

Productos gourmet: oportunidad regional y apertura internacional

Lic. Diana Silveira
Coordinadora CEDEX – Universidad de Palermo

Solemos tentarnos por los productos gourmet, pero ¿qué son? ¿Son sólo aplicables a alimentos? Y por último, ¿qué oportunidades tiene Argentina en el plano interno y en el internacional?

En el extremo opuesto a los commodities los productos gourmet poseen la característica de su valor en la diferenciación y la segmentación. No existe una definición única ni organismo que los certifique como tales sino que su significado es algo construido tanto por productores como por consumidores. Se entiende por productos gourmet todo producto de alta calidad que demande una determinada dedicación para su producción, envasado o presentación y cuyo precio se encuentra por encima de la media. En inglés se conocen por “fine food” y en alemán por “delicatessen”.

Resulta una estrategia de marketing en donde un mismo producto tiene otro concepto: la exclusividad a una escala reducida. El proceso productivo es artesanal y los altos estándares de calidad son exigidos en todo el procedimiento. No está orientado para un público masivo sino para un segmento de consumidores cosmopolitas, refinados, con un alto nivel adquisitivo, dispuestos a probar nuevos sabores. Las pautas de consumo son para ocasiones especiales y aunque el producto se produzca en menor volumen el margen es mayor. Los canales de distribución son tiendas especializadas o empresas que ofrecen regalos empresariales. También se encuentran en hipermercados en góndolas especiales atentos a estos consumidores.

Algunos ejemplos que podemos mencionar son las variedades de mieles monoflorales; las sales rosadas, ahumadas; el azúcar aromatizada con vainilla, canela; las ciruelas rellenas con nueces; los té s saborizados; los aceites con pimienta y ajo; los condimentos y salsas; los quesos con orégano, y los productos encurtidos y en conserva, entre otros. Pero también existen productos no alimenticios que entran en la clasificación mencionada anteriormente bajo diferentes rótulos como “agroecológicos”, “orgánicos”, ropa “inteligente” o productos “premium”.

Oportunidades regionales e internacionales

El sector de productos gourmet se encuentra en expansión debido a la globalización, a las migraciones internacionales, al creciente apoyo a las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas), a la polarización del ingreso y al cambio en el perfil de los consumidores. Se está prestando especial atención a la realización de misiones comerciales en donde puedan ser promocionados y en la participación de productores en ferias especializadas.

A nivel regional, la Argentina tiene una gran oportunidad para los productos gourmet o similares por su diversidad cultural, por la sofisticación de sus consumidores locales que poseen los medios económicos suficientes para demandarlos y por el turismo receptivo. En el plano internacional, las exportaciones suelen ser esporádicas y existe una baja asociatividad entre productores. No obstante se están fomentando las misiones comerciales con el objetivo de contactarse con representantes de supermercados, hoteles y casas de delicatessen para poder ganar mercados.

Octubre 2010

Fuentes consultadas:

- Estudio de competitividad sectorial realizado por PRO Argentina (ver www.prorionegro.org.ar/servicios/documentos/AC%2018/Plan%20de%20Promoci%C3%B3n%20Productos%20Gourmet.pdf)
- Relevamiento de mercados externos realizado por la Fundación Export.AR.
- Pro Río Negro (con cintas de colores, doble envoltura, en cartón corrugado o papel reciclado, de metal con diseño holográfico, de vidrio opaco, entre otras opciones)
- SAGPyA
- CREAM
- PRO Chile (ver <http://beta1.indap.cl/Docs/Documentos/Especialidades%20Campesinas/cf7c579bTendencia%20de%20Productos%20Gourmet%20en%20Europa.pdf>)
- www.chunchino.com
- www.allbusiness.com