

**EL PRODUCTO GOURMET
Y
SU COMERCIALIZACIÓN**

“Give a man a fish, and you'll feed him for a day. Teach a man to fish, and he'll buy a funny hat. Talk to a hungry man about fish, and you're a consultant.”

“Dele un pez al hambriento y le colmará durante un día, enséñele a pescar y se comprará un gracioso gorro, háblele sobre pescado y serás un consultor”

“Frankly, I'm suspicious of anyone who has a strong opinion on a complicated issue.”

“Francamente, no me dan buena espina las personas que tienen una opinión muy firme sobre temas complicados.”

Scott Adams

QUÉ ES UN PRODUCTO GOURMET?

Para que un producto se considere Gourmet se deben de cumplir si no todas algunas de las siguientes condiciones:

- **CALIDAD:** Aunque ésta se considera condición “sine qua non”, es un termino relativo...
- **SINGULARIDAD:** No es fácil encontrar un sustituto al mismo.
- **COMPLEJIDAD:** Matices que solo expertos puedan ayudar a sacar.
- **DIFICULTAD** de producción: Producirlo conlleva una complejidad que sin el conocimiento adecuado es imposible.
- **GUSTO:** Debe de dar ese toque de distinción que los paladares más exigentes buscan.

Producto Gourmet = Producto Nicho

“To eat is a necessity, but to eat intelligently is an art.” **François de La Rochefoucauld**

QUÉ ES UN PRODUCTO GOURMET?



“El chef se distancia cada día más de **la vida**, olvidando que **detrás** de cada plato hay **muerte**. Debemos honrar la muerte de cada ingrediente que usamos.”

Alex Atala

QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL?

CANAL ALIMENTACIÓN

- INGRESOS ECONÓMICOS ALTOS.
- CURIOSIDAD POR LA GASTRONOMÍA.
- NIVEL CULTURAL ALTO.
- GENERACIÓN X/ MILLENIALS (21/50 años)
- “COMPROMETIDOS” CON EL MEDIO AMBIENTE.
- UBICADOS EN GRANDES CENTROS URBANOS EN PAISES DESARROLLADOS.

CANAL HORECA

- RESTAURANTES DE NIVEL MEDIO/ALTO.
 - HOTELES DE LUJO
 - ESCUELAS DE COCINA
 - ...
-

EL POR QUÉ DETRÁS DE LA COMPRA?

Las razones por la que el cliente se decanta por probar nuevos productos gourmet son:

- **EL SABOR.**
- **LA NOVEDAD.**
- **COMIDA SALUDABLE Y NATURAL.**
- **HISTORIA Y RESPETO POR EL PRODUCTOR QUE RESPETA SU PRODUCTO.**

“Ordinary folk prefer familiar tastes - they'd sooner eat the same things all the time
- but a gourmet would sample a fried park bench just to know how it tastes.”

— **Walter Moers**

EL CONCEPTO GOURMET

ANTES
Producto de LUJO

AHORA
Producto de muy ALTA CALIDAD

“You don’t need a silver fork to eat good food.” -Paul Prudhomme

ANTES DE EMPEZAR A EXPORTAR?

- ESTUDIO DE MERCADO.
- PACKAGING.
- EL TAMAÑO IMPORTA.
- DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO.
- PARTICIPACIÓN EN FERIAS.
- POSIBLE ASOCIACIÓN CON EMPRESAS LOCALES.
- DESARROLLO DE MATERIAL DE APOYO A LA VENTA.
- PACIENCIA Y FLEXIBILIDAD
- VISITAS DE APOYO A CLIENTES.
- PÁGINA WEB EN VARIOS IDIOMAS Y EN CONDICIONES.

“Para ser universal, hay que ser local” Joan Miró

MARKETING INTERNACIONAL

Las “P” del marketing internacional

- PRODUCTO
 - PRECIO
 - PROMOCIÓN
 - PUNTO DE VENTA
 - PAGO
 - PERSONAL
 - PLANIFICACIÓN
 - POLÍTICAS
 - POSICIONAMIENTO
 - PROTECCIÓN
-

MODELO DE EXPORTACIÓN

Podemos optar por:

- **FILIAL EN PAÍS DESTINO**

- Solo recomendable en una segunda fase cuando se ve que el país está consumiendo lo suficiente para dar beneficios

- **AGENTE COMERCIAL**

- Encontrar un buen agente comercial que vaya a comisión es algo muy positivo, pero hay que tener en cuenta lo que conlleva:
 - Tener almacén propio en destino
 - Gastos de importación asumidos por nosotros
 - Margen del agente

- **IMPORTADOR**

- Bajo mi punto de vista la mejor forma de empezar a exportar
-

IMPORTADORES

Consejos para la búsqueda y cierre de importadores:

- **PERSONAL:**
 - Con conocimiento del Mercado Gourmet Internacional

 - **BÚSQUEDA:**
 - Primera tanda con **Contactos ya Existentes**
 - Segunda tanda compaginar:
 - Búsqueda por **Internet**
 - Organización de **Misiones Comerciales** con Cámaras de Comercio o similares

 - **CIERRE:**
 - **Visitar** al importador/distribuidor en el país destino
 - **Asegurarse** de que es un importador con amplio conocimiento y contactos en el sector gourmet.
-

IMPORTADORES

Puntos a tener en cuenta cuando se cierra con un importador:

- **“SOCIO”**: No es un cliente, es un socio que nos va a ayudar a crecer en el país destino:
 - **Confiar en sus consejos.**
 - **Darle el apoyo que necesite.**
 - **Pedirle información del mercado .**
 - **EXCLUSIVIDAD**: El mercado de los productos gourmet es tan limitado que siempre piden exclusividad, siempre hay que darla pero:
 - **Periodo de prueba**: 1 año
 - **Subdistribución**: El “socio” con capacidad de distribución nacional.
 - **Grandes Cuentas**: Capacidad de entrada
-

IMPORTADORES

- **“RESPETO”**: Respeto por nuestro producto y nuestra historia:
 - Debemos transmitirle nuestra fé ciega y pasión por lo que hacemos.
 - Debe de sentirse partícipe.
- **PERSONAS**: Ante todo somos personas, tratamos con personas y por lo tanto debe de haber buena química.

CONTRATO

“In any sane society, a farmer is a billion times more important than an economist.” Mojojoma Mokhonoana.

PASOS

- 1. ORGANIZACIÓN INTERNA Y MENTALIZACIÓN.**
 - 2. BÚSQUEDA DE POSIBLES IMPORTADORES.**
 - 3. ENVÍO DE MUESTRAS.**
 - 4. NEGOCIACIÓN (SI SE PUEDE ESTAR IN SITU MEJOR).**
 - 5. ENVÍO DE PRIMER PEDIDO DE PRUEBA CON MATERIAL COMERCIAL.**
 - 6. ENVÍO DE SEGUNDO PEDIDO.**
 - 7. VISITA COMERCIAL.**
-

DECÁLOGO DEL EXPORTADOR GOURMET

- RESPETO.
 - ORGANIZACIÓN.
 - CONVENCIMIENTO.
 - EQUIPO.
 - ILUSIÓN.
 - PACIENCIA.
 - FLEXIBILIDAD.
 - MENSAJE.
 - CAPACIDAD FINANCIERA
 - PRODUCTO
-

“Piensa, cree, sueña y atrévete”
Walt Disney