina.

Existen numerosos estudios que lo relacionan con la salud humana, y en particular de la reducción del riesgo de diversos tipos de cáncer y degeneración macular, así como en la reducción del colesterol de baja densidad (LDL).

Clic [Aquí](#) para más información.

➤ **Lycomate: un tomate beneficioso para la salud**

Anecoop ha desarrollado el nuevo tomate (Lycomate) para consumo fresco con alto contenido en licopeno, hasta un 80% más que las variedades tradicionales.

Después de dos años experimentando en la finca que Fundación [Anecoop](#) comparte con la Universidad de Almería, se desarrolla la variedad que distingue a los tomates por su alto contenido en licopeno, pigmento natural beneficioso para la salud.

La empresa productora del Lycomate es "Deltomate de Sabor SL", socia de Anecoop y ubicada en Almería, y dispone en exclusiva de la semilla en cuestión.



Clic [aquí](#) para más información

Otros productos de importancia cardiovascular



Dole Apple Slices han sido seleccionadas como fruta fresco de calidad Premium presentada en rodajas, libres de grasa y de colesterol. Se define como una manzana de corazón sano.

➤ Fibra insoluble

Pea Fiber IG es la nueva fibra insoluble lanzada como ingrediente innovador por la empresa [Roquette](#). Se trata de un ingrediente obtenido del interior de los guisantes secos, extrayéndose en forma de un polvo blanco molido.

Con un grado medio de viscosidad, su sabor neutro no afecta a la corriente de la materia básica a la que se aplique, así como a ningún otro tipo de propiedad organoléptica del producto final que lo contenga.

Los guisantes están siendo el foco de atención por sus efectos sobre la glucemia después de comer. Esto puede resultar **muy interesante para los diabéticos**, ya que este índice glucémico es muy bajo, además de disminuirse a los alimentos que lo acompañan.

Además, las legumbres, incluido los guisantes, tienen probados diversos beneficios sobre la salud: *disminuyen el colesterol sanguíneo*; es un factor de **prevención de diferentes cánceres**, especialmente el de colon y es un *excelente laxante* ante episodios de estreñimiento.

La **fibra insoluble** como el salvado de los cereales, actúa fundamentalmente sobre el **tránsito intestinal** ya que la celulosa que contiene el salvado y las plantas verdes posee un efecto laxante superior al de la fibra soluble.



Con un 70% de fibra, *Pea Fiber IG* puede absorber el agua fría sin sufrir una subida excesiva del nivel de viscosidad. Entre un 5 y un 10% de proteínas están disponibles gracias a su capacidad de emulsionar y un 20% de almidón debido a su capacidad de gelificarse.

Las características tecnológicas de *Pea Fiber IG*, lo convierten en un ingrediente perfecto para carne y productos de panadería. Según *Roquette*, en todos aquellos alimentos relacionados con la carne, este ingrediente, ofrece una gran jugosidad, mientras que en aquellos alimentos de panadería o repostería se centra más en ofrecer suavidad en el producto final. Desde el punto de vista económico, es un buen sustitutivo de la grasa en términos nutricionales, ya que ofrece un elevado enriquecimiento de fibra.

Cuadro relacional: [Beneficios de la fibra insoluble vinculados a la salud](#)

➤ **Enzimas clave**

El arroz es un cereal que proporciona vitaminas del complejo B, las cuales no son, en esencia, fuente de energía, pero ayudan a proveer la que el individuo necesita para que su cuerpo se desarrolle adecuadamente y pueda *mantenerse dinámico*.



Es ideal para *reducir el colesterol*, sin olvidar que es una rica fuente de ácido fólico (elemento al que se conoce como vitamina B9) y que también *previene la anemia* y las úlceras bucales; asimismo, favorece el buen estado del cutis, retarda la aparición de canas y protege al organismo del ataque de parásitos intestinales.

La hipertensión es la primera causa de *enfermedad cardiovascular y trombosis cerebral*. Los estudios llevados a cabo por científicos a finales del año 2008 de la Universidad de Tokio, han desarrollado plantas de arroz transgénico que acumulan altos niveles de nivotianamina (NA), un inhibidor eficaz de la enzima convertidor de angiotensina (ECA). Esta enzima se considera clave en el cuidado de la hipertensión.

La innovación en este caso, se centra en **la creación de un arroz transgénico que permita reducir los niveles de hipertensión**. Los científicos han descubierto, que la actividad inhibidora de la ECA de la NA obtenida del arroz transgénico es muy fuerte, incluso en comparación con los péptidos antihipertensivos comerciales.

Este arroz transgénico no sólo puede servir como novedoso alimento funcional para mejorar la salud humana, sino que podría reducir la inquietud de la opinión pública en relación con los cultivos modificados genéticamente.

➤ **La planta Quillaja**

Esta familia vegetal está compuesta por una sola planta, la **Quillaja**, que tiene tres especies que habitan en Sudamérica, una de las cuales es nativa de Chile.

Otra innovación de la marca **National Starch Food**, pero esta vez únicamente en el mercado europeo, ha sido el lanzamiento de la **sustancia emulsiva Q- Naturale**. Este aditivo natural para alimentación, ha sido diseñado para ofrecer un valor añadido dentro de la gama de bebidas, aguas fortificadas y zumos.



Este ingrediente otorga propiedades funcionales a los tradicionales emulsionadores, convirtiéndose en una alternativa natural.

Q-Naturale funciona mejor que la conocida goma arábica, en el sentido de poseer una mayor carga de emulsión, consiguiendo temperaturas frías a la vez que la estabilidad del PH, pese a que la goma arábica es un polisacárido, y como tal, tiene origen natural. En el caso de este nuevo ingrediente, no es necesaria ni la disolución ni la hidratación previa para su aplicación.

Entre sus beneficios fisiológicos destaca el hecho de que mantiene el equilibrio de la flora intestinal, la integridad de la mucosa colónica **y principalmente el control de los niveles plasmáticos de colesterol.**

Normalmente esta planta es empleada en alimentación, como elemento aromático y en ocasiones curativa. Son varios los beneficios que reporta en diversos ámbitos de la salud.

Cuadro relacional: [Beneficios de la Quillaja vinculados a la salud](#)

ACCIÓN ANTI-ENVEJECIMIENTO

Continuando con la acción anti-envejecimiento, se aprecia una mayor necesidad del ser humano por alcanzar una adecuada apariencia física. Sin embargo cada vez esta importancia de un cuidado conforme la edad es más avanzada, va mas allá de la estética, abarcando un mayor peso en la propia alimentación.

Un claro ejemplo de esta situación es la necesidad cada vez más presente, de consumir calcio para evitar un envejecimiento prematuro de los huesos en los alimentos diarios de los comensales.

➤ Zanahorias modificadas genéticamente

Innovaciones recientes:

La novedad de este producto es que de un conjunto de no nutrientes como es el calcio, se desarrolla un producto que tiene importantes beneficios para la salud.

En enero de 2008, los investigadores de la Universidad de Texas A&M y del Baylor College of Medicine, desarrollaron **zanahorias modificadas genéticamente (MG) que contienen casi el doble de calcio que las convencionales.**



Monoprix Gourmet
Carottes en Purée à l'Huile d'Olive está preparado para cocinar. Es un producto francés original por sus sabor, textura, y naturalidad.

El gen modificado que permite incrementar el contenido de calcio en las zanahorias se denomina **sCAX1**, según explican los investigadores, quienes previamente comprobaron que ratones que ingerían las zanahorias genéticamente modificadas absorbían la misma cantidad de calcio que aquellos que consumían el doble de la hortaliza en cuestión.

Además, un estudio en adultos demostró que aquellos que comieron las **zanahorias transgénicas** absorbieron 41 por ciento más de calcio que los individuos que las ingerían en su forma natural, demostrando un medio alternativo de enriquecer las verduras con calcio biodisponible, lo cual puede llevar a favorecer un mayor consumo de calcio en la dieta.

Las zanahorias son ricas en carotenos, compuestos que el hígado transforma en vitamina A. Los carotenos cuentan con características favorables para la salud del ser humano como el da de proteger las arterias, garantizar la buena salud de la visión, el buen estado de la piel y de los dientes y encías. De igual modo, protege el estomago impidiendo la formación de úlceras, manteniendo al individuo más joven durante más tiempo. Previenen también la aparición de ciertos cánceres, especialmente contra el cáncer de pulmón y el de boca.

La clave no sólo es vivir más años, sino llegar a la edad mayor en excelentes condiciones.

Para ello, no hay mejor estrategia que incluir alimentos anti-envejecimiento y ejercitarse regularmente

Además de carotenos, contienen mucha vitamina C y hierro, por lo que resultan muy adecuadas para la salud infantil. Por lo tanto, los principales beneficios que aportan las zanahorias son: una ayuda a la prevención del envejecimiento (óseo y de piel), manteniendo al consumidor más sano y fuerte, ayudando a una salud intestinal y disminuyendo el nivel de colesterol y previniendo la arterioesclerosis.

Cuadro relacional: [Beneficios de estas zanahorias modificadas vinculados a la salud](#)

CUIDADO DEL PESO

Desde hace ya muchos años los especialistas brindan información a sus pacientes sobre la importancia de cuidar el peso para poder prevenir en el futuro, el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, principal causa de mortalidad a nivel mundial. Cuidar del peso y la presión arterial en la edad mediana protege el corazón en la vejez.

➤ Dulces con menos grasas

La marca [National Starch Food](#), ha descubierto un innovador sistema en el mundo de los dulces denominado **“Mejor para ti”** (*Better-for-you*).

Este sistema de ingredientes permite a los productores de repostería elaborar dulces (tartas, bollos...) empleando un 75% menos de margarina o mantequilla. Esta solución a base de almidón, también permite reducir un 30% de calorías manteniendo una textura suave y esponjosa del producto final.

La marca afirma que el producto final es compatible con los esfuerzos de consumir menos cantidad de grasa. Del mismo modo alegan cómo los muffins, galletas, tartas o cualquier tipo de producto pastelero, pueden beneficiar a la salud con un 30% menos de grasa sin una repercusión en las características alimentarias.



El almidón tiene la ventaja de conceder la sensación de saciedad al individuo. Esto hace que no se tenga apetito después de la comida y se esté saciado durante más tiempo.

Los alimentos ricos en almidón producen glucosa muy lentamente, de manera que no acumulan grandes concentraciones de glucosa en sangre y tampoco de insulina, como respuesta a la glucosa. Esto puede beneficiar a los enfermos con alto índice de glucemia.

Cuadro relacional: [Beneficios del consumo bajo en grasa vinculados a la salud](#)

Algunos productos preocupados por el cuidado del peso



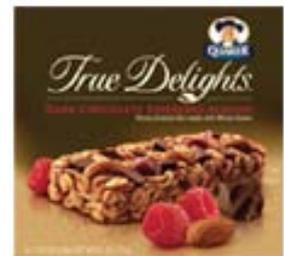
La mermelada de frambuesa Premium **Pala D'oro Light Geléia** contiene un 25% menos de calorías que una mermelada normal.

Además, no contiene gluten y se lanzó en Julio de 2008 en el mercado brasileño.



Bolthouse Farms Creamy Yogurt es una salsa 100% natural, que cuenta con la certificación Kosher.

Esta salsa cuenta con un 80% menos de grasa y un 65% menos de calorías que cualquier otra marca. This certified kosher product is retailed in a 14-fl. oz. bottle.



Las **barritas Quaker True Delights** son bajas en calorías, dentro de la categoría Premium.

Lanzado en noviembre de 2008 en le mercado estadounidense, se comercializa cada cajita a 3 dólares.

La presencia de sistema cardiovascular se encuentra en más productos de los que el consumidor puede llegar a imaginar.

Siendo una de las áreas de la salud que actualmente está en auge, permitiendo una diferenciación extra del producto o de la propia innovación básica.

2.2.2.2. INNOVACIONES SOBRE NUEVAS APLICACIONES DE LA MATERIA PRIMA

Como se ha mencionado anteriormente, las innovaciones en materia prima vinculadas a la **salud/bienestar** incluyen tanto las innovaciones en la propia materia prima como las **nuevas aplicaciones (que pueden originar nuevas formas de consumo)** de una materia prima tradicional sin una modificación previa. A continuación se explican algunos ejemplos de este segundo grupo.

SISTEMA INMUNOLÓGICO

- **Vitamina E:** diversos estudios han demostrado que la vitamina E aumenta la respuesta inmunológica. Se administró 200 mg/día de esta vitamina a personas que no seguían una alimentación sana y con defensas bajas y su respuesta inmunológica mejoró notablemente.

Fuentes alimentarias: aceite de germen de trigo, aceite de soja, germen de cereales o cereales de grano entero (pan, arroz y pastas alimenticias integrales, etc.), aceites de oliva (principalmente, el virgen extra de primera presión en frío), vegetales de hoja verde y frutos secos.

Innovaciones recientes:

Frutas como el aguacate, importante fuente en vitamina E, han encontrado nuevas aplicaciones culinarias como es en aceite, con el fin de ofrecer un producto final, que sea beneficioso a la vez que nutritivo para la salud del consumidor.



Se trata de un aceite muy completo en vitaminas A, B, C, D, E, H, K y PP, que actúan contra el *envejecimiento*. Constituido de 2 a 10% de lípidos insaponificables, el aceite de aguacate tiene un poder regenerante y reestructurante de la epidermis y estimula el cuero cabelludo.

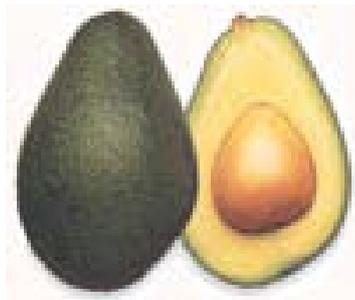
Un claro ejemplo de la aplicación de este aceite en el mercado es el Aceite de Aguacate extra virgen *Avocado*, realizado en México, que contiene vitamina E, A y Potasio.

El aguacate gana terreno en el mercado culinario de tipología *Specialty Food*, ya que entre sus cualidades destacan su aroma, sabor, resistencia a las altas temperaturas de cocción y contenido de antioxidantes.

Entre las principales características de este aceite se encuentra que conserva todas las propiedades del propio aguacate como fruta; se trata del único aceite comestible vegetal que tiene los tres omegas (el tres, el seis y el nueve), porque el de oliva contiene el 6 y el 9, por lo que *Avoro* se considera un aceite más saludable, ayudando a *reducir el colesterol dañino*.

Ayuda principalmente al *sistema cardiovascular y al inmunológico*, ya que por un lado contiene los tres omegas, además de la vitamina E, lo que le convierte en un potente antioxidante.

Otra ventaja que tiene el aceite de aguacate sobre el de oliva es que se puede calentar a temperaturas altas (50 grados más) por lo que resiste más tiempo sin quemarse, lo que le permite conservar todas sus propiedades.



Por lo tanto, destaca tanto en el entorno de la alta cocina así como concentrador de todas las propiedades beneficiosas del aguacate para la salud, lo que le ha llevado a comercializarlo también en cápsulas.

Para elaborar una botella de 225 mililitros de este aceite, se necesitan 13 aguacates, siendo un kilo, cuatro o cinco aguacates, de ahí su elevado precio final.

Cuadro relacional: [Beneficios del aceite de aguacate vinculados a la salud](#)

SISTEMA CARDIOVASCULAR

➤ Argán, una materia prima con nueva aplicación

La planta Argán tiene un gran interés económico, debido a sus múltiples usos. La planta en cuestión sólo crece entre Essaouira y Agadir, en Marruecos.



El aceite de Argán se consigue de las semillas que contiene el fruto del **árbol Argania spinosa - Argán**, un árbol silvestre declarado por la UNESCO Reserva de la Biosfera.

El Aceite de Argán es promocionado como el más caro del mundo. Es un aceite consumible, dietético y usado en la medicina tradicional por sus numerosas virtudes. Se trata de un aceite anaranjado, dulzón y muy perfumado.

En alimentación el aceite de Argán refuerza el *sistema inmunológico*, rico en ácidos grasos esenciales ácidos no sintetizados como el linoleico. Es un excelente regulador del colesterol, disminuye el nivel de azúcar en sangre, libera las arterias coronarias e incrementa de manera considerable la actividad sexual.

Tiene muchas cosas en común con el aceite de oliva, pero es más estable que éste y más rico en *vitamina E* (casi tres veces más), con un alto contenido en ácido linoléico, es aconsejado para *reducir la tasa de colesterol* y prevenir *enfermedades cardiovasculares*.

En la **cosmetología moderna** se aplica el aceite de argán en la piel por su *efecto anti edad* por la *gran cantidad de antioxidantes* y sus poderes curativos. Científicos franceses de la universidad de Metz han podido probar que el aceite provoca un rejuvenecimiento de las células. Los dermatólogos recomiendan el aceite de argán porque alivia las quemaduras del sol y para combatir enfermedades dermatológicas como la neurodermitis y la soriasis, además tiene efectos antiséptico y fungicida.

Algunas de sus principales funciones son la de regenerar las células de la piel, además de ser un producto antiarrugas de gran valor.

Cuadro relacional: [Beneficios del aceite de argán vinculados a la salud](#)

SISTEMA NERVIOSO

➤ Aceite de Ajonjolí

Conocido también como aceite de sésamo, se utiliza en la gastronomía de los países asiáticos. Contiene fosfatos y lecitina, una grasa **muy beneficiosa para el sistema nervioso**. Es rico en proteínas, grasas y sustancias minerales.

Su semilla originaria de la India se cultiva en las regiones de clima tropical y subtropical de todo el mundo, pero es ahora cuando el impacto de su consumo se ha visto incrementado, debido a las numerables propiedades que contiene para el consumidor.

Entre los beneficios del ajonjolí, destaca su capacidad de reducir el colesterol en sangre, gracias a su alto contenido en lípidos y ácidos grasos esenciales como **omega 3 y 6**; además de lecitina, sustancia que evita que las grasas se adhieran a las paredes de las arterias.

Una de las innovaciones de la empresa peruana, El Cacique SAC, dedicada especialmente a aceites ecológicos, es la gama de aceites de ajonjolí, totalmente naturales y sin ningún contenido químico.



Cuadro relacional: [Beneficios del aceite de ajonjolí vinculados a la salud](#)

**TABLA COMPARATIVA
INNOVACION EN MATERIA PRIMA VINCULADA A LA SALUD/BIENESTAR**

ÁREAS SALUD		BENEFICIOS												
		INNOVACIÓN EN INGREDIENTES												
		MAIZ gen <i>IcyE</i>	ACEITE AGUACATE	PÉPTIDOS	PLANCTON	CONCENTRADO DE SOJA	FIBRA SOLUBLE	FIBRA INSOLUBLE	ARROZ TRANSGENICO	ACEITE ARGÁN	ZANAHORIAS TRANSGENICAS	INGREDIENTES BAJOS EN CALORÍAS	QUILLAJA	
SISTEMA INMUNOLÓGICO	Combatir infecciones	•				•		•	•		•	•	•	
	Minerales	•	•					•			•			
	Vitaminas	•	•	•	•				•	•	•		•	
	Antioxidantes	•	•	•	•	•				•	•			
SISTEMA CARDIOVASCULAR	Prevenir envejecimiento cardiovascular	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Evitar problemas cardiovasculares		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Ayuda reducir colesterol		•		•	•	•	•	•	•		•		
	Impedir/ Reducir el nivel de grasa en sangre					•		•			•	•		
	Aceites grasos esenciales		•	•	•					•			•	
	Magnesio			•										
	Calcio			•										
	Problema de diabetes					•	•	•						

**TABLA COMPARATIVA
INNOVACION EN MATERIA PRIMA VINCULADA A LA SALUD/BIENESTAR**

ÁREAS SALUD	BENEFICIOS	INNOVACIÓN EN INGREDIENTES											
		MAIZ gen <i>IcyE</i>	ACEITE AGUACATE	PÉPTIDOS	PLANCTON	CONCENTRADO DE SOJA	FIBRA SOLUBLE	FIBRA INSOLUBLE	ARROZ TRANSGENICO	ACEITE ARGÁN	ZANAHORIAS TRANSGENICAS	INGREDIENTES BAJOS EN CALORÍAS	QUILLAJA
ENERGÍA/ RESISTENCIA	Formación músculos												
	Reservas de energía	•	•					•			•		
	Proteínas/ Hidratos de Carbono	•	•	•	•				•	•	•		•
	ESTIMULACIÓN CRECIMIENTO	•	•	•	•	•				•	•		
SISTEMA ANTI- ENVEJECIMIENTO	<i>EVITAR EL DESGASTE:</i>												
	Óseo		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Mental- Cognitivo		•		•	•	•	•	•	•		•	
	Tejido Celular					•		•			•	•	
	Piel		•	•	•					•			•

**TABLA COMPARATIVA
INNOVACION EN MATERIA PRIMA VINCULADA A LA SALUD/BIENESTAR**

ÁREAS SALUD	BENEFICIOS	INNOVACIÓN EN INGREDIENTES											
		MAIZ gen <i>IcyE</i>	ACEITE AGUACATE	PÉPTIDOS	PLANCTON	CONCENTRADO DE SOJA	FIBRA SOLUBLE	FIBRA INSOLUBLE	ARROZ TRANSGENICO	ACEITE ARGÁN	ZANAHORIAS TRANSGENICAS	INGREDIENTES BAJOS EN CALORÍAS	QUILLAJA
CUIDADO DEL PESO	Fibra, calorías				•	•	•					•	•
SISTEMA DIGEST.	Afecciones, órganos	•				•	•	•			•	•	•
SISTEMA RESPIR.	Afecciones, órganos	•											•
S.N. CENTRAL	Afecciones, órganos			•		•							•
SISTEMA REPROD.	Afecciones, órganos					•							•
COSMÉT.	Cosmetología									•			•

Fuente: INFOCENTER

De entre todas las áreas analizadas, se detecta un mayor interés en innovar en aquella materia prima que permita una mejora del **Sistema Inmunológico, Cardiovascular, Digestivo** o bien el **Sistema Nervioso Central**.

2.3. INNOVACIÓN EN PROCESOS

La innovación en los procesos de elaboración de alimentos en general, y de alimentos Gourmet en particular, se podría desglosar en diferentes fases. Sin embargo, estas fases se pueden reagrupar en dos grandes áreas: la que tiene relación con la producción o elaboración del alimento y aquella relacionada con la conservación.

2.3.1. INNOVACIONES EN PROCESOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se analizan las innovaciones en procesos de producción partiendo de la distinción entre las innovaciones ya vigentes o implantadas (punto 2.3.1.1) en las fases productivas de las empresas alimentarias y aquellas innovaciones recogidas en patentes (punto 2.3.1.2) referidas a nuevos procesos que aún no se tiene constancia de su efectiva implantación.

2.3.1.1. INNOVACIONES APLICADAS

En estas innovaciones destacan la aparición de nuevos sistemas de procesado de alimentos con los que se consigue realizar nuevos procesos como el Sistema NGS, así como una apuesta clara por la automatización e incremento de la eficiencia en sistemas convencionales.

INTRODUCCIÓN DE PLAN DE ANÁLISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN EMPRESAS DE TAMAÑO REDUCIDO Y TRADICIONALES

La empresa **Confit de Provence SAS** es una empresa de menos de 20 trabajadores que se dedica a la fabricación de mermeladas de calidad, cuya diferenciación se basa en gran medida en la utilización de las tecnologías en el proceso productivo.

Gracias a un sistema de información que ha introducido hacer varios años, puede controlar y administrar la materia instantánea a lo largo del proceso de producción. Así registra todos los parámetros de producción (desde materias primas hasta productos terminados).



El planteamiento HACCP con el fin de evitar y prevenir los riesgos alimentarios. El HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) se basa en la idea de que “es mejor prevenir que curar”. Por ello, busca identificar los puntos críticos de control, establecer límites para cada CCP, monitorear los requerimientos de CCP y utilizar la información aunada a procesos de control efectivos, registros y verificación.

SISTEMA DE PLANTACIÓN SUSPENDIDA (SISTEMA NGS)

El sistema NGS® ha sido patentado por [New Growing System](#)®, S.L. en España (con fecha de publicación en el año 2004) y en el extranjero. Con este sistema consiguen plantaciones más precoces y más productivas, ampliando los periodos de cultivo a lo largo del año y la rentabilidad de la instalación.

El NGS® se basa en la circulación de una solución nutritiva por el interior de un conjunto de bolsas de polietileno, colocadas una dentro de otra. La disposición de las bolsas se hace de tal forma que la solución nutritiva, después de recorrer un tramo más o menos largo según los diferentes modelos, se descarga por medio de un embudo en una tubería de drenaje que permite la recirculación del agua y de los nutrientes sobrantes.



Con este sistema no se necesita la ubicación de las plantas en tierra firme para su explotación, con lo que se podrían cultivar productos en zonas con suelo pobre en nutrientes.



Patente: [Dispositivo de cultivo hidropónico](#)

DISPOSITIVO ELECTRÓNICO PARA ANALIZAR EL GOLPEO DEL FRUTO

La Universidad de Extremadura (España) ha desarrollado en 2006 una réplica electrónica que pretende mejorar el diseño original diseñado a partir de un proyecto de investigación anterior.

Aunque esta réplica ha sido diseñada especialmente para la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte, la idea de los científicos es comercializarla como un producto más bajo el soporte de la empresa creada para ese propósito [Coveless Ingeniería](#).

Los científicos han conseguido integrar diferentes componentes tecnológicos como una memoria, un microcontrolador y un acelerómetro. Este último sirve para medir los cambios de velocidad que experimentan las cerezas a su paso por las cintas transportadoras.



Este dispositivo controla de modo integral el recorrido de la fruta, para así determinar los puntos críticos en los que se golpea. El fruto recoge datos sobre los impactos que son analizados con un software para luego ser minimizados.



[Fruto electrónico](#)

DETECCIÓN DE VISIÓN ARTIFICIAL DE PRODUCTOS EN MAL ESTADO

La empresa [Maf Roda](#) ha presentado en la feria Euroagro.Fruits 2007 un sistema automático de visión artificial que permite detectar los cítricos en mal estado que se denomina Viotec.

Este sistema de visión artificial funciona con luz ultravioleta para la eliminación de los frutos con problemas internos, adaptable sobre los propios calibradores o como máquina independiente.

Esta maquinaria ofrecería un mayor rendimiento en el proceso productivo automatizando un proceso que habitualmente se hace a mano.

NUEVA MAQUINA PARA EL TRATAMIENTO Y DEPURACIÓN DE AGUAS RESIDUALES EN CENTRALES HORTÍCOLAS

La empresa española Tecnidex ha mostrado en la feria Euroagro.Fruits 2007 su sistema "Sa-Tec Eco". Este sistema es una solución para el tratamiento y depuración de aguas residuales de origen químico generadas en centrales hortofrutícolas.

Esta máquina utiliza coagulante, sosa y flocuante pasando el agua con esta mezcla a través de un decantador, filtros y carbón activo para su clarificación. Con las normativas medioambientales cada vez más restrictivas es un aspecto que las plantas de procesamiento de frutas y verduras deben cuidar.



Patente: [Equipo para la depuración de aguas residuales de centrales hortofrutícolas y tratamientos fitosanitarios](#)

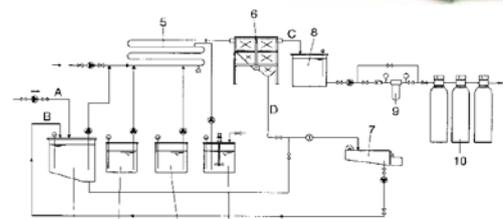


FIG. 1

MEJORAS EN EL MANEJO DE LA GRANADA

A principios de los años 90, Pomeke Ltd comercializó una máquina industrial para pelar y desgranar granadas aunque ha sido en 2007 cuando el **IVIA** (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, España) ha desarrollado una máquina de alta tecnología que permite el pelado y selección automática de las granadas. Esta máquina se basa en la visión artificial y el análisis de imágenes para clasificar los granos.



Granadas seleccionadas, peladas y listas para su consumo

Uno de los mayores problemas que presenta la granada para el consumidor es la extracción de los granos de su envoltura interior. Por eso, la dificultad del pelado de esta fruta es una causa directa de sus bajas ventas como producto en fresco. Gracias a ella, la empresa española **Pascual Mira** (exportadora de frutas) ha empezado a comercializar granadas peladas, servidas en granos envasados de tamaño y color homogéneo, listas para consumir.

NUEVO SISTEMA ÓPTICO DE INSPECCIÓN AUTOMATIZADA

La compañía **Key Technology, Incorporated** ([KEY](#)), con sede en Walla Walla (Washington) está ofreciendo a la industria de productos frescos pre-cortados una solución para avanzar en la seguridad de los alimentos y mejorar la calidad del producto.

Se trata de un sistema óptico de inspección automatizada que ha sido utilizado durante décadas en la industria de la patata y hortalizas transformadas. Además de certificar la seguridad del alimento, este equipo mejora la calidad del producto, aumenta su rendimiento y reduce los costos operativos.



El uso de estos equipos en la línea de procesamiento de productos frescos pre-cortados conlleva múltiples beneficios. Gracias a su alta resolución, la cámara multi-espectral, un procesamiento inteligente de imágenes y el preciso sistema de eyección de aire, es posible detectar y eliminar productos defectuosos. El marchitamiento de la hoja se encuentra entre los daños descubiertos y eliminados fácilmente, lo que mejora la vida útil del producto. La opción de detección por "forma" se emplea para eliminar aquellos elementos del mismo color y textura, tales como tallos y pedúnculos de legumbres verdes. Además, las dimensiones de la opción por "tamaño" se pueden ajustar de tal manera que un producto sobredimensionado sea detectado y excluido inmediatamente.

MÉTODO PARA CONSEGUIR ZUMOS REFRIGERADOS COMPARABLES A LOS EXPRIMIDOS

Un equipo del **Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)**, en España, ha desarrollado en 2008 un procedimiento con el que se obtienen zumos de naranja y mandarina pasteurizados refrigerados de calidad sensorial comparable a los recién exprimidos.

El nuevo proceso, cuya patente ya ha sido solicitada, garantiza la estabilidad y seguridad propia de los zumos tratados térmicamente, además de conseguir un ahorro energético del 30% con respecto a los procedimientos convencionales de pasteurización.

Los cambios sensoriales que sufren los zumos debido a los tratamientos térmicos dependen de la intensidad de los mismos. Con este nuevo proceso se mantiene el sabor a fresco en de la fracción de zumo tratada a 60° sin que aparezca el sabor a cocido que suele manifestar a partir de los 70°C.



[Nuevo proceso de zumo](#)

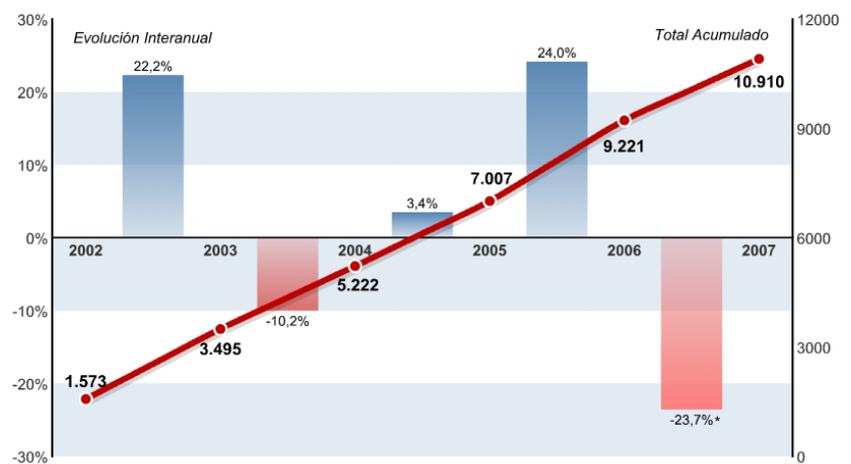
2.3.1.2. ANÁLISIS DE PATENTES¹¹ EN PRODUCCIÓN

Para el análisis estadístico se han contemplado los códigos internacionales de clasificación de patentes (IPC¹²) relacionadas con la producción de los alimentos seleccionados para este informe: *preparaciones de hortalizas y fruta, aceites y vinagres, salsas, miel y quesos*. En el apartado de patentes se van a denominar este grupo de productos “alimentos objetivo”.

El gráfico representa el ritmo de publicación de patentes en los últimos años. Durante el periodo comprendido entre 2002 y 2006¹³ se ha observado un incremento medio anual del 7,1% en el número de solicitudes¹⁴ de patentes relacionadas con el sector, situando en 2007 una cifra acumulada para el periodo de 10.910 familias de patentes.

Solicitud de Patentes por año

Innovación en la producción de alimentos y ratio de crecimiento anual (2002-2007)



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER

* El año 2007 no contempla el total de patentes que se publicarán con esa fecha de solicitud

Esta cantidad de patentes supondría una media de 1.818 solicitudes anuales, lo que unido al incremento del ritmo de solicitud de patentes indica que el sector está en pleno crecimiento. Desde el año 2002 hasta el 2006 la tendencia creciente de solicitud de patentes se ha mantenido excepto en 2004, donde hubo un descenso del 10,1%.

¹¹ Conocer las tendencias en el desarrollo tecnológico, en un sector industrial dado, es posible a través del estudio de las innovaciones aplicadas en el sector, y a través del análisis de los esfuerzos científicos y empíricos de los principales expertos; tanto de los inventores, como de las empresas e instituciones más importantes. Es decir, por medio de la investigación de patentes – dónde está su núcleo básico – se llega a conocer que tecnologías lideran hoy el mercado y como estas evolucionaran en el tiempo señalando directrices innovadoras.

¹² La Clasificación Internacional de Patentes (IPC) es un sistema de clasificación jerárquico de patentes. Cada patente que se aprueba, se le adjudica al menos un código de esta clasificación. La Clasificación es indispensable para la recuperación de los documentos de patente durante la búsqueda en el “estado de la técnica”. Las autoridades que conceden patentes, los eventuales inventores, las unidades de investigación y desarrollo y demás partes interesadas en la aplicación o el desarrollo de la tecnología se valen de esta clasificación para recuperarlas. [Clasificación actual](#)

¹³ La cifra del año 2007 es parcial. El largo proceso de publicación de patentes hace que algunas de las solicitudes presentadas en los últimos meses de ese año aún no estén publicadas.

¹⁴ El análisis estadístico toma como referencia el año de solicitud de la patente y no el de su publicación. Esta fecha es más representativa del momento en que se producen las innovaciones.

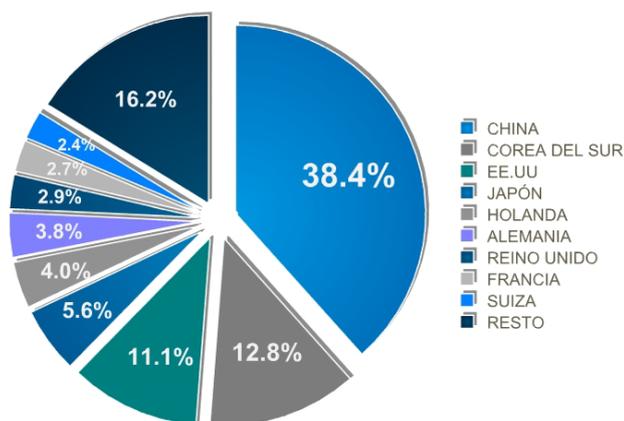
PAÍSES IMPULSORES DE LA TECNOLOGÍA

Las innovaciones en el producción de alimentos objetivo están dominadas por **China** (con un 38,4% de las patentes solicitadas), donde destaca la investigación de instituciones como la *Zhejiang University*, la *Jiangnan University* o la *China Agricultural University*. Las patentes de este país asiático protegen sus invenciones principalmente en China, además las empresas privadas muestran un reducido esfuerzo innovador (principalmente debido a su reducido tamaño) por lo que sería un modelo comparable al de pequeños emprendimientos que se recoge en Chile.

Corea del Sur es el país que se posiciona en segundo lugar por número de patentes, con el 12,8% del total de solicitudes. Al contrario que China, en este país asiático son las empresas privadas y los centros tecnológicos los que más patentes solicitan. Un buen ejemplo es el *Korean Food Research Institute*.

Estados Unidos es la tercera potencia en la investigación de producción de alimentos, con 11,1% del total. Las principales instituciones investigadoras del país son Kraft Foods, Procter & Gamble y Coca-Cola.

Participación por País en el Total de Patentes Sector de la producción de alimentos :: Principales Países (2002-2007)



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER SL

El resto de países de interés cuentan con participaciones mucho más reducidas, menores del 6%. Destacan Japón (5,6%), Holanda (4,0%), Alemania (3,8%), Reino Unido (2,9%), Francia (2,7%) y Suiza (2,4%). En estos países las empresas más destacadas son Ajinomoto (JP), House Foods Corp. (JP), Sanei Gen F.F.I (JP), Unilever (GB/NL), Nestlé (SU), DSM (NL), Danone (FR) y Suedzucker (DE).

INSTITUCIONES DESARROLLADORAS DE TECNOLOGÍA

Las multinacionales alimentarias **Unilever**, **Nestlé** y **Kraft** encabezan el ranking de instituciones según su solicitud de patentes para el sector de la producción de alimentos con 164, 118 y 115 solicitudes, respectivamente. También destacan las japonesas **House Foods Corporation** y **Q P Corp**, con un total de 49 y 48 patentes, situándose en séptima y octava posición.

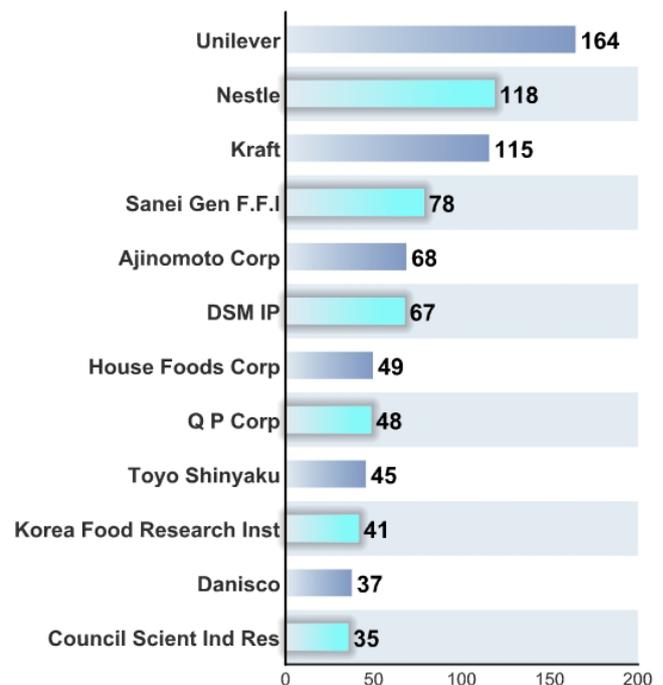
Las empresas japonesas **Sanei Gen F.F.I** y **Ajinomoto** (que fabrican productos para el sector farmacéutico y alimentario) se posicionan en cuarta y quinta posición. La empresa situada en sexta posición es **DSM** con 67 solicitudes, que además del negocio de alimentación y farmacéutico destaca por una división química de materiales.

En novena posición se posiciona la empresa japonesa **Toyo Shinyaku** con 45 patentes. Esta empresa se dedica al desarrollo de comida funcional y cosméticos.

El **Korean Food Research Institute** se sitúa en décima posición sumando un total de 41 solicitudes de patentes, mientras que el **Council of Scientific and Industrial Research** suma 6 menos. Estos institutos se dedican a investigar en la cadena de productiva de las empresas alimentarias.

Por último, **Danisco**, empresa danesa que entre otras actividades desarrolla y produce ingredientes para la industria alimentaria producidos a partir de materia prima natural, da cuenta de 37 solicitudes de patentes.

Instituciones Investigadoras
 N° de Patentes en la producción de alimentos (2002-2007)



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER SL

SUBTECNOLOGÍAS¹⁵ DE MAYOR DESARROLLO

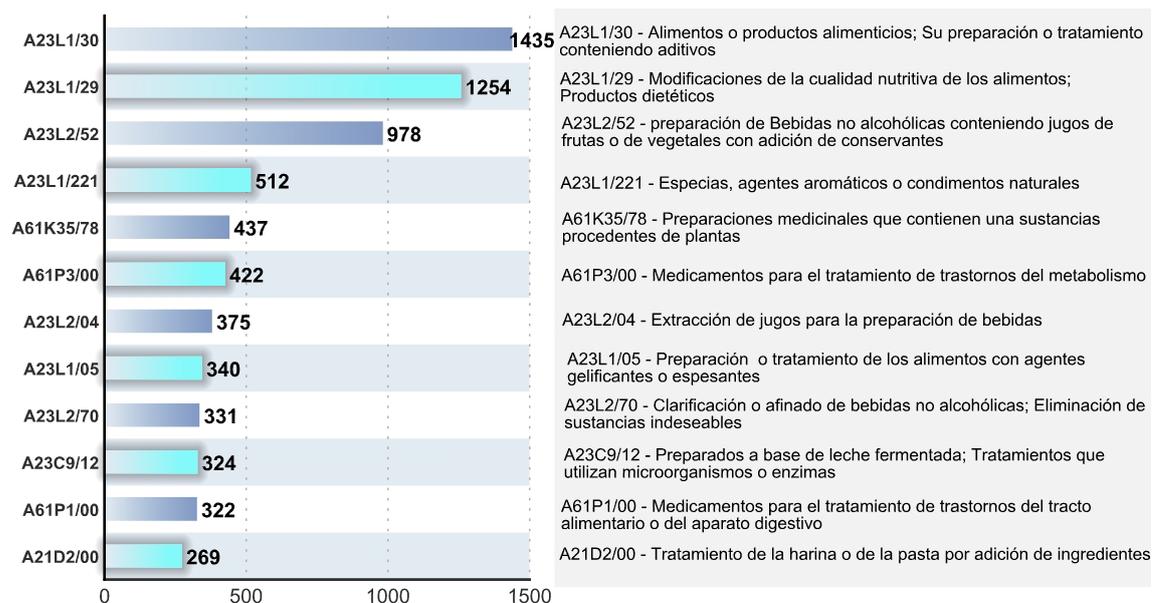
Se han identificado las subtecnologías con una mayor número de patentes asociadas, ya que estas serán las líneas de investigación con una mayor desarrollo en el área de la producción de alimentos objetivo.

Las subtecnologías más desarrolladas son A23L1/30, A23L1/29 y A23L2/52 con entre 1.500 y 1.000 patentes asociadas. Estas están referidas a productos con aditivos, productos dietéticos y preparación de bebidas alcohólicas.

El resto de las subtecnologías se extiende a partir de las 512 patentes relacionadas con A23L1/221 (Especias y agentes aromáticos) hasta las 269 patentes de la subtecnología A21D2/00.

Subtecnologías con Mayor Desarrollo

Nº de Patentes en la producción de alimentos (2002-2007)



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER SL

Las subtecnologías que cuentan con un mayor número de familias de patentes se pueden agrupar en tres disciplinas que se muestran seguidamente adjuntando las patentes más destacadas.

¹⁵ Se entiende por subtecnología, aquellas innovaciones comprendidas en códigos IPC con mayor nivel de desagregación. Es decir, mientras el código IPC de una tecnología se corresponde a un nivel de desagregación de 4 dígitos (p/ej: A23L: Alimentos o productos alimenticios) indicando un área o ámbito general de desarrollo, una subtecnología presenta un desglose de IPC no inferior a 6 dígitos (p/ej: A23L1/30: preparación de alimentos que contengan aditivos), permitiendo entonces la identificación de innovaciones específicas.

Bebidas

- Preparación de bebidas no alcohólicas conteniendo jugos de frutas o de vegetales con adición de conservantes :: IPC A23L2/52



[Método de alteración de las dimensiones de las burbujas de bebidas con gas utilizando compuestos oligoméricos de polifenoles](#)

- Extracción de jugos para la preparación de bebidas :: IPC A23L2/04



[Proceso de extracción y conservación de zumo de caña de azúcar sin la adición de aditivos ni conservantes químicos](#)

- Clarificación o afinado de bebidas no alcohólicas; Eliminación de sustancias indeseables :: IPC A23L2/70



[Proceso de preparación de un zumo dulce del extracto de la fruta de la familia de las Cucurbitáceas pasando el extracto a través de dos filtros](#)

Preparaciones medicinales y alimentos dietéticos

- Preparaciones medicinales que contienen sustancias procedentes de plantas :: IPC A61K35/78



[Suplemento antiinflamatorio para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Un ejemplo de estas composiciones sería curcumina, extracto de arándano, extracto de semilla de uva, extracto de té verde y extracto de manzana](#)

- Medicamentos para el tratamiento de trastornos del metabolismo :: IPC A61P3/00



[Producto que contiene canela, melón amargo y ácidos omega-3](#)

- Modificaciones de la cualidad nutritiva de los alimentos; Productos dietéticos :: IPC A23L1/29



[Método de fabricación un productos comestible que comprende fruta, omega-3, ácidos grasos y hierro](#)

- Medicamentos para el tratamiento de trastornos del tracto alimentario o del aparato digestivo :: A61P1/00



[Proceso de aislamiento de la luteína de la alfalfa](#)

Otros alimentos

- *Alimentos o productos alimenticios; Su preparación o tratamiento conteniendo aditivos:: IPC A23L1/30*



[Método de desaromatizar derivados de la soja por el ajustamiento del PH de una composición acuosa con una proporción de 9 a 12](#)

- *Espicias, agentes aromáticos o condimentos naturales :: IPC A23L1/221*



[Preparación de hierbas aromáticas](#)

- *Preparación o tratamiento de los alimentos con agentes gelificantes o espesantes :: IPC A23L1/05*



[Método para reducir la formación de acrilamida en comidas procesadas térmicamente interfiriendo con el aminoácido asparagina](#)

- *Preparados a base de leche fermentada; Tratamientos que utilizan microorganismos o enzimas :: IPC A23C9/12*



[Método de producción productos lácteos líquidos concentrados utilizando una membrana de microfiltración](#)

- *Tratamiento de la harina o de la pasta por adición de ingredientes :: IPC A21D2/00*



[Método para la fabricación snacks alimenticios bajos en grasas, en los cuales los productos se someten a tratamiento enzimático, cocción específica o técnicas de deshidratación para darles la textura de productos convencionales](#)

CONCLUSIONES

- ❖ Los **Alimentos Funcionales destacan por ser el grupo con mayor número de innovaciones** en los últimos años. Las líneas más desarrolladas de esta categoría tiene que ver con los extractos de plantas, los productos denominados *bajos en o sin*, y los agentes aromáticos.

Obtención de Extractos de Plantas

Las patentes en la producción de alimentos se basan principalmente en la **obtención de extractos de plantas** con propiedades beneficiosas para su uso en **productos funcionales**. En esta área de innovación, **Japón** es el país que muestra un mayor especialización en con hasta 5 empresas relevantes entre el TOP 10 de las empresas más innovadoras.

Productos Dietéticos

Los **procedimientos de obtención de productos dietéticos** se encuadran dentro de las innovaciones en productos funcionales con una alta presencia de instituciones chinas, principalmente universidades.

Agentes Aromáticos

La última disciplina que destaca en alimentos funcionales sería la obtención de **especies y agentes aromáticos**. La mayoría de innovaciones procedentes de empresas japonesas como Ajinomoto, Ogawa and Co o Kyowa Hakko se relacionan comúnmente con substitutos funcionales de especias o agentes aromáticos.

- ❖ Los **métodos de obtención de jugos de frutas exóticas o mezclas de ellas** es la segunda línea de investigación con mayor desarrollo. En este campo son las empresas norteamericanas como las multinacionales Coca Cola, Procter & Gamble, Topicana y Cargill las que destacan. Estas innovaciones se basan en encontrar **nuevas combinaciones de sabores** u obtener unas **mejores cualidades sensoriales**.
- ❖ Por último destaca la **tecnología de agentes gelificantes** donde las empresas japonesa y las multinacionales americanas Krafts Foods y Procter & Gamble destacan por encima de los demás países. Las innovaciones más comunes dentro de esta área se relacionan con la **mejora de la textura** de los productos alimenticios y su **conservación más eficiente**.

Cuadro Resumen de las Patentes de Producción

	Obtención de extractos para alimentos medicinales	Procedimientos de obtención de productos dietéticos	Obtención de zumos	Obtención de Especies y agentes aromáticos	Agentes gelificantes
China		Shanghai Fisheries Univ Univ Tianjin Univ Jiangnan Univ Zhejiang Univ South China			
Corea del Sur		Korea Food Research Institute			
EE.UU	Procter & Gamble	Procter & Gamble	Tropicana Coca Cola Procter & Gamble Cargill	Kraft Foods	Procter & Gamble Kraft Foods
Japón	Toyo Shinyaku Meiji Food Materia SnowBrand Milk Products Suntory Kyowa Hakko	Toyo Shinyaku	San-Ei Gen FFI Kao Corp Suntory	Ajinomoto Ogawa and Co Kyowa Hakko Kohjin House Foods Corp	San-Ei Gen FFI Taiyo Kagaku Fuji Oil Co Asahi Chemical
Holanda	DSM IP Unilever	Unilever	DSM IP Unilever	Unilever	Unilever
Reino Unido	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever
Suiza	Nestle	Nestle	Nestle	Nestle	Nestle
Otros	CSIR (IN)			CSIR (IN)	CSIR (IN) Danisco (DK)

Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER

2.3.2. INNOVACIÓN EN PROCESOS DE CONSERVACIÓN

Se van a distinguir entre las innovaciones que las empresas comerciales aplican en sus procesos de conservación y las patentes referidas a nuevos procesos de conservación.

2.3.2.1. INNOVACIONES APLICADAS

La utilización de los envases de atmósfera controlada juntamente con la aplicación de otras técnicas de conservación derivan en un producto con una mayor vida útil y por tanto, con una mayor aceptación por parte de los consumidores.

ATMÓSFERA CONTROLADA

Los envases de atmósfera controlada aportan una mayor duración del producto desde su distribución hasta su consumo sin que haya pérdida de calidad, en especial de sus cualidades organolépticas. Los documentos anexos recogen las tendencias en atmósfera modificada, tanto su aplicación a frutas y verduras como sus tendencias generales.



[Conservación de frutas y verduras](#)



[Tendencias en el envasado de atmósfera controlada](#)



[Gases de conservación](#)

Las principales áreas de investigación dentro de las tecnologías de envasado en atmósfera protectora:

- Estudio de gases de envasado para el desarrollo de nuevas mezclas de gases o la aplicación de otros que no se utilizan en la actualidad.
- Desarrollo de materiales capaces de modificar la atmósfera tras el cierre del envase.
- Desarrollo de materiales de envasado y estructuras multicapa con prestaciones superiores.

Ejemplos de patentes recientes con aplicación en los alimentos tratados en este trabajo serían:



[Envase para envasar al vacío o en atmósfera modificada para productos alimenticios que tienden a liberar líquidos](#)



[Dispositivo productor de oxígeno y absorbedor de dióxido de carbono](#)



[Sistema de envasado de productos vegetales frescos mínimamente procesados](#)



[Contenedor de almacenamiento reutilizable de plástico y tapa con membranas permeables a gas para el almacenamiento de comida](#)

CONSERVACIÓN MEDIANTE CONGELACIÓN

Este sistema, denominado hidroconservación, se basa en el aprovechamiento de la capacidad calorífica y conductividad térmica del agua para conservar los alimentos. Los vegetales frescos se almacenan inmersos en medio líquido a 0,4 °C, justo por encima del punto de congelación. En los test realizados se ha aumentado la vida útil de los productos de 4 (con técnicas convencionales) a 11 días. Con este método se reduce las pérdidas de productos, así como el coste energético de las cámaras de conservación.

DESHIDRATACIÓN POR MICROONDAS MÁS SUAVE

Científicos de la Universidad de Dresden han desarrollado a finales del año 2006 un nuevo proceso de deshidratación por microondas. El resultado ha sido un proceso de deshidratación mucho más suave que los que se venían utilizando hasta ahora, de modo que los componentes más lábiles de los vegetales (como vitaminas y antioxidantes) quedan intactos. Se ha comprobado que el contenido en vitaminas es mucho mayor en los productos sometidos a este proceso que en aquellos que han sido congelados ([Universidad de Dresden](#) y [Friedrich Schiler Jena](#)).



[Conservación por Deshidratación por Microondas](#)

CONSERVANTES NATURALES

Los conservantes naturales es una de las tendencias más extendidas tanto en la producción de alimentos en fresco como en la producción de alimentos procesados. Seguidamente se van a dar ejemplos de estas innovaciones más recientes.

Compuestos naturales que inhiben la oxidación de la fruta cortada

Según un trabajo realizado por investigadores de la Universidad de Lleida en 2008, unos componentes naturales azufrados reducen de forma significativa el deterioro de la fruta cortada y podrían ser utilizados como alternativas al ácido ascórbico en este tipo de productos.

Se trata de los compuestos N-acetilcisteína y el tripéptido glutation, que en experimentos realizados con manzanas Fuji cortadas ha mostrado una significativa reducción de la formación del color marrón en el corte. Estos compuestos se podrían utilizar como alternativa a la vitamina C o ácido ascórbico, que es el compuesto que se usa normalmente de forma comercial para aumentar la vida de la fruta que se vende cortada.

Sin embargo, otro problema importante es la oxidación del fruto por la actuación de la enzima polifenol oxidasa (PPO) que transforma los compuestos fenólicos en pigmentos oscuros que hace que la pulpa del fruto cambie a color marrón y negro. Los investigadores han medido la presencia de PPO en el corte de las manzanas almacenadas a 4 grados durante 14 días, encontrando que las tratadas con estos compuestos se conservan mejor.

Extracto de pétalos de rosa para la retención de pigmentos de fresas envasadas

Científicos de la Universidad de Stuttgart (2008) concluyen que la adición de un extracto de pétalos de rosa podría facilitar la retención de pigmentos en fresas envasadas, incluso después del procesado sin alterar sus propiedades gustativas.

Estas pequeñas concentraciones de los co-pigmentos de rosa incrementan significativamente el tiempo de vida de los compuestos antoncianinanos, responsables del color rojo de las fresas.



[*Extracto de pétalos de rosa*](#)

Utilización del mijo africano (Eleusine Coracana) como conservante en alimentación por sus propiedades antioxidantes y antibactericidas

El departamento de Ciencias de los Alimentos y Nutrición de la Universidad de India (2008) ha extraído los ácidos fenólicos del recubrimiento de la semilla del mijo africano mostrando una alta actividad contra el Bacillus cereus y Aspergillus flavus. De estas observaciones se puede deducir que los polifenoles son los causantes de la actividad microbiana de esta planta siendo posible su utilización como un antioxidante natural y conservante de comida alternativo.



[*Utilización del Mijo Africano*](#)

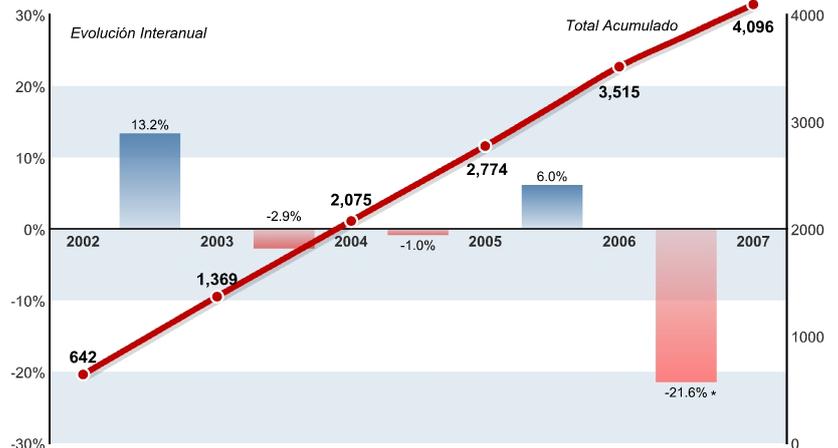
2.3.2.2. ANÁLISIS DE PATENTES EN CONSERVACIÓN

El análisis estadístico se ha realizado sobre las patentes de los *alimentos objetivo*.

Durante el periodo 2002-2006¹⁶ se ha observado un incremento medio del 2,9% anual en el número de solicitudes¹⁷ de patentes relacionadas con el sector, situando en 2007 una cifra acumulada para el periodo de 4.096 familias de patentes. Este número de patentes supone una media de 683 solicitudes anuales, cuyo ritmo decreciente de solicitud parece indicar que este campo de investigación está en fase de madurez.

Solicitud de Patentes por año

Innovación en la conservación de alimentos y ratio de crecimiento anual (2002-2007)



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER

* El año 2007 no contempla el total de patentes que se publicarán con esa fecha de solicitud

Desde el año 2002 hasta el 2007 la tendencia de solicitud creciente de patentes en el sector se ha mantenido excepto en el año 2004 y 2005 casi se mantuvo con unos discretos descensos del 2,9% y 1,0%.

PAÍSES IMPULSORES DE LA TECNOLOGÍA

Análogamente a lo visto en las patentes de procesos de producción, las innovaciones en el sector de la conservación están dominadas por **China** con un 32,8% de las patentes solicitadas. Las universidades de Zhejiang, de Jiangnan o la Universidad de Agricultura de China son las instituciones más activas en este campo aunque sus patentes solo tienen vigencia en su propio país.

Corea del Sur ocupa el segundo lugar por número de patentes con el 17,3% del total de solicitudes. En este país asiático, en contraposición de China, son las empresas privadas y centros tecnológicos los que más patentes solicitan como CJ Corporation y el Korean Food Research Institute.

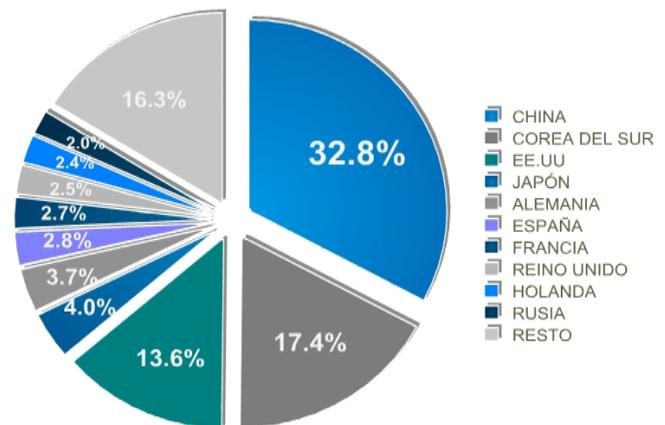
¹⁶ La cifra del año 2007 es parcial. El largo proceso de publicación de patentes hace que algunas de las solicitudes presentadas en los últimos meses de ese año aún no estén publicadas.

¹⁷ El análisis estadístico toma como referencia el año de solicitud de la patente y no el de su publicación. Esta fecha es más representativa del momento en que se producen las innovaciones.

Los **Estados Unidos** se posicionan como la tercera potencia en la investigación de conservación de alimentos con 13,6% del total. Las principales instituciones de estos países son Kraft Foods, Room and Haas y Procter & Gamble.

El resto de países cuentan con participaciones mucho más reducidas, menores del 4%. Destacan Japón (4,0%), Alemania (3,7%), España (2,9%), Francia (2,7%), Reino Unido (2,5%), Holanda (2,4%) y Rusia (2,0%) con participaciones mayores del 2%. Las empresas que más destacan de cada país son Sumitomo (JP), Basf (DE), CSIC (ES), Air Liquide (FR) y Unilever (GB)

Participación por País en el Total de Patentes
Sector de la conservación de alimentos :: Principales Países (2002-2007)

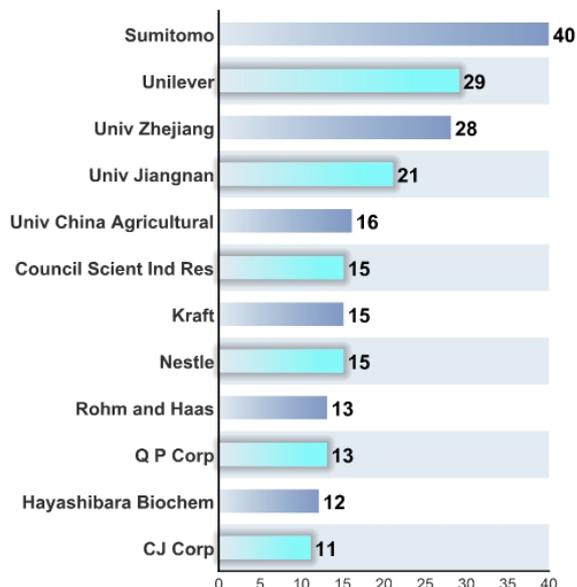


Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER SL

INSTITUCIONES DESARROLLADORAS DE TECNOLOGÍA

Instituciones Investigadoras

Nº de Patentes en la conservación de alimentos (2002-2007)



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER SL

Sumitomo es una multinacional japonesa que se sitúa en primer lugar con 40 innovaciones destacando sus patentes relacionadas con envases para la protección de productos.

Las multinacionales alimentarias **Unilever**, **Kraft**, **Nestle**, **Q P Corp** y **CJ Corp** destacan por su investigación con 29, 15, 15, 13 y 11 patentes respectivamente como fuentes de innovación importantes en este campo.

Las Universidades Chinas de **Zhejiang**, **Jiangnan** y **Agricultural de China** destacan por sus innovaciones en conservación de productos alimentarios con 28, 21 y 16 patentes respectivamente.

En octava posición se sitúa el centro de investigación **Council of Scientific and Industrial Research** de la India con 15 patentes.

En décima posición se sitúa la empresa norteamericana **Rohm and Haas** especializada en materiales para todo tipo de sectores. En el sector de la comida procesada trabaja con polifenoles y ácidos orgánicos para mejorar la conservación de estos productos.

La empresa química **Hayashibara Biochem** está especializada en ingredientes funcionales y estándar para la industria alimentaria. Se posiciona en decimoprimer posición.

SUBTECNOLOGÍAS DE MAYOR DESARROLLO

Las subtecnologías con un mayor desarrollo han sido **A23B7/14** (Conservación o maduración química por medio de productos químicos de frutas y hortalizas) y **A23B7/10** (Conservación o maduración química de frutas y hortalizas por medio de ácidos) con cerca de 875 patentes cada una.

También destacan las tecnologías situadas en tercera y cuarta posición con más de 500 patentes **A23B7/02** (Conservación o maduración química de frutas y hortalizas por deshidratación) y **A23B7/04** (Conservación o maduración de frutas y hortalizas por congelación o refrigeración). Las restantes subtecnologías se posición entre las 340 patentes de la quinta y los 230 de la decimosegunda.

Las subtecnologías con mayor número de familias de patentes se agrupan en dos disciplinas que se muestran seguidamente, adjuntando las patentes más destacadas:



Fuente: Oficina Europea de Patentes :: Elaboración: INFOCENTER SL

Conservación o maduración química de frutas y verduras

- *Por medio de productos químicos no incluidos en conservación por medio de azúcares o ácido :: IPC A23B7/14*



[Método para el tratamiento de alimentos, especialmente basados en vegetales a través de una solución acuosa el ácido activo oxidativo HOCl \(ácido hipoclorhídrico\)](#)

- *Por medio de fermentación ácida :: IPC A23B7/10*



[Procedimiento para la preparación y conservación de la alcachofa mínimamente procesada o en IV gama inhibiendo el ennegrecimiento del producto](#)

- *Por deshidratación :: IPC A23B7/02*



[Polvo estable de pulpa de mamey con vida útil prolongada a través de la deshidratación](#)

- *Por congelación, descongelación ulterior y refrigeración :: IPC A23B7/04*



[Procedimiento para la producción de alimentos congelados, particularmente frutas y verduras, que comprende someter al producto a una etapa de deshidratación ligera y lenta para eliminar parcialmente su contenido en agua y tras su envasado, aplicar un tratamiento de congelación rápida por convección](#)

- *Por atmósfera controlada :: IPC A23B7/148*



[Envase con múltiples compartimentos con atmósferas separadas para la conservación de alimentos](#)

- *En forma de líquidos o sólidos :: IPC A23B7/153*



[Proceso y aparato para el tratamiento térmico de productos orgánicos a través de la enzimización, pasteurización y entrega regulada de productos orgánicos termo sensibles](#)

- *Por compuestos orgánicos, microorganismos y enzimas :: IPC A23B7/154*



[Método de inhibición la respuesta del etileno en plantas utilizando compuestos de dicitlopropeno](#)

- *Por compuestos inorgánicos :: IPC A23B7/157*



[Procedimiento de elaboración de aceitunas negras en condiciones ácidas y el producto obtenido](#)

- *Por calentamiento :: IPC A23B7/154*



[Nuevo método para el tratamiento de frutas y verduras utilizando iones fosfóricos](#)

- *Por recubrimiento con ayuda de una capa protectora :: IPC A23B7/16*



[Cera para el recubrimiento de frutos climatéricos y tubérculos y procedimiento para su separación](#)

Conservación de alimentos o de productos alimenticios

- *Por compuestos orgánicos; microorganismos; enzimas:: IPC A23L3/3463*



[Método mejorado para el tratamiento de comida o productos de agricultura con un compuesto de polieno antifúngico](#)

- *Por medio de productos químicos :: IPC A23L3/34*



[Proceso de control de textura y forma para productos alimenticios acidificados](#)

CONCLUSIONES

- ❖ Las **diferentes técnicas de conservación se han desarrollado** notablemente en los últimos años. Las líneas más desarrolladas de esta categoría tiene que ver con la conservación por congelación, deshidratación, atmosfera modificada, conservación con calentamiento y recubrimiento protector.

Conservación por Deshidratación, Congelación y Calentamiento

Las patentes de conservación por se basan en nuevos procesos de deshidratación, congelación y calentamiento que **mantengan intactas las propiedades organolépticas** del producto al llegar al consumidor.

Las innovaciones por deshidratación se dan principalmente en las empresas japonesas como Kanebo Foods, Hayashibara Biochem y Toyo Shinyaku.

Las innovaciones en congelación también son investigadas en mayor medida por empresas asiáticas, como demuestra el hecho de que 8 de las empresas con mayor número de patentes relacionadas con esta disciplina son japonesas y chinas.

Las empresas multinacionales de la alimentación como Nestlé, Unilever y Kraft Foods son las empresas que destacan en la innovación de conservación por calentamiento.

Conservación por Atmosfera Modificada

Las innovaciones en atmosfera modificada se relacionan con la **utilización de nuevos gases o mezclas de ellos y nuevos materiales tanto de los recipientes como de los films**. Las empresas que destaca por su investigación son instituciones públicas chinas además de Kraft Foods y el USDA americanos.

Conservación por Capa Protectora

La conservación por capa protectora se innova en **nuevos materiales para el recubrimiento que sean comestibles y que aporten una propiedad funcional**. Esta área es la que está más diversificada con hasta 4 empresas que no corresponden a los principales países de investigación como son Basf, Xeda International, CSIR y Danisco.

- ❖ Se detectan otras tecnologías transversales como **altas presiones, irradiación con pulsos de luz, lavado con agua ozonada**, más incipientes que se combinan con las anteriores técnicas para un doble procesado que garantice una mayor seguridad para el consumidor.

Cuadro Resumen de las Patentes de Conservación

2

China	Univ Jiangnan	Univ Zhejiang Univ Jiangnan Univ China Agric Univ South China	Univ Jiangnan Zhejiang Prov Agric	Univ South China CJ Corp	Univ Jiangnan Univ Zhejiang
Corea del Sur	Nong Shim Co				
EE.UU	Kraft Foods		Kraft Foods USDA	Kraft Foods	USDA
Japón	Hayashibara Biochem Kanebo Foods Toyo Shinyaku	Q P Corp Ajinomoto House Foods Kanegafuchi Chemical	Kao Corp		Kanebo Foods
Holanda	Unilever	Unilever		Unilever	Unilever
Reino Unido	Unilever	Unilever		Unilever	Unilever
Suiza	Nestle	Nestle	Nestle	Nestle	
Otros	Kharkiv State Univ (UA) CSIR (IN)	Air Liquide (FR)	Novozymes (DK)	Xeda International (FR)	Basf (DE) Xeda International (FR) CSIR (IN) Danisco (DK)

Fuente: Oficina Europea de Patentes:: Elaboración: INFOCENTER

2.4. INNOVACIÓN EN PRODUCTO

Este apartado recoge las últimas innovaciones en producto, plasmadas en los lanzamientos del mercado Gourmet. Estas innovaciones se clasifican según las tendencias a las que están vinculadas y se desarrollan a través de ejemplos.

2.4.1. INNOVACIONES RELACIONADAS CON LO PREMIUM

SUPER PREMIUM

Los productos Super Premium se refieren a la gama más alta del Gourmet, que trata de ofrecer lo "Premium de lo Premium". Se caracterizan por ser exclusivos y únicos.

El agua: pura sofisticación (de productos esenciales a propuestas exclusivas)

El agua **10 Thousand BC** tiene una pureza extrema, un sabor distintivo y sólo se embotella una cantidad limitada cada año. No contiene nitratos, sodio ni cloro, ya que cada gota se extrae cuidadosamente de una exclusiva fuente en Canadá, accesible sólo por el océano. De hecho, el agua proviene principalmente del **hielo glaciar derretido** y es recogida antes de que entre dentro del sistema de agua del subsuelo.

Para su presentación, Global Premium Brands organizó una cata y un catering ad hoc junto a una estatua de hielo, donde se pudieron degustar las cualidades de 10 Thousand BC. En cuanto a su precio, ronda los 45 dólares por botella.

El agua **Bling**, recogida directamente de un acuífero de Tennessee (en Estados Unidos), es de edición limitada y se presenta en una botella de cristal opaco decorada a mano con cristales Swarovski. Se trata de una de las preferidas en los ambientes de Beverly Hills y su precio oscila entre los 20 y 40 dólares la unidad.

El agua **Cloud Juice** es otro ejemplo de aguas Premium exclusivas. Se define como un **agua pura de lluvia** llegada desde Tasmania (Australia). Según su fabricante, **Duncan McFie**, cada botella contiene exactamente 9.750 gotas de lluvia.

10 Thousand BC



Bling



Cloud Juice



El chocolate: exclusividad explícita



La colección "Gold" es una propuesta explícita de exclusividad. Así, en cada una de las elegantes cajas de la edición exclusiva de **Beschle Chocolatier Suisse** contiene *trufas* con más de 24 quilates de oro en rocío. Sin duda, un lujo de gastronomía.

Por otra parte, cada uno de estos finos bocados suizos tiene un **sabor diferente según la especificación de su caja**, donde se combina la **exclusividad y opulencia** de los tradicionales chocolates de época.

Un café con una historia única

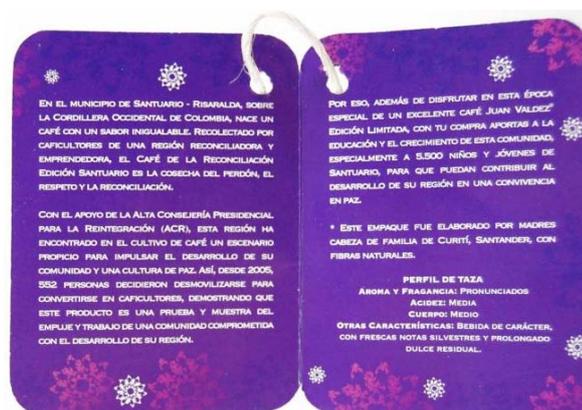


El café de Colombia Premium de **Juan Valdez** (empresa Almacafe), se lanzó en el mercado colombiano en diciembre de 2008, como una edición limitada de Navidad. El pack de 340 gramos se presentaba dentro de un envase de fibras naturales hecho a mano por madres solteras de Curití.

A este respecto, la compra del café (a un precio de 12 dólares), contribuía al desarrollo y a la educación de la comunidad. Por lo tanto, además de su posicionamiento super Premium (artesanal, natural, de excelente calidad) este producto estacional de edición limitada incluía reclamos éticos.



Asimismo, el diseño exclusivo del envase del café Juan Valdez llevaba una etiqueta donde se contaba la historia única del café, reforzando así su posicionamiento.



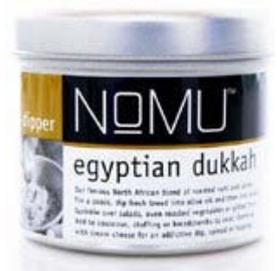
SABORES ÉTNICOS O EXÓTICOS/NUEVAS COMBINACIONES DE SABORES

Los **sabores étnicos o exóticos y las nuevas combinaciones de sabores** están impulsados por las influencias multiculturales en la alimentación. Se consideran una de las innovaciones más importantes del Gourmet actual (y del futuro). Este hecho se constata a través de los siguientes ejemplos de productos ya lanzados al mercado.

Unas especias exóticas de sabores étnicos

Nomu Rubs es una mezcla de diferentes especias de distintas partes del mundo en un mismo producto. La empresa sudafricana oferta 21 variedades de Rubs para diferentes ocasiones gastronómicas (platos orientales, africanos, etc.).

La mezcla se presenta como un conjunto de especias exóticas, muy aromáticas, que permiten al consumidor sentir las exquisiteces de las distintas culturas al mismo tiempo. Esta **combinación de sabores étnicos** –que busca emular la naturalidad de los distintos **orígenes**- hace que se trate de un producto único de usos múltiples (dede acompañamiento de carnes, pescado o verdura hasta condimento de ensaladas variadas).



Miel con hierbas selectas: alimentación cuidada desde la abeja al consumidor

Live Mel Honey, producida en Israel, debe su carácter único a que procede de abejas alimentadas especialmente a base de **hierbas selectas** como el ginseng y sin ingredientes artificiales añadidos.

Así, la combinación de sabores tradicionales (como es el de la miel) con hierbas hacen que el producto sea selecto y exclusivo por su **sabor, su textura** y también por su **pureza**. Pero además, en Reino Unido, donde Harrods la vende desde hace poco tiempo en tarros de 120 gramos (a un precio de 45 libras), la marca de miel cuenta con un gran reconocimiento, debido a que es consumida por algunas personas famosas.



De lo exótico a lo familiar

Entre las tendencias que despuntan en alimentación se encuentra trasladar los sabores exóticos a los productos comunes, algo por lo que ha apostado (con excelentes resultados en Nueva York) Honest Tea, con su **“Honest Ade Superfruit Punch”**.

Se trata de un té hecho a base de “superfrutas”, rico en antioxidantes y que tiene un 50% menos de calorías que los tés convencionales, tal y como comunica su slogan *“Sólo un poco dulce”*. Todas las variedades de tés que ofrece la marca cuentan con la certificación de producto orgánico por USDA y alguno de ellos tiene también certificado de comercio justo.



Espicias florales



La tendencia hacia los **sabores florales** queda plasmada en **la colección Gourmet Lavender**, de la empresa McCormick, que ya en 2007 incluía a la lavanda dentro de sus previsiones de nuevos sabores en alimentación. Su sutil aroma es perfecto para acompañar platos de pollo, cordero, salsas varias e incluso productos horneados.

Un queso floral

La marca de Migros Selección lanzó en mayo de 2008 en Suiza el queso de rosas “Migros Sélection Rosenkäse”. Se trata de un **queso cremoso** dentro de la categoría **Premium**, comercializado en envases de 142 gramos, al que se le añaden **pétalos de rosas** durante su proceso de elaboración. Las rosas rojas en general simbolizan felicidad, crecimiento espiritual, gracia y gentilidad.



Salsa de sabor único

A principios de 2008, la empresa **Chez Jane** lanzó en México la **salsa de ajo y queso parmesano**. Se trata de un producto disponible en tarros de 227 gramos, idóneo para marinar carne o pescado y para untar en pan y biscotes.



La **mezcla de sabores picantes con el tradicional** propio del queso, refleja la respuesta del producto a los gustos de los consumidores actuales, lo que se ha traducido en una buena aceptación en el mercado y en beneficios económicos para la empresa.

Mostaza que combina sabores

En Austria, la marca Furore lanzó la salsa de mostaza de albaricoque "Furore Marillensenfsauce", elaborada con puré de **fruta de albaricoque y almendras asadas**. Se presenta como ideal para consumir acompañando a los quesos de oveja, pescados y embutidos y se comercializa en un tarro 180 gramos. La gama se amplía con la salsa de mostaza con higos, la salsa de mostaza con peras y la salsa con membrillo y paprika.



Salsa de sabores muy frutales

A finales de 2008 se lanzó en Canadá, con la marca Fusion Gourmet, una **salsa de moras con limón y arándanos**. El producto, pensado para acompañar comidas que incluyesen pollo, pavo o cerdo, se comercializó exclusivamente en el Kin's Farm Market. Además, Fusion Gourmet se vende con sabor maíz dulce con pimienta y salsa de tomate.



Dulce, pero también picante



La empresa Gourmet León ha lanzado un nuevo producto dentro de su línea Premium que **combinan sabores dulces y picantes**. En concreto, mostaza con naranja.

El producto es suave y fusiona equilibradamente el sabor de la mostaza tradicional y de la naranja, sin que predomine ninguno. La mostaza se vende en tiendas Gourmet a 5 euros el tarro.

Una cerveza diferente

La empresa de cervezas Wells and Youngs, de Reino Unido, está relanzando "Waggle Dance", **una cerveza con sabor a miel** (entre sus ingredientes está la miel natural), con un porcentaje de alcohol del 5% y con un nuevo aspecto inspirado en el "baile Waggle", del que toma su nombre: se trata del dibujo de ocho movimientos que la abeja realiza para poder alertar a su colmena acerca de una fuente de néctar.

Así, la idea del "Waggle Dance" se ha plasmado en las líneas direccionales que configuran la colmena en la etiqueta. Con este rediseño se pretende enfatizar el **original sabor a miel** del producto, que busca posicionarse como una cerveza Premium peculiar e inconfundible.



2.4.2. INNOVACIONES RELACIONADAS CON LA SALUD Y LO PREMIUM

ALIMENTOS FUNCIONALES

El análisis de las innovaciones en materia prima de alimentación pone de manifiesto la importancia de los aspectos funcionales, entre los que destacan los relacionados con el Sistema Cardiovascular, el Inmunológico y Digestivo y la Acción Antienviejimiento. Además, los últimos lanzamientos Premium con posicionamiento saludable corroboran el creciente interés de estos ámbitos, de ahí que se hayan tomado como marco para el análisis de las innovaciones en productos funcionales.

SISTEMA CARDIOVASCULAR

Tahíni para el corazón

La incorporación de nuevos productos, como el **tahíni** (pasta a base de ingredientes con **beneficiosos para el corazón**), supone un avance en el entorno alimentario funcional de los productos Premium. El tahíni o **ajonjolí** tiene un sabor fuerte, similar al de los frutos secos, por lo que se toma como aderezo en pocas cantidades, siendo muy común en platos típicos de los países de Europa del Este. Además, es un recurso muy usado en la **cocina vegetariana** para dar sabor y mayor valor nutricional a los platos, ya que es rico en **vitamina E** y con fuerte acción antioxidante.

La empresa estadounidense Joyva ha lanzado la pasta Sesame Tahini, un producto elaborado a base de **semillas de sésamo**, de **alto valor calórico** y con **ácidos grasos** indispensables para un organismo sano. Asimismo, en este caso, el sésamo ofrece su **sesamol**, otro antioxidante natural que conserva y mantiene en condiciones comestibles a la pasta lograda mediante su tratamiento.



Probióticos en miel

Daflorn Probiotic (un nuevo producto exhibido en la feria londinense Camexpo 2008) ofrece todas las propiedades de la miel con un beneficio añadido: más de 10 millones de probióticos. Esta combinación favorece el buen funcionamiento del sistema inmunológico y posibilita una salud digestiva óptima. Así, esta miel (que se vende en tarros de 450 gramos) ayuda al bienestar gastrointestinal, a controlar las infecciones urológicas y disminuir el nivel de colesterol en sangre.



Un pesto altamente funcional

La empresa Seaweed comercializa un pesto que contiene altos niveles de **omega 3 y omega 6, calcio, vitaminas, minerales, fibras, proteínas y hierro**. Ya que mezcla diferentes tipos de beneficios añadidos para la salud (en los 170 gramos de cada tarro), este alimento es altamente funcional: aporta beneficios para la salud, corrige del metabolismo las grasas del organismo y reduce el riesgo de padecer **enfermedades cardiovasculares**. Además, es apto para vegetarianos, aunque no tanto para alérgicos por su alto contenido en nueces.



Este novedoso pesto, una combinación de albahaca, lavanda, nueces, algas y queso, consiguió el premio de bronce en el evento **Taste Of The West Awards**.

SISTEMA INMUNOLÓGICO Y EVITAR ENVEJECIMIENTO

Algas marinas Premium y beneficiosas

UMI es el nuevo producto de Agel, caracterizado por ofrecer grandes **beneficios procedentes del océano** en forma de gel, con el *fucoïdan* como ingrediente activo. Además, como componente del alga café (parda), es considerado desde hace mucho tiempo un recurso natural de la alimentación saludable, aunque las instituciones científicas y médicas lo estudian como nutriente alimenticio desde hace poco.



Asimismo, se sabe que los 77 minerales que posee el agua marina se encuentran en estas algas, cuyos beneficios más destacados son: mejoran la inmunidad, combaten las alergias, reducen los niveles de colesterol y mantienen la humedad de la piel (ayudando a su regeneración y evitando de este modo un envejecimiento prematuro).

GUILTLESS GOURMET

El concepto "Guiltless Gourmet" se refiere a los productos Gourmet bajos en grasa o en calorías, de elevada importancia en la convergencia de la salud y lo Premium.

La salsa de aceite de canola y cilantro "**Ultra Premium Creamy Cilantro Dressing**", de la empresa estadounidense Litehouse, es una de las innovaciones más recientes en lo que se refiere al Guiltless Gourmet. Este nuevo producto destaca por su sabor diferente, sino también por ser "sin grasa, sin grasas trans, recién hecho, fresco, sin conservantes".



2.4.3. INNOVACIONES RELACIONADAS CON LA CONVENIENCIA Y LO PREMIUM

LAS PORCIONES O DOSIS INDIVIDUALES

Las dosis individuales se empiezan a incluir en los nuevos productos Premium a partir de 2008. Se consideran la revolución del envase en cuanto a comodidad.

Tan dulce como práctico

En general, existe una **preocupación social** por reducir la cantidad de azúcar que se consume cada día. Por otro lado, el consumo de un edulcorante natural como la miel, al ser considerado engorroso, puede retraer a muchos consumidores. Por ello, en la actualidad la mayoría de las marcas de miel ya se venden en envases anti goteo.



Para satisfacer estos dos aspectos que demandan los consumidores (comodidad de consumo –tomar miel sin mancharse- y salud –control de la cantidad consumida-), la empresa canadiense Honibe ha creado las **pastillas de miel Honibe**. Se trata de porciones en forma de celda de panel, equivalentes a una cucharada de producto (5 gramos) que se presentan en dos versiones (miel o miel con limón) y que se venden en

Envasado con personalidad

Biz-R ha sido el encargado de rediseñar la línea de **carnes orgánicas Premium de Pot-of**, con el objetivo de crear un diseño con personalidad propia, capaz de distinguir las variedades de productos entre ellas y con respecto a la competencia. El nuevo envase de Pot-of (llamativo por forma y color) destaca además reclamos como los orgánico o lo funcional.



NUEVAS FORMAS DE COCCIÓN

Las nuevas formas de cocción están unidas a los cambios en los estilos de vida, que crean la necesidad de que los productos sean de conveniencia.

Verdura conveniente



“**Baby Brussels Sprouts**”, un nuevo producto posicionado como Premium y kosher, se caracteriza por su **envase conveniente**. Se trata de un producto pequeño (denominado “Baby”) que incorporando 4 **bolsas individuales aptas para microondas**.

2.4.4. INNOVACIONES RELACIONADAS CON VALORES ÉTICOS Y LO PREMIUM

ORIGEN EN UN MEDIOAMBIENTE CUIDADO

Los productos respetuosos con el medioambiente, sobre todo los envases medioambientales, son dos de los principales reclamos con respecto a la convergencia de los valores éticos y lo Premium.

Sales de Hawai

La sal procedente de la **isla de Molokai**, en el archipiélago de Aloha, es tan única como el **entorno del que procede: cuidado y apenas desarrollado y explotado**. Allí, con sistemas de procesado propios (como el Solar Seal, patentado por la empresa productora Hawaii Kai Corporation) se extraen sales marinas de alta pureza.



Su gran variedad de **tonos** y **sabores** hace que sea un complemento ideal para los aquellos que disfrutan cocinando, ya que permite darle un **toque único**, distintivo y exclusivo a los platos.

Sales de Parques naturales



La **Flor de Sal**, aún no siendo tan pura ni refinada en sabor y presentación como L'Himalayen (considerada la sal más pura), es un placer para los amantes los productos con **sabor auténtico**. Esta sal se extrae y se fabrica de manera tradicional en las viejas salinas de Portugal, en el **Parque Natural de la Ría de Formosa**.

Allí, se recoge a mano de las clásicas salitreras (de quincena en quincena), se trata secándola al sol y se envasa a mano (en cajitas de 125 gramos), por lo que todo este proceso hace que su **producción sea muy limitada**. Precisamente, esta sal fuerte (también al contrario que L'Himalayen) debe su principal característica a su forma de producción, ya que su cristalización es distinta a la de las sales habituales: es más resistente y los cristales están más diferenciados.

ALIMENTOS ORGÁNICOS

La producción orgánica es uno de los pilares del posicionamiento ético de los productos Premium. Cabe destacar que, además de vincularse a valores éticos, en muchos países los consumidores asocian la certificación orgánica sobre todo a la salud/bienestar.

"Superfrutas" para el cuidado personal y del planeta

RDA Organic surgió como una empresa pequeña e independiente que tenía como objetivo comercializar productos orgánicos como respuesta a las demandas de los consumidores relacionadas con la salud, pero sobre con la intención de que el planeta no pagase caro el consumo (y el placer) de los consumidores.



Con esta filosofía de respeto medioambiental de fondo, la nueva bebida de la marca **RDA Organic** ofrece una combinación de granadas, arándanos (dos "superfrutas") y manzanas.

En concreto, la granada tiene reconocidos beneficios para la salud (propiedades antioxidantes, gracias a su elevado contenido en radicales libres que ayudan a reducir el colesterol y son buenos para el sistema cardiovascular). Pero el ingrediente estrella son las manzanas orgánicas Evesse™ (las "superfrutas" locales del Reino Unido) que contienen altos niveles de flavonoides (que se asocian a la salud molecular y están también en una amplia gama de bayas, frutas y cacao).

El envase del producto, donde se destaca el reclamo orgánico, permite posicionarse al mismo como **actual y orgánico**.

Pasión en un yogurt cremoso



La línea de yogures cremosos de la empresa **Yeo Valley Organic**, se presenta como una mezcla exquisita de fruta de la pasión y mango, en un yogurt **intenso en sabor, cremoso y orgánico**.

Disponible en un cómodo tamaño familiar de 450 gramos, con una tapa resellable para mantener su frescura una vez abierto y conservado en la nevera, es perfecto para acompañar batidos caseros, cereales o como postre.

2.4.5. INNOVACIONES RELACIONADAS CON MÚLTIPLES CONVERGENCIAS

LAS PORCIONES, LO FUNCIONAL, LO NATURAL Y LO PREMIUM

La miel con beneficios múltiples



La miel **Capilano's Australian** es una mezcla de la flora del eucalipto y con los beneficios propios del producto. Se vende en paquetes de 12 unidades de 7 gramos cada uno (en total 84 gramos por envase).

Además, Capilano's con Omega 3 DHA combina la miel **100% natural** con los **beneficios que aporta el Omega-3 DHA** (ácido graso poliinsaturado de cadena larga, perteneciente a la familia de los Omega-3).

Según indican los ensayos clínicos, éste puede influir positivamente en el **desarrollo del Sistema Nervioso Central**, es decir, en la capacidad de **aprendizaje**, en el **desarrollo cognitivo** y en la mejora de la **agudeza visual** (aunque son necesarios más estudios que confirmen estas conclusiones).

Primeros brotes

Una de las últimas apuestas de la empresa española Florette, líder en IV Gama, es su nueva gama Premium "Primeros Brotes", que cuenta con cuatro propuestas: Deluxe, Classics, Rúcula y Espinaca. Son hojas enteras seleccionadas y recolectadas artesanalmente en una fase muy temprana de su crecimiento (jóvenes), por lo que conservan todas sus propiedades y nutrientes.

La novedad también afecta al packaging, con un formato que busca la diferenciación con respecto a la competencia. En este sentido, el nuevo packaging refleja todas las propiedades del producto: exclusividad, ternura, naturalidad, frescura y sabor.



LO ÉTICO, LO FUNCIONAL Y LO PREMIUM

Un té actual y ético

Se trata de un producto en el que convergen tres de las cuatro macro tendencias alimentarias: lo Premium, la salud y los aspectos éticos. De hecho, la empresa Clipper, que cuenta con la certificación *Fairtrade*, define sus productos como “naturales, justos y deliciosos”. Por otro lado, en su web ya se anuncia el próximo lanzamiento de un nuevo envase adaptado a las necesidades de los consumidores (conveniencia).

Clipper ofrece una amplia gama de tés, en los que se combinan **sabores exóticos**, diferentes o simplemente **atípicos**, como es el caso del **Té verde con ginkgo**.

El ginkgo se usa para el tratamiento de numerosas afecciones, muchas de ellas bajo investigación científica. Su propiedad más conocida es la **mejora de la circulación sanguínea** (porque frena la acumulación de plaquetas y relaja los vasos sanguíneos) sobre todo en dos zonas: **el cerebro y los órganos sexuales**. Se conoce por la medicina china, pero a raíz de estas ventajas se ha comenzado a usar en la medicina accidental.



NATURALIDAD, SABOR Y ENVASE DIFERENTE

Miel natural gota a gota

La empresa holandesa **Melvita** lanzó en agosto de 2008 una nueva miel, 100% natural, elaborada a base de **menta y eucalipto** (nuevos sabores que evocan frescura).

Además, otro valor añadido es su envase, ya que la conveniencia se plasma en el sistema anti-goteo, que garantiza un 0% de goteo al terminar la dosificación del producto (presentado en envase de plástico de 375 gramos cada unidad).



LA CONVENIENCIA, LO ÉTICO Y LO PREMIUM



El vinagre con glamour

Montosco Glassa Gourmet es un producto Premium **100% orgánico**, ya que está elaborado con ingredientes derivados de una producción orgánica, libre de colorantes, conservantes y de cualquier tipo de modificación genética posible.

Este vinagre, que se comercializa en envases de 300 gramos, es conocido como el "kétchup italiano", una apreciación que busca un símil entre el producto y el glamour de Italia, a la vez que denota cierta sencillez al vincularlo con el kétchup.

Por lo tanto, se trata de un vinagre muy particular por su **densidad**, sistema de dosificación e ingredientes, en cuyo posicionamiento convergen tres grandes tendencias de la alimentación (lo Premium, la conveniencia y lo ético).

CONVERGENCIA DE LAS CUATRO MACRO TENDENCIAS EN UN MISMO PRODUCTO

“Deliciosos yogures desnatados”. Así es como se define la línea de lácteos de la que forma parte este **yogur orgánico de frambuesas**.

Se trata de una línea orientada a un cliente preocupado por su bienestar (interesado en bajar su peso o simplemente en cuidarse), pero siempre con **productos saludables y de nuevos sabores**.

Además, el producto sustenta su posicionamiento ético en un fuerte reclamo orgánico. De hecho, todos los productos que forman la cartera de esta empresa se elaboran con leche de vacas que pastan en **pastos orgánicos** de abundante trébol. Del mismo modo, las frambuesas que forman parte del producto final son orgánicas, y también saludables (son una importante fuente de vitamina C, nutrientes y antioxidantes, contribuyendo así a **reducir el riesgo de enfermedades degenerativas, cardiovasculares e incluso del cáncer**).

Por último, la conveniencia se plasma en unos envases (de 80 y 150 gramos) acordes a las características y funciones del producto, así como a la demanda de los consumidores que optan por una línea baja en grasa, que no desean ingerir más alimento del debido.



2.5. INNOVACIÓN EN MARKETING

Las innovaciones en marketing se refieren a las acciones o herramientas promocionales que las diferentes empresas Gourmet han puesto en práctica enfocadas al consumidor final, a fin de lograr un determinado posicionamiento para el producto que el oferente pretende vender en un mercado objetivo. A continuación se comentan algunas de las herramientas más desarrolladas con relación a la promoción de los productos Gourmet.

❖ *Presencia en medios de comunicación tradicionales*

La empresa francesa **Comtesse du Barry** (que en 2008 cumplió 100 años, en los que llevó la fama de los productos Gourmet franceses por todo el mundo), celebró su entrada en el mercado búlgaro con un acto de presentación (colmado de Delicatesen y regalos) que tuvo lugar en octubre del mismo año en el Hotel Radisson de Sofía.

La consultora española MTM Grup (con sede en Cataluña), que asesoró a Comtesse du Barry a la hora de introducirse en el mercado búlgaro, consiguió la cobertura del acto por parte de **Radio Bulgaria**.



❖ *Internet: E-commerce (E-Gourmet)*

La empresa **Aquiles Express S.L.**, que cuenta con una larga trayectoria en el sector de la alimentación (concretamente en el ámbito de la distribución y venta de productos Gourmet y repostería), apostó por las nuevas tecnologías para cubrir las necesidades de sus clientes y ampliar su campo de actuación. Fruto de ello surgieron diferentes iniciativas de comercio electrónico, entre las que destaca el portal E-Gourmet.



La herramienta online permite ofertar productos de una manera más cómoda, ya que llega directamente a casa de los consumidores (a los que se ofrece información clara y plenas garantías en sus compras). De este modo se fomenta el consumo de productos Delicatesen entre el público objetivo familiarizado con medio web, un canal de distribución eficiente.

Galicatessen: se trata de una web (en funcionamiento desde 2009) que busca "establecer a la región de Galicia (España) y a sus señas de identidad como una marca comercial fuera de sus fronteras".

La idea es sencilla (productos artesanales de máxima calidad -de pequeños productores-, peticiones online y correo urgente para distribuirlos), pero ha comenzado su andadura con éxito, ya que muchos emigrantes o asociaciones de gallegos (como el "Centro Galego de Santander") son ya, además de consumidores, prescriptores¹⁸ en la distancia ([ampliar](#)).

Otra experiencia web de interés es la **web sobre gastronomía española** dirigida al mercado estadounidense, lanzada por *The Culinary Institute of America* con la colaboración de diversas empresas e instituciones españolas en fechas recientes. Además, en ella tienen un papel destacado los cocineros españoles de mayor prestigio internacional, como Ferrán Adrià (uno de los presidentes de la web), así como José Andrés, icono gastronómico español en la cultura estadounidense.



En este punto destaca la creciente influencia de los **blogs especializados** en Gourmet (sobre todo en Estados Unidos), que reúnen a aficionados (y a algunos profesionales) que en muchos casos se convierten en prescriptores para otros consumidores.

La web ofrece una visión de lo mejor de la alimentación y la cocina española (y de cada Comunidad Autónoma) mediante videos, artículos y fotografías; además se ofrecen recetas, trucos y entrevistas a sus protagonistas (cocineros, enólogos, etc.).

❖ Participación en ferias



Fancy Food Shows: con más de 50 años de historia, la feria es el principal escaparate para la comida Gourmet, étnica, natural y orgánica de Norteamérica. Numerosos pabellones (Italia, Alemania, México, Turquía, Canadá, Suiza, Francia, etc.), la oferta de expositores (unos 2.400) internacionales que aumentan edición tras edición (100 más en la última) y alrededor de 180.000 alimentos (comida y bebida) innovadores, ponen de manifiesto su interés internacional.

¹⁸ Los prescriptores son aquellas personas que conociendo el producto, pueden influir por diferentes motivos en el posicionamiento y adquisición del bien. En ocasiones, estos prescriptores pueden ser profesionales con un alto grado de especialización del producto que se trata de posicionar.

En otros casos, los prescriptores actúan como verdaderos líderes de opinión. Es decir, gracias a su reconocimiento social pueden incidir en la opinión general del mercado hacia el producto en concreto.

SIAL (octubre 2008, París): más de 145.000 visitantes (55% internacionales), un 5% más que en la edición anterior; 5.500 expositores (78% internacionales) procedentes de 101 países. Las próximas ediciones, en 2009, serán en Montreal (abril), Shangai (mayo) y Buenos Aires (agosto).



BioFach (Nürnberg, Alemania): la feria de productos orgánicos más importante del mundo reunió en febrero de 2009 en Alemania a 2.774 expositores (2/3 del extranjero) y a unos 46.700 visitantes de 129 países.



Además, BioFach, que cuenta con el patronazgo de IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) tiene presencia en cuatro continentes con eventos en Japón, Estados Unidos, Sudáfrica y China.

❖ *Degustaciones en el punto de venta*

Un ejemplo de actuación de empresas Gourmet en busca de una exportación exitosa fue la promoción en Estados Unidos de 30 empresas agroalimentarias de Andalucía. Esta promoción en el punto de venta se realizó en 12 tiendas Gourmet de Miami (9-17 de octubre de 2008) y fue organizada por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Extenda (perteneciente a la Consejería de Economía y Hacienda). Las tiendas en las que se realizó la promoción se decoraron con imágenes de Andalucía, contaron con un promotor, animación flamenca y una mesa bodegón con todos los productos en exposición (una selecta degustación de productos Gourmet andaluces).

La actividad en el punto de venta es fundamental para captar la atención del cliente potencial, dirigirlo hacia el producto y encaminarlo a la compra. Son importantes los siguientes aspectos: servicio al cliente (limpieza y orden del establecimiento, cambio de displays, etc.), estimular la comunicación ayuda al servicio al cliente), promociones y regalos de muestras, moderación en los descuentos, programas de fidelidad, eventos especiales ("hacer algo que haga que los consumidores se sientan especiales") y complementariedad con otros productos/servicios (que aumentan el valor del producto).

Por último, en el momento de compra es decisivo el envase (diferenciado, adaptado, etc.). Debido a su importancia para la comercialización de Gourmet las **innovaciones en packaging** se analizarán en un punto propio de este informe.

❖ *Otros eventos: turismo gastronómico*

Algunas ocasiones de consumo Gourmet se refieren al tiempo libre (ocio) y en especial al turismo. En este sentido, cada vez más surgen iniciativas que combinan lo gastronomía y los viajes por placer, siguiendo la estela exitosa del turismo vitivinícola (o enoturismo).

Es el caso de la empresa inglesa [Gourmet On Tour](#) que oferta vacaciones gastronómicas, cursos de cocina o rutas vinícolas (desde un día a una semana).



Desde su sitio web se puede organizar la escapada culinaria, a elegir entre 11 países: Italia, Francia, Reino Unido, Irlanda, España, Grecia, Estados Unidos, Australia, Indonesia, Singapur y Tailandia.



Otro ejemplo corresponde a **México**, donde el consumo Gourmet muy ligado al turismo. Tal es así, que la página oficial del Consejo de Promoción Turística del país permite seleccionar un viaje al país según tipo de actividad (aventura y ecoturismo, cultura, entretenimiento, playas y Premium), estilo (uno de ellos el Premium) o experiencias (donde se incluyen las gastronómicas).

❖ *Marketing social (aspectos éticos)*

Kaboom "Infinite Energy and Infinite Wellness" se lanzó al mercado estadounidense a principios de 2008 y ese año estuvo presente en la Winter Fancy Foods Trade Show (San Diego). Se trata de una línea Premium de zumos certificados como orgánicos (por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA) y kosher, ricos en vitaminas y antioxidantes, bajos en calorías y en azúcares.

La marca se presenta a los consumidores (sobre todo a personas activas con un estilo de vida saludable) bajo un triple reclamo: "mejor para ti" (en base a las propiedades antes citadas), "mejor para la comunidad" (dona un 1% de los beneficios a obra social) y "mejor para el planeta" (packaging 100% reciclable).



KABOOM
INFINITE ENERGY

2.5.1. INNOVACIÓN EN PACKAGING

El packaging tiene dos roles, uno meramente funcional -de contención del producto- y otro promocional -como elemento de atracción- en el momento de compra (de hecho, más de la mitad de las decisiones del cliente se terminan de tomar en el punto de venta).

A grandes rasgos los distintos segmentos de edad muestran **diferentes preferencias**:

- ✓ **Público infantil:** envases de colores llamativos y alegres, donde sus dibujos favoritos cobran protagonismo, a veces incluso mayor que el de la propia marca.
- ✓ **Los jóvenes:** envases ergonómicos, sobre todo entre aquellos que hacen deporte (por ejemplo con zonas especiales de agarre para ser abiertos sin usar las manos), con diseños que reflejen dinamismo y estilos de vida activos. También envases innovadores que evoquen "diversión".
- ✓ **Las amas de casa:** envases de diseños atractivos, en colores frescos, que demuestren novedad y buen gusto, pero que sobre todo sean prácticos.

El tipo de envase utilizado en el mercado de productos Gourmet es realmente importante, ya que es la expresión de la diferenciación, de la exclusividad o de la marca, formando parte de la percepción del producto que tiene el cliente. Por otro lado, como consecuencia de las exigencias de la demanda (en el Gourmet todavía más específicas, ya que se dirige al nicho del nicho) las **innovaciones en el packaging están en línea con** las convergencias que se dan entre las grandes **tendencias de la alimentación**: salud, conveniencia, aspectos éticos y Premium.

En definitiva, el envase aporta valor añadido al producto y es uno de los elementos que más rápido se adapta al mercado. Así, en los últimos años los sistemas de envasado para alimentos han ido evolucionando como respuesta a las **exigencias de los consumidores** (en cuanto a caducidad, frescura, apariencia, información, etc.) y a los **cambios de los estilos de vida** (mayor demanda de productos fáciles de consumir, preparados, etc.). Además, **cambios sociales** como la globalización de mercados han impuesto también mayores exigencias mayores (durabilidad o seguridad alimentaria).

En particular, los **envases Gourmet** deben reflejar la calidad del producto (artesanal, local, hecho a mano, etc.) y además "hablar" de sus propiedades y características únicas (orgánico, sabor exótico, etc.), de ahí que en el Gourmet actual sea importante contarle al consumidor la historia que hay detrás del producto (ayuda al posicionamiento Premium y a su diferenciación).



❖ ENVUELTOS EN SALUD

La actual orientación de los consumidores hacia los productos saludables también se traslada a los envases de los alimentos Premium, que conjugan diseño, formas únicas con reclamos saludables. He aquí algunos ejemplos.



La marca **Hood** destaca en el envase de sus helados “Simply Slender” las características dietéticas (bajo en grasa, sin azúcar añadido) de los mismos, pero combina la salud con imágenes tentadoras que apelan al capricho.

Los envases agradables y limpios de **Revolution 3D** contienen, sin embargo, muchas sugerencias al apetito, mediante llamativas imágenes de frutas. Los productos, elaborados además a base de té blanco, son naturales, bajo en calorías y contienen una gran cantidad de vitaminas y antioxidantes.



Las grandes marcas mundiales son, muchas veces, las primeras en adaptarse a las exigencias de los consumidores. Coca Cola no podía ser menos y recientemente ha lanzado un refresco con reclamos funcionales (fortificado en vitaminas y minerales): “**Coca Cola light plus**”. Este nuevo lanzamiento, iniciado a nivel local pero con una visión global futura, evidencia una extensión de línea hacia lo Premium por parte de la multinacional.



Otra muestra de la orientación hacia la salud es la “Organic Coke”, que mira a un nicho de mercado determinado, aunque sea dentro del gran consumo que caracteriza a Coca-Cola. Se busca así la diferenciación y estar a la vanguardia de las últimas tendencias que marcan los nuevos patrones de consumo.



Premio:

"Health Magazine's 2008 America's Healthiest Food Award"

Otro ejemplo son los productos "Simple Harvest Instant Multigrain Hot Cereal", de **Quaker**. Los cereales, disponibles en tres versiones (azúcar moreno con nueces, manzana con canela y vainilla, y almendra y miel, pueden calentarse en el microondas o hervirse de forma tradicional y tienen certificación Kosher. Su principal reclamo saludable es la naturalidad, aunque también se enfatizan aspectos éticos al asumir el compromiso ambiental de que la cáscara de la avena se utiliza como fuente renovable de energía. Para comunicar todo esto, la empresa eligió un envase diferente al de su línea tradicional, que incluye una ventana que permite ver directamente el producto.



La empresa **Safeway** ha lanzado su línea de productos "Eating Right Kids" en la que se muestran personajes de entretenimiento para niños. Su contrato con Warner Bros ha permitido que sus productos se conviertan en un gancho atractivo para el segmento más joven dentro de su mercado objetivo. Pero, además, su mensaje promocional introduce reclamos funcionales (dirigiéndose así a las madres): "Esta combinación de uvas y queso es perfecto para dedos pequeños". Así, el snack se define como dulce pero a su vez bajo en calorías (70 calorías y 10% del valor diario recomendado de calcio, por porción).

Por otro lado, en línea con la búsqueda de una mejor nutrición y alimentos más sanos por parte de dichos consumidores, en el **etiquetado** de los alimentos las áreas de mayor crecimiento tienen que ver con lo "sin" ("free") y con la naturalidad.

Indicaciones más importantes en las etiquetas de comida	2008	Variación desde 2003
Sin azúcar	46%	+15
Bajo en sal / sodio reducido	46%	+14
Sin colesterol	58%	+13
Sin modificaciones genéticas	43%	+9

Fuente: HealthFocuas International :: Elaboración: INFOCENTER

CÓMO COMUNICAR LA SALUD (BIENESTAR Y SATISFACCIÓN)

Los aspectos claves a la hora de comunicar la salud y el bienestar de los productos Gourmet a los consumidores son:

- ✓ **Creíble y convincente:** los consumidores se muestran escépticos con respecto a los reclamos relacionados con la salud, tienen dudas y no siempre les parece evidente la decisión correcta. **La clave:** contar la historia completa, no a medias.
- ✓ **Natural y auténtico:** lo natural sigue siendo lo mejor. **La clave:** ser lo más natural posible (salvaje, artesano).
- ✓ **Simple y transparente:** las marcas tienden a comunicar mensajes demasiado complejos, ambiguos y poco directos. **La clave:** usar un lenguaje simple, directo y real.
- ✓ **El dominio de los sabores:** los consumidores quieren la mayor cantidad de beneficios saludables, pero el producto más sabroso posible. **La clave:** tener muy buena apariencia.
- ✓ **Sostenible:** las marcas deben integrar su mensaje saludable con sus esfuerzos en pro de la sostenibilidad (se presupone que las mejores marcas miran más allá (desarrollo sostenible, respeto, etc.). **La clave:** integrar la sostenibilidad en la propia historia.
- ✓ **Humano y pasional:** las marcas pequeñas aciertan al hablarle a las personas, en vez de a los consumidores, llegando a la mente y al corazón. **La clave:** emplear un tono humano y real.
- ✓ **Comunicación 360°:** plasmar los principios y filosofías saludables en todas las interacciones de los consumidores con la marca. **La clave:** acercar la historia saludable a los consumidores a través de todos los medios que sean posibles.



❖ MÁS CÓMODOS

La demanda de comodidad por parte de los consumidores, cada vez con menor disponibilidad de tiempo, ha promovido el auge de la venta de productos de conveniencia (porciones, listos para consumir, etc.). En este sentido, la conveniencia supone una revolución para el packaging. Por ejemplo, el aumento de la demanda de platos preparados exige optar por materiales que conserven las cualidades de los mismos o que resistan el calor de los microondas.

Envases listos para consumir o preparar

Cada vez más proliferan los envases en los que se pueden comer directamente o en los que se puede cocinar (calentar) el contenido directamente. Así, destacan los aptos para el microondas o el horno, donde lo últimas innovaciones tienen que ver con la incorporación de soluciones para facilitar la manipulación de los mismos tras el tratamiento térmico (como los puntos “fríos” para coger el producto sin quemarse).

Un ejemplo corresponde a la empresa cárnica [Espanña](#) con las “Tapas al minuto” (2002), “Loncheados” (2004), “Enrollados” (2005) y “Surtido de tapas” (2007), cuyo común denominador es una preparación rápida y sencilla y un envasado atractivo e innovador.



El envase utilizado en el surtido de tapas de Espanña es el [Simple Step](#) de Cryovac, que facilita el moldeado y la cocción al vapor en el microondas y permite calentar las tapas en sólo un minuto y mantenerlas calientes en el envase cerrado hasta 25 minutos.

Dentro de la tipología de comida preparada “Fine Food” un buen ejemplo es la empresa canadiense [Zarky's](#), con su lema “Simplemente perfecto”, que destaca en dos aspectos: por un lado, se trata de una empresa canadiense especializada en comida únicamente de carácter Gourmet italiana y, por otro, cuenta con una línea de productos ya preparados.

Kits de comida: envases con todo lo necesario para su consumo

Algunos nuevos productos de conveniencia incorporan los utensilios necesarios para consumir el alimento (tenedor, cuchara, cuchillo e incluso la servilleta), constituyendo auténticos kits de comida.



Esta tendencia se da en diferentes categorías de productos, desde platos preparados a otros más novedosos como frutas y vegetales.

Así, se facilita el consumo de estos productos saludables en momentos de “picoteo”. Así, asociados a esta tendencia aparecen productos que incluyen salsas o aliños principalmente. [Kernel Export](#) son algunas de las empresas que las comercializan.



Bonté PP está diseñado para la comercialización de productos de alto valor, así como para la comodidad que reclama el cliente. El envase resiste una temperatura de llenado de 65°C y se etiqueta por IML (etiqueta de PP para un fácil reciclado). Asimismo, el envase contiene una cuchara integrada.

Productos en forma de snacks

El tamaño de los hogares, la comida en el lugar de trabajo, etc. han impulsado la aparición de envases multi-packs que contienen productos envueltos individualmente, en porciones. Así, los **formatos pequeños**, transportables e individuales continúan ganando terreno en muchas categorías, como las frutas y vegetales.



Además de favorecer la portabilidad, otra ventaja es que ayudan a controlar la cantidad de alimento ingerida, de ahí que esta tendencia se observe mucho en categorías donde el consumo se asocia al capricho (pastelería, chocolates, etc.), donde las monodosis tienen connotaciones saludables.



❖ MÁS CONCIENCIADOS

Dentro de los aspectos éticos actualmente destacan las innovaciones que tienen que ver con la llamada “visión verde”, que aboga por el cuidado de la tierra desde el productor hasta las costumbres y estilos de vida del consumidor final.

En este sentido, la preocupación por el medioambiente seguirá creciendo entre los consumidores y con ella las propuestas de los fabricantes de envases respetuosos con el medio. Entre ellas el eco-packaging, que consiste en diseñar envases con un reducido impacto medioambiental a lo largo de toda su vida útil (durante la fabricación, transporte, uso y posterior destrucción).

Esto implica la utilización de recursos renovables, materiales con impacto medioambiental intrínseco bajo, minimización del impacto ambiental, reducción de consumo de energía, generación de residuos en plantas de producción, etc., para la fabricación de nuevos envases cuyas características “verdes” suponen un valor agregado. Además de la creación de envases más sostenibles, se tiende a que estos sean reutilizables, rellenables, alargando su vida útil mediante usos posteriores.

Envases biodegradables

Un ejemplo es el envoltorio biodegradable de la multinacional **Innovia Films**, [NatureFlex™](#). Se trata de una película biodegradable, compostable y flexible. Entre sus características destacan la transparencia y las propiedades antiestáticas inherentes; es semipermeable a la humedad, ofrece buenas propiedades anti-vaho y es una barrera eficaz a los gases y aromas.



La cadena de distribución estadounidense Wal-Mart aplica NatureFlex al envoltorio de sus kiwis frescos. Cabe destacar que este producto ha recibido el XX Premio DuPont a la Innovación en el Embalaje.

Otro ejemplo es la marca de zumos **The Big Squeeze**, que ha elegido para su gama de zumos “Twisted” los envases de RPC Corby. Se trata de un envase delgado y compacto, fabricado con PP/EVOH/PP (lo que le otorga una alta barrera), posibilitando así una vida útil de hasta 5 meses.



La empresa quería que el envase fuese ecológico, por lo que RPC Corby incorporó en el mismo un 35% de material recuperado (material de desecho formado durante el proceso de moldeado por soplado). Además, el tapón y la etiqueta también son de PP para que el 100% del envase sea reciclable.

Envases auto degradables y germicidas

Dada la preocupación por el medioambiente y por la salubridad de los alimentos, en fechas recientes un equipo de investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC (España), en colaboración con el *Helmholtz-Zentrum für Infektionforschung* (Alemania) ha desarrollado un procedimiento experimental para la obtención de materiales plásticos autodegradables y germicidas.

La novedad de este material es su capacidad para eliminar todo tipo de microorganismos dañinos (hongos, bacterias, etc.) y para degradarse completamente una vez ha cumplido con su vida útil en la conservación de los alimentos.

Envases de Ácido Poliláctico (PLA)

Otro ejemplo de envases respetuosos con el medioambiente son los elaborados a base de maíz, con ácido poliláctico (PLA), que se ha demostrado son tan resistentes e impermeables como los fabricados en poliestireno (PS).

La empresa australiana [Plantic](#) ya está comercializando estos envases. Además, el PLA se está introduciendo en Europa a través de productores como NaturWorks, que lo suministra a empresas como Auchan (Francia) o Delhaize (Bélgica), que a su vez lo emplean para un gran número de productos alimenticios.



Recubrimientos comestibles

Más allá de los envases reutilizables se tiende a los no-envases: los recubrimientos comestibles. Se trata de películas biodegradables que se adhieren a la superficie del alimento creando una microatmósfera pobre en oxígeno.

El efecto "barrera" de estos recubrimientos comestibles depende de los compuestos empleados en su fabricación. Los más frecuentes son polisacáridos, lípidos y proteínas o sus combinaciones. En general, ofrecen protección frente a los gases y la humedad, evitan la pérdida de aromas y la deshidratación de los productos o mejoran su textura y apariencia.

❖ EDICIONES LIMITADAS

Algunos productos Gourmet tienen carácter "estacional", es decir, son lanzados al mercado en determinadas épocas de año (Navidad, Semana Santa, etc.), a la vez que su consumo muchas veces está ligado a ocasiones especiales (como regalo, con motivo de una celebración, etc.). Además, las empresas comercializan ediciones limitadas de productos Gourmet para satisfacer la demanda de coleccionistas ávidos de diseños innovadores.



En definitiva, las ediciones limitadas confieren un alto grado de exclusividad al producto y afianzan el posicionamiento del mismo como Premium. He aquí algunos ejemplos.



La cerveza española Estrella Damm lanzó a principios de 2008 una edición limitada con una innovadora botella diseñada por Custo Barcelona y 100% reciclable.

En febrero de 2009 la empresa Evian lanzó en Japón una edición limitada de su botella de agua, con un diseño de Jean Paul Gaultier, a un precio de 15 dólares.

A finales de 2008 Evian lanzó en España una edición especial de su botella de agua de 75 cl., diseñada por Christian Lacroix, cuyo precio de venta rondaba los 7 dólares.

❖ NUEVAS TENDENCIAS DEL PACKAGING

• La historia forma parte del diseño

Conocer la procedencia de un producto supone un valor añadido, ya que le da más credibilidad y ayuda a establecer una relación entre la marca y el producto. Así, contar una historia determinada sobre fragmentos de la propia empresa o características del producto (en la parte trasera del envase, etc.), vincula la compra final con las características emocionales del ser humano, ya que se tiende a conectar con vivencias propias, lo que facilita el recuerdo del producto.

Un ejemplo destacable es la empresa canadiense **Fully Loaded Tea**, que pone en práctica esta tendencia ofreciendo información con cierto estilo de cuento, con una manera de narrar que combina entretenimiento y con emoción. En este caso, la empresa incluye en la parte frontal de la caja frases que definen a la identidad de la empresa y en el reverso de las monodosis de te las características del producto.



• Extravagancias despreocupadas

Informar y comunicar detalles y ventajas del producto es fundamental en el packaging. Por eso, muchos envases son claros y concisos. Pero simple puede tener dos connotaciones: puede significar aburrido o, si el producto tiene personalidad, puede ser simpático, encantador y símil de diversión para el comprador.

Y un poco de humor imaginario reporta amabilidad al packaging y da a los consumidores una razón de creer en el producto; puede ser el encanto incluso para el consumidor más cínico y cansado.



Por esto se necesitan envases despreocupados, pintorescos y que supongan una cierta confusión con la identificación del propio producto en sí.

Es el caso de los tés del Dr. **Stuart's**, empresa se caracteriza por ofrecer varios tipos de tés orgánicos en envases ambiguos en cuanto a la relación con el producto.



- **Expresiones atrevidas**

Esta tendencia se define por poseer una mirada audaz, es decir, es prácticamente imposible que los consumidores no queden impactados con el formato. Se caracteriza por colores muy brillantes, a veces utilizados en conjunción con líneas negras, logrando de esta forma capturar la atención del posible cliente.

Ya que el diseño actual valora el minimalismo, lo limpio y poco recargado, esta tendencia ha estado sujeta a la simplificación. Sin embargo, por encima de todo lo que importa es la astucia del diseñador para plasmar un mensaje claro, conciso y directo. Y aquí expresarse mediante la tipografía es clave.



“Una nueva experiencia en hierbas”, un envase de finas hierbas que habla por sí solo, ya que deja ver las hojas frescas de las hierbas que contiene y brinda información breve, directa y concisa por medio un texto que comparte protagonismo con el verde del producto.

De este modo, gracias al packaging transparente se aprovechan al máximo las bondades y connotaciones del producto, que se refuerzan con información clave como recomendaciones de uso, valores nutricionales, características propias de la verdura y los consejos dignos dados por cualquier abuela. Todo esto, a disposición del consumidor en sólo golpe de vista (y en cuestión de segundos).

- **Envases con fuerza artesanal**

“Hecho a mano”, “artesanal”, “local”, etc., son sinónimos de calidad para muchos consumidores. En el caso del Gourmet, comunicarlos es fundamental en tanto que la autenticidad es un valor añadido para muchos consumidores, que apuestan por el toque humano frente a la fabricación en serie.



Brachia Oil (Croacia) presenta un diseño exclusivo, hecho a mano. El envoltorio es de cartón natural con un diseño claro y el envase cerámico tiene forma de oliva. Además, su packaging simula la silueta de una oliva colgada de una rama junto a una hoja que constituye la etiqueta del producto. Se trata de un producto muy adecuado como regalo, decorativo y al mismo tiempo reutilizable y funcional.



Askinosie Chocolate, con un estilo premeditadamente artesanal (muy valorado en la categoría de dulces) y un espíritu vintage, propone un envase creativo, diferente e innovador para sus chocolates.



Rústicos y con reminiscencias de otras épocas, los envases de Askinosie pretenden garantizar la pureza y autenticidad del producto que contienen, dotándoles de una fuerte identidad.



Otro ejemplo es el nuevo packaging encargado de relanzar la tradicional marca de aceites de oliva portuguesa **Herdeiros Passanha**, cuya presencia en el mercado data de 1.749. Se trata de una botella de vidrio transparente con un relieve en el que queda plasmado: "Colheita Premium".

- **Estilos de vida plasmados**

La tendencia se centra en los beneficios que reporta tanto la marca como el producto en sí, de ahí que el envase muestre el producto en uso, mediante fotografías o ilustraciones. El efecto deseado se trata de conseguir a través de varias posibilidades, como mostrar a los consumidores antes, durante o después del momento de consumo. Esta tendencia a mostrar a las personas entreteniéndose mientras consumen está adquiriendo especial relevancia en Europa.

El mensaje que se trasmite es el siguiente: al comprar estos productos el consumidor siente que cada vez está más cerca de conseguir un estilo de vida gratificante.

- **Mostrar, no decir**

En ocasiones los consumidores pueden sentirse confusos si los envases incluyen mucha información. Como respuesta, esta tendencia busca la simplicidad y se centra en el producto sí (más que en la marca), para lo que el empleo de fotografía (que connote humor o un sentimiento determinado hacia el producto) puede ser un buen recurso.



La marca **Revolution Se te** presenta en un envase innovador: latas únicas para un producto Premium. La fuerza visual del envase evoca salud y traslada al consumidor los beneficios (funcionales, orgánico, etc.) del producto, sin la necesidad de redundar en los ingredientes.

- **Menos es más**

La frase "menos es más" está presente desde hace tiempo en la mente de artistas, diseñadores y también de consumidores. La simplicidad es sueño a alcanzar, sin que ello implique –más bien lo contrario- renunciar a la elegancia. Con respecto al packaging, el objetivo es conseguir transmitir sólo ideas fundamentales y hacer que éstas lleguen al consumidor de manera eficaz.



Los chocolates Gourmet de la empresa escocesa llamada **Kshocolât**, galardonada en más de una ocasión por el diseño de sus envases, son un ejemplo de esta tendencia hacia la simplicidad. El producto que se comercializa en tiendas selectas.

- **Estilo retro**

Con esta tendencia se busca generar un sentimiento hacia el pasado emocional del cliente, reviviendo experiencias positivas de otro tiempo (a pesar de la nostalgia). Un claro ejemplo es la música en anuncios, a través de la iconografía de los años 60.

Para ello se recogen elementos específicos vividos, como por ejemplo en Japón, donde se han lanzado al mercado productos que emulan el sabor y el diseño de los envases del pasado, con el fin de que los mayores de 30 puedan revivir su infancia a través de sabores que despierten sus recuerdos.

En México, Coca-Cola comercializa "**Edición Retro 1966**", una edición especial de Sprite, cuyos envases presentan una etiqueta con elementos de retro pop y tapa en color blanco (botella de PET de 600 ml. y latas de 355 ml.).

- **Expresiones libres**

Esta tendencia sitúa a la creatividad como la fuerza motriz. Cada vez más, los clientes reconocen el gran efecto que ejerce del packaging sobre su intención de compra.

Wensleydale Creamery (premiado productor de quesos) ha desarrollado para su queso azul Gourmet un packaging innovador (un tubo contenedor) pero con una apariencia marcadamente rústica (reflejo de tradición).

El tubo tiene dos pequeñas aberturas que permiten que el queso respire y continúe su proceso de maduración mientras está envasado, es 100% reciclable (respeto medioambiental) y dada su atractiva apariencia puede ser reutilizado en el hogar (para almacenar alimentos o utensilios de cocina, etc.). De este modo, el packaging refuerza el posicionamiento Premium del producto.



3. Modelos de Éxito

en el Entorno Agrario

NEGOCIOS DE ÉXITO EN EL ENTRONO AGRARIO

Se han identificado varios modelos a partir del análisis de los modelos de negocio y de marketing de pequeñas y medianas empresas que son referencia por su éxito empresarial en el entorno agrícola. En todos los casos, en sus orígenes fueron microempresas de menos de 10 trabajadores, aunque en la actualidad produzcan y distribuyan productos agroalimentarios no sólo en sus respectivos países de origen (donde tienen una fuerte reputación), sino en diferentes países del mundo.

3.1. MODELO CONSORCIO DE ALIMENTOS TRADICIONALES DE ASTURIAS (C.A.T.A).

ESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS Y ENTORNO DE LA EMPRESA



EVOLUCION Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

El Consorcio CATA se sitúa en **Fonciello de Tiñana**, una localidad perteneciente al **Municipio de Siero**, uno de los de mayor crecimiento demográfico a lo largo de la historia en el Principado de Asturias (norte de España).

Actualmente, habitan en el municipio casi 50.000 personas repartidas entre varias zonas geográficas, si bien la evolución demográfica ha sufrido altibajos como consecuencia del curso de la historia. Entre ellos, el más relevante se dio entre los años 1980 y 1995, un periodo en el que la población incrementó en unas 6.000 personas. Sin embargo, en paralelo a este crecimiento de mano de obra, la economía asturiana se vio resentida en torno al sector primario, ya que la mayoría de la población se posicionaba en actividades relacionadas con la industria y los servicios.

PRINCIPADO DE ASTURIAS



Desde entonces, el sector primario predomina en entornos rurales situados al norte, como es el caso de Anes, Tiñana o Vega de Poxa, entre otros.

Tiñana tiene un superficie de 6,89 km² en la que habitan a finales del año 2007 un total de 1.001 personas, repartidas entre las 5 poblaciones de **Fonciello**, Fozana, Fueyo, Meres y San Juan Obispo.

La sede del Consorcio CATA se encuentra en **Fonciello**, población con tan sólo 130 habitantes, de los cuales 68 son mujeres y el resto hombres. Desde el año 2000 tan sólo se ha experimentado un incremento del 4% de la población, predominando siempre la población de sexo femenino frente a la masculina.

Estas 5 regiones constituyen una micro sección geográfica, que aprovechó la fuerza del sector secundario y terciario para hacer resurgir la agricultura, apicultura o ganadería, actividades propias del sector primario.

LOS ORIGENES

Los orígenes de CATA GOURMET se remontan al año 1989, cuando un grupo de **pequeños elaboradores de quesos artesanos de Asturias** advirtieron la necesidad de agruparse, constituyendo COASA, con el fin de comercializar las producciones artesanales en común.

COASA está constituida por un grupo de queserías artesanas del principado de Asturias. Cada una de ellas elabora su queso específico, y además actúan para la recuperación y promoción de productos agroalimentarios artesanales locales.

Todo esto con un objetivo principal: posicionarse en el mercado, permitiendo rentabilizar el trabajo de las mujeres y hombres del campo asturiano. Los productores artesanos, por la naturaleza y tamaño de las empresas, no podían por sí mismos abarcar otro mercado que no fuese el local.

Conforme se consolidó el proyecto COASA y se eliminó la frontera de la distribución local, ganando mercados regionales y nacionales, la empresa descubrió el potencial que tenían los productos artesanos naturales en los mercados internacionales. Por ello, a finales del 2001 se crea un consorcio de exportación: **CONSORCIO DE ALIMENTOS TRADICIONALES DE ASTURIAS (C.A.T.A)**.

De este modo, se procedió al desarrollo de una estrategia con mayor énfasis en el ámbito internacional ya que, a pesar de que ya contaban con productos diferenciados, la empresa todavía carecía de un hueco afianzado en el mercado exterior. En la actualidad, su posicionamiento internacional se reafirma con su último lanzamiento estrella: una propuesta orgánica y artesanal de **miel de castaño con avellanas**.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIAS EN PRODUCTO Y CLIENTE

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. En este caso, la marca CATA Gourmet, ha plasmado sus estrategias de producto a través de la ampliación de la gama de confitería y mariscos; ofreciendo nuevos productos o nuevos sabores entre sus categorías comercializadas.

MIELES



Con **un origen artesano**, la apicultura en Asturias ha conseguido producir distintos tipos de mieles, con **características propias**, que reciben las influencias del clima, la flora y el cuidado personal de los apicultores. Las mieles más características son las de castaño y brezo. Todas las mieles se producen en zonas boscosas de alta montaña, declaradas "Parques Naturales" o "Reserva de la Biosfera"

Entre todos estos productos, el más diferenciado por tipología de envase artesanal es la **Miel de Castaño presentado en tarro de barro.**

MERMELADAS

Elaboradas por cocción de **frutas de cultivo ecológico** enteras, troceadas, tamizadas o no, se les incorpora azúcar de caña de cultivo ecológico, hasta conseguir un producto semilíquido o espeso. Es menos dulce que la mermelada convencional, lo que llega a diferenciarles, consiguiendo un sabor más rico, porque consideran que debe predominar siempre el sabor de la fruta. De hecho, sólo se emplea **fruta natural, nunca pulpa.**

QUESOS



Entre alguna de las **Denominaciones de Origen Protegida** destaca el **Queso Casín**. Es de corte amarillo, sin ojos, tacto grueso y grasoso. Se elabora con leche de vaca cruda y con forma troncocónica. Desarrolla aromas fuertes, oxidados y penetrantes. Fundente y adherente, sabor fuerte y ligeramente amargo.

PLATOS COCINADOS



Algunos de los productos **más representativos del Principado de Asturias** se encuentran recogidos en la oferta de "Platos Cocinados". Es el caso del **Bonito a la Sidra**. Se trata de un producto pesquero Premium, elaborado a partir de lomos de thunnus alalunga en salsa y sometido a esterilización. Se presenta en lata o estuche individual de 280 gramos

CONSERVAS



Sus variedades envasadas en lata o revestidas en estuches individuales forman esta categoría de producto. El **Caviar de Erizo de Mar** o las **Angulas** son las dos tipologías de producto de importante repercusión en la degustación de productos asturianos en Miami.

ENVASADOS

Entre los productos envasados que comercializa, destacan los embutidos artesanos y los quesos envasados al vacío. Entre esta última gama de productos. la Crema de Cabrales o la **Tabla de Quesos mini CATA** son los más diferenciados.

Todos sus productos, se encuentran orientados generalmente a un cliente que sabe bien lo que quiere, compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos de elaboración de cada producto.

El posicionamiento que la marca a desarrollado tanto a nivel nacional como internacional, determina el perfil de un cliente exigente, para el que el status y reconocimiento social deben estar presentes.

ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia seguida por el Consorcio de Alimentos Tradicionales de Asturias (C.A.T.A.) es la de defender sus productos de alta gama, artesanos 100% y sobre todo naturales, lo que es favorable para la salud del consumidor.

Tanto en el mercado nacional como en el internacional, la estrategia de posicionamiento ha sido muy similar. En ambos casos, se ha intentado vincular los productos de CATA GOURMET a restaurantes de referencia, para conseguir un prestigio considerable, gracias a los personajes que acuden a ellos.

En el mercado nacional el posicionamiento perseguido ha sido de producto de élite. Además de presentar sus productos de forma tradicional y artesanal, ha logrado ser una de las marcas de mayor prestigio de la alimentación asturiana. La última acción emprendida en este ámbito ha sido estar presente entre los productos que ofrece el **Restaurante La Hoja o La Fueya**.

Es un auténtico restaurante asturiano, decorado en un agradable ambiente rústico con madera de roble americano, y muy diferente a las típicas sidrerías o tascas de tapas. Es uno de los mejores exponentes de la cocina asturiana en Madrid. Ser referente como marca consumida en uno de los más prestigiosos restaurantes de la capital del país, era uno de los pasos previos al posterior éxito y reconocimiento de la marca.

Unidas a una cuidada selección de ingredientes y condimentos en La Hoja, es posible degustar las auténticas recetas tradicionales, consiguiendo así la autenticidad de la gastronomía asturiana.

Además de los platos clásicos se puede encontrar combinaciones exquisitas, como las fabes con langosta. El dueño del restaurante La Hoja, Francisco Rodríguez, acaba de abrir además en el local contiguo al establecimiento, una tienda de "*Specialty Food*" en la que predominan los productos asturianos (las conservas de ENTREISLAS y de CATA Gourmet).



Aquí, las fabes, el pote o el arroz con leche, han supuesto para Francisco Rodríguez títulos como los de "El Rey de las fabes" y "Embajador permanente de la gastronomía del Principado". También ha recogido "La Faba de Oro" por su asturianidad.

En el libro de honor del restaurante abundan firmas de personajes como el Premio Nobel Severo Ochoa, el militar español Sabino Fernández Campo, el bailarín Antonio Canales, José Luis Balbín, Luis María Ansón, Faustino Álvarez, Antonio Jiménez, Estrellita Castro y Santiago Carrillo, entre otros.

En el mercado internacional la estrategia de posicionamiento se centra en Estados Unidos. Se trata de un gran mercado expansivo y exigente para los productos Gourmet, capaz de valorar muchas de las características destacadas en la oferta de CATA.

Según datos de Mintel, de los más de 15 mil productos Premium lanzados entre 2006 y 2008, casi el 26% se realizaron en el mercado estadounidense; y de todos ellos, más del 17% eran de carácter natural, el 11,5% sin aditivos y cerca del 7,5% orgánicos. Atributos que, evidentemente, caracterizan a los productos ofertados por CATA Gourmet.

La estrategia seguida para el desarrollo de este mercado tuvo como principal icono a los prescriptores. Primaba contactar con creadores de opinión en el sector gastronómico, así como presentar los productos a los responsables de las cadenas de supermercados, cadenas de alimentación, tiendas especializadas en Delicatesen, cadenas hoteleras y, con especial atención, a los organizadores de cruceros, uno de los sectores turísticos donde los alimentos asturianos podrían contar con muy buenas expectativas de negocio.

Para ello fue necesario acudir al mercado norteamericano de la mano de la Cámara de Comercio y Asturex, el nuevo instrumento regional para la promoción exterior del Principado de Asturias, organismos que impulsaron a finales de 2007 una **misión comercial en Miami**, considerada la gran plataforma de lanzamiento de productos españoles tanto al mercado hispano de Estados Unidos como a los distintos países de América Latina

Posicionarse en restaurantes de importante reconocimiento social, invitaciones personalizadas a creadores de opinión y la organización de degustaciones han sido las principales estrategias seguidas por CATA Gourmet para conseguir su posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional

El acto de degustación tuvo lugar el día 9 de octubre de 2008, en el **Restaurante Delicias de España de Miami**, que se ha convertido en uno de los establecimientos de referencia para todos aquellos que desean disfrutar de los mejores alimentos españoles. Se trata de un restaurante clásico, que simula la tradición y artesanía de la gastronomía. Por esta razón se eligió este restaurante como imagen de los productos de España. Cerca de 300 invitados degustaron más de 50 productos Gourmet, y todos ellos con invitación personalizada.

PRESENCIA INTERNACIONAL



ESTRATEGIAS EN MARKETING

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Los productos que ofrece CATA Gourmet se presentan estrechamente ligados a la tierra asturiana, protegiendo el medio que les rodea. Unen el concepto de sanos y naturales con una mezcla entre tradición y vanguardia.

Entre sus objetivos figuran la recuperación, la promoción y el control de calidad de productos agroalimentarios artesanales, buscando canales de comercialización adecuados para hacer llegar al consumidor lo más tradicional de los alimentos típicos y característicos de la región.



Queda claro cómo CATA Gourmet no focaliza su posicionamiento en un único concepto asociado a sus productos, sino que **lanza al mercado una propuesta de alimentos Premium, optimizando la convergencia de tendencias del sector**. Exalta valores de **salud y bienestar** manifestando lo natural y fresco de sus productos; atiende las demandas individuales desde sus **envases de conveniencia**; potencia los valores éticos desde **lo local y el origen de sus alimentos**; y todo ello sin renunciar a la **personalización y exclusividad** que identifica a los productos Gourmet.

PACKAGING

La mayoría de sus productos se presentan en envases que transmiten artesanía, **productos tradicionales**, el valor de "**lo único**", y siempre procedente de unas **tierras ricas** en atributos medioambientales que permiten la calidad ofertada. Algunos de sus productos más innovadores son los relacionados con las mermeladas y cremas de frutas. Se definen por ser productores artesanos que únicamente utilizan la fruta, nunca la pulpa.

En un análisis más exhaustivo, y poniendo como ejemplo la línea de productos más característica de la empresa, se podría clasificar el diseño del envase en torno a dos grandes exigencias: las que provienen del consumidor y las del propio producto.

La gama de confitería es la más representativa de la empresa, por lo que se ha tomado como referencia a la hora de desarrollar su tipología de envase.

Algunos de los conceptos tenidos en cuenta por la empresa son **aspectos que llaman la atención en cuanto a un envase artesano**, aunque también cuenta con diseños más vanguardistas, pese a que estos son minoría.

Mermelada de Arándanos

Tamaño, color, forma, estilo del envase, compatibilidad del producto y el material empleado

Organización de la información de modo adecuado según su importancia: del centro hacia el exterior

Información nutricional accesible incluyendo su vida útil y degradación. Beneficios y valor añadido

Naturaleza del producto



La gama de confitería ha sido la que ha jugado un importante papel en la estrategia competitiva de la marca, ya que además de su ampliación, las innovaciones se han centrado en esta línea de producto.

Como se parecía en la ilustración precedente, el tamaño, volumen y/o peso son estándar, es decir, entre los 230 y 500 gramos. La línea de conservas, platos cocinados y envasados, difiere en cierta medida de este peso unitario, ya que en ellos existe la posibilidad de elegir un envase individual.

El **estilo del envase** se considera apropiado al producto: tarros de cristal o tarro de barro, estuches de lata (línea más vanguardista).

Los **colores y formas** que se asocian al producto en su mayoría son colores ocres, pero siempre junto a la etiqueta de CATA, negra y asemejando seriedad. En lo que se refiere a la forma, en su mayoría es chata, redondeada y sencilla.

La **compatibilidad de los materiales con el producto**, se hace visible con el empleo de elementos que asemejan la tendencia rústica del envase. Esto permite un uso simple e intuitivo, como es desenlazar la cuerda y abrir la tapa del tarro.

“ARTESANAL”



Crema de Castaña Ecológica: se trata de una crema de castañas elaborada de forma ecológica, con un aspecto y un tacto muy similar al de la mermelada.

Es un alimento artesanal, de tradición, que cuenta con 80 gramos de castañas por cada 100 gramos de producto y que además hace referencia a un antiquísimo plato de la cornisa cantábrica.

Además, se presenta en un tarro de cristal de 240 gramos aproximadamente con su etiqueta enlazada alrededor de la tapa del tarro y con una cuerda muy fina, sobre una cubierta ocre propia de los envases antiguos.

Miel de Castaño con Avellanas Orgánicas: es la última innovación de la marca CATA Gourmet, elaborada con flores del castaño y avellanas orgánicas enteras.



Es muy rica en hierro, aunque su sabor es algo fuerte. Para muchos, la miel es más que un edulcorante natural. Las numerosas propiedades medicinales que se le atribuyen, tanto ingerida como en aplicación externa, hacen de la miel una dulce medicina. Se trata de una delicadeza Gourmet que realza el sabor de postres, dulces y desayunos.

Al igual que en el anterior producto, se presenta en tarro de cristal de 230 gramos, con el mismo tipo de cuerda, pero con la diferencia del color de la cubierta. Mientras en la crema de castaña ecológica era beige claro; en este caso es un color más amarronado, debido a su sabor más intenso y fuerte.

Cada uno de los productos que se ofrece dentro de una misma gama, son presentados en diferentes volúmenes, así, en el caso de las mieles, van desde los 230 gramos hasta los 280 gramos cada uno de los tarros.

Posteriormente se analizará este producto con otros competidores que ofrecen un mismo producto básico (la miel), pero con propiedades o características muy diversas. Este producto forma parte de la línea de productos más innovadores de la marca CATA Gourmet, y además la última innovación (lo último de las innovaciones).

“MÁS VANGUARDISTA”

Otra tipología de envase es la comercializada en lata y revestida en estuches individuales como ocurre con el caviar de erizo de mar.

Conserva de Caviar de Erizo de Mar: dentro de su categoría de conservas, este producto pesquero se ha elaborado a partir de huevas de *paracentrotus libildus* y se ha sometido a esterilización en un envase herméticamente cerrado cuyo peso neto no supera los 70 gramos.



Al igual que en el caso de la tabla de quesos mini, estas latas o estuches individuales permiten el consumo de una única persona sin que se pierda el producto una vez abierto. Es la tendencia actual del consumidor de acuerdo con cada estilo de vida.

Conserva de Chipirones en su Tinta: se trata de un producto envasado en tarro de cristal, pero no en un packaging individual, ya que su peso neto alcanza los 255 gramos por tarro. Sin embargo, la etiqueta tiene un estilo Premium, desde el color utilizado como el formato sencillo y elegante.



Este producto pesquero está elaborado a partir de ejemplares de loligo vulgaris en salsa, y sometido a esterilización, en envase herméticamente cerrado.

FERIAS Y EVENTOS

Además de su presencia en el conocido **Salón Internacional de Alimentación y Bebidas (Alimentaria)**, la empresa CATA Gourmet también tuvo su espacio en Ciudad Real.



Fue en el entorno de esta ciudad donde se desarrolló **La Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y otros productos agroalimentarios de calidad: "España Original"**, la cual permitió la presentación de los productos de España.

Del mismo modo, **La XXII edición del Salón Gourmets** celebrada en Madrid a mediados de 2008, supuso una importante feria nacional para los productos Gourmet asturianos. Ese año se premió a la Comunidad Asturiana por su ejemplo de "buenas prácticas medioambientales".

El stand que el Principado montó en el Salón Gourmets, tiene como lema **"Alimentos del Paraíso Natural"**, la marca de promoción bajo la que se acogieron todos los productos de calidad Gourmet asturianos y entre los que se encontraban de la marca CATA GOURMET.

La marca "Alimentos del Paraíso Natural", ha sido impulsada por la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural con el objetivo de **diferenciar y promocionar una serie de productos agroalimentarios y pesqueros elaborados en el Principado de Asturias**, atendiendo así a una demanda creciente tanto del sector productor como de los propios consumidores.



I Foro Internacional Agroalimentario
23-25 de septiembre 08 [Avilés]

Otra de las presencias de CATA Gourmet en la promoción internacional, es en **el primer Foro Internacional Agroalimentario** que se celebró en el recinto ferial de La Magdalena, en Avilés (en septiembre de 2008).

Distribuidores, gerentes de compra de grandes tiendas, importadores de alimentos y bebidas y hasta creadores de opinión, críticos y periodistas gastronómicos de 23 países de América, Asia, África y Europa evaluaron durante tres días la oferta de 48 empresas asturianas del sector agroalimentario.

DEGUSTACIONES

El 21 de octubre de 2008 se celebró en el **Hotel NH Eurobuilding de Madrid una Degustación de los productos asturianos mejor posicionados**. Entre ellos, la marca CATA Gourmet con su miel en tarro de barro, diferente a las demás en cuanto a envase y artesanía.

En esta promoción se reunieron a distribuidores y responsables de las cadenas de alimentación, principales grupos hoteleros, restaurantes y empresas de catering, ubicadas en la capital española mediante una invitación profesional.



PROMOCIONES

En la **II Edición de la feria de productos asturianos** y durante más de dos semanas, entre octubre y noviembre de 2008, los productos asturianos, acogidos al proyecto "**Promoción de la Industria Agroalimentaria 2008**" tuvieron presencia en los principales centros comerciales de la cadena **ALCAMPO en Madrid, Comunidad Valenciana, Zaragoza y Barcelona**. Con esta actuación se consolida la promoción específica en los puntos de venta de los centros comerciales de este grupo en el marco nacional.

De esta manera y gracias a la cámara de Oviedo, los productos CATA Gourmet, así como otros asturianos de alto posicionamiento, permiten un mayor conocimiento en establecimientos altamente transitados, y que a su vez quedan lejos de las tiendas Delicatesen.

COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

El éxito de esta actual empresa asturiana ha sido el resultado de dos vías de acción complementarias. Por un lado su notoriedad aparece por la unión de familias elaboradoras con dificultades de comercialización, debido a su pequeña producción. Y por otro, gracias al apoyo otorgado por el programa PIPE.

Como resultado, poco a poco, van apareciendo nuevos productos y recuperando los que se hacían de 'toda la vida'.

Posteriormente se crea una red de distribución sólida que permite llegar un queso artesano a cualquier lugar del mundo. Esta es la realidad actual.

EL PROGRAMA PIPE:

Es el **Plan de Iniciación a la Promoción Exterior**. Se trata de un programa de ayuda a las empresas Pyme españolas, para su iniciación práctica en la exportación.

A lo largo de todo este periodo de análisis y puesta en marcha la empresa asturiana recibió asesoramiento especializado de sus promotores y colaboradores PIPE, así como ayudas económicas. Durante los dos años de duración del PIPE, las empresas disponen de una ayuda económica del 80% de la inversión realizada para cubrir las tres fases. La máxima inversión posible asciende a 46.000 euros.

En el caso de COASA, al participar en el programa PIPE, en la primera se le ayudó a profundizar en temas que el día a día le impedía analizar; en la segunda se consiguió una estrategia definida, una planificación y se comenzó a dar pasos con sentido exportador; y durante la última se actuó en base a unas estrategias marcadas.



En definitiva, se les facilitó una visión de mercado y metodología, sin obviar los presupuestos destinados al diseño y la promoción, tan necesarios pero difíciles de acometer con sus propios recursos.

COMPARATIVA COMPETIDORES

A continuación se analizan los productos considerados competencia de la marca CATA GOURMET, por aquellos atributos o valores que los diferencian y se enfatizan en sus correspondientes posicionamientos de mercado.

Todas estas mieles, se posicionan dentro de la categoría Premium o Gourmet, fomentando los beneficios de la miel unidos a diversos valores como un **sabor diferente**, unos **ingredientes innovadores**, el **origen exclusivo** o una **conveniencia muy actual**. A su vez, en cada uno de estos productos, **converge más de una tendencia** en alimentación, lo que les permite una diferenciación en determinadas ocasiones, o una competencia muy directa en otras.

Beech Forest Honeydew Honey



Marca: Airborne Honey
Origen: Nueva Zelanda
Peso Neto: 500gr
Precio: \$8,71

Potter Winter Honey Bee



Marca: Winter Honey Bee
Origen: Finlandia
Peso Neto: 50 gr
Precio: \$8,90

Honibe Drop con limón



Marca: Honibe Drop
Origen: Canadá
Peso Neto: Caja de 20 unidades (100 gramos)
Precio: \$11,99

Miel de Castaño con avellanas orgánicas



Marca: CATA Gourmet
Origen: España
Peso Neto: 230 gr
Precio: \$8,97

■ AIRBORNE HONEY

Beech Forest Honeydew Honey

Esta miel es extremadamente alta en AAH (miel antioxidante y antibacteriana). **Contiene los antioxidantes** que neutralizan radicales libres y se crean para ayudar a luchar contra un número de enfermedades. De igual manera, **ofrece los oligosacáridos**, que mantienen y aumentan el número de bacterias favorables para el sistema digestivo. También aumentan la absorción del calcio y del magnesio, y ayudan a eliminar las toxinas. Este producto Premium, catalogado como 100% natural, está disponible en un **tarro reciclable 500 gramos**.

El conjunto de beneficios añadidos que ofrece cada unidad de producto para la salud, vinculado a una presentación en tarro reciclable, aseguran el desarrollo de este producto hacia la convergencia de la **tendencia Premium, unida a la Salud y Bienestar y todo ello dentro de un entorno de producción ético** (tarro reciclable).

■ WINTER HONEY BEE

Potter Winter Honey Bee

Es una nueva miel con **características medicinales** desarrolladas para la salud en invierno. Puede ayudar a mejorar el sistema inmune y a aliviar los síntomas de una garganta con tos. Esta miel es más fuerte que la miel de Manuka, la cual se define como un antibiótico natural muy potente.

Este producto es el resultante de una cosecha de las abejas que se alimentan en sambucus (elderflowers), eucalipto, romero y manzanilla. Este tipo de materia prima es la que ayuda al organismo a evitar catarros, ayuda a respirar mejor y con sus propiedades antioxidantes genera un mayor bienestar al consumidor. Tan sólo es recomendable media cucharada al día para prevenir de posibles enfermedades y de esta forma **cuidar la salud** de quien lo consume y cubrir el **bienestar deseado**.

Es el resultado de 30 años de investigación sobre las características medicinales de la miel, **tradición** que se trata de plasmar en cada uno de sus productos. Las ventas al por menor del producto, se realizan en **tarros de 50 gramos**, dimensión que permite adquirirlo como envase individual y fácilmente transportable en cualquier sitio, desarrollando una **conveniencia** que lo diferencia del resto.

■ HONIBE DROP

Honey Drop™ con limón

Está elaborada con un **100% de componentes naturales**, miel Honibe y limón puro. Es un producto natural, sin aditivos y sabor artificial. **Sabor único** en monodosis que evitan el derrame de la miel y su desagrado. Son **20 monodosis** que permiten su perfecto mantenimiento hasta su caducidad.

En este caso, además de enfatizar esta miel como un producto saludable y conveniente, se intenta comercializar el producto **Premium** como algo personalizado, dentro de un segmento de mercado minucioso en cuanto a evitar derrames, pegajosidad.

Por lo tanto, en él convergen no sólo la tendencia de la **salud y bienestar** (característica en todos estos productos), sino que también, como producto **conveniente**.

■ CATA GOURMET

Miel de Castaño con avellanas orgánicas:

La miel es el ingrediente de muchísimas recetas caseras para aliviar todo tipo de males, ya que favorece la producción de fosfatos orgánicos que regulan el ritmo cardíaco y estimulan el riego coronario. Influye sobre las enfermedades reumáticas y estimula el metabolismo hepático. Esta miel tiene un **efecto desintoxicante** para el organismo, siendo a su vez un **fuerte reconstituyente**.

Esta miel de castaño con avellanas orgánicas y enteras, se presenta en un **bote de cristal de 230 gramos** de peso neto. La **tradicionalidad y artesanía** quedan plasmados en la última innovación de la marca CATA GOURMET. En la propia etiqueta se indica que en caso de cristalización, debido a su **pureza**, se debe poner al baño maría a temperatura moderada.

Miel de Castaño con Avellanas Orgánicas CONVERGENCIA DE TENDENCIAS



En definitiva, se trata de un producto a través del cual **convergen tres grandes tendencias**: dentro de la categoría Premium, existe un cuidado por la salud y el bienestar, vinculado a aspectos éticos.

3.2. MODELO FARM FRITES



ESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS Y ENTORNO DE LA EMPRESA

LOS ORÍGENES

Farm Frites fue fundada en 1971 como una empresa familiar, la cual permanece hasta el día de hoy. Considerando el crecimiento actual de Farm Frites, puede resultar difícil imaginar que todo lo empezó el hijo joven de un campesino dedicado al cultivo de la patata, Gerrit de Bruijne, que a finales de los años 60 dejó temporalmente su trabajo en el campo para irse a estudiar a Estados Unidos.

Allí descubrió todas las utilidades y variedades que la patata podía ofrecer y a su regreso a Holanda, decidió **transformar sus tradicionales patatas en patatas fritas**. Para ello puso en marcha una pequeña fábrica en el pueblo campestre de Oudendoorn, con unos pocos trabajadores y contando como clientes a los pocos restaurantes y bares del entorno.

EL SUR DE PAISES BAJOS



El pueblo de Oudendoorn pertenece al municipio de Bernisse, situado al sur de Holanda. La independencia de este pueblo se rompió en el año 1980, junto a las regiones de Abbenbroek, Zuidland, Geervliet y Heenvliet.

Sus capacidades de mando y creatividad, unidas al trabajo de sus empleados, permitieron el crecimiento de Farm Frites: **una empresa multinacional de éxito con ocho plantas de producción y diecisiete oficinas comerciales, repartidas por todo el mundo**.

En la actualidad, la familia De Bruijne sigue ejerciendo la dirección de Farm Frites y la oficina central sigue situada en una granja en medio de fértiles campos. A pesar de lo que ha crecido la empresa, la relación con sus 1.500 trabajadores sigue siendo cercana, principalmente con los cultivadores.

La apuesta de la empresa por la innovación se plasma en sus nuevos productos, entre los que destacan las **patatas Nature´s Goodness**. El interés de éstas radica en que relegan el estilo industrial de la empresa de hoy, rescatando los valores de la producción artesanal que se conservan desde el origen de la misma (si bien en un segundo plano en lo que al posicionamiento de mercado se refiere). Tal y como se analizará a continuación, las Nature´s Goodness destacan como producto Gourmet que incluye reclamos saludables, de conveniencia y éticos, en un packaging que refleja la tradición.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIA EN PRODUCTOS Y CLIENTE

No todos los productos categoría Gourmet tienen porque ser necesariamente frescos. De hecho, los productos derivados de las patatas tradicionales que ofrece la empresa *Farm Frites*, son productos que se presentan como categoría Gourmet siendo productos de **patata congelada**.

Las patatas Farm Frites incluyen una gran variedad de productos dentro de una amplia gama de aplicaciones de Food Service. Todos ellos se pueden agrupar en 4 categorías de diferentes productos de patata: Fritas, Especialidades, Puré y Patata, los cuales están disponibles en congelado y refrigerado.

PATATAS FRITAS



Hay **diferentes tipos de tamaños, formas, colores y métodos de cocción** a considerar. Versátiles y apropiados para una amplia gama de aplicaciones, estos productos, una vez descongelados, se pueden almacenar durante 7 días en el frigorífico.

ESPECIALIDADES



Variedad de **especialidades precocinadas congeladas** incluyendo rodajas, gajos, bocaditos, gofres, nuevas formas y sabores y opciones de piel o sin piel.

Así como en términos generales, las empresas que se dedican a la comercialización o elaboración de productos Gourmet cuentan con una cartera de productos

Nutricionalmente se pueden comparar con patatas aceitosas, pasta integral y legumbres. Las patatas seleccionadas proporcionan un alto contenido en fibra y siempre defienden el sabor natural. Se definen como productos únicos, los cuales han ganado varios premios de alimentación a la innovación.

PURÉ



Precocinado y congelado, incluye variedades con diferentes grados de condimentación y diferencias en lactosa y contenido en grasas. Adaptadas para diferentes tipos de métodos de preparación en casa y fuera de casa, incluyendo al baño maría, en horno mixto con vaporizador combinado o una simple sartén.

PATATA



Productos de patata **precocinados congelados**, incluyendo **variedades de patatas** parisinas, patatas bravas, jacket potatoes, patatas rostie e incluso patatas enteras.

La empresa ha promocionado este producto como una gama ideal para la acción saludable, como parte de un menú sano y nutritivo.

Surtido con valor añadido (Gourmet): *Nature's Goodness* es una nueva gama de patatas fritas que ofrece una combinación única de un 50% menos de grasa, 30% menos de calorías, y el sabor 100% igual a las patatas normales.

Estas nuevas patatas son las que resaltan la tradición y herencia transmitida de generación en generación desde 1980. El nuevo impulso de la empresa en el exterior, se enfatiza en este producto, resaltando lo natural, lo sano y lo conveniente.

Actualmente, el grupo Farm Frites ubica sus factorías en Holanda, Bélgica, Francia, Polonia, Egipto y Argentina, desde donde cubren los mercados europeo, norte de África, Asia, Sudamérica, Norte de América y Centroamérica, controlando un 40% del mercado local de patatas congeladas –donde la líder es la canadiense McCain, que abastece a McDonald s- y factura 60 millones de dólares al año.

EUROPA Y ASIA OCCIDENTAL



NORTE Y SUR AMÉRICA



En las inversiones de Farm Frites la mayor parte de los fondos se destinaron a la ampliación de la planta de producción de patatas pre-fritas congeladas que tiene la empresa en Munro, **Argentina**.

La mayor parte del incremento de la producción se destinará a abastecer mercados en la región, como Brasil, Chile o Uruguay, aunque también desean hacer frente a una mayor demanda en el **mercado local**.

Los clientes que demandan los productos de Farm Frites son consumidores que buscan conveniencia, a la vez que una alimentación saludable. De igual modo, también constituyen el mercado objetivo de la empresa aquellos que desean un producto de raíces tradicionales o artesanales que asemejan un producto más exclusivo.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Sus dificultades en un principio se centraron en poder conseguir una producción creciente con escaso personal, unido a una escasa infraestructura. Posteriormente, el conocimiento específico de todos aquellos países del exterior, por lo que el conocimiento en aranceles y requisitos eran básicos para aquellos necesarios y las tendencias de demanda eran primordiales en todos los mercados.

Actualmente su competidor McCain es su principal problema, debatiéndose la cuota de mercado, el posicionamiento de marca y las últimas innovaciones atractivas para los demandantes.

Sus estrategias de posicionamiento en los mercados en los que está presente, han seguido tres principales líneas de actuación: **el reconocimiento público** a partir de premios, impulsar una **conciencia alimentaria saludable** entre la sociedad, y principalmente entre los niños; y la idea del **cuidado del medio ambiente**.

RECONOCIMIENTOS

REINO UNIDO; Range Group Event 2008



En el anual **Country Range Event**, se presentaron tres productos diferentes: *Natures Goodness*, *Curry Chips* y la gama de productos denominados como "*Speciality products*". Más de 350 delegados tuvieron la posibilidad de ver y probar los productos, y hablar con el equipo de Farm Frites en Telford.

La nueva promoción de *Curry Chips* fue la de mayor interés entre los delegados que los probaron. Finalmente y para agrado de la empresa, Farm Frites fue premiada cómo **la empresa con el mejor stand en exposición**. Se les premió con un certificado que así lo ratificaba y con una botella de champán. La empresa asegura una mejora de las ventas en Reino Unido a partir de esta gratificación.

EMPRESA CON CONCIENCIA ALIMENTARIA

En el Reino Unido, la empresa Farm Frites ha desarrollado una plataforma vía internet a través del producto *Nature's Goodness*, a partir de la cual, se informa al consumidor de cómo seguir una alimentación saludable, modelos de menús y con orientación a niños, pero también a familias en general. [Clic aquí](#)

EMPRESA CON CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL A NIVEL GENERAL DE MERCADOS

Un ejemplo de cómo el proceso medioambiental es posible reciclando, purificando, mejorando y transformando todos los aspectos de los procesos existentes de producción y distribución, es el siguiente:

- ✓ La idea básica: Llevar los desperdicios de pieles y residuos del proceso de producción a una planta de energía remota por un sistema de tuberías subterráneo.

Allí, se convierte en electricidad verde y agua purificada que puede ser devuelta al proceso de producción y, en fertilizantes biológicos para el proceso del crecimiento de la patata. Todo está hecho utilizando tecnología de fermentación altamente sofisticada, empezando con la producción de bio gas que se convierte en potencia para los motores.

- ✓ El resultado: un mes de producción en el que se consigue la suficiente electricidad como para proveer a 12.000 casas.

La empresa reparte 100.000 metros cúbicos de agua purificada y 30.000 megavatios de calor a los procesos primarios de producción. Se han eliminado más de 3.000 movimientos de camión anuales, con todas sus emisiones asociadas.

El proyecto de BioEnergía es un importante éxito, y la inspiración para una política ambiciosa y una amplia gama medioambiental.

De hecho, además de todo lo mencionado anteriormente, **la última innovación en producto se ha lanzado en el mercado británico.**



A finales de 2008 se lanzó un nuevo producto para “*untar y compartir*”. En el Reino Unido se considera como un alimento básico de todo bar la salsa curry y las patatas chips. Del mismo modo, una de las tapas más solicitadas para tomar en el bar o llevarlo a casa, son chips con curry. Es muy común pedir una cerveza junto a unas chips.

Por esta razón, la empresa Farm Frites ha lanzado **Curry Chips**. Se trata de unas patatas tipo chips, recubiertas de una salsa picante de curry, destinadas a consumirse como snack, o como acompañamiento en un menú.

Este nuevo lanzamiento ha sido promocionado con acciones de merchandising como regalo de posavasos, camisetas o carteles.

Como se aprecia en este caso, dentro de toda su extensión geográfica, uno de los países en donde **mayor fuerza estratégica se ha desarrollado ha sido Reino Unido.**

El reconocimiento a través de premio, la preocupación por una alimentación saludable (principalmente entre el segmento de niños) y la conciencia medioambiental, han sido algunas de las principales estrategias de acción a la hora de elegir un posicionamiento clave en el mercado.

ESTRATEGIAS EN MARKETING

La innovación y la investigación son dos constantes en la trayectoria de Farm Frites, desde el producto en sí, hasta en el formato del envase en el que se oferta.

Así, a su gama de patatas y derivados hay que sumar los últimos lanzamientos de la compañía: *Combi Steamer* y *Fast Fry*.

Su evolución futura, además, está vinculada a la investigación tanto en materias primas, procesos tecnológicos como en el producto final, siempre teniendo en cuenta el medio ambiente.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El concepto que se pretende vincular al conjunto de productos que constituyen la línea de Farm Frites es principalmente el de una **herencia de producción artesanal y tradicional** que desde el origen de la empresa se ha conservado.

Además de esta artesanía, el **cuidado del medio ambiente así como de la salud** es otro de los valores que se desea plasmar en sus productos. De ahí el énfasis de una disminución de materia grasa, educación escolar y sus proyectos de cuidado al medio ambiente.

SALUD



TRADICION, ARTESANIA



MEDIO AMBIENTE



PACKAGING

La gama **Combi Steamer** consta de cinco productos (patatas fritas rectas de 7, 9 y 15 mm, bocaditos y rodajas) producidos para ser preparados rápidamente, con menos grasa y posibilidad de cocción combinada.

Este tipo de preparación hace de la gama Combi Steamer un producto acorde para el mercado de instituciones (colegios y hospitales), ya que la no utilización de aceites permite reducir los niveles de grasa sin utilizar aditivos ni agentes externos. Un paso más en la **mejora de la calidad de vida** de segmentos de población que, como los niños o los enfermos, precisan una alimentación cuidada.

El otro nuevo lanzamiento es **Fast Fry** que ofrece una preparación en la mitad de tiempo, con un 100% más capacidad en fritura, de un 22% a 32% menos grasa, un 20% más de porciones por kilogramo, evitando pre-frituras y por lo tanto contribuye a un ahorro en costes y en tiempos de espera.



Estos nuevos lanzamientos están acompañados de un nuevo envase. **La conveniencia cada vez está más presente en cada uno de los productos** de la empresa Farm Frites. **Son envases sencillos**, pero que resaltan lo que para ellos es significativo. Por un lado **la tradición de los campos holandeses** y la historia artesanal, por otro un rótulo claro y con letras blancas y por último el **modo variado de cocinar** de esos alimentos, en horno, sartén o microondas. Todos ellos es posible encontrarlos en 2 tamaños: 450 y 750 gramos.

“MÁS CONVENCIONAL QUE TRADICIONAL”



French Fries envase AZUL Oven Fries envase ROJO Especialidad envase VERDE

El envase que la empresa utiliza ha cambiado constantemente, de hecho en función de qué tipo de producto sea, el envase tendrá unas características u otras muy diferenciadas.



“MÁS TRADICIONAL QUE CONVENCIONAL”



El surtido que ofertan como **valor añadido** es *Nature's Goodness*. Este producto se diferencia de los demás, en el tipo de envase que ofrece, evitando los colores llamativos, y utilizando el color ocre ligeramente apagado. De esta manera, se pretende transmitir **una imagen de artesanía** y los **aspectos tradicionales** del entorno agrario.

FERIAS Y EVENTOS

Conxemar 2008: la X Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, se celebró en Vigo (España) durante tres días en octubre de 2008. Farm Frites presentó un stand completamente de madera, asemejando un proceso de campo, poco industrializado con una esencia rural.



Con una asistencia de más de 40.000 visitantes, la feria contó con la presencia de numerosos mayoristas, importadores, exportadores y fabricantes, con intereses meramente profesionales.

“La Semana Nacional de la Patata en Reino Unido”



Heinz Foodservice y Farm Frites se unieron en febrero de 2008 para ofrecer una degustación de 2,5 litros de **Heinz Tomato Ketchup** en jarras con **patatas fritas Farm Frites**, en la conocida semana nacional de la patata tipo “chip” en Reino Unido.

Heinz Foodservice ofreció 5 tipos de tomate ketchup (2 jarras por cada tipo) y Farm Frites presentó una cantidad de patatas acorde a la salsa de su producto **Nature's Goodness**, caracterizada por escasa cantidad de grasa.

Los comerciantes utilizan “La Semana Nacional de Patatas” para darse a conocer. Se considera un evento de fuerte impacto para aquellas tiendas dedicadas al pescado y a las patatas, siendo éste, un mercado significativo para la zona británica. La importancia de este evento radica en la posibilidad de ampliar las ventas de patatas fritas hacia el conjunto del sector alimentario.



National Chip Week
11th - 17th February 2008

Una de las asistencias de gran relevancia fue la de **Mark Hix**. Se trata del propietario del **famoso restaurante de élite londinense [The Ivy](#)**, al igual que la estrella televisiva del canal BBC “Great British Menú”. Asistente y participante, elaboró una de sus envidadas recetas tradicionales a partir de patatas chips.

DEGUSTACIONES

Feria HORECA 2008: Se trata de una feria profesional ubicada en Bogotá, destinada únicamente a Hoteles, Restaurantes y Cafeterías. En esta feria, la empresa *Farm Frites* no participó como expositor, sino que **ofreció degustaciones de su producto** a lo largo de los dos días en los que se desarrolló la misma.

La empresa se interesó en que primero degustasen su producto, debido a que la industria hotelera y en general la gastronómica en el mercado colombiano está creciendo, gracias en parte al turismo nacional e internacional, así como al hecho de que los colombianos cada vez más coman fuera de casa.

PROMOCIONES Y PRESCRIPTORES

Sus acciones de promoción de impacto generalizado más destacadas se centran:

- ◆ En el año 1998, **promocionó al equipo ciclista TVM**, lo que le ayudó a ser conocida e incluso favoreció a su posicionamiento de marca. Es a partir de este momento cuando las alianzas en promociones ciclistas son constantes. Un ejemplo de esta continuidad es el Tour de Francia en 2002, con la promoción del equipo holandés: *Domo- Farm Frites*.



- ◆ Lanzó una **promoción nacional cuyo eslogan era "Skip to It"**, animando a los establecimientos alimenticios a promover modos de vivir más sanos, enfocados en la manera de comer y en el ejercicio.



La campaña, que abarcó entre junio y septiembre de 2007, **apoyó la Federación de niños de corazón** y por cada bolsa de patatas "Nature's Goodness" (Calidad de la Naturaleza) adquirida, Farm Frites **donaba 10 céntimos de euro a la caridad**.

- ◆ En el mercado polaco, se lanzó la promoción **Fast Fry y Fast Fry Crinkle**. Al comprar estos productos, existía la posibilidad de encontrar **tarjetas regalo** dentro que se canjeaban por premios. El hecho de utilizar esta estrategia de promoción permitió a la nueva línea un impulso en el volumen de ventas en el mercado polaco.

COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS:

La empresa holandesa Farm Frites anunció en 2007 su intención de invertir 50 millones de dólares en la ampliación de su planta de alimentos congelados y la incorporación de un nuevo frigorífico en Argentina.

El anuncio de la inversión, no estuvo a cargo de ningún ejecutivo holandés, sino del CEO de Farm Frites para la región Mercosur, el argentino Fabio Calcaterra, que de forma paralela a su desempeño como funcionario de la compañía europea, también es uno de los propietarios de la constructora Calcaterra.

La empresa familiar fue noticia pocos meses antes cuando **se quedó con el control de la constructora Iecsa y de la desarrolladora inmobiliaria Creaurban**, de la familia Macri.



La compañía europea se estableció en el mercado nacional argentino en 1996, **con la compra del 50% de la empresa Alimentos Modernos**, la firma que había creado dos años antes la familia Calcaterra para explotar el negocio de los alimentos congelados.

Por lo tanto, han sido constantes los movimientos de capital, de inversiones y de estrategias comerciales, que han marcado la trayectoria de la multinacional para **formar parte de mercados extranjeros**. Esto ha sido un ejemplo de cómo logró su penetración en el mercado argentino.

COMPARATIVA COMPETIDORES

En los cuatro productos seleccionados convergen la tendencia Premium, la salud y la conveniencia. Únicamente dos de estos cuatro productos, cuentan además con aspectos éticos. Estos productos son: las *Roast Potatoes* y las patatas *Nature´s Goodness*.

Patatas Fritas Limpias y Ligeras



Marca: Mc Cain
Origen: Canadá
Peso Neto: 600 gramos
Precio: \$ 5,20

Yukon Gold



Marca: Alexia Food
Origen: Estados Unidos
Peso Neto: 425 gramos
Precio: \$5,10

Roast Potatoes



Marca: Oerlemans Foods
Origen: Países Bajos
Peso Neto: -
Precio: \$ 4,30

Nature´s Goodness



Marca: Farm Frites
Origen: Países Bajos
Peso Neto: 450 gramos
Precio: \$ 5,80

MC CAIN

Patatas fritas limpias y ligeras

Patatas fritas para hacer en el horno, limpias, sin olores y sin añadir aceite. Crujientes y deliciosas como siempre y mucho más ligeras. Una revolución en el mercado. Disponibles en formato de 600 gramos.



OERLEMANS FOODS

Roast Potatoes

Oerlemans Foods produce dentro de su surtido básico, un amplio y variado surtido de productos de patatas 'congeladas frescas'. Su última innovación son las llamadas **Roast potatoes**. Son patatas tostadas y crujientes, elaboradas como perfecto acompañamiento de las carnes asadas. Con un tiempo inferior a los 15 minutos, están listas para ingerir. Destacan por no contener mantequilla, a la vez que orgánicas.

■ ALEXIA FOODS

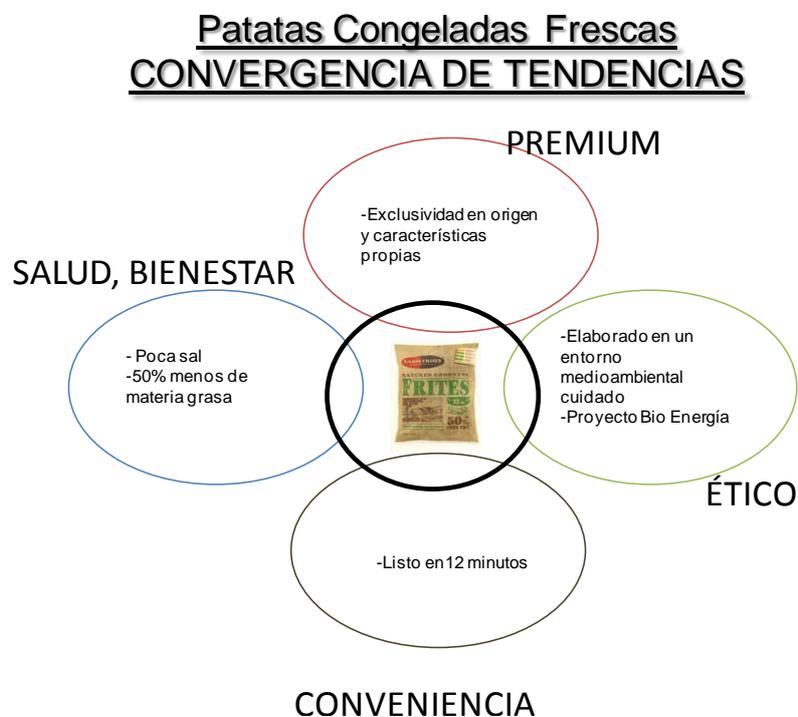
Yukon Gold

La empresa Alexia Foods ha lanzado sus patatas de acuerdo a una elaboración diferente a lo tradicional. Son elaboradas con sal marina, cuentan con el sello de producto organico, y cuida la salud a través de su grasa hidrogenada. Esto significa que el contenido de grasa trans es nulo. Se trata de unas patatas denominadas: “Calidad Gourmet”.

■ FARM FRITES

Natures Goodness

Las patatas Nature´s Goodness lanzadas por Farm Frites, pertenecen a la gama de *Surtidos de Valor Añadido*. En él se trata de impulsar un consumo saludable a partir de estas patatas. El hecho de ser un producto **con poca sal** y con un **50% menos en materia grasa** de los productos habituales, le posiciona como un producto interesado en la salud del consumidor. Por otro lado, también destacan por su conveniencia, ya que en un periodo de tiempo de **12 minutos** -como máximo- están fritas.



Está claro que es un producto donde la convergencia de salud, Premium y conveniencia está presente

3.3. ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET

ESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS Y ENTORNO DE LA EMPRESA



EVOLUCION Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

La empresa Orinoquia Alimentos Gourmet está situada en el Municipio Baruta, en Venezuela. Se trata de un municipio autónomo del Estado Miranda, pero con la peculiaridad de que pertenece tanto administrativa como políticamente a este Estado.

El propio nombre de Baruta se asoció a la frondosa y exuberante vegetación del territorio. A partir del año 1960, y gracias a la **Ley de Tierras y Desarrollo Agrario**, se logró ampliar y diversificar la agricultura en el conjunto del país venezolano. Esta expansión de la producción agrícola fue el resultado de un aumento de la superficie de riego, la creación de nuevas empresas y novedades en la tipología de vegetales. Esta evolución fue en aumento, hasta que en el año 2003, las **actividades agropecuarias cubrían el 11% de la población activa el país.**

La población activa en el Estado Miranda, desde el año 2000, ha evolucionado de manera que la diferencia entre la población activa masculina y femenina cada vez es menor.



Baruta se sitúa en el sudeste de Caracas y es conocido como uno de los municipios más modernos de la zona. El clima en Baruta es de carácter tropical, alcanzando temperaturas entre los 21° y 28°. De media anual, la temperatura se sitúa en los 21,5 grados centígrados.

La empresa *Orinoquia Alimentos Gourmet* supo utilizar la oportunidad diferenciadora que les otorgaban las frutas tropicales. Este tipo de fruta ha comenzado a aumentar su consumo entre los mercados occidentales en los últimos años, ya que anteriormente eran para muchos desconocidos.

Estas frutas exóticas, en algunos casos completamente naturales y ecológicas, son especialmente ricas en vitaminas A, B y C, en hierro y calcio, por lo que son muy favorables para el sistema inmunitario y el sistema nervioso. Muchas de ellas son recomendadas para personas que siguen algún tipo de dieta de adelgazamiento, debido a las pocas calorías con las que cuentan. Por lo tanto, ante este amplio abanico de abarcar un mercado objetivo, la empresa desarrollo un producto diferenciado dentro de una alta gama en alimentación.

LOS ORÍGENES

Orinoquia Alimentos Gourmet, empresa de raíces venezolanas, fundada en el 2003 y puesta en marcha en el 2004, está enfocada hacia la innovación en productos alimentarios de tipo Gourmet.

Se especializa en la elaboración de aderezos de alta calidad con insumos naturales, vinagretas y salsas tipo Gourmet. Cuenta con una nómina de 22 empleados, de los cuales dos, son personas con problemas especiales, contribuyendo al desarrollo de una **relación con Asoveco y la Comunidad de La Trinidad**, zona donde se encuentra ubicada la sede de la empresa.

Su propósito fundamental es el de innovar en el desarrollo y mercadeo de productos alimenticios reconocidos como saludables, de alta calidad alimentaria e impulsores de la materia prima local. Su concepto de producto la conforma un nuevo género de aderezos y salsas con base a frutas tropicales, bajos en calorías y grasas, dirigidos a exaltar las verduras, carnes y pescados, en base a una variedad en gustos y aromas.

Entre ellos está la **“Salsa Chutney de Mango Orinoquia”**, que se ha tomado como eje para el análisis del modelo de negocio y marketing por ser el último lanzamiento Premium de la empresa venezolana y dar respuesta a una de las grandes tendencias que se observan en la demanda de Gourmet: los sabores exóticos.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIAS EN PRODUCTO Y CLIENTE

Esta empresa define el empleo de la **fruta tropical como ingrediente diferenciador**, desde el punto de vista de los **sabores** (parchita, piña, tamarindo), y también como productos de **bajas calorías y grasas** (último lanzamiento).

Desde el 2004 perseguían ser la empresa líder, a nivel nacional e internacional, en la producción de productos alimenticios de alta calidad y **conveniencia**. Actualmente comercializa cerca de 48.000 unidades mensuales en cuatro líneas de productos, entre los que se mezclan una variedad de sabores y olores.

VINAGRETAS AFRUTADAS

Las vinagretas afrutadas son productos donde el **sabor de la fruta tropical juega un rol único**. La variedad de sabores y aromas, unida a la consistencia cremosa, las presentan como diferentes en cuanto a artesanía y conveniencia.

Se presentan en **envases de vidrio reciclable de 300 mililitros** y en envases de plástico tipo PET (reciclable) de 3,7 litros para el servicio institucional y catering.



Sus etiquetas negras presentan el envase de manera elegante, además con una detallada información nutricional de grasa y azúcares, de manera que el consumidor se informe adecuadamente de su alimentación.

Aportan enzimas efectivas para la digestión, además de potasio y vitaminas, de manera que ayudan a prevenir las infecciones gastrointestinales. Del mismo modo, son recomendadas para disminuir la presión arterial, como tranquilizante y como reportadores de minerales y proteínas.

La preocupación por el medioambiente está presente en todos y cada uno de los productos que comercializa.

VINAGRETAS TRADICIONALES Y ADEREZOS

En un principio, se desarrolló la versión Orinoquia®, enfocada al segmento del mercado que se declina por **los productos clásicos**, aderezos como el aderezo César, el aderezo Ranch; y vinagretas como la Vinagreta Italiana y la Vinagreta de Miel y Mostaza.

Al igual que en el caso de las Vinagretas Afrutadas, éstas se presentan en **envases de vidrio reciclable de 300 mililitros y en envases de plástico tipo PET (reciclable) de 3,7 litros** para el servicio institucional y catering. Sin embargo, pese a que las etiquetas detallen la información nutricional como en la línea de productos anterior, en este caso el color dependerá del tipo de aderezo del que se trate.



La importancia de la salud también está presente en esta línea de productos, ya que bien por **antioxidantes** o por el **control de los niveles de colesterol**, los aderezos y vinagretas tradicionales encuentran su funcionalidad específica.

SALSAS CHUTNEY



Como acompañante de carnes de todo tipo, estas salsas se presentan con un **sabor altamente exótico**, propio del mango y del durazno, junto a ingredientes vegetales, en un medio aromatizado por el jengibre y ligeramente picante, lo que les da un **toque agridulce particular**.

Su presentación, de nuevo en **etiquetas negras**, transmite elegancia, además de la **información nutricional detallada**. La diferencia al resto de sus productos en cuanto a packaging, radica en su peso neto: 215 mililitros en vidrio reciclable y 900 gramos para el servicio institucional y catering.

La salud de nuevo está presente entre las propiedades de los productos, al igual que en las 4 líneas de comercialización de la empresa. Ambos productos se presentan como un producto saludable, 0% de materia grasa, **propios de la tendencia "guiltless Gourmet"**, dirigidos a un cliente exigente con su cuerpo y salud; y adaptados al estilo de vida actual: **envases individuales**.

SALSAS PICANTES

Las salsas picantes Orinoquia® son una **alternativa venezolana a la oferta tradicional**. La combinación peruana de ajíes dulces y picantes aromáticos, en conjunto con vegetales y hierbas aromáticas han alcanzado un **sabor diferenciado y un gusto exótico**.



De nuevo las **etiquetas negras**, transmitiendo elegancia, además de **información nutricional detallada**, indican entre otros aspectos **los beneficios que ofrecen para la salud del comensal**. El envase cuenta con un peso neto: 185 gramos en vidrio reciclable y 900 gramos para el servicio institucional y catering.

Las salsas picantes saborizadas vienen en dos modalidades: “suave” con base a zanahoria para el consumidor que aprecia el toque de un buen picante y la presentación “fuerte” con base a lechosa verde que responde al picante imponente.

Estas cuatro líneas de productos se pueden agrupar en dos grandes líneas de desarrollo de producto. Por un lado, **los productos clásicos** como la vinagreta, aderezos y salsas; y por otro, la línea que representa la incursión de la marca en el segmento de **productos ligeros**. En esta línea, la introducción de la Vinagreta de Parchita (Maracuyá) Ligera, es la que ha marcado el segmento.

Su último lanzamiento es la salsa **Chutney Orinoquia**. Se caracteriza por su toque de sabor agridulce, que incorpora el sabor exótico del mango y el durazno natural, además de ingredientes vegetales y un picante de jengibre y ajíes, calificado como diferente a lo tradicional. Esta tipología de salsas es originaria de la India, aunque ya se ha extendido por Europa y América. Se encuentra entre las **principales cadenas de supermercados y tiendas especializadas de Delicatesen a nivel nacional**.

Siendo un producto con 0% de grasa, sin colesterol y bajo en calorías, constituye una **alternativa saludable para reemplazar otras salsas tradicionales de alto impacto calórico** y alto contenido graso. Se ha tratado de mezclar el mestizaje cultura y la cocina.

Lo mismo ocurre con la **Vinagreta Parchita Ligera**, que además de ser light, se presenta en un **envase individual** tipo sachet de 45 gramos. Se trata de un producto adaptado a las necesidades del consumidor actual.

La conservación de los productos de la marca Orinoquia oscilan entre los 6 meses a los 2 años: 18 meses para las vinagretas y aderezos en envases de vidrio y las salsas Chutney; 12 meses para los mismos productos en envases de plástico; 6 meses para aquellos envasados en laminado aluminizado para consumo individual (sachets); Las salsas picantes de 2 años permitiendo de este modo una larga conservación y duración de los mismos.



ESTRATEGIA DE MERCADO

El posicionamiento de la marca Orinoquia se ha basado en la elaboración y comercialización de productos alimenticios **saludables, convenientes e innovadores**. De esta forma tratan de ofrecer la mejor relación precio/valor para los consumidores, y por esta razón ofrecen sus productos a un precio asequible a aquel segmento del mercado que prefiere consumir producto Gourmet pero sin estar dispuesto a pagar un precio elevado por ellos.

La estrategia de posicionamiento ha sido muy similar tanto en el mercado nacional como internacional. Los comienzos de Orinoquia no se consideran fáciles, pero para el lanzamiento nacional, el equipo decidió probar los productos antes de iniciar la comercialización masiva y lo hicieron en tres etapas: la primera a través de **focus group** realizados en bazares, aquí la aceptación de las vinagretas fue amplia y contundente.

Después de tener el punto de vista del consumidor, decidieron consultar a un especialista, el reconocido **Chef Víctor Moreno**, quien también denotó la calidad y sabor de los productos. El Chef Víctor Moreno, jefe de cocina del Centro de Estudios Gastronómicos, se convirtió en el Tenedor de Oro del año 2007, escogido por la Academia Venezolana de Gastronomía, nombramiento que favoreció a la propia marca.

La participación en **degustaciones** fue el punto final de ese proceso. A partir de esta tercera etapa se comenzó a vender los productos, de manera que actualmente, se distribuyen a nivel nacional en casi todas las cadenas de supermercados del país.

El hecho de que cuenten con un contrato de exportación con España, se debe en gran parte a las degustaciones realizadas y a la participación en ferias.

La distribución de estos productos se realiza entre las principales cadenas de supermercados y tiendas especializadas Delicatesen. Más concretamente, en el mercado nacional se puede adquirir en auto-mercados, en la cadena Farmatodo y en Locatel.

En la visita realizada a Colombia, se concretaron reuniones con reconocidos proveedores de envases de vidrio e insumos químicos, con representantes de las grandes cadenas nacionales y multinacionales de supermercados e hipermercados, como Almacenes Éxito; con empresas de logística como Panalpina y Fedex; y también se efectuó un importante contacto con los directivos de un cluster de alimentos, del cual surgieron posibilidades de negocios conjuntos y opciones de valor agregado para los productos de Orinoquia. **En España**, existe un único distribuidor de los productos de esta empresa, concretamente en A Coruña.

Dentro del mercado nacional, la empresa ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET, ha ejecutado un proceso de posicionamiento que consta de tres fases:

- Focus group
- Prescriptor:
Chef Víctor Moreno
- Degustaciones

Además, cuenta con una distribución destinada entre las principales cadenas de supermercados, auto-mercados y tiendas Delicatesen.

Según datos facilitados por Mintel, en mercados como en Colombia o España los nuevos lanzamientos de salsas, además de orientarse al acompañamiento de carnes, dan cuenta de una tendencia global hacia el "guiltless Gourmet". Es decir, productos con poca cantidad de materia grasa o de azúcares.

ESTRATEGIAS EN MARKETING

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Orinoquia, especializada en producir y comercializar salsas y aderezos tipo Gourmet, ha intentado diferenciarse desde el principio de su constitución. Con su nombre trata de transmitir el **exotismo, la energía y la pureza del río Orinoco** a través de cuatro líneas de producto. Y con su envase, seriedad, minuciosidad y cierta exclusividad.

EXOTISMO Y PUREZA



SALUD Y ORIGEN



INNOVACION & CONVENIENCIA



Todos los productos son elaborados con **ingredientes venezolanos**, algunos frescos, otros preparados, pero todos ellos son elaborados con **tecnologías avanzadas**. Se mezcla tradición y actualidad.

PACKAGING

Todas sus presentaciones son a través de **vidrio reciclable, por lo que son beneficiosas para el medioambiente**. Las capacidades en las que se oferta el producto son de 300 ml (Vinagretas y Aderezos), 215 gramos (Salsa Chutney) y 185 gramos (Salsas Picantes); y en envase de plástico tipo PET de 3,7 gramos para el servicio institucional y catering. Esta variedad es lo que le permite **acceder a segmentos de mercado diferentes** entre sí, como es el caso de las instituciones, catering o bien el consumidor individual (envase individual tipo sachet de 45g).

Como curiosidad hay que mencionar que los productos que esta empresa comercializa, se encuentran perfectamente etiquetados cumpliendo las normativas correspondientes a los requerimientos de la FDA y la Unión Europea.

No sólo se identifican perfectamente los ingredientes o sub-ingredientes del producto, sino que también ofrece una completa información nutricional, en la que se muestra todo el contenido que aporta el producto a nuestro organismo, algo que algunas empresas todavía no hacen.

Así como la orientación al consumidor de cuando puede ser interesante consumirlo. En el caso de la *vinagreta de parchita ligera*, se indica para las personas que desean bajar o controlar su peso y en consecuencia cuidar su salud, previniendo enfermedades como la diabetes y la hipertensión.

La etiqueta del producto destaca por su color negro, tonalidad que representa una imagen seria, distinguida e incluso de mayor minuciosidad y elegancia. En el caso de la *vinagreta de parchita ligera*, trata de asemejar el producto a líneas de carácter femenino, de menor volumen corporal, como se aprecia en la siguiente ilustración.



FERIAS Y EVENTOS

Para participar en el **Salón Internacional de Gastronomía** de 2007 en Caracas, se unieron tres compañías de importante crecimiento en el mercado venezolano: *Ananké*, *Casabe Gourmet* y *Orinoquia*.

En el salón, además de dar a conocer los productos de cada una de las tres empresas, también existía la posibilidad de participar en la elaboración de recetas sencillas y deliciosas en la cocina "en vivo" con su chef. El stand tomó el nombre de "**Lo bueno, lo nuestro, lo de todos los días...**" Incluso crearon un blog para darse a conocer entre un segmento más amplio: [Blog](#).



Ha participado en Ferias Internacionales, como es el **Salón Internacional de Alimentación y Bebidas (Alimentaria 2008)** y actualmente está proceso de expansión a nivel internacional. Sus productos ya se comercializan en España y se espera que en un futuro próximo en Panamá. Pero la mejor de vender su producto ha sido el "boca a boca" y a través de una estrategia de prueba con los potenciales consumidores y especialistas del entorno Gourmet.

DEGUSTACIONES

En la **Feria de Productos La Moraleja**: el último fin de semana de noviembre de 2008, la representación comercial de Orinoquia en España, realizó la presentación formal de la línea de productos Orinoquia en los espacios del centro *Comercial La Moraleja*, de Madrid. Allí se degustaron los productos y sus aplicaciones entre la variada gastronomía española.

PARTICIPACION MEDIOS DE COMUNICACION

Los responsables de la empresa Orinoquia Gourmet, participaron en el **Programa de Entrevistas y Noticias del Sector Tecnológico Venezolano**, a través de la emisora de radio: **JAZZ 95.5 FM**, en el *Espacio Radial Entorno Pyme*.

En el marco del Segundo Foro PYME, promovido por la Organización FUNDES (Fundación para el Desarrollo Sostenible), la periodista Mayra Piñate entrevistó a Emilio Abreu y Franzo Marruffo, Presidente y Vice Presidente de Orinoquia, sobre Tecnología y Responsabilidad Social en el entorno Pyme. A través de esta entrevista, fue posible un mayor conocimiento de la empresa, sus productos, tecnologías, así como sus actuaciones en Responsabilidad Social.

COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

El éxito y el crecimiento de Orinoquia Alimentos Gourmet, **galardonada como la Pyme del año 2007**, han sido recientemente **avalados por instituciones como Conindustria y Venezuela Competitiva**.



Para realizar su investigación y pruebas en laboratorios especializados, tienen convenios universidades; ofrecen asesoría en tesis de grado a cambio de uso de laboratorios, aplican procesos tecnológicos desarrollados a través de **alianzas universitarias** con las que han bajado el número de nitrones de las partículas en las salsas.

Recientemente ha establecido una **unión contractual con la empresa especializada de vegetales empaquetados Fresh Pack**. Las dos empresas presentaron de manera conjunta, la nueva *Ensalada Primavera Gourmet*, mediante la cual se trata de impulsar el consumo de verdura.



El principal objetivo de esta unión para la empresa Orinoquia, es relanzar el formato de sachet de los aderezos, ya que Fresh Pack se trata de una empresa que garantiza calidad en sus productos, además de ofertar una alternativa sana para comer a cualquier hora, gracias a su envase conveniente. Este formato sachet era el menos demandado por sus clientes, por lo que esta unión le ha permitido impulsarlo.

Se ha combinado la nueva ensalada de Fresh Pack con el aderezo de Orinoquia Alimentos Gourmet, ya que, de esta forma, se ofrecen 105 gramos de una ensalada lista para comer lavada y sólo es necesario abrir el sachet de vinagreta (45 gramos), agregarlo y comer. Este producto se encuentra disponible en los *Automercados Excelsior Gama*.

En el ámbito de la responsabilidad social empresarial, y con el fin de mostrar un comportamiento ejemplar, han desarrollado programas con organizaciones como *ASODECO* para el desarrollo de programas laborales en apoyo a jóvenes con necesidades especiales y, más recientemente, con la Organización *La Colmena de la Vida*, incorporando a Orinoquia jóvenes trabajadores que han demostrado capacidad que tienen para trabajar.



Por otro lado y **gracias al apoyo de la Confederación Venezolana de Industriales**, a través su gerencia de apoyo a la pequeña y mediana industria, Coninpyme, la empresa ha dado un paso adelante para **comenzar su proceso de exportación hacia el mercado colombiano**.

COMPARATIVA COMPETIDORES

Estas cuatro salsas artesanales tipo Chutney, defienden su posicionamiento tradicional en cuanto a ingredientes y procesos de elaboración. Todas ellas cuentan con características muy similares, salvo en conveniencia, donde destaca Chiatian Poiter.

Chutney de Frutas con Miel



Marca: Pampa Gourmet
Origen: Buenos Aires
Peso Neto: 300 gr
Precio: \$13,75

Chutney de tomates verdes y manzanas



Marca: Quinto Sabor
Origen: Buenos Aires
Peso Neto: 220 gr
Precio: \$14,00

Salsas en sticks



Marca: Christian Poiter
Origen: Francia
Peso Neto: optimización del lineal
Precio: -

Chutney de Mango Orinoquia



Marca: Orinoquia
Origen: Venezuela
Peso Neto: 215 gr
Precio: \$5,20

■ PAMPA GOURMET

Chutney de Frutas con Miel

La empresa Pampa Gourmet se define como una empresa **especializada en la elaboración de la miel**, siendo ésta su actividad principal. La importancia que le dan a **la conservación del medioambiente** se aprecia en la presentación de sus productos, así como en su página web.

Este producto se califica como la combinación ideal para acompañar carnes blancas y rojas, calientes o frías, a la parrilla, también para sazonar arroz o acompañar quesos. De entre los cuatro productos, se trata del Chutney cuyo **precio es el más alto**, de 14 dólares. El peso con el que comercializa este producto es en frascos de 300 gramos cada uno.

Se trata de un producto que sigue en la misma línea de la convergencia de tendencias alimentarias. En él **convergen aspectos éticos, Premium y de bienestar** (vinculado a salud).

■ QUINTO SABOR

Chutney de tomates verdes y manzanas

Tradicional chutney, con **productos frescos** como son los tomates verdes de epuyen, para conservar la textura de la fruta en su punto justo, pensado como acompañamiento de carne de cerdo o de verduras. También para quesos, fiambres, y para todo lo que quiera darle un toque ahumado.

La empresa Quinto Sabor, tan sólo elabora **una línea de 10 productos**, pero todos ellos con **características artesanales**. Ellos mismos diseñaron sus propias etiquetas, sus envases y la página oficial de la empresa.

Es un ejemplo de desarrollo a pequeña escala, pero dentro del segmento **Premium** en el que **se vincula la importancia del origen** argentino, a un número determinado de productos de elaboración; y cómo esa artesanía y frescura de los ingredientes, evita la necesidad de utilizar cualquier tipo de edulcorante o conservante, **favoreciendo el bienestar y salud del consumidor**.

■ CHRISTIAN POITER

Salsas en sticks

Christian Poiter es un conocido Chef de la cocina francesa clásica, con una experiencia en la alta gastronomía de más de 40 años.

Con el fin de **optimizar el espacio en el lineal** y adaptado a las necesidades actuales, propias de una vida individual e independiente, la marca francesa Christian Poiter ha lanzado *Sticks Sauce*. Se trata de 4 barritas de salsa preparada especialmente como acompañamiento de carne, con un **peso que no supera los 50 gramos cada una**, lo que supone 200 gramos por caja. Con un tiempo de máximo de **10 segundos en el microondas están dispuestos para servir**. Todo esto, además de su apertura fácil, su pico vertedor para decorar los platos, variedad de sabores nuevos y sin sobredosisificación, son algunas de sus características propias.

La variedad de atributos y valores que cada empresa ofrece a través de sus productos, se constata en este ejemplo de cuadro comparativo. **Mientras los otros tres productos no daban mucha importancia al aspecto de la conveniencia, Christian Poiter lo prioriza.**

■ ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET

Chutney Orinoquia

Las Salsas Chutney Orinoquia se encuentran disponibles en envases de 215 gramos, con un 0% de materia grasa, propios de la tendencia **"guiltless Gourmet"**. Resaltan por su **distinguida etiqueta color negro y vienen en dos únicos sabores: mango y durazno**. Son dos sabores exóticos, que una vez más están vinculados al énfasis de la empresa hacia lo exótico: su nombre, los sabores o las presentaciones minuciosas, entre otros.

Se trata de sabores pensados como acompañamiento de carnes, y asequibles para aquellos segmentos que no están dispuestos a gastarse un elevado precio en estos productos de su cesta de la compra.



El Chutney Orinoquia de mango o durazno, dentro de la tendencia Premium, se orienta hacia una convergencia en bienestar y hacia aspectos éticos, pero no así en practicidad.

3.4. KITCHEN GARDEN FOODS



ESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS Y ENTORNO DE LA EMPRESA

EVOLUCION Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

El pueblo de Stroud, situado en el condado de Gloucestershire, se encuentra en el sudoeste de Inglaterra. En él, son característicos los llamados mercados verdes. Se trata de mercados al aire libre donde ganaderos y también agricultores venden sus productos, en condiciones sencillas y de origen regional. En definitiva, se comercializa una materia fresca, impulsando así el mercado local.

Hasta el siglo XX la principal actividad económica de esta zona era la agricultura, seguida de la cría de ganado ovino. Sin embargo, el cambio hacia una industrialización de oportunidad, es lo que caracteriza a Stroud en diversidad, más concretamente desde el año 1980.

Este impacto industrial es el que permitió a Bárbara Moinet diferenciarse en su actividad económica: lo utilizó como una manera de generar riqueza, a cambio de un desmarque en el tipo de actividad.

CONDADO DE GLOUCESTERSHIRE- PUEBLO DE STROUD



LOS ORÍGENES

La empresa se constituyó en el año 1989, cuando Bárbara Moinet elaboró su primer lote de mermelada de zarzamora y manzana en su casa de campo situada en Gloucestershire (conocida como los Cinco Valles), localidad situada al oeste de Inglaterra, en el Reino Unido.

La pequeña ciudad de Stroud, donde la empresa está ahora situada, tiene una larga tradición de fabricación artesanal, desde la tela, la cerveza, o los bastones, entre otros elementos propios de la zona.

Actualmente son poco más de 20 los empleados que constituyen la plantilla de la empresa, por lo que los principales atributos de sus productos siguen siendo la artesanía y la producción limitada, dos aspectos clave para el desarrollo de la estrategia en producto, la orientación hacia el cliente y sobre todo la estrategia de marketing.

Para el análisis del modelo de negocio que hay detrás de Kitchen Garden Foods se ha tomado como base su "**Blackberry Vinegar**", un producto premiado en varias ocasiones por su sabor (como en los Great Taste Awards 2008 –de Guild of Fine Food- o en Taste of the West Awards 2008).

Los reconocimientos obtenidos por la empresa británica constatan un foco de interés de la alimentación Premium mundial en la actualidad. Se trata del vinagre, la categoría de productos que concentra el mayor número de premios Gourmet en fechas recientes, lo que da cuenta de propuestas innovadoras o adaptadas a las nuevas tendencias de demanda.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIAS EN PRODUCTO Y CLIENTE

La empresa Kitchen Garden Foods, bajo la marca **Kitchen Garden Preserves**, trata de que sus productos estén vinculados a lo natural, sano, lo orgánicos. Además pretende que siendo artesanos, también sean actuales.

ARTESANÍA



Sus productos como mermeladas, chutneys, confitería, condimentos y aderezos son elaborados en pequeñas cantidades y en ollas abiertas, como tradicionalmente se realizaban. **La empresa defiende el método de elaboración artesanal**, pese a los avances tecnológicos experimentados a lo largo de los años, ya que el sabor y la textura obtenida de una elaboración tradicional es mucho mejor que la industrial.

INGREDIENTES FRESCOS



Son productos que se elaboran con **ingredientes frescos**, se secan de forma natural y en ocasiones los ingredientes que congelan, son siempre frescos. Son productos que **en su mayoría proceden del mercado británico**, de manera que se trata de fomentar la actividad de los **agricultores locales**. De esta forma se asegura la frescura de los alimentos empleados, ya que se evita en lo es posible la distancia geográfica.

SIN ADITIVOS



Se trata de productos elaborados sin añadidos artificiales, como son los colorantes, conservantes o saborizantes. Tampoco se emplean ingredientes o agentes alimentarios que hinchen el producto final, de manera que agranden el espesor final. Del mismo modo, se trata de una empresa que **confía en la pectina natural** que se encuentra presente en las frutas que utilizan, por ejemplo en las mermeladas. Esto implica que en aquellas mermeladas de ligera densidad, se cuenta con niveles bajos de pectina, aspecto que es bien acogido por los consumidores.

SIN GLUTEN



No se utiliza ningún tipo de trigo o almidón modificado en estos productos, de manera que se trata de productos que pueden ingerir la mayoría del público que lo desee, en **una dieta sin gluten**. Sin embargo, utilizan el vinagre de malta en algunas de las salsas picantes no orgánicas. Por esta razón, **se recomiendan** las salsas picantes orgánicas donde el vinagre de sidra es el se utiliza para estos casos de intolerancia.

NO TRANSGÉNICOS Y ADECUADO A VEGETARIANOS



Escudados en su amplio conocimiento, defienden el hecho de que **en ninguno de sus productos se encuentren organismos genéticamente modificados (GMOs)**. Del mismo modo, todos los productos pueden ser ingeridos por **consumidores vegetarianos**.



PRODUCTOS ORGÁNICOS



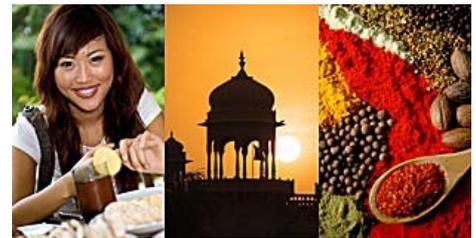
En 1998 se introdujo una nueva gama de productos: **la gama de orgánicos**, la cual está apoyada por la conocida Soil Association (Asociación de la Tierra). Todos los productos de esta gama son elaborados siguiendo la estricta guía publicada por esta asociación, de manera que se asegura que todos los ingredientes adquiridos a los agricultores e importadores sigan las pautas estipuladas por la asociación, ya que deben pertenecer a ella.

UNA MARCA MÁS CONTEMPORANEA

Inspired by...

En 2007 Kitchen Garden Foods creó un abanico de condimentos y especias mezcladas con un estilo contemporáneo y cosmopolita.

La nueva gama de productos, *Inspirado en...*, es un complemento perfecto a la reputación inglesa propia de la gama de mermeladas, vinagres y demás productos que hasta ese año había desarrollado. A esta elaboración tradicional, se le incorpora una nueva línea de productos basada en productos exóticos.



Esta nueva marca se define como Inspirada en personas, lugares y sabores, detrás de los que siempre existe una razón concreta. Para más información [Clic aquí.](#)

Por lo tanto, la estrategia perseguida en relación al producto y en consecuencia, al cliente final se bifurca debido a la existencia actual de dos marcas. Por un lado, la marca tradicional, **Kitchen Garden Preserves**, la cual trasmite un sentido propio de naturaleza y artesanía de elaboración y que a su vez, se pretende relacionar con las características deseables del cliente en el producto: "*mermeladas del huerto*". Por otro, la marca contemporánea, **Inspired by...** En este caso, la nomenclatura de esta marca además de contar con un sentido propio, también tiene una relación directa con el producto. Está claro que trasmite el hecho de ser productos inspirados en algo o alguien, pero no se detalla el tipo de producto del que se trata.

ESTRATEGIA DE MERCADO

El posicionamiento de los productos de *Kitchen Garden Preserves* ha estado denotado constantemente por el peso del **reconocimiento de terceros**, como premios nacionales, prescriptores cuyo reconocimiento se encuentra vinculado al ámbito de la alta cocina o bien el procedente de los propios consumidores como imagen de la satisfacción alcanzada.

PREMIOS NACIONALES

Es una marca que ha resistido la prueba del tiempo. La experiencia alcanzada desde 1989 en mermeladas, picantes, y condimentos, lleva a una reputación reconocida a través de premios nacionales del ámbito de la alimentación.

Es así como se ha conseguido entre otros para el ***Vinagre de Zarzamora*** (Blackberry Vinegar):

- 2008, Tres estrellas de Oro, *Great Taste Awards*
- 2008, Categorizado cómo el mejor producto para alimentos preparados, Snacks y Salsas, *Taste of the West Awards*
- 2007, Bronce, *Taste of the West Awards*

Great Taste Awards

Concedido por:



[Guild of Fine Foods Retailers](#)

O en el entorno de las mermeladas y confituras, como es el caso de la ***Mermelada Orgánica de Naranja*** (cortada en finas laminas):

- 2006, Plata, *Great Taste Awards*
- 2006, Store Cupboard Staples category, *Organic Food Awards*
- 2003, Oro, *Taste of the West Awards*
- 2001, Plata, *Taste of the West Awards*
- 1999, Seleccionado entre los ganadores , *Organic Food Awards*

Organic Food Awards

Concedido por:



[Soil Association](#)

Taste of the West Awards

Concedido por:



[Taste of the West](#)

Kitchen Garden Foods, ha desarrollado una estrategia basada en el reconocimiento de terceros, bien por premios, prescriptores o los propios consumidores.

Pero siempre, fomentando el comercio local, desde las materias primas hasta el propio comercio minorista.

PRESCRIPTORES DE REFERENCIA

La aprobación pública de un reconocido británico siendo éste dueño de un restaurante, columnista y veterano cocinero de prestigio, **ROB REES, ha sido clave para la aceptación de estos productos**. Rob Rees es uno de los cocineros profesionales y consultores dedicado a crear una mejor cultura alimentaria en Reino Unido.

A continuación se muestra cómo Rob Rees, escribe en primera persona su opinión sobre los productos de esta marca. Testimonio que se puede encontrar en la propia página web de Kitchen Garden Preserver.

“Durante los últimos cinco años he adorado los productos que Bárbara y Robin han elaborado de *Kitchen Garden Preserves*. Tanto ellos, como su equipo, han creado alimentos dentro de la categoría Gourmet, de importante distinción en términos de gusto, modelo a seguir, nutrición y optimización de recursos. A medida que continúan desarrollando nuevos productos de la misma calidad, queda claro cómo sus principios sostenidos a lo largo del tiempo constituyen la base del éxito alcanzado hasta ahora, encontrándose incluso en mercados exteriores.



Estoy orgulloso de utilizar los productos *Kitchen Garden Preserves* en casa con mi familia, en mi restaurante, e incluso cocinando en las embajadas de todo el mundo, como es el caso de comida para la Reina de Inglaterra en abril de 2003. Están catalogados entre los más finos del país y merecen honrar las mesas de todos los consumidores británicos y de los que no lo son. En todos estos productos se nota que existe un tacto de personalidad del equipo que los ha elaborado. El producto tiene un cuento que contar y uno que celebre su calidad”.

Robert permitió la publicación de dos de sus recetas en la página web de *Kitchen Garden Preserves*. Una de ellas es la de manzana orgánica picante con salsa de menta. [Robert's website.](#)

Él fue quien elaborase la comida a la Reina de Inglaterra el quinto día de Semana Santa, en Gloucester (puerto en el sudoeste de Inglaterra), lo que tuvo una fuerte repercusión mediática, y que posteriormente favoreció a la empresa *Kitchen Garden Preserver*.

CLIENTES COMPLACIDOS

Su página web cuenta con una pequeña selección de los elogios enviados por los clientes que han consumido sus productos y expresan sus sensaciones, dentro de una específica sección.

Algunos de estos comentarios son:

"...mi boca se deshace al pensar en la deliciosa **Mermelada de Fresa** que extendiendo en mi tostada... gracias por convertir mis mañanas en magníficas mañanas" (S.J. Glos)

"Recientemente adquirí un taro de **Confitura de Baya** elaborado por vosotros...y sentía que necesitaba decirlo lo especial que es." (K.H. – Shropshire)

"Sin duda, son las mejores confituras- la **Confitura de Frambuesa**, fantástica" (N.S. London)

"¡Gracias por la más deliciosa **Mermelada Orgánica de Naranja** que jamás antes había probado!" (A.M. London)

UN LEMA

A lo largo de toda la página web, aparece un lema en la parte inferior, especificando el lugar donde se pueden encontrar sus productos y donde no. Se enfatiza la no presencia en supermercados, pero sí entre los mejores minoristas independientes:

Not available from a supermarket near you . . . but stocked by the best independent retailers!

Esta estrategia de reconocimiento, ha permitido a la empresa Kitchen Garden Foods situarse entre las mejores tiendas de Delicatessen de Reino Unido, e incluso desde 2002 en el mercado estadounidense.

Los productos no se encuentran en supermercados con el fin de apoyar activamente al comercio minorista. Esta selección de establecimientos en su distribución, apoyada por estrategias de marketing continuas, también se aprecia en la posibilidad que ofrece al cliente de solicitar sus productos vía internet (e-Commerce). Esto es posible gracias a **la hoja de pedido que se puede descargar desde la propia página web**, rellenarla y enviarla a través del correo electrónico, lo que supone una forma de facilitar la compra. El pago se efectúa vía cheque o a través de tarjeta de crédito.

ESTRATEGIAS EN MARKETING

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

En este caso, la empresa Kitchen Garden Foods trata de vincular la imagen de sus productos a cuatro atributos clave. Estos son: un **precio elevado** por una calidad alimentaria elevada, **hecho a mano** de forma artesanal, a **premios** cuyo reconocimiento es público y a una **producción limitada**.

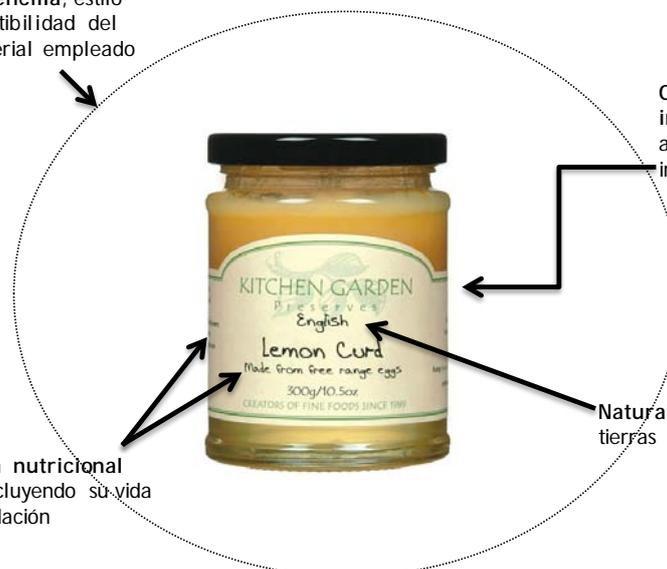
El tipo de distribución que aplican, es otro aspecto por el que se quieren diferenciar. En su página web, constantemente aparece una exclamación que indica cómo **únicamente se comercializa en minoristas independientes**, tiendas únicamente Delicatessen y en ocasiones en hoteles de importante prestigio. Pero nunca se podrá adquirir en supermercado o grandes cadenas de distribución, tratando de asemejar una producción limitada a una distribución muy específica.

PACKAGING

El doble tipo de envase que emplean, está vinculado a la marca que lo comercializa y esto a su vez al tipo de producto. La marca tradicional con la que globalmente es conocida la empresa, trata de transmitir mediante sus envases una artesanía conjunta de todos y cada uno de los elementos que toman parte en la elaboración de los mismos.

Cuajada de Limón

Tamaño estándar, colores variados, forma sencilla, estilo del envase, compatibilidad del producto y el material empleado



Organización de la información de modo adecuado según su importancia: de arriba a abajo

Naturaleza del producto: tierras inglesas

Información nutricional accesible incluyendo su vida útil y degradación

Para transmitir esta tradición, aspectos tan relevantes como el color de la etiqueta, o la forma en la que presentan los envases, son primordiales. En cuanto al color, los tonos de las etiquetas tienden hacia colores tierra, claros, con cierto relieve, acompañados una vez más del negro. En este caso se emplea para **remarcar el origen del producto**, su nombre y **características de los ingredientes** empleados, además de la tapa que protege y cierra el producto. Los colores verdes apagados que se emplean para denotar la marca *Kitchen Garden Preserves*, asemejan el cuidado del medioambiente, además de cierta sencillez.

Presenta a ambos lados de la información central, todos **los detalles nutricionales** para la tranquilidad e información del consumidor. A continuación se detallan los dos tipos de envase:

“ENVASE ARTESANAL”

Todos los productos comercializados bajo su **marca tradicional: Kitchen Garden Preserves**, se presentan en un envase clásico y tradicional.

A través de él, se pretende plasmar el proceso productivo empleado, el cual, se caracteriza por ser artesanal y característico de una elaboración sencilla en lo referente a avances tecnológicos, conjugado con las tendencias actuales en alimentación, como es entre otras, el consumo de productos orgánicos.



“ENVASE INSPIRED BY...”



Con **la nueva marca** lanzada a finales de 2007, *Inspired by...* la empresa logra una ampliación de su segmento objetivo. Esta marca se define como: **Inspirado en personas, lugares y sabores**. Cada uno de ellos, procedentes de diferentes partes geográficas, pero todos ellos tienen su toque exótico y su historia concreta, como ocurre con Tailandia, India o Marruecos, entre otros.

Se trata de una mezcla de condimentos y salsas picantes, diseñadas para atraer a los aventureros ocupados a cocinar, o para aquellos que simplemente les gusta probar nuevos sabores.

La inspiración de esta colección proviene de personas, lugares y sabores de todo el mundo. La nueva gama es un perfecto equilibrio entre lo más contemporáneo y actual, es decir, de los envases tradicionales bajo la marca *Kitchen Garden Preserver*, a los más

actuales *inspirados en consumidores* específicos.

Entre las dos marcas comercializadas, existen ciertas diferencias que el consumidor percibe a primera vista. Por un lado la tipología de etiqueta, siendo la nueva marca más actual, con cierta tendencia oriental en el tipo de fuente empleada. Por otra, la variedad en el tamaño de envase que se ofrece en la primera de ellas, mientras que la marca *Inspired by...* tan solo se comercializa en 185 gramos.

FERIAS Y EVENTOS

En 2008 la empresa participó en varios eventos y ferias y en septiembre de 2009 de nuevo tendrá lugar en Londres la feria "**Speciality & Fine Food Fair**", que gana en importancia debido a que cada año son más los exhibidores (en 2008, un 21% por encima del año anterior). Focalizada en la alimentación Premium, permite un acercamiento de los posibles clientes.



Además, destaca su participación en **The International Food & Drink Event (IFE 09)**, que se considera un importante evento a nivel mundial dedicado a la innovación en bebidas y alimentación. Se realiza en Reino Unido, considerándose el centro de la innovación para los mercados líderes minoristas, canal utilizado por *Kitchen Garden Foods* para la distribución de sus productos.



DEGUSTACIONES

Las degustaciones en Reino Unido son uno de los instrumentos de promoción de mayor eficacia. Por esta razón la empresa continúa con esta estrategia promocional en tiendas previamente analizadas. Para 2009 ya se han concretado dos degustaciones.



La primera de ellas el 2 de Diciembre de 10 de la mañana a las 2 del mediodía, en **Millets Farm Shop**. Se trata de un establecimiento donde únicamente se ofrecen productos autóctonos de Reino Unido, propios de cada temporada y por lo tanto procedentes de tierras locales. Esto les permite comercializar productos frescos, artesanos, locales y en cantidades muy variadas, desde una ciruela hasta 25 kilogramos de patatas.

En el caso de la degustación en **Highfield Garden Center**, planificada para finales de Diciembre por la tarde, el ambiente en el que se realiza es muy diferente al de Millets. Pese a que el entorno también gira alrededor de lo natural y de lo local, está vinculado principalmente a las plantas y semillas, ya que defiende lo autóctono y fomenta el mercado nacional.

COMPARATIVA COMPETIDORES

En el cuadro comparativo, se muestra como los vinagres Premium pueden ser muy variados, desde considerarse de alta gama por su sabor (frutales), hasta el tradicional balsámico que ha envejecido en barricas específicas de roble (aged). En consecuencia, el precio es más o menos elevado.

Organic Vintage Aged Balsamic Vinegar



Marca: Clearspring

Origen: Italia

Peso Neto: 250 ml.

Precio: \$17,82

Wine Vinegar with Citrus Fruit and Juice



Marca: Martin Pouret

Origen: Francia

Peso Neto: 250 ml.

Precio: \$6,95

Wine Vinegar Varietals



Marca: Doktorenhof

Origen: Alemania

Peso Neto: 100 ml.

Precio: \$29,99

Blackberry Vinegar



Marca: Kitchen Garden Preserver

Origen: Reino Unido

Peso Neto: 250 ml.

Precio: \$8,02

■ CLEARSPRING

Organic Vintage Aged Balsamic Vinegar

Se trata de un producto procedente de Italia, elaborado con **finas uvas orgánicas de la región de Módena. Se envejece en roble de la bahía** y barriles de madera de alerce durante muchos años. Las maderas aromáticas se dice que agregan unas distintivas pinceladas de sabor propio, produciendo un **condimento exquisito en cuanto a sabor**. Este producto agrega un fuerte sabor a las salsas o a los adobos. Se comercializa al por menor en una botella 250 ml.

Lo orgánico, Premium, auténtico y tradicional son los atributos más relevantes que definen los productos bajo la marca Clearspring. Todo esto, unido a una producción calificada como ética, gracias a un uso sostenible de cada uno de los ingrediente que forman parte del producto final, permiten **la convergencia de las tres macro tendencias globales: aspectos éticos, Premium y de bienestar en el sentido de la salud**.

■ MARTIN POURET

Wine Vinegar with Citrus Fruit and Juice

Este producto es considerado como un tipo de vinagre de categoría Premium. Ha sido elaborado a partir de un **tratamiento y corte de los cítricos en vino blanco**, de manera que el resultado que ofrece es el **Vinagre de Vino Blanco con Zumo de Cítricos**. Como el resto de la gama de vinagres de esta marca francesa, se elaboran a partir del **tradicional método de Orleans**.

La novedad de sabores cítricos, junto a un proceso de elaboración 100% tradicional, resaltando el origen (Orleans) y todo con un respeto al entorno medioambiental, permiten la vinculación de la tendencia de aspectos éticos, al "guiltless Gourmet" y dentro de una marca Premium.

■ DOKTORENHOF'S

Wine Vinegar Varietals

Doktorenhof ofrece una variedad de vinagres que une **nuevos sabores** (*Premium*) junto a un **envejecimiento en barricas de roble** (*valores éticos*), lo que determina una **elaboración artesanal**, sin aditivos ni ingredientes artificiales (*bienestar*). Esta mezcla de diferenciaciones lleva a que sean considerados como unos vinagres cuyo **precio alcance los 30 dólares**.

Presentados en botellas estrechas y largas, y unas **etiquetas que asemejan la época romana**, pueden adquirirse incluso como regalo. Son 5 sabores diferentes: Diente de León, Lágrimas de Cleopatra, Castañas con Miel, Flor de Naranja y Vainilla.

Por lo tanto, no sólo es catalogado como producto Premium por su contenido, sino también por su presentación. Se comercializan en **botellas de 100 mililitros**, lo que simboliza una mayor minuciosidad.

■ KITCHEN GARDEN PRESERVES

Blackberry Vinegar

Dentro de la categoría de aderezos y bajo esta misma marca, su último lanzamiento fue el **vinagre de zarzamora**. Se trata de un producto en el que no se han empleado ni aromas artificiales, ni tampoco concentrados de fruta (el aroma es el resultado de una fuerte concentración de las zarzamoras, sin manipular el vino blanco). **La artesanía** y lo **orgánico** son dos de sus grandes líneas de desarrollo, dentro de las **materias primas frescas y de la región**. **De nuevo, se trata de un producto que vincula tres de las cuatro grandes tendencias**, quedando fuera una vez más la convergencia.



Todos los atributos mencionados, junto a un sabor particular, unen lo Premium, lo sano y lo ético en un único producto.

3.5. CROPWELL BISHOP CREAMERY



ESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS Y ENTORNO DE LA EMPRESA

EVOLUCION Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

La quesería Cropwell Bishop se encuentra en Nottingham (condado de Nottinghamshire, en el centro este del Reino Unido), una de las ciudades de mayor crecimiento de empleo del país.

El modelo de empresa tradicional rompe con la tendencia económica de la ciudad, ya que la industria de fármacos, de energía, de la biotecnología y del turismo son las más características de esta zona industrializada.

De este modo, el hecho de que la empresa mantuviese su producción artesanal a lo largo de tres generaciones ha sido lo que le ha diferenciado en un entorno en rápida evolución. Además, tiene el prestigio de ser una de las seis empresas que pueden elaborar el tipo de queso Stilton y sabido mantenerse y utilizar esa diferenciación dentro de un marco altamente industrializado.

EL ORIGEN

La quesería **Cropwell Bishop** es un negocio familiar pequeño e independiente, cuyos orígenes datan desde 1847. Situada entre Nottinghamshire y Leicestershire, dos de las tres regiones que forman Stilton, la empresa ofrece una tipología de quesos Premium. Son tres las generaciones que han mantenido la artesanía en la elaboración de sus quesos y que han conseguido la obtención de premios, expansión en el mercado y una evolución adecuada a las necesidades de los consumidores.

CONDADO DE NOTTINGHAMSHIRE-
CIUDAD DE NOTTINGHAM



MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIAS EN PRODUCTO Y CLIENTE

Cropewll Bishop Creamery es **una de las 6 queserías que cuentan con la licencia para elaborar quesos Stilton**. Sujeta a la auditoria periódica realizada por una agencia de inspección independiente acreditada en el Standard Europeo (EN 45011), la empresa ofrece entre su cartera de productos una diferenciación ante sus competidores de quesos genéricos Premium: la **“Denominación de Origen Protegida”**.

Además de esta categoría de producto, también presenta otras líneas de producto, con diversas características. Su cartera de productos va más allá de la elaboración de quesos específicos, ya que también fabrica galletas e incluso utensilios Gourmet relacionados con el queso.

A continuación se detallan las diferentes categorías de productos comercializa la quesería Cropwell Bishop, de las que el queso azul es producto estrella. En concreto, el análisis se centra en la versión de **queso especial con trozos de albaricoque natural**, ya que se trata de un producto con un grado de diferenciación aún mayor (sobre todo con respecto a las cinco únicas empresas competidoras que fabrican quesos con denominación Stilton).

QUESO AZUL STILTON O “EL REY DE LOS QUESOS”



El tradicional queso azul Stilton se elabora en esta empresa desde hace 3 generaciones, con un método artesano y tradicional, recibiendo varios premios en parte debido a la larga herencia todavía conservada. Se define como un queso cremoso y sabroso. Para ser denominado Stilton, el queso debe cumplir unas condiciones:

- Estar elaborado en los tres Condados que forman la región de Stilton (Derbyshire, Leicestershire y Nottighamshire), con leche del lugar pasteurizada
- Tener tan sólo la tradicional forma cilíndrica
- Dejar que forme su propia corteza
- No ser prensado
- Tener delicadas venas azules radiando desde el centro
- Tener el sabor típico del queso Stilton

De entre todas las formas de presentación en las que se ofrece, el queso entero es el más característico, tanto de la empresa como de la zona.



QUESO AZUL ORGANICO STILTON



Se consolida como el **único queso Stilton** que ha ganado el premio "Supreme Champion" en el conocido evento "British Cheese Awards", celebrado cada año. Este evento desde sus comienzos trató de crear un símbolo de alta gama para los quesos de Reino Unido, y que por tanto, éstos tuviesen la importancia necesaria.

Se trata de un **queso orgánico**, de sabor suave y refinado. Se comercializa en dos formatos: entero y medio.

El formato entero se presenta envuelto en papel de cera y, al igual que en el queso azul tradicional, se ha preseleccionado anteriormente de forma cuidadosa para su puesta a disposición del cliente. Cada uno de estos quesos se comercializa a un peso mínimo de 7 kilogramos, lo que asciende a los 112 euros.

QUESO ESPECIAL STILTON



Esta gama de quesos blancos se caracteriza por ser de textura suave, lo que permite consumirlos en cualquier momento. Son **quesos elaborados con frutas naturales**, apreciables en cada corte, siendo **varios los sabores en los que se presentan**, en consecuencia de la utilización de diversas frutas como moras, naranjas, albaricoques o arándanos.

Su precio oscila entre los 18 y 19 euros por cada 800 gramos, peso mínimo con el que se comercializa.

QUESO AZUL SHROPSHIRE



Al igual que en la anterior línea de quesos, se presenta entero, medio o en forma de cuña de 500 gramos. Se trata de un queso elaborado a partir de leche pasteurizada de vaca, **envuelto en papel de cera** y en su punto exacto para consumir. Su precio es inferior a la categoría Stilton, ya que se comercializa a un precio que oscila los 91 euros los 7 kilogramos. Esto se debe a la carencia de una Denominación de Origen o a la **exclusividad de su producción**.

Además de la línea de quesos, cuenta con otras dos líneas de productos más. Una de ellas es la línea de galletas y la otra, la referente a utensilios para cortar el queso.

GALLETAS



Se ofrecen en **dos sabores**: tomillo o romero. Son envases de 150 gramos, con una ventana en la mitad del paquete. Esto permite al consumidor visualizar el producto, lo que da una mayor seguridad. Se comercializa por 3 euros la unidad.

En 2007 ganó el premio de oro en el conocido evento "Great Taste Award".

UTENSILIOS



Están diseñados para unificar varias características, como la **practicidad**, durabilidad y líneas estéticas. Están fabricados en acero inoxidable, con un **diseño funcional** especialmente pensado para que la loncha de queso no se quede pegada a la hoja del cuchillo. Esta línea de productos oscila entre los 11 y 12 euros por unidad aproximadamente.

ESTRATEGIAS EN MARKETING

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

La empresa Cropwell Bishop Creamery enfatiza su **posición de privilegio** que ocupa entre los fabricantes de queso en el Reino Unido, ya que es una de las seis empresas que están capacitadas para la elaboración del queso azul con denominación *Stilton*.

Las condiciones de elaboración de este tipo de quesos son muy específicas, lo que condiciona el número de quesos que se elaboran anualmente. Esta **producción limitada** es lo que les da todavía más valor.

Otro valor que se desea unir a los productos de esta empresa, es una base totalmente **tradicional y artesanal**, pero que a su vez progresa conjuntamente a las **necesidades del cliente**.

Es así como se presentan desde los envases más propios de una producción de hace años (papel de cera), como aquellos que cubren las carencias de los clientes (queso desmigado para ocasiones puntuales).

TRADICIÓN



LIMITADO Y ÚNICO



ACTUAL



PACKAGING

Entre la cartera de productos de la empresa anteriormente mencionada, el énfasis de diversificar la tipología de packaging se focaliza en la gama del **queso azul de Stilton**.

Todos y cada uno de los quesos de la empresa Cropwell bishop Creamery cuentan con atributos y características comunes.

La tradición transmitida de generación en generación se pretende transmitir a partir del tipo de presentación. Es así como la más característica es en papel de cera. Este **envase es propio de una época anterior**, que permitía una conservación del producto

Otra modalidad de envase, es el empleado a través de **cajas de diversas formas**. La peculiaridad es que la porción de queso que se introduce en cada una de las cajas, no se adapta al formato de la propia caja. Son porciones cortadas a partir del queso entero con el peso determinado, pero no han sido elaborados en otros moldes. Todo parte del queso conocido tradicionalmente.



PRESENTACION EN PAPEL DE CERA

Queso entero

El queso entero de esta gama *Cropwell Bishop Stilton* se presenta envuelto en papel de cera, lo que permite una mejor conservación y cuidado del producto, además de plasmar en él una artesanía propia de generaciones anteriores. Cada uno de ellos está cuidadosamente seleccionado para su consumo.

Se comercializa entero y con un peso mínimo de 7 kilogramos, a un precio en torno a los 110 euros.



Medio Queso

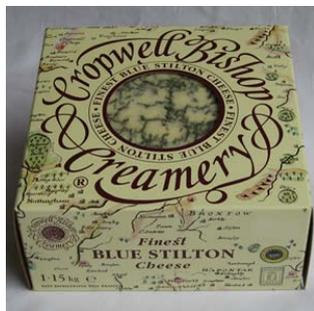
Presentado de la misma forma que el anterior, varía en volumen mínimo, ya que en este caso es de 3,5 kilogramos.

Mini Stilton Azul

El mini queso azul es el más pequeño de la gama, ya que como mínimo debe pesar 2 kilogramos.

PRESENTACION EN CAJA DE DIVERSAS FORMAS

(1,15kg)



(600 gr)



(500gr)



Además de su presentación en papel de cera, el queso, se encuentra dentro de una atractiva caja regalo. De acuerdo con el peso neto, la caja tendrá un formato u otro.

PRESENTACION EN BOTE DE CERAMICA

En este caso, se desmiga y empaqueta el queso en un bote de cerámica, cuyo peso varía entre los 200 o 350 gramos por cada uno.



VARIEDAD DE PACKAGING



ESTRATEGIA DE MERCADO

La empresa Cropwell Bishop Creamery es considerada como “principiante” en el entorno de exportación. Después de un largo período de descenso de sus ventas de queso Cheddar, la empresa en el año 1990, decide centrarse exclusivamente en sus quesos Stilton. La gama de este tipo de quesos que en un principio únicamente la formaba el conocido Blue Finest Stilton, ha evolucionado hacia las preferencias y gustos actuales. es así como se ha producido la inclusión del queso orgánico, de sabores muy específicos y la gama de Shropshire (nombre de uno de los condados ingleses más rurales).

De toda la producción alcanzada a lo largo del año 2006, se logró exportar más del 39%, principalmente en el **mercado de Norteamérica**, aunque también ha logrado posicionarse en la zona del Medio Oriente (la zona entre el este de Europa y el Mar Mediterráneo).

Tendiendo en cuenta este volumen de exportación, es importante como el grueso de la producción, se vende en el **mercado nacional de Reino Unido**.

La última acción estratégica de posicionamiento ha sido la de **participar en el menú de primera clase lanzado por la compañía ferroviaria Virgin Trains**, a principios de este año 2009.

En el menú se pretende ofrecer a los pasajeros de primera clase, expresamente los alimentos más exquisitos nacionales (Reino Unido). De esta manera, los quesos Cropwell, al igual que el resto de los alimentos introducidos en el menú de primera clase, se espera un mejor posicionamiento de este conjunto de alimentos, en el sentido de vincularlos a **la alta clase social**. De hecho, lo va a consumir población británica que viajen en primera clase, y que reserven un trayecto con esta compañía. De igual modo, aquellos viajeros de fuera del Reino Unido, que deseen o necesiten utilizar esta compañía para viajar el Reino Unido.

FERIAS Y EVENTOS

La conocida feria anual **"Great British Cheese Festival"** es considerada uno de los mayores eventos del mercado del queso. Los últimos 20 años de la celebración de este evento, la diversidad de quesos británicos expuestos ha ido incrementándose.

Incluso la repercusión mediática cada vez es mayor, participando en los últimos años personajes como **la periodista de Radio 4's, Helen Archer**, o el **ex bajista de Blur Alex James**, convertido actualmente en periodista y productor de quesos.



Además de conocer la diversidad de los quesos británicos, en el año 2000 este festival dio un giro, centrándose en la educación e inspiración del consumidor.

El último premio, se consiguió en el festival de 2008, como la mejor innovación en queso: queso con albaricoque.

Otro evento en el que ha participado ha sido en el **Bakewell Show**. En el último año la empresa ha conseguido 3 premios, de los cuales uno era de la categoría de oro (queso entero azul Stilton) y otros dos de plata (2 medios de queso azul Stilton y el queso orgánico de cualquier variedad). Se trata de un evento de carácter regional, por lo que la obtención de un premio de estos, supone un reconocimiento importante, ya que se compite altamente dentro de un entorno más pequeño (nacional).

PRESENCIA EN REVISTAS

La revista **Beautiful Britain**, especializada en el entorno británico, dedicó en otoño de 2008 un reportaje a la empresa *Cropwell Bishop Creamery*, en el que se explica la evolución de la empresa, sus productos más característicos, sus métodos de elaboración... Para ello, el periodista *George Dryden* y el fotógrafo *Lee Beel*, visitaron una de las seis empresas que elaboran queso Stilton: *Cropwell Bishop Creamery* en Nottinghamshire.



Beautiful Britain es una revista trimestral dirigida a aquellas personas que estén apasionados con Gran Bretaña, independientemente de su origen, pero con un fin común: conocer lo más característico y más apreciado de Gran Bretaña.

COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

La **Asociación Especialista del Queso (SCA)**, es una alianza entre los productores, minoristas, mayoristas y amantes del queso. En ella, se ofrece la oportunidad de compartir ideas que conlleven a incrementar las ventas del queso británico.

Cropwell Bidhop Stilton forma parte de esta asociación como productor. La ventaja de pertenecer a esta asociación es que ante cualquier problema, necesidad de consejo o ayuda determinada, tienes la solución o asesoramiento necesario.



La asociación publica una **guía esencial para la producción especialista en queso**, denominada "*The Specialist Cheesemarkers Code of Best Practice*". Se plasman las mejores prácticas relacionadas con la elaboración de queso más específica. La última edición se publicó en 2007. [Clic Aquí](#)

COMPARATIVA COMPETIDORES

El cuadro de competidores trata de comparar los productos que dentro de una línea Premium, innovan hacia la diferenciación.

Existe una cierta tendencia común hacia la elaboración ética de esta tipología de producto. Una elaboración artesanal en este caso, implica un respeto al medio, lo que a su vez fomenta un entorno saludable y así queda plasmado en todos y cada uno de estos cuatro productos. El producto conveniente toma una importancia secundaria, de hecho, dos de los cuatro quesos lo aplican.

Blaser's Antonella



Marca: Antonella
Origen: Estados Unidos
Peso Neto: 500gr
Precio: \$9,00

Wensleydale with Cranberries



Marca: Real Wensleydale
Origen: Reino Unido
Peso Neto: 250 gr
Precio: \$11,00

Cheese Ball, Almond & Apricot



Marca: Split Creek Farm
Origen: Estados Unidos
Peso Neto: 250 gr
Precio: \$9,50

White Apricot Stilton



Marca: Crowpell Bishop Creamery
Origen: Reino Unido
Peso Neto: 800 gr
Precio: \$17,00

■ ANTONELLA- BLASER´S

La marca Antonella pertenece al grupo de Blaser´s. Se trata de una marca que se define como la **selección artesanal** de toda la cartera de productos de la empresa.

Son varios los sabores que ofrece como innovadores y artesanos, elaborados con leche de vaca y presentados en **varios tamaños**, pero **sin diversidad de envase**.

En esta gama de productos convergen las cuatro macro tendencias, desde la conveniencia de un tamaño apropiado a cada consumidor, hasta un comercio ético y complementario a la salud y bienestar del consumidor.

■ REAL WENSLEYDALE

En este caso el queso **se vende como una doble innovación**. Además de la **incorporación de la fruta fresca**, que en este caso son arándanos, lo innovador también se centra en el **tipo de packaging moderno y visualmente atractivo**. Como en modelos anteriores, la **presencia de una etiqueta negra**, asemeja un estilo más serio y minucioso. De hecho es el queso más caro de la comparativa presentada.

De nuevo, las cuatro macro tendencias de la alimentación, quedan plasmadas en este producto. Existen **aspectos éticos**, como el cuidado del medioambiente; **aspectos de conveniencia**, con un envase que evita que el producto se pierda, aspectos relacionados con el **ámbito Premium, y saludable**.

■ SPLIT CREEK FARM

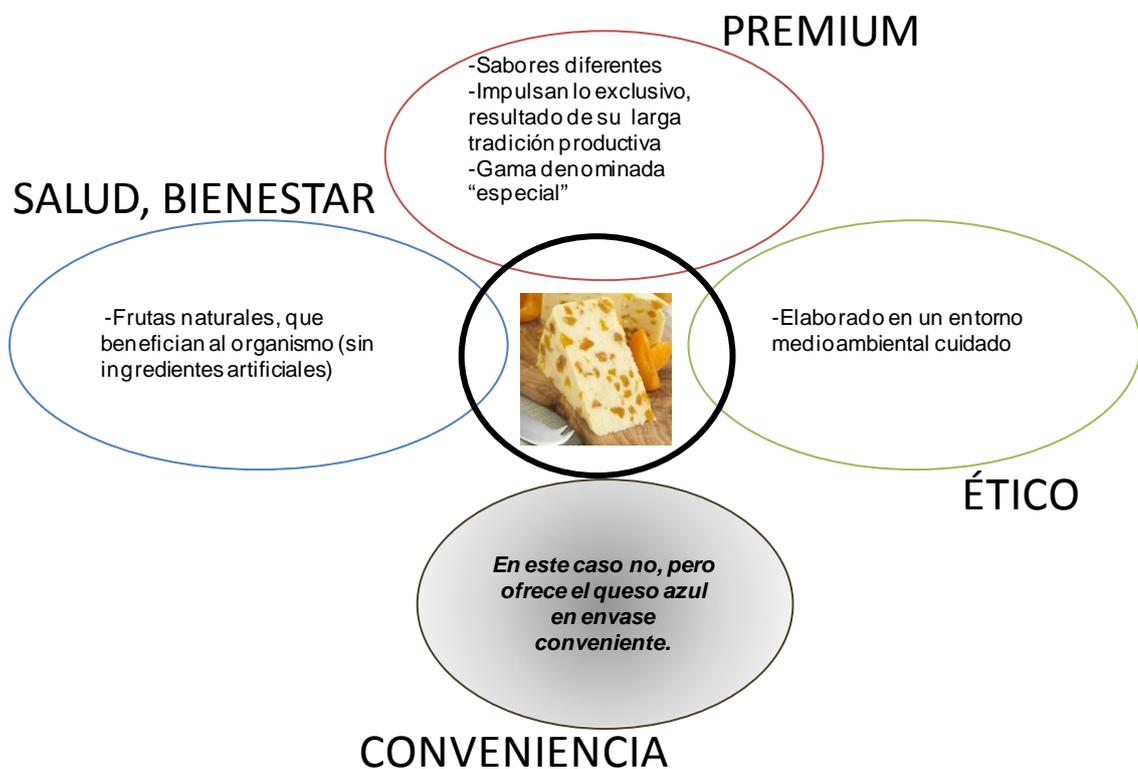
Esta empresa presenta sus quesos de bola elaborados con queso blanco, junto a una **variedad de sabores** a elegir. Estos sabores pueden ser de albaricoque o frambuesa, junto a almendras o nueces.

La presentación de los productos se centra en plasmar en la etiqueta un entorno **agrario, natural y ganadero**. A través de estos aspectos, prima la categoría **Premium**, junto a un entorno natural y agrario, **respetando el medioambiente**, y al evitar productos químicamente tratados, son **saludables** para el consumidor.

■ CROPWELL BISHOP CREAMERY

En 2008 se lanzó el queso Stilton con albaricoque en el mercado estadounidense. Se define como un queso húmedo, de **fuerte sabor y aromatizado** gracias a las porciones de **albaricoque natural** que se incluyen. Como el resto de quesos de la marca Cropwell Bishop Creamery, son elaborados a partir de leche de vaca.

Queso especial Stilton CONVERGENCIA DE TENDENCIAS



Pese a que en este caso la conveniencia no está presente, en la gama de quesos azules si lo está. Tan sólo se ofrece en un formato de 800 gramos, pero tiene características que conjugan entre las otras **tres tendencias globales: ético, Premium y saludable.**

MODELO DE NEGOCIO - CONCLUSIONES

A continuación se procede a un análisis comparativo y resultante del análisis precedente de los cinco modelos de referencia seleccionados, enfatizando las concordancias y discrepancias en todas y cada una de ellas.

Aspectos Generales :: Tipología de Modelos

Origen y Tradición Los cinco modelos estudiados **marcan su origen rural y la tradición específica y diferenciadora** que han heredado, lo cual se plasma incluso actualmente en su plantilla media, en torno a los 20 empleados (salvo la multinacional Farm Frites que supera los 1.000, justificada por su larga trayectoria y apuesta de integración horizontal)

Identidad Regional Independientemente del volumen actual de negocio, o de su mayor o menor presencia internacional, cada una de estas empresas se consideran impulsoras de alimentos propios del campo, con una **identidad regional propia y principalmente local**.

Estrategia Producto-Cliente

Especialización La cartera de productos de los modelos de referencia es poco variada, fomentando de esta forma el término de **producto limitado, elaborado en pequeñas cantidades, en definitiva: de especialización**.

En general cuentan con una amplitud de no más de seis líneas de producto. La diferencia entre ellas radica en la empresa *Farm Frites*, ya que en comparación con el resto, esta empresa cuenta con una única línea de producto: las patatas, pero cuya amplitud de gama es mucho mayor que la del resto.

Productos La estrategia de producto seguida por estas cinco empresas **con inspiración** ha sido prácticamente similar, en el sentido de desarrollar una **ampliación de alguna línea de producto** o bien en la **creación de nuevas** como es el caso de *Kitchen Garden Foods*, a través de "Inspired by...".

Productos exóticos	Adaptándose a las exigencias de los consumidores de productos Premium, o incluso Gourmet, han desarrollado nuevos sabores, más exóticos , con inspiración en tierras indias, como es el caso de <i>Orinoquia</i> y <i>Kitchen Garden</i> .
Guiltless Gourmet	De igual modo, la importancia de la tendencia Guiltless Gourmet , cada vez toma mayor relevancia. Un claro ejemplo es el modelo de la empresa Farm Frites y Orinoquia con sus productos “bajos en”.
Nuevos clientes	Existen características generales en el cliente objetivo de estas empresas. Además del cliente individual característico, aparecen el entorno institucional y el catering como clientes que antes quedaban fuera del concepto Premium.
Acciones comunes	Para conseguir un posicionamiento deseado, las acciones comunes encontradas entre los 5 modelos analizados son: <ul style="list-style-type: none">■ Presencia en restaurantes de categoría como es el caso de CATA Gourmet, para impulsar su misión comercial en Miami, en el restaurante Delicias de España de Miami.■ Empleo de prescriptores como es el caso de Orinoquia Alimentación Gourmet, a través de Rob Rees, reconocido británico columnista y veterano cocinero.■ Resaltar los premios obtenidos, tanto nacional como internacionalmente, es una acción que todas las empresas lo han empleado como estrategia de reconocimiento.■ Priorizar las acciones hacia un mercado objetivo concreto, que en primera instancia es el mercado nacional. Una vez consolidado su posicionamiento en el este mercado, proceden al internacional a través de una estrategia de concentración: por los escasos mercados en los que penetran y por las fuertes acciones de promoción y comercialización desarrolladas.

Estrategia Mercado

La convergencia

Además de estas acciones, el hecho de ofrecer sus productos bajo la convergencia de las cuatro macro tendencias de alimentación es primordial para conseguir el posicionamiento deseado en el mercado.



Envase y Etiqueta

En la comercialización, el packaging cuenta con una responsabilidad cada vez más importante para llamar la atención del cliente en el punto de venta. En términos generales se desarrollan dos tipologías de envases que pese a ser muy dispares entre sí, se complementan de manera que acceden a un mayor segmento de mercado. Estos son:

- Artesanal, Tradicional
- Vanguardista, Conveniencia

En lo que se refiere al etiquetado, a nivel general se tiende al empleo de **una etiqueta negra** como referencia de elegancia y prestigio, así como una **información nutricional detallada**, de manera que el consumidor este completamente informado en todo momento.

Ferias y Eventos

La participación de estas empresas en ferias y eventos se ha dado de manera progresiva, comenzando en el mercado nacional y una vez conseguido un cierto reconocimiento, tienen presencia en el entorno internacional.

Degustaciones

Otra de las acciones de marketing clave para el Gourmet es la realización de degustaciones en establecimientos concretos de acuerdo al tipo de imagen que se persigue. Así es como algunas se han dado en **grandes supermercados** (*Farm Frites*), otras en **tiendas específicas** (*Kitchen Garden Foods*) en donde únicamente se adquieren los productos locales de la zona, o en otros casos, como **paso previo al lanzamiento nacional** definitivo del producto como es el caso de *Orinoquia Alimentación Gourmet*.

Prescriptores

Todos los modelos han realizado algún tipo de promoción. Entre ellas destaca el **empleo de prescriptores**¹⁹, salvo *Cropwell Bishop* todos lo han hecho, con el fin de conseguir un reconocimiento público, muy positivo para la imagen de la empresa, marca o producto.

Medios de Comunicación Otra de las estrategias de marketing ha sido **la presencia de empresas** como *Orinoquia Alimentos Gourmet* y *Cropwell Bishop Creamery* **en medios de comunicación**. La primera de ellas a través del programa de radio "Entrevistas y Noticias del Sector Tecnológico Venezolano" y la segunda, en la revista "Beautiful Britain", especializada en el entorno británico más característico.

Colaboración con Instituciones Públicas y Privadas

Si bien es cierto, todas y cada una de estas empresas **han necesitado algún tipo de colaboración o alianza con otras instituciones (públicas o privadas)**, con diversos fines como la expansión hacia el comercio exterior o la promoción nacional de sus productos como ocurrió con *CATA Gourmet*; o bien a través del relanzamiento de un producto con ciertas variedades, como es el caso de *Orinoquia Alimentos Gourmet*. Su unión contractual con la empresa Fresh Pack permite la comercialización de sus productos de manera conjunta, lo que es beneficioso para ambas.

Principales mercados objetivo coincidentes

- Reino Unido
- Estados Unidos

¹⁹ Prescriptores: personas que pueden influir por diferentes motivos en el posicionamiento de un producto/marca y, por lo tanto, también en la decisión de compra del consumidor. Estos prescriptores pueden ser profesionales con un alto grado de conocimiento del producto que se trata de posicionar, personajes públicos que actúan como verdaderos líderes de opinión (es decir, gracias a su reconocimiento social pueden incidir en la opinión general del mercado hacia el producto en concreto), etc.

TABLA COMPARATIVA DE LOS MODELOS DE ÉXITO EN EL ENTORNO AGRARIO

	CATA GOURMET (España)	FARM FRITES (Países Bajos)	ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET (Venezuela)	KITCHEN GARDEN FOODS (Reino Unido)	CROPWELL BISHOP CREAMERY (Reino Unido)
ESTRUCTURA Y CARACTERISTICAS DE CADA EMPRESA					
Aspectos representativos por Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Data desde 1989 PYME Elaboración exclusiva de alimentos característicos de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> Data de 1971- MULTINACIONAL Cuota de exportación del 90% Presente en 17 países 	<ul style="list-style-type: none"> Data de 2003 Emplea la fruta tropical como elemento diferenciador Penetración en mercados por proximidad geográfica o cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Data de 1989- PYME La propia empresa no resalta tanto su cartera de productos sino las características de sus marcas 	<ul style="list-style-type: none"> Data 1847. Tres generaciones-PYME "Principiante en el entorno de exportación" 1 de las 6 empresas que elaboran este queso
APLICACIÓN DEL MODELO DE EXITO					
Estrategias en Producto y Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Cartera poco variada Amplitud:4-6 líneas (limitadas) Ampliación de gama: confitería y mariscos 	<ul style="list-style-type: none"> Única línea de amplitud mayor Ampliación de gama: <i>Combi Streamer</i> y <i>Fast Fry</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Cartera poco variada Amplitud:4-6 líneas (limitadas) Ampliación de gama: clásicos y ligeros Clientes varios 	<ul style="list-style-type: none"> Cartera poco variada Amplitud: 4-6 líneas(limitadas) Creación línea: "<i>Inspired by...</i>" Clientes varios 	<ul style="list-style-type: none"> Cartera poco variada Amplitud: 4-6 líneas(limitadas) Innovación en sabores
Estrategias de Mercado (Iniciando en el mercado nacional y continuando en el internacional)	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en Restaurantes de élite. Prescriptores Reconocimiento a partir del prestigio de premios 	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de empresa ética: Proyecto Bioenergía. Prescriptores vinculados a restaurantes de élite Fomento de una Educación Alimenticia 	3 fases de proceso clave: <ul style="list-style-type: none"> Focus group Prescriptor Degustaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Premios nacionales Prescriptores Clientes Complacidos Lema directo de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> Vincularlo a la clase social de alto prestigio: Menú Virgin Trains Aplicación del E-Commerce

TABLA COMPARATIVA DE LOS MODELOS DE ÉXITO EN EL ENTORNO AGRARIO (Continuación)

	CATA GOURMET (España)	FARM FRITES (Países Bajos)	ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET (Venezuela)	KITCHEN GARDEN FOODS (Reino Unido)	CROPWELL BISHOP CREAMERY (Reino Unido)
Estrategias de Marketing					
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Respeto al Medioambiente Artesanía- producto limitado- Tradición y vanguardia Natural y sano 	<ul style="list-style-type: none"> Respeto al Medioambiente Artesanía y Tradición Vanguardia-conveniencia- Saludable 	<ul style="list-style-type: none"> Respeto al Medioambiente Exótico, sabores Pureza y salud Artesanía-impulsar MP local Convencional 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanal- producto limitado Reconocimiento conocido Precio elevado Gama orgánica Sano y natural Impulsa MP local 	<ul style="list-style-type: none"> D.O. Protegida Artesanía, tradición y herencia Gama de orgánicos Producción limitada y única- exclusividad-
PACKAGING	<ul style="list-style-type: none"> Presentación en Etiqueta Negra Detallada información nutricional Conveniencia y artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación en Etiqueta Negra y de Colores Detallada información nutricional Especificación de posibles infecciones que permiten evitar 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación en Etiqueta Negra Detallada información nutricional Especificación de posibles infecciones que permiten evitar Conveniencia y artesanía 	Presenta dos grandes líneas de envase: <ul style="list-style-type: none"> Artesano Vanguardista 	<ul style="list-style-type: none"> Packaging completamente artesanal Símil a una herencia todavía conservada
FERIAS & EVENTOS	Alimentaria 08 Feria Nacional "España Original" Foro Internacional Agroalimentario	Conxemar 08 La Semana Nacional de la Patata Range Group Event 08	Alimentaria 08 Salón Internacional de Gastronomía	Specialty & Fine Food Fair IFE '09	Great British Cheese Festival Bakewell Show
DEGUSTACIONES	Nacional	Nacional Colombia	Nacional (lanzamiento de producto) España	Nacional	
MEDIOS COMUNICACIÓN	Prescriptores relacionados con la restauración		<u>Radio</u> : Programa de Entrevistas y Noticias del Sector Tecnológico Venezolano		<u>Revista</u> : Beautiful Britain.

TABLA COMPARATIVA DE LOS MODELOS DE ÉXITO EN EL ENTORNO AGRARIO (Continuación)					
	CATA GOURMET (España)	FARM FRITES (Países Bajos)	ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET (Venezuela)	KITCHEN GARDEN FOODS (Reino Unido)	CROPWELL BISHOP CREAMERY (Reino Unido)
COLABORACION CON INSTITUCIONES					
Públicas	◆		◆		
Privadas		◆	◆		◆
Elaboración: INFOCENTER S.L.					

Conclusiones Finales

Concentración de mercados. Los mercados Gourmet de más interés para Chile son **Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Austria, Japón, Australia y Canadá**, ya que son cuna de la mayor parte de los lanzamientos (62%) de alimentación Premium. Así, ya que marcan las principales líneas de innovación del sector en términos globales y ofrecen información sobre tendencias y preferencias de los consumidores, son **países a vigilar**.

Los **mercados oportunidad** para la comercialización de alimentos Gourmet procedente de Chile son **Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania y Francia**. Estos países se han identificado como mercados de oportunidad por su gran número de lanzamientos Premium, por su tamaño y crecimiento de mercado Gourmet y porque cuentan con un entorno regulatorio, una proximidad geográfica y cultural y un entorno competitivo y de mercado favorables.

Convergencia de tendencias. Las grandes tendencias de la alimentación en los próximos años son: **la salud y el bienestar, la conveniencia, los aspectos éticos y lo Premium**. Más que responder a una de ellas, las grandes oportunidades para la comercialización de productos Gourmet se encuentran en la creciente **convergencia** entre ellas.

Entre otras cosas, esta convergencia implica la inclusión en el Gourmet de atributos presentes en gamas más bajas de la alimentación, pero que sin embargo permiten satisfacer las demandas más exigentes de nuevos perfiles de consumidores, para los que el consumo de Gourmet supone la reafirmación de su estilo de vida, de ahí que deba reflejar atributos en consonancia con estas maneras de vivir.

Orientación hacia el consumidor. Los consumidores actuales, a la vez que más exigentes, tienen **más poder** y su capacidad de negociación con respecto a los productos que adquieren (y a las empresas que los elaboran) da lugar a mercados de demanda.

Este poder se fundamenta sobre todo en el **conocimiento**, concebido como clave para ejercer sus derechos como consumidores. Al igual que antes de adquirir el producto, en el momento de su compra estos consumidores exigen y valoran positivamente más conocimiento sobre su calidad y sus atributos, pero también acerca de su origen, de las garantías de seguridad y de las condiciones en que éste fue producido y elaborado.

Por ello, a la hora de atraer la atención de los consumidores, más formados pero sobre todo más informados, es fundamental la comunicación mediante acciones de marketing innovadoras que busquen su interacción (por ejemplo, blogs especializados, etc.), pero sobre todo a través del propio envase, que tiene un papel clave en la comercialización del Gourmet.

Diferenciación. La convergencia de tendencias ofrece múltiples posibilidades para las innovaciones de alimentos Premium con un alto grado de diferenciación, en tanto que permite combinar atributos muy variados (asociados a la salud/bienestar, a la conveniencia y a los aspectos éticos), para así lograr posicionamientos distintivos. Además, la inclusión de otros aspectos de gran peso en el Gourmet (como los sabores étnicos o las nuevas combinaciones de sabores, la producción artesanal, etc.) refuerza la diferenciación de esos posicionamientos.

En cualquier caso, es fundamental comunicar los atributos y posicionamientos. A este respecto, el **packaging y el etiquetado** tienen mucho que decir. Una buena manera de hacerlo es contarle al consumidor la historia propia que hay detrás de cada producto, ya que es uno de los aspectos que más ayuda a posicionarlo como Premium.

ATRIBUTOS PREMIUM

Persona Quién	Ingredientes Qué	Proceso elaboración Cómo	Packaging Cómo	Producto Qué	Herencia Tradición Dónde/cuándo	Reclamos Porqué
Granjero	Abundantes	Maduración	Material	Sólido	Mundial	Calidad
Cocinero	Miniaturas	Caramelizar	Tipografía	Capas	Isla de...	Proximidad
Cooperativa	Ligeros	Triturado	Fotografía	Con textura	País	Local
Artesano	Sal marina	Horneado	Color	Relleno	Región	Auténtico
Habitante de...	Sin harina	Semi-seco	Ventana	Rico/sabroso	Reserva Natural	Intenso
	100%	Escalfar	Diseño	Sabor distintivo	De granja	Salud/bienestar
	Verduras	Al vapor	Otros	Suculento	Exótico	"Guiltless"
	Frutas	Cristalizado		Mini	Raro	Sin gluten
	Otros	Ahumado		Grande	Protegido	Funcional
		Glaseado		Fresco	Cuidado	5 al día
		Extra...		Especial	De la familia...	100% natural
		Deshidratado		Perfecto	Exclusivo	Sin aditivos/ conservantes
		Desecado		Ganador Premios	Recogido a mano	Conveniencia
		Exprimido			Recolectado	Porciones
		Añejado			Orgánico	Para llevar
		Asado/parrilla			Fuente de...	Vegetariano
		A mano...			Del viaje...	Ético
		Otros			"Desde..."	Comercio Justo
					De origen...	Donaciones
					Estacional	Respeto medioambiente
						Kosher

Comunicar los valores. Los consumidores actuales de Gourmet, más allá de su poder adquisitivo, tienen un gusto refinado y están dispuestos a pagar más por la calidad, por la exclusividad, por la innovación y por la diferenciación. Sin embargo, del mismo modo que cada persona es única, lo que cada consumidor busca en un producto es especial y singular. La mejor manera de hacer llegar ese “algo especial” del producto es trascendiendo sus propios atributos, ya que la clave para que un artículo sea elegido es que estos atributos sean percibidos y valorados. Por ello, es imprescindible comunicar los valores asociados a los distintos posicionamientos: el estatus, el placer, la belleza, la transparencia, la autenticidad, etc.

Generar vínculos. Posicionar es “adueñarse de un valor para formar parte de la mente de un potencial adicto”, que si se agrupa con otros “similares” definirá un segmento objetivo (en “Marketing”, de Guillermo Bilancio).

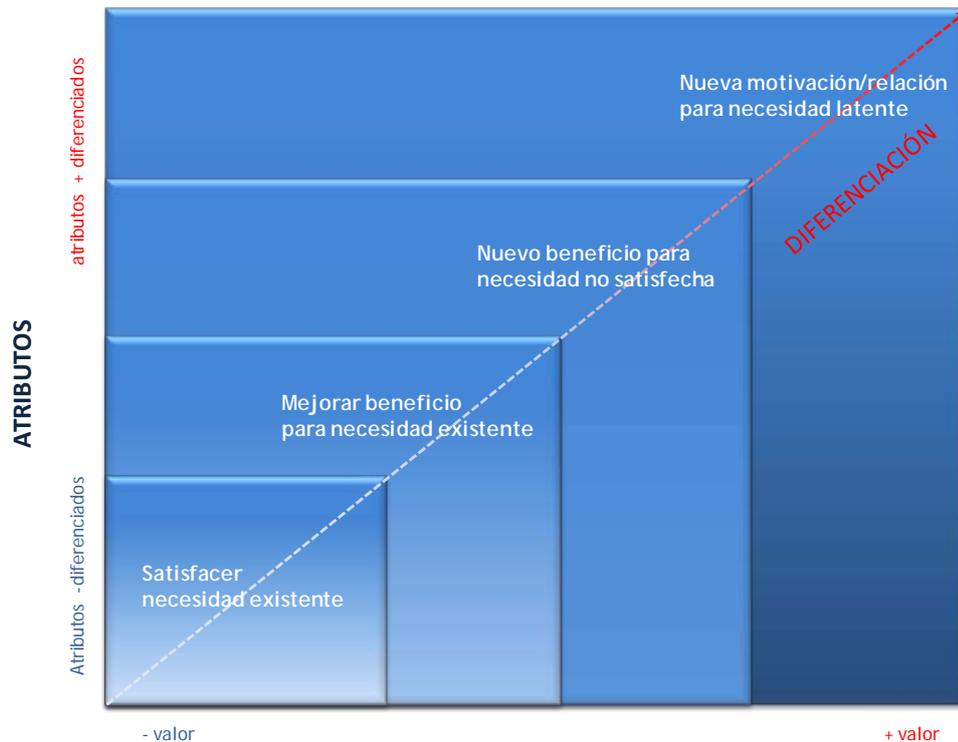
Por consiguiente, entender el consumo implica entender los **valores de la demanda**, que están en los **vínculos** que existen entre el sujeto demandante y un objeto que lo transformará en un sujeto mejor (en su ideal). Estos vínculos o relaciones son los que justifican las preferencias hacia determinados productos y/o marcas.

En el caso del Gourmet, los valores se pueden situar en **cuatro grandes vínculos**:

- ❖ **Protección:** valores de nutrición, salud, cuidado del medioambiente, etc.
- ❖ **Funcionalidad:** practicidad, rendimiento, tecnología, etc.
- ❖ **Pertenencia:** lealtad, tradición, artesanal, valores autóctonos, etc.
- ❖ **Aspiracional:** prestigio, estatus, estética, exclusividad, etc.

Por eso, las innovaciones deben dirigirse a **satisfacer las demandas reales del consumidor, de acuerdo a las tendencias del mercado**. Por ejemplo, ofreciendo valores relacionados con la salud o la practicidad (**vínculos de protección y funcionalidad**).

Sin embargo, además de dar respuesta a las necesidades existentes, las empresas que quieran lograr una diferenciación clara en el mercado han de ir más allá, ofreciendo **nuevos beneficios y propuestas para necesidades no satisfechas** -en primer lugar- y también para **necesidades no manifiestas** o latentes. De este modo, cuanto más diferenciados sean los atributos del producto, cuantas más necesidades satisfaga (desde las básicas existentes a las latentes) y cuanto mejor se comunique el beneficio mediante valores, mayor será la diferenciación.



PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LOS CONSUMIDORES

Por lo tanto, la mayor diferenciación se consigue reflejando la jerarquía de valores de los consumidores (apuntando hacia lo más alto) para conseguir, como objetivo último, la lealtad y el compromiso del consumidor con respecto al producto/marca. Por ello, la verdadera innovación (y las mejores oportunidades) tienen que ver con el **vínculo de pertenencia** y con el **vínculo aspiracional**, y con los valores que hay en ellos.

A este respecto, las pequeñas empresas están en una posición privilegiada, ya que su esencia reúne muchos de los **valores más apreciados por los consumidores** de Gourmet actuales: **la autenticidad, lo artesanal, la tradición, la lealtad, las relaciones grupales o familiares, lo personal** (por ejemplo, las historias de personas con nombre y apellido, etc.). Es decir, el sentido de pertenencia, lo que es propio y la identidad.

Asimismo, el **origen** es clave en el Gourmet, ya que una imagen País /Región bien posicionada agrega valor al producto y ayuda a diferenciarlo. La Denominación de Origen (D.O.) o Geográfica (D.G.) y la Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.), así como la vinculación del producto a una Marca País, son buenas maneras de alcanzar la **diferenciación por marca**, reflejando valores de gran importancia como el **reconocimiento** o el **estatus**, correspondientes al vínculo aspiracional.

Modelos de Negocio de Éxito

Las cinco pequeñas y medianas empresas referentes por su éxito empresarial en el entorno agrícola que se han analizado para el estudio de Modelos de Negocio de productos Gourmet ejemplifican la **convergencia de tendencias**.

Así, tanto CATA GOURMET (España), FARM FRITES (Países Bajos), ORINOQUIA ALIMENTOS GOURMET (Venezuela), KITCHEN GARDEN FOODS (Reino Unido) y CROPWELL BISHOP CREAMERY (Reino Unido) buscan **posicionamientos distintivos** para sus alimentos Gourmet (cartera de productos reducida) combinando diversos atributos relacionados con la salud/bienestar, con la conveniencia y con los aspectos éticos.

Además, en todos los casos destaca la búsqueda de la **diferenciación a través de sus identidades regionales propias y locales**. Por ello, para mostrar la importancia de su origen rural y de la conservación de su tradición, enfatizan **valores** como las relaciones grupales o familiares, lo personal, lo artesanal y sobre todo la autenticidad.

Estos posicionamientos diferenciadores se comunican a través de **acciones** como las degustaciones, la participación en ferias, la presencia en restaurantes de élite, la promoción de los premios obtenidos y el empleo de prescriptores.

Por último, además de estas acciones, en el caso de los modelos de negocio estudiados es fundamental la comunicación realizada a través del propio **packaging**. En concreto, destaca el uso de dos tipos de envases: uno artesanal y tradicional, y otro más vanguardista y de conveniencia, mientras que predominan las etiquetas negras con información nutricional detallada.



www.infocenter.es

info@infocenter.es

ARAGÓN | CASTILLA-LEÓN | CATALUÑA | EXTREMADURA
LA RIOJA | MADRID | NAVARRA | PAÍS VASCO

