
Diseño de experiencia gourmet a través de la incorporación de sal especiada endémica de Cahuil

Memoria para optar al Título Profesional

Autor

Cristóbal Tapia Sepúlveda

Profesor guía:

Alejandro Osorio Morán



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Septiembre 2012

Dedicado a mi familia, novia y amigos...

Gracias por su apoyo incondicional.

Tabla de contenidos



- 1.1 Introducción
- 1.2 Oportunidad
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Objetivos específicos
- 1.5 Metodología



- 2.1 Gourmet
 - 2.1.1 Productos Gourmet
- 2.2 Gourmet-Delicatessen-Premium
- 2.3 Comercio justo
- 2.4 Endémico
- 2.5 Conclusión

CAPÍTULO 3 MARCO REFERENCIAL
pag 20-56

- 3.1 Introducción
- 3.2 Panorama Mundial del mercado gourmet
 - 3.2.1 Principales mercados internacionales de la industria gourmet
- 3.3 Mercado gourmet en Chile
- 3.4 Exportaciones en Chile
- 3.5 Productores gourmet en Chile
- 3.6 Conclusión
- 3.7 Casos gourmet en Chile
- 3.8 Sal de mar
 - 3.8.1 Sal gourmet
- 3.9 Conclusión

CAPÍTULO 4 DESARROLLO INVESTIGATIVO
pag 57-84

- 4.1 Análisis de documentos
- 4.2 Observación de campo
 - 4.2.1 Observación visual y fotografías
 - 4.2.2 Entrevista semi estructurada
- 4.3 Perfil público objetivo
- 4.4 Nuevos hábitos de consumo
- 4.5 Conclusión
- 4.6 Caso de aplicación
- 4.7 Analisis FODA

CAPÍTULO 5 DISEÑO
pag 85-103

- 5.1 Idea proyecto
- 5.2 Fundamento
- 5.3 Objetivo general
 - 5.3.1 Objetivos específicos
- 5.4 Propuesta conceptual
- 5.5 Mapa de proyecto
- 5.6 Modelo de negocio
 - 5.6.1 Sistema Producto
- 5.7 Marca/Branding
- 5.8 Packaging
- 5.9 Conclusión final

Prefacio

Siendo estudiante de Diseño de la Universidad de Valparaíso, he adquirido un compromiso, entregando mis servicios, como futuro profesional, en beneficio de la sociedad. Gracias a la formación obtenida en la escuela basada en conocimientos de entendimiento social, he comprendido cómo los elementos del entorno cotidiano pueden verse beneficiados a través del diseño, permitiéndome más que satisfacer carencias, lograr visualizar la oportunidad para crear necesidades con valor agregado.

Resumen

La investigación esta enfocada en el **sistema de relaciones** que conforman la valoración del concepto GOURMET, se pretende definir desde donde nace este termino, cuales son los parámetros y las variables de medición para lograr la comunicación correcta de este, dando énfasis en el lenguaje (códigos visuales), tipología de estos productos, como es la relación tanto con el perfil de los consumidores, como también sus nuevos hábitos de consumo.

El DISEÑO del proyecto, se articula desde el punto estratégico y sistemático de posicionamiento de la sal de mar dentro del mercado gourmet, priorizando las cualidades naturales y territoriales como elementos centrales para esta propuesta.

Para la elaboración del proyecto, el área a desarrollar es el rubro de las sales especiadas, la investigación se llevará a cabo con la empresa "Delicias de Cahuil" como sujeto de estudio, quienes tienen el deseo de potenciar el verdadero valor que ofrecen sus productos, como son la calidad natural, el desarrollo sustentable local, la identidad territorial y la tradición patrimonial presentes en la zona, de la mano con el diseño.

Introducción

1 CAPÍTULO

- 1.1 Introducción
- 1.2 Oportunidad
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Objetivos específicos
- 1.5 Metodología

1.1 Introducción

Existe un concepto que ha invadido el paladar y vocabulario de la sociedad chilena en los últimos años. Son muchos los productos, servicios y medios de comunicación que utilizan el concepto GOURMET “exageradamente”; “producto gourmet, hecho por productores gourmet, para un publico gourmet, para preparaciones gourmet”, y es efecto del desarrollo de marketing, que caemos en la tentación de consumirlo y nos damos cuenta que no es mas que un simple producto, sin un grado de innovación y que es producido industrialmente a gran escala, que como ya revelaremos mas adelante, es todo lo contrario a lo que este concepto apunta.

Es necesario profundizar en el tema, dado a que no existen parámetros claros que vislumbren un poder para otorgar el estándar de “GOURMET” a un producto, pero sin embargo hay características visuales y productivas que pueden ser desarrolladas estratégicamente, y que gracias al diseño pueden ser rescatadas y correctamente utilizadas para lograr un producto “GOURMET” de calidad.

La investigación realizada, invita a dar un tour de lo que sucede en Chile en relación a otros países, graficando ejemplos de productos chilenos en el extranjero y brindar información de los actuales productores y su relación con el diseño, pero por sobre todo se pretende enfocar y delimitar el área Gourmet. Y que mejor manera de hacerlo, que tomar un ejemplo vivo para dar un resultado congruente de las posibilidades que ofrece el diseño dentro del mundo gastronómico.

Dada mi experiencia realizada en la Universidad de Valparaíso, el desarrollo de workshop con empresarios del área gastronómica (ej agoespecias, productor de especias de la V región), a generado en mi un gusto por los “sabores y saberes”, generando un link natural entre el diseño y la comida, y puedo hablar con propiedad sobre productos cotidianos como los condimentos.

A continuación se presenta la metodología empleada para realizar la investigación, que dará cuenta de los pasos a seguir para la posterior construcción del proyecto.

1.2 Oportunidad

El posicionamiento de productos dentro de un mercado determinado se genera a través de una serie de factores diferenciadores dentro de la competencia (sistema producto). Saber captar las señales del mercado y visualizar oportunidades en el área es la clave para el desarrollo sistemático de cualquier empresa.

El rubro Gourmet, es un mercado que se encuentra en constante alza, y en el país son muchos los empresarios que han puesto sus ojos dentro de este competitivo negocio, pero son pocos los que poseen las cualidades para ingresar a este selecto grupo.

La geografía de Chile, permite una variada gama de posibilidades para generar productos “ENDÉMICOS”, es decir, elementos que solo se dan en una parte del mundo, dado a las condiciones naturales del territorio.

Siguiendo con el punto anterior, he fijado mis ojos en la sal de costa y como esta se da de manera natural en una zona costera rica en vegetación y en la producción de especias. Ese lugar es Cahuil, a 13 kilómetros al sur de Pichilemu, VI región del país.

Y es aquí el punto de partida para la evolución natural del proyecto, el DISEÑO.

1.3 Objetivo

Desarrollo de producto gastronómico que genere una experiencia Gourmet, apelando a la incorporación de la sal de mar especiada como insumo endémicos de la localidad de Cahuil.

1.4 Objetivos específicos

- Potenciar el uso y aplicación de especias endémicas de Chile.
- Educar acerca del concepto Gourmet (parámetros, códigos visuales/formales/sociales).
- Valorar productos de elaboración chilena, rescatando sus tradiciones culinarias.
- Difundir patrimonio intangible, dando a conocer nuestra cultura gastronómica fomentando el turismo.
- Fortalecer concepto de comercio justo con productores de la zona de Cahuil.

1.5 Metodología

Para la realización de este estudio es preciso realizar una investigación de carácter cualitativo ya que es necesaria la internalización en el área de una manera directa, utilizando instrumentos de medición como el campo de la observación “participante”, la recolección de datos, y la interacción con personajes claves en el ámbito.

El desarrollo de los instrumentos de medición podrá generar resultados de carácter tangible, que darán luz a “conceptos” claves para un posterior desarrollo de este proyecto, que estará ligado netamente al área de una visión sistemática de ciertos productos endémicos “potencialmente” de carácter gourmet. Visualizando una real oportunidad sustentable dentro del sistema productivo de estas elaboraciones.

DESARROLLO INVESTIGATIVO

- Análisis de documentos
- Observación de campo
- Observación visual y fotografías
- Entrevista semi estructurada
- Perfil público objetivo
- Nuevos hábitos de consumo
- Conclusiones parciales

Estudio conceptual

2

- 2.1 Gourmet
 - 2.1.1 Productos Gourmet
- 2.2 Gourmet-Delicatessen-Premium
- 2.3 Comercio justo
- 2.4 Endémico
- 2.5 Conclusión

El estudio conceptual es necesario para una mejor comprensión dentro de lo que el proyecto pretende dar a conocer, en este caso, se busca esclarecer interrogativas con respecto a lo que se conoce como concepto Gourmet, cuales son los orígenes etimológicos de este término, cuales son los parámetros y variables de medición, y como es la interacción con conceptos tales como Delicatessen, y Premium.

Se presenta también conceptos poco conocidos socialmente en la producción como el comercio justo y los productos de origen endémicos.

2.1 Gourmet

Según la definición de la real academia de la lengua española, el término gourmet se refiere a una persona de gusto exquisito por la comida o la bebida. La palabra se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

La etimología deriva del francés “Gourmand” que a su vez viene de “Gout” (gusto, sabor en francés), y la palabra “met” la cual curiosamente en francés significa “plato de comida”. Esto da como conclusión, que la palabra GOURMET es simplemente el “Gusto por los platos”.

2.1.1 Productos Gourmet

Para el desarrollo de la definición de producto Gourmet cabe señalar a un experto en el tema como es Chris Nemchek quien es Vice Presidente de la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), quien afirma que los alimentos Gourmet tiene los siguientes atributos:

- Un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías.
- Son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial tipo artesanal, ingredientes naturales, diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico, canal de distribución



En resumen, la calidad, la innovación, el origen y el diseño son las características principales que rodean a un producto Gourmet. Entre estos se cuentan productos como, aceites naturales, agua envasada, vinos y licores, chocolates, especias, confites, embutidos y jamones, frutas y frutos deshidratados, frutas y vegetales enlatados en frasco, galletas, helados, mermeladas, productos del mar procesados, quesos y salsas, entre otros.

2.2 Gourmet, Delicatessen, Premium

A simple vista parece no haber una gran diferencia al plantear estos tres términos muy utilizados en la cotidianeidad, y muchas veces se confunden o simplemente son utilizados de manera incorrecta para referirse a una preparación o a algún tipo de producto gastronómico. Lo que este estudio plantea es la aclarar los parámetros presentes en cada concepto, de manera de vislumbrar la real función de estos.

GOURMET

Como ya se ha mencionado anteriormente, Gourmet se refiere a toda preparación de carácter artesanal, de origen exótico, que presente algún grado de innovación, tanto en los procesos, como también en la presentación.

DELICATESSEN

La etimología de la palabra “ Delicatessen” tiene sus orígenes en Alemania; Delicat (delicado) y esse (comida), y hace referencia principalmente a productos que han sido elaborados con especial cuidado y dedicación, logrando así un producto de alta calidad, ante el cual el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por este producto de calidad reconocida, dándole el carácter de exclusivo. Los productos delicatessen a diferencia de los Gourmet, se caracterizan por ser elaboración en pequeñas cantidades, desarrolladas solo con los mas finos ingredientes.

PREMIUM

El termino Premium, es un concepto otorgado a valoración de un status elevado de calidad, el cual es utilizado principalmente en el área de marketing para engrandecer un servicio o un producto en particular.

2.3 Comercio Justo

“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados”

*Definición de la organización mundial de comercio justo

El comercio justo (Fair trade) es un concepto que nace hace 40 años como un movimiento social que apela a la necesidad de ayudar a artesanos y productores postergados del sistema económico actual, que muchas veces son explotados para producir grandes cantidades en poco tiempo y a una muy baja remuneración.

El fin es la posibilidad de realizar transacciones justas, con acuerdos comerciales igualitarios, bajo estándares éticos que contribuyan a un desarrollo sostenible. Hoy se reúnen bajo el alero de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), la red mundial creada en 1989, de la que en Chile hay pocos, pero excelentes ejemplos.

PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

- Compromiso con el comercio justo
- Transparencia
- Etica
- Condiciones de trabajo
- Empleo con igualdad de oportunidades
- Preocupación por las personas
- Preocupación por el medio ambiente
- Respeto a la identidad cultural
- Educación, promoción y defensa del comercio justo



*Esquema propio de información extraída de organización mundial de comercio justo

2.4 Endémico

Cuando nos referimos al término endémico, estamos hablando de una forma natural, es decir; animal, vegetal o mineral que se manifiesta solo en un lugar. Esto se da de manera natural según las condiciones climáticas y geográficas que posea un sitio en particular el cual crea un escenario óptimo para su desarrollo.

Este concepto habitualmente es utilizado en la biología, y hace referencia principalmente a la flora o la fauna existente en una zona, denominándolas “especies endémicas”.

El proyecto que desarrollo, toma este concepto como uno de sus ejes principales, la idea es manipularlo para darle valor territorial a un “producto” de manera que posea un grado de diferenciación potenciado por su “denominación de origen”. De esta manera se otorga un sello a un producto característico de la zona de Cauhuil, tal cual lo hacen con la “sal Inglesa de Maldón”, “sal de la fleur du sal de la Bretaña Francesa”, “sal negra de la India” y la “sal rosada de los Himalayas”.

KRA KRA



Fotografía extraída de sitio web de restaurant borago (www.borago.cl)

ALGUNOS PRODUCTOS ENDÉMICOS CHILENOS

- **Kra Kra:** Pescado de roca de Isla de Pascua, se caracteriza por comer langostas pequeñas y otros tipos de crustáceos (parecido a una piraña grande de un intenso color rojo) lo que le da un sabor y textura como de langosta.

- **Papa bruja:** Originaria de Chiloé es de un color violeta intenso, muy amarga y necesita menos cocción que muchas otras papas su sabor y personalidad son únicas.

-El **Caldillo de Congrio**: Plato preparado a base de congrio dorado, pez propio de las costas Chilenas.

-El **Queso de Oveja Chilota**: Queso producido en Chiloé con leche de oveja Latxa

-La **Murtilla**: Es una baya o fruto de los bosques nativos y silvestres del sur de Chile, posee cualidades antioxidantes, astringente, antiséptico, antiinflamatoria.

-El **Maqui**: Fruto silvestre de color negro brillante, de sabor dulce y característico por teñir las bocas de un color oscuro, posee cualidades antioxidantes y es consumido especialmente en el sectores rurales.

-**Frutilla Blanca**: Fruto originario de las costas de Chiloé, aparte de su característico color blanco, tiene un sabor diferente a las clásicas frutillas algo más parecido a la piña.

-El **Loco**: Molusco propio de las costas Chilenas, es uno de los más apreciados dentro de la comida típica, ya sea consumiéndolo entero o en guisos.

-El **Curanto**: Preparación típica de Chiloé, se prepara al aire libre, llevando el nombre de "curanto en hoyo", es decir el que está hecho en un pozo cavado en la tierra. El fondo se cubre con piedras que se calientan en una fogata. Cuando están al rojo vivo se retiran los tizones y se comienza a colocar los ingredientes, los cuales son tapados con hojas verdes de nalca o hojas de repollo.

MURTILLA



Fotografía extraída de sitio web www.laaldea.cl

FRUTILLA BLANCA



Fotografía extraída de sitio web www.funvea.com

CURANTO



Fotografía extraída de sitio web www.panoramio.com

2.5 Conclusión

El estudio del concepto Gourmet, da como resultado una gran cantidad de oportunidades para el desarrollo de futuras propuestas relacionadas con el área del diseño. La versatilidad del concepto tiene como eje principal la sofisticación, idea que también se relaciona con la exclusividad de lo distinto o poco común, pero de carácter autóctono y natural. De este modo, podemos decir que el concepto Gourmet se relaciona directamente con la cocina de la más alta calidad, tomando en cuenta la elaboración y la presentación de estas preparaciones, llevando el consumo a la búsqueda de la sofisticación. Con esto, lo gourmet posee una doble concepción como concepto, es decir, lleva lo natural, orgánico y lo autóctono a un plano de exclusividad dentro del contexto del usuario a la exigencia de “lo mejor”.

Sin duda, nuestro país posee claras condiciones para la producción de nuevas propuestas gastronómicas, dado por la peculiar geografía, encontramos un sinfín de “elementos” propios y que sólo existen aquí, que por su grado de exotiquez y su escaso conocimiento se mantienen en un “limbo” productivo.

Es cierto que toda preparación, elaboración o producto lleva un gran trabajo detrás, tanto de investigación, pruebas y gastos para un óptimo desarrollo. Todo tiene una historia, y es posible que estas influyeran en nuestras decisiones como consumidores si hiciéramos el esfuerzo de enterarnos. Es por esto que es importantísima una correcta relación con los productores, lo cual puede perfectamente potenciar un producto, agregando el valor “humano”.

Marco referencial

3

- 3.1 Introducción
- 3.2 Panorama Mundial del mercado gourmet
 - 3.2.1 Principales mercados internacionales de la industria gourmet
- 3.3 Mercado gourmet en Chile
- 3.4 Exportaciones en Chile
- 3.5 Productores gourmet en Chile
- 3.6 Conclusión
- 3.7 Casos gourmet en Chile
- 3.8 Sal de mar
 - 3.8.1 Sal gourmet
- 3.9 Conclusión

3.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es la recopilación de antecedentes a nivel global y local, que permitan visualizar del estado actual de la industria Gourmet, y así también sentar las bases con respecto a estudios y casos realizados con anterioridad, con el fin de analizar y entender que parámetros desde el punto de vista socio-económico se ven inmersos en este competitivo mercado. A su vez, se pretende dar una mirada al desarrollo de áreas emergentes y a productos con denominación de origen dentro de la gastronomía, con el fin de identificar oportunidades de negocio como también un nuevo nicho de consumidores.

Para nadie es una sorpresa que la población mundial cada día evoluciona con respecto a las reales necesidades básicas que esta requiere, y que los grados de exigencia cada vez son más altos y siguen en un constante aumento. Dentro de estas necesidades, el área de los alimentos ya no tiene que ver con solo una satisfacción de tipo fisiológica, sino como una validación de un estilo de vida, que en diferentes culturas, genera un Status dependiendo de los variados productos alimenticios que consumen. Esto se debe principalmente al acceso a información y comunicación del aumento de la oferta de productos diferenciados. Esto genera una clara tendencia al alza que llama a consumir productos "Gourmet" en los distintos mercados, principalmente en países mas desarrollados.

3. 2 Panorama mundial del mercado Gourmet

“El área de las exportaciones a nivel mundial de alimentos crecen cada vez mas rápido, en el año 2000 las exportaciones de alimentos alcanzaron cifras de \$350 MM US, para el año 2005 las exportaciones alcanzaron los \$650 MM US, lo que indica un crecimiento de un 10,6 %, en esta alza de las exportaciones, los alimentos procesados cumplen un rol cada vez mas importante, representando casi un 50% del total de las exportaciones en el año 2006 con cifras cercanas a los \$1.330 M US.¹

Las cifras muestran claramente que el rubro de los alimentos procesados del rubro Gourmet tiene un gran impacto comercial al momento de la exportación, esto demuestra la gran importancia que posee esta área de la gastronomía dentro de la industria alimenticia del mundo.

Los canales de ventas al retail de productos gourmet son tres: las cadenas masivas de retail (como los supermercados), las tiendas gourmet y las tiendas de productos naturales. En las dos primeras las ventas han crecido en el período 2006-2008, un 18,9% y un 16,5% respectivamente. Pero las ventas en las tiendas de productos naturales han aumentado 33,8% en el período, aunque sus ventas sean más bajas que en los otros canales. El concepto es claro, la gente acude al local de comida natural buscando “salud” y adquiere productos gourmet. Esa es una tendencia a considerar dentro del factor distribución. “

3.2.1 Principales mercados internacionales de la industria gourmet

Como se ha indicado con anterioridad, el panorama de la industria gourmet se ha consolidado en países desarrollados, convirtiéndose en un mercado exigente y con altos estándares de calidad.

Los principales mercados internacionales de productos Gourmet son:

Estados Unidos: El mercado Gourmet en E.E.U.U. está en constante crecimiento, en la última década, las ventas han experimentado un crecimiento de más de 70%.

Este se caracteriza por ser un mercado cambiante y muy competitivo, introduciéndose más de 17.000 nuevos productos solo en el año 2004. Esto refleja la gran demanda que existe en este país, llevando al 73% de los consumidores a comprar productos Gourmet.

Hace algún tiempo era posible encontrar productos Gourmet solo en tiendas especializadas, pero, durante los últimos años los supermercados se han convertido en el principal canal de distribución de este tipo de productos.

Francia: El mercado Gourmet en Francia se caracteriza por ser el más exigente en relación a la calidad de la materia prima, siendo una inmensa industria del rubro, donde la mayoría de los productos que se comercializan son de origen local, español e italiano.

La sociedad francesa ha evolucionado respecto a la alimentación, existe una tendencia a la baja del consumo de productos frescos y ha aumentado el consumo de productos congelados, conservas y platos listos. Esto se debe al ritmo del trabajo, conllevando esto a invertir menos tiempo para comer. También está la fuerte tendencia a los hogares unipersonales y a las largas distancias entre el trabajo y el hogar.

La mayor concentración de consumidores de productos Gourmet se encuentran entre los 50 y 65 años, esto se debe a que estos grupos etarios concentran un mayor poder adquisitivo.

Al ser Francia, uno de los países más reconocidos dentro del rubro Gourmet, las cadenas de distribución han evolucionado, aparte de la venta en tiendas especializadas y supermercados, se le suma la comercialización a distancia, siendo la internet fundamental para este fin.

Por último, los productos más destacados dentro de la industria Gourmet francesa destacan: el champagne, el foie-gras (hígado graso) entero, los productos artesanales de chocolate, otros dulces como las frutas escarchadas, el caviar y el salmón ahumado.

Alemania: Dentro del mercado Gourmet alemán una de las categorías que está creciendo con más fuerza es la de "Antipasti", es una palabra de origen italiano que se utiliza para denominar a todos aquellos platos que preceden al plato principal, es un concepto muy similar al concepto español "Tapas". La idea es abrir el apetito de los comensales, sin saturar los sentidos.

En la distribución de productos Gourmet, la competencia entre los proveedores nacionales y extranjeros es muy alta y los márgenes de beneficios obtenidos son reducidos sobre todo para los productos de gran rotación.

La distribución de productos Gourmet no sigue un canal concreto de ventas, debido a la gran variedad de productos que componen el sector Gourmet en Alemania. El canal más habitual para introducir un producto al mercado alemán es el de los importadores especializados.

España: Los principales productos Gourmet consumidos en España son:

Especialidades en Aceite de Oliva Virgen

Especialidades de café

Pastas

Conservas de pescado

Salmón

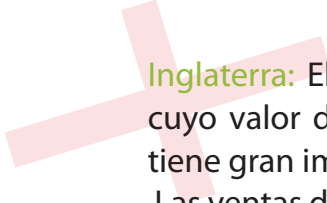
Navajas (molusco bivalvo marino)

Cervezas Premium

Vinos con denominación de Origen e importación

En relación a los lugares de ventas de productos Gourmet en España, en los últimos años se han destacado las compras en los supermercados, los cuales han ido ganando participación dentro mercado, lo siguen las tiendas especializadas, las tiendas tradicionales y finalmente los pequeños supermercados.

En relación al precio de los productos, el margen comercial es muy superior a la de la industria de la alimentación en general, debido principalmente a que se trata de productos de los que se espera un precio elevado. Además, como en todos los demás mercados, el consumidor Gourmet español, está dispuesto a pagar cualquier precio siempre que vean satisfechas sus expectativas respecto a la calidad, originalidad y novedad del producto.



Inglaterra: El mercado de los productos Gourmet en Inglaterra es un sector cuyo valor de mercado está en pleno crecimiento. Aquí, la producción local tiene gran importancia.

Las ventas de los productos Gourmet locales poseen un 73% del valor total del mercado, es decir, que en Inglaterra existe una gran preferencia por los productos locales, tradicionales y elaborados artesanalmente.

Uno de los productos más destacados es la elaboración del queso, la cual representa la mayor proporción de la producción británica de productos Gourmet y se encuentra en constante crecimiento.

En relación a la distribución de los productos Gourmet en el mercado británico esta se caracteriza por poseer dos canales de distribución, las cadenas detallistas y los establecimientos especializados.

Las cadenas detallistas no realizan distinciones entre el producto Gourmet y el resto de los productos, compartiendo espacios en los estantes, sin embargo estas cadenas están cada vez más dispuestas a ofrecer productos extranjeros, lo que aumenta en gran medida la competencia entre los productos locales.

3.3 Mercado gourmet en Chile

Dadas las nuevas tendencias que llevan al ámbito alimenticio a la sofisticación y a la exclusividad, la industria Gourmet en Chile cobra cada vez más importancia dentro de las cifras de producción de alimentos procesados. Tras conocer los datos de los mercados internacionales más importantes, el futuro es claro, la estrategia está en la innovación y en la entrega de nuevos conceptos que cumplan con los estándares de calidades que exigen los consumidores de este selectivo mercado.

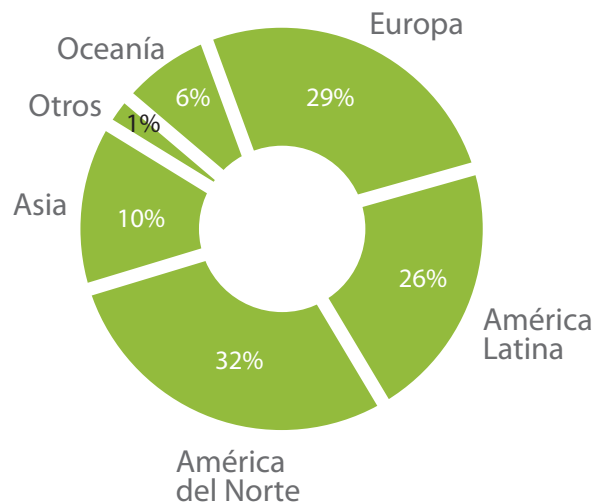
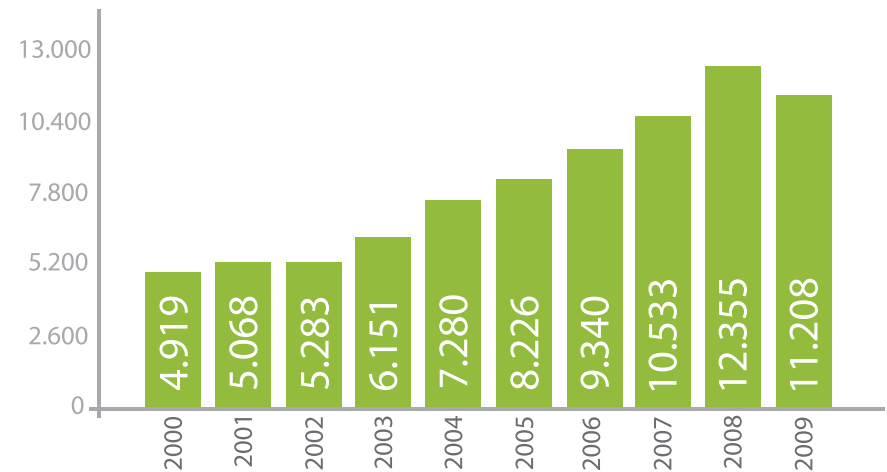
Las principales características del mercado Gourmet en Chile se enmarcan en que es una industria en constante alza y conceptualmente “rudimentaria” producida de manera artesanal (la mayoría), dando esto una de las características fundamentales de un producto Gourmet. Si bien, esto genera una baja cantidad a nivel de producción, no es impedimento ya que esto se compensa con la buena calidad de la materia prima y esto sumado a las inmejorables condiciones geográficas y ambientales de nuestro país, se genera naturalmente un producto de calidad, pero con poca identidad.

Como ya se a graficado anteriormente, la industria Gourmet está en auge, es por esto que un gran número de productores buscan nichos en donde pueden competir por calidad e innovación, y dentro de esto, el apoyo estatal juega un rol muy importante en esta industria. Uno de los principales entes participantes para esta red de apoyo es SERCOTEC, el cual fortalece iniciativas tanto de pymes como también de emprendedores. Este sustento se ve reflejado, en la gran importancia que tiene estas empresas, ya que según estadísticas, las pymes ofrecen el 80% del empleo en el país.

3.4 Exportaciones en Chile

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES DE ALIMENTOS

A comienzo de los años 80, Chile registraba exportaciones de poco más de US \$50 millones. En el año 1996 esta cifra había aumentado a US \$865 millones. Luego de algunos años (1996-2002) en que las crisis internacionales hicieron caer el valor de las ventas, aún cuando se mantuvo la expansión de los volúmenes de exportación de estos rubros, nuevamente el país ha comenzado a experimentar un crecimiento, con valores excepcionales.

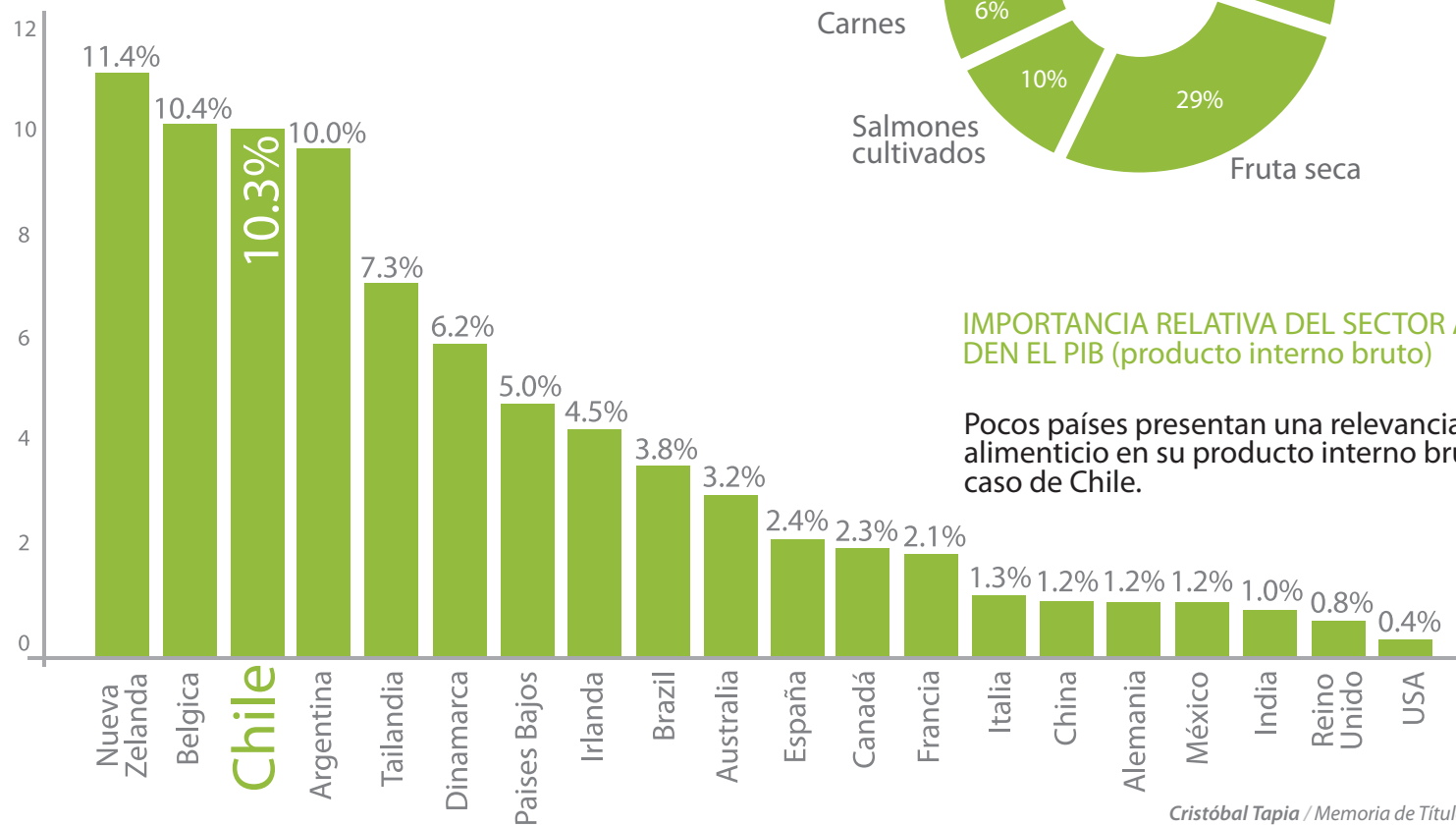
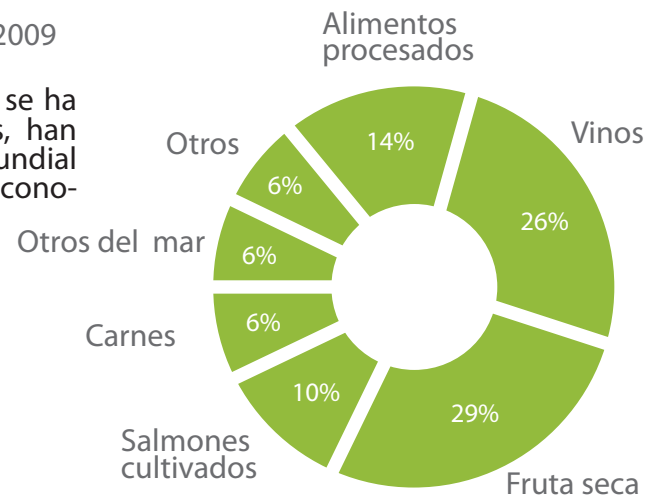


DESTINO DE EXPORTACIONES Año 2009

Los productos procesados Chilenos, se exportan prácticamente en todos los continentes, y son muy apetecidos por su carácter exótico y su denominación de origen, siendo Europa y América del Norte los mercados con más crecimiento al momento de exportar.

EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS POR SECTOR Año 2009

La oferta de productos chilenos que se exportan se ha diversificado, la gran variedad de elaboraciones, han posicionado a nuestro país como un exponente mundial de calidad, llevando esto a que Chile no solo sea reconocido por la calidad de sus vinos y frutas.



IMPORTANCIA RELATIVA DEL SECTOR ALIMENTARIO DEN EL PIB (producto interno bruto) Año 2004

Pocos países presentan una relevancia tal del sector alimenticio en su producto interno bruto como el caso de Chile.

3.5 Productores Gourmet en Chile

El gremio de la agroindustria rural se caracteriza principalmente por ser microempresas de carácter familiar, con un núcleo muy inestable desde el punto de vista de la organización de estas. Es por esto, que parte del proyecto apunta a la capacitación, tanto en la elaboración como también en el desarrollo de un modelo de negocio claro que facilite la gestión de una estructura piramidal de distribución del trabajo.

Sin embargo, el fuerte de estas microempresas, está presente en la dedicación en la calidad de los productos, creando preparaciones que cumplen con los estándares de ser catalogadas como “Gourmet”, pero dejando de lado el desarrollo visual-estético del producto en sí. Este punto se debe principalmente al no incurrir en gastos “extras” que suban el valor monetario de la mercancía, produciéndose así una gama de productos estándar en gráfica y en packaging. Actualmente existe una gran cantidad de organizaciones gubernamentales, universidades y empresas privadas, que están inmersas en el rubro de las especialidades campesinas, potenciando el mercado, y dando énfasis en el estudio de la industria para brindar una gama de oportunidades a los productores, como por ejemplo la posibilidad de la inserción en el mercado local o bien la oportunidad de la “anhelada” exportación (como ya se ha graficado anteriormente). Esto se enmarca en el aumento explosivo del mercado Gourmet, el cual, como ya se ha reflejado, posee potentes bases para lograr un salto de comercialización a nivel internacional.

En Chile, existen más de 200 microempresas de productos procesados principalmente pertenecientes a la pequeña agricultura campesina. La segmentación y la diversificación de este mercado, es el claro resultado del estudio de las fortalezas y debilidades del campo rural, a los cuales les resulta prácticamente imposible competir por volúmenes, es por esto que las pymes mas "aventajadas" sitúan todos sus esfuerzos a la innovación, la calidad y a la diferenciación de sus productos.

3.3 Productores Gourmet en Chile (extraído de estudio realizado por pro-Chile, Abril 2009)

En este punto se presenta un registro de los productores Gourmet chilenos realizado en base a un catastro realizado a lo largo todo el país, con una base de 75 empresas entrevistadas.

Analisis

Los siguientes gráficos han sido extraídos de ESTUDIO DE MERCADO INDUSTRIA GOURMET EN CHILE - PRO-CHILE - ABRIL 2009



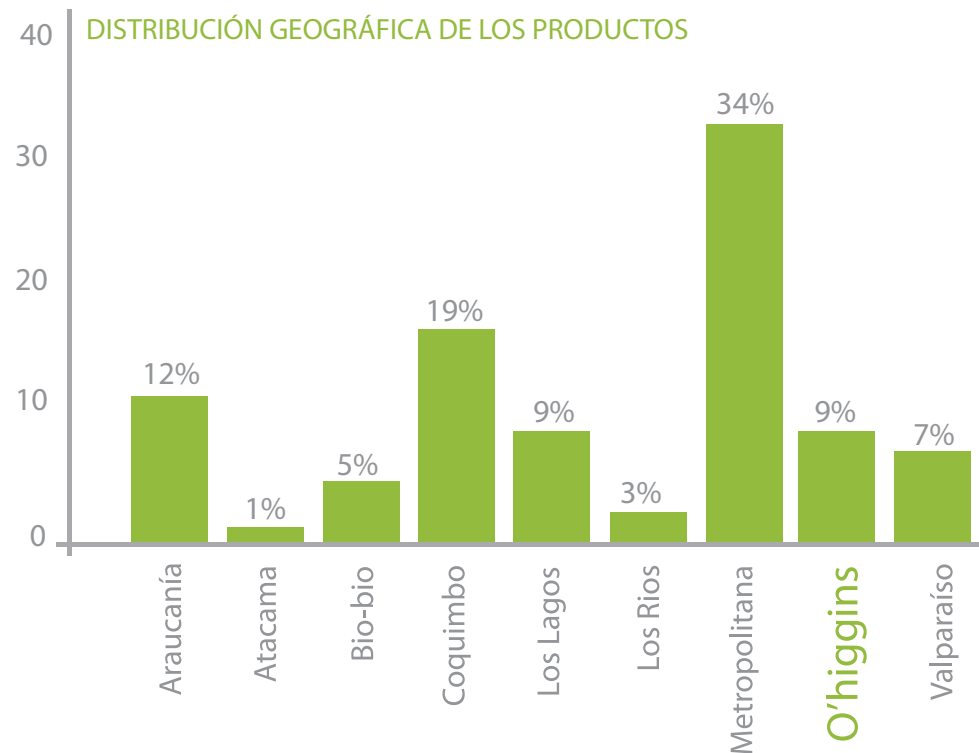
Analisis

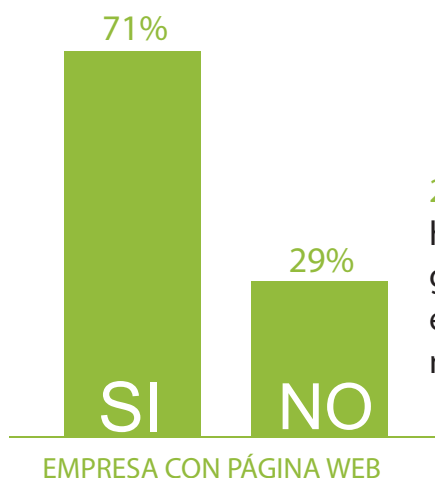
Esquema de elaboración propia - Estudio de mercado - Industria Gourmet en Chile-PROCHILE 2009

Cristóbal Tapia / Memoria de Título Profesional

Los criterios evaluados y sus respectivos análisis son los siguientes:

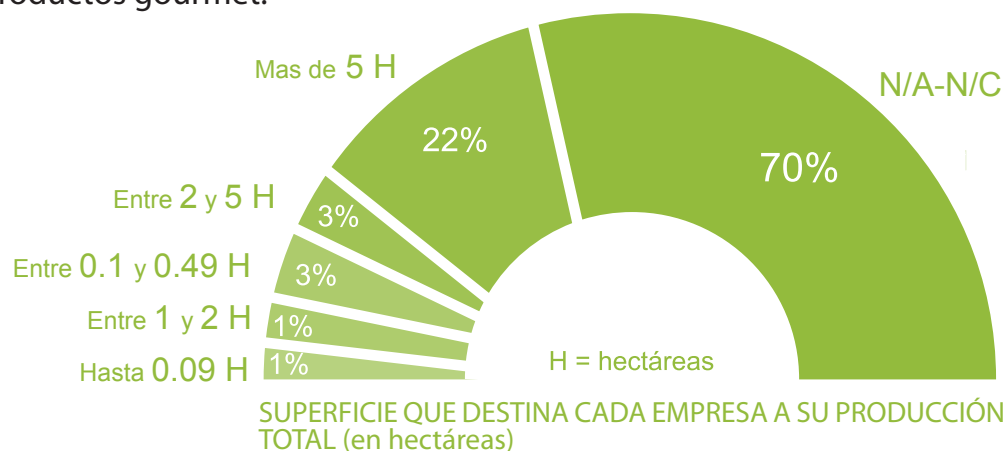
1) **DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA:** La distribución geográfica de los productores encuestados demuestra que existe una concentración de productores gourmet en la región Metropolitana con un 34%, la región de Coquimbo concentra al 19% de los productores y la región de la Araucanía representa un 12% de la concentración de los productores. La región que presenta un menor número de empresas gourmet es la región de Atacama con un 1% de concentración.



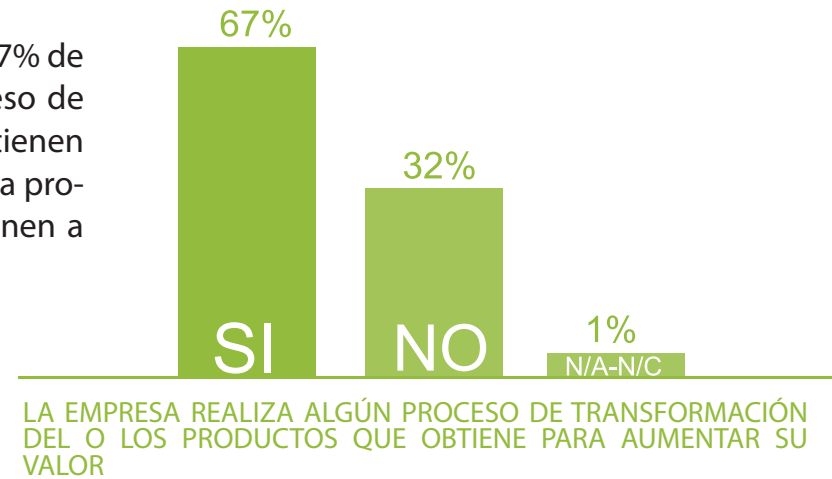


2) **SITIO WEB:** La figura 13 demuestra que el 71% de las empresas encuestadas han incorporado página Web a su empresa, lo que indica que este medio es de gran importancia para las empresas gourmet, a través de este recurso estas empresas pueden dar a conocer su producto con el objetivo de insertarse en el mercado con mayor facilidad.

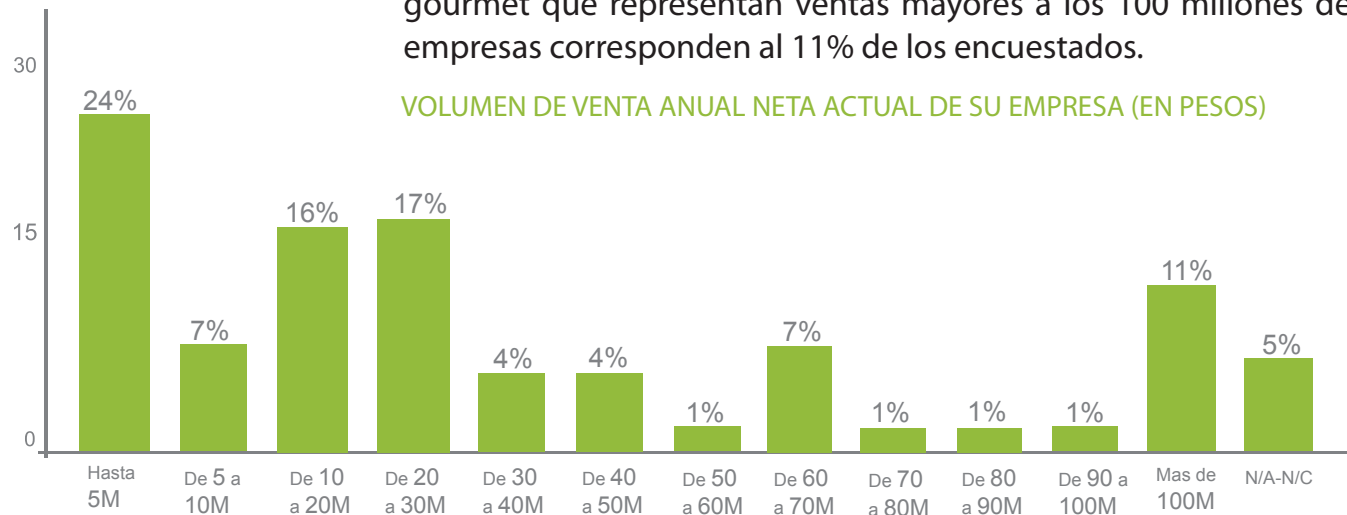
3) **SUPERFICIE DESTINADA A LA PRODUCCIÓN:** El 70% de las empresas no aplica o no contesta esta pregunta, este porcentaje puede deberse a que la mayoría de las empresas gourmet compran la materia prima a proveedores locales. El 22% de las empresas destinan más de 5 hectáreas a su producción total, este porcentaje se puede deber a que estas empresas pertenecen a productores que tradicionalmente se han dedicado al cultivo de la materia prima y han decidido agregarle valor a su producción por medio de los productos gourmet.



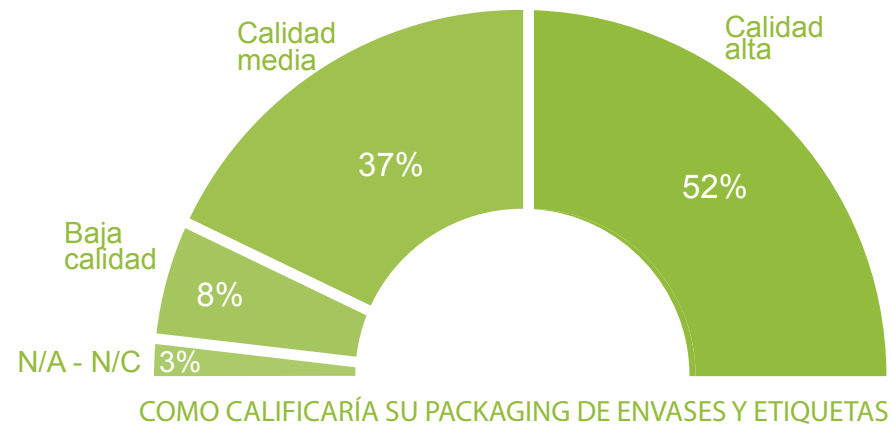
4) **VALOR AGREGADO:** El gráfico indica que el 67% de las empresas catastradas realizan algún proceso de transformación del o los productos que obtienen para agregarle valor. La agregación de valor a la producción es una de las características que definen a un producto gourmet.



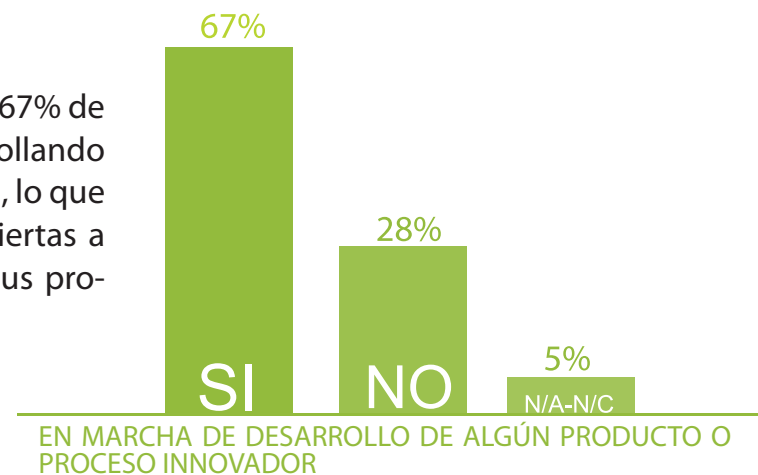
5) **VENTAS:** El 24% de las empresas declara ventas netas hasta los 5 millones de pesos, esto se debe a que la mayoría de las empresas gourmet pertenecen a la pequeña agricultura, pero también hay grandes empresas dedicadas al rubro gourmet que representan ventas mayores a los 100 millones de pesos, estas empresas corresponden al 11% de los encuestados.



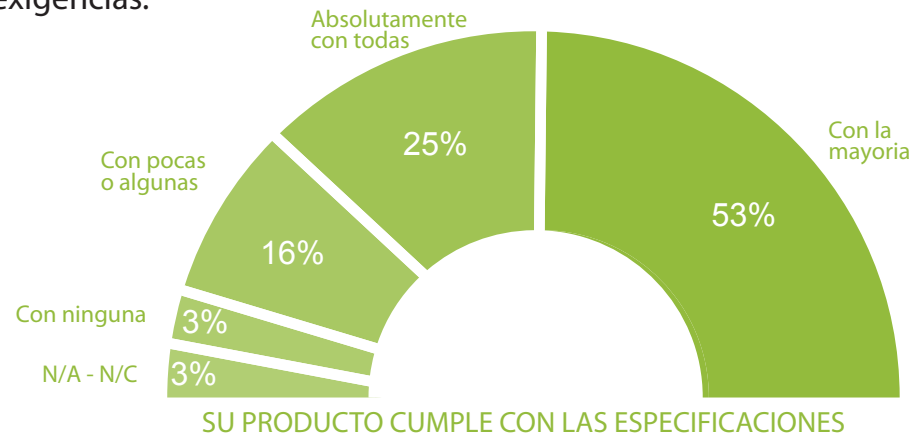
6) PACKAGING: El 52% de las empresas consideran que sus envases y etiquetas son de alta calidad, esto se debe a que las empresas le otorgan gran importancia a este aspecto del producto, ya que es el packaging uno de los elementos diferenciadores de un producto gourmet respecto a los demás productos elaborados con las mismas materias primas. Es importante considerar que es una opinión de cada empresario sobre su propio packaging. Casi la mitad (48%) considera que su calidad es media o baja.



7) DESARROLLO DE PRODUCTOS E INNOVACIÓN: El 67% de los productores gourmet se encuentran desarrollando algún producto o proceso innovador en su empresa, lo que significa que las empresas están cada vez más abiertas a incorporar la innovación como valor agregado a sus productos o procesos.



8) CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES DE MERCADO: El 53% de las empresas dicen que cumplen con la mayoría de las especificaciones exigidas para introducir su producto al mercado. El 25% de las empresas asegura que cumple con todas las especificaciones que exige la normativa vigente. Solo un 3% de las empresas dice no cumplir con ninguna especificación exigida por las autoridades; esto se debe principalmente por falta de recursos para cumplir con estas exigencias.

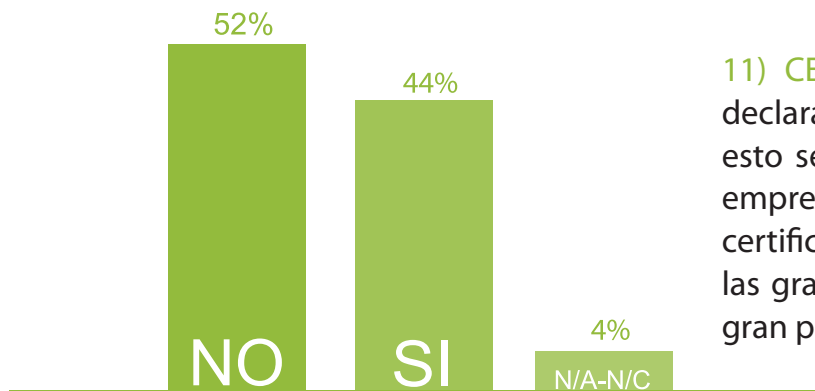
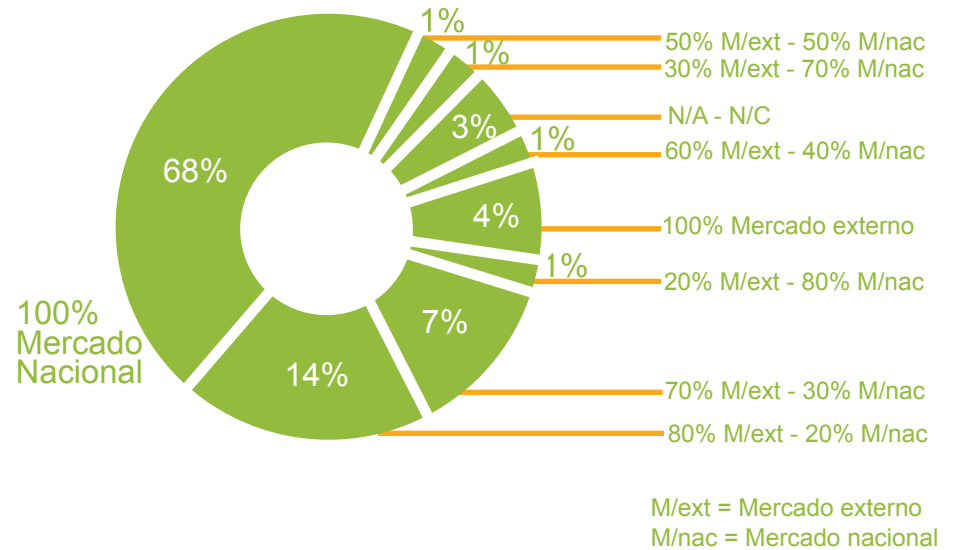


9) PLAN ESTRATÉGICO: El 49% de los productores no cuentan con su plan estratégico escrito, sin embargo se podría afirmar que la mitad de los productores si cuentan con su plan de negocios escrito, lo que les permite fijarse objetivos y metas dentro de la empre-



10) TIPO DE MERCADO: El 68% de las empresas encuestadas destinan su producción al mercado nacional, esto se debe a que el mercado nacional es una especie de laboratorio para los productos gourmet, debido a que este tipo de productos son poco conocidos y es conveniente probar su aceptación en el mercado nacional antes de incursionar en el mercado externo. Sin embargo, el 14% de las empresas están destinando gran parte de su producción al mercado externo, principalmente al mercado estadounidense y europeo.

QUÉ PORCENTAJE DE SUS PRODUCTOS GOURMET DESTINA EL MERCADO NACIONAL Y AL MERCADO EXTERNO

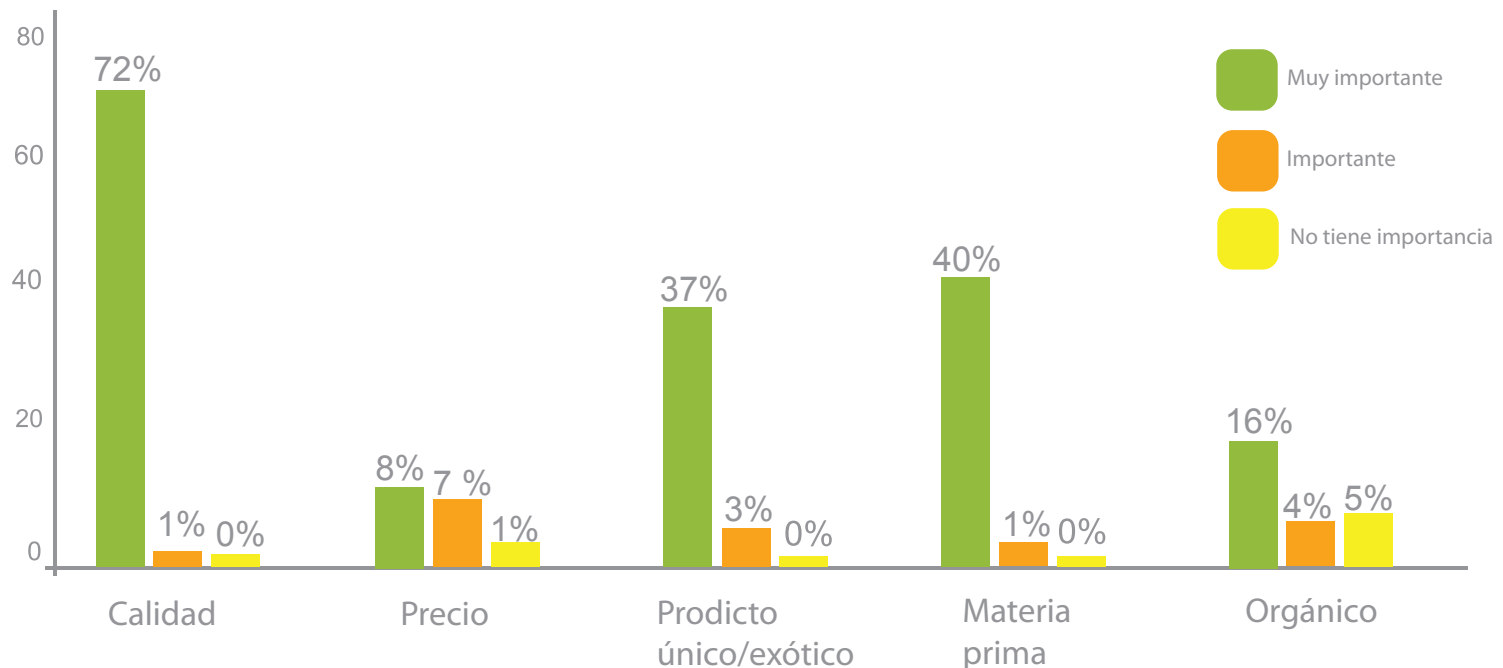


SU EMPRESA CUMPLE CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD O DE GESTIÓN DE PROCESO

11) CERTIFICACIONES: El 52% de las empresas encuestadas declaran no contar con certificaciones en gestión o de calidad, esto se puede deber al alto costo que implica someter a una empresa a un proceso de certificación. El 44% declara contar con certificaciones, este porcentaje puede estar representado por las grandes empresas dedicadas a este rubro quienes dedican gran parte de su capital a certificarse en distintos ámbitos.

12) DIFERENCIACIÓN: Se indica la importancia que las empresas encuestadas le otorgan a cada atributo evaluado. La calidad y la materia prima son las variables más importantes, mientras que el precio y lo orgánico presentan porcentajes bajos de importancia. Este bajo porcentaje se justifica debido a que el precio en los productos gourmet no es relevante ya que este tipo de productos se caracterizan por tener un precio elevado de venta, lo orgánico se debe a lo dificultoso que es tener un producto orgánico y certificarlo.

IMPORTANCIA DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LOS PRODUCTOS Y/O MARCA



3.6 Conclusión

El área gourmet en Chile presenta un panorama abundante en posibilidades para el desarrollo de nuevas propuestas gastronómicas y en la innovación en las estrategias relacionadas con el modelo de negocio. Esto se refleja en el apoyo estatal a los pymes y también en el emergente consumo local de estos productos, generando un “experimento” natural en nuestro territorio, en el cual los mejores y más destacadas elaboraciones tienen la posibilidad de dar el gran salto a la exportación.

Los productos gourmet chilenos, cumplen con altos estándares de calidad (la mayoría) y el motivo de su alza en las exportaciones son principalmente sus orígenes y su grado de exotiquez, esto sumado a los alimentos clásicos de nuestro país (frutas, vinos, salmones) posicionan a nuestro país en unos de los más importantes proveedores de Europa y Asia dentro del sector alimenticio siendo esto expresado en el incremento del producto interno bruto (PIB) muy superior a países como EE.UU, China y Francia.

Los productores gourmet en Chile, en lo general, es poco el tiempo y el dinero que destinan al tema comunicacional de sus productos, ya que ven esto como “gasto” en vez de “inversión”, y personalmente me he encontrado con productores que mandan a “diseñar sus etiquetas” a familiares o imprentas, sin desmerecer el trabajos de los mencionados anteriormente, no poseen el tiempo ni el profesionalismo especializado en el tema, para brindar un mejor servicio, y esto sumado a la poca motivación con respecto a la paga, genera un trabajo sin cariño, sin vida y sin alma.



Los gráficos expuestos anteriormente desarrollados por el “Estudio de mercado” de PROCHILE nos muestra una serie de información en relación a como ven los empresarios sus productos y su empresa, encontrándonos con la sorpresa de que la gran mayoría posee falencias en el tema de un plan estratégico o del modelo de negocio, siendo esto la gran piedra de tope de muchos emprendedores. En el área de comunicación un gran porcentaje de los encuestados dícese poseer una calidad alta en el tema de sus packaging y etiquetas, lo cual refleja que cada vez dan mas importancia a este punto, no tanto por tener una visión o una futura imagen de empresa, sino por el ingreso al competitivo mundo del mercado alimenticio, y saben que no se puede competir directamente con empresas que dedican una alta inversión al área del marketing. Un ejemplo positivo de el punto anteriormente planteado es el caso de “chilean gourmet” y su proyecto “origen” el cual selecciona productos característicos chilenos escogidos con “pinzas”, que no tienen un alto grado de innovación en sus preparaciones, pero si poseen una enorme dedicación en la calidad y en la imagen visual de estos.



3.7 Casos Chilenos Gourmet

Para tener una mayor visión con respecto al ámbito local de mercado Gourmet, cabe realizar una recopilación de antecedentes con respecto a las empresas mas destacadas dentro del rubro, tomando como parámetro la presentación, la calidad, la innovación, el concepto y el fundamento que hacen de estos productos los mas reconocidos a nivel local e internacional.

Las empresas seleccionadas, se caracterizan por poseen un desarrollo productivo visiblemente más elevado con respecto a la realidad local, marcando una gran diferencia dentro de su entorno competitivo.





Alma sol nace tras la idea de crear un puente entre comer y beber, la cual se concretó a través de jaleas de vino, desde carmenère hasta chardonnay, son utilizadas para cocinar carnes o bien para ponerlas en queso para aperitivos. Actualmente, estas jaleas han pisado suelos Estadounidenses, Belgas y Suizos.





Chilean Gourmet es otra empresa exitosa en el mercado internacional, su misión es trabajar en conjunto con empresarios del rubro y bajo su alero exportar los mejores productos, con altos estándares tanto en la preparación como también en su presentación. Los principales productos son: Merkén, Aceites, Vinagres, Mieles y Caracoles.

MANKA

Manka, es una empresa que desde el año 2004 se dedica a la fabricación de salsas o "Jelly's" combinadas con distintos tipos de ají, actualmente posee cuatro variedades de productos y está apostando al mercado Europeo.





Una de las empresas que se ha expandido con éxito en los Estados Unidos es "etnia", cuya estrategia fue posicionar el merkén como un producto Premium. Etnia apostó por un producto y un diseño netamente chileno, es por esto que las etiquetas y envoltorios fueron creados por Luis Piano, destacado diseñador del mercado vitivinícola de nuestro país. Actualmente "etnia" exporta a Estados Unidos, y trabaja no sólo con merkén, sino que se han diversificado el mercado, exportando también pimienta y aceite de oliva





Tamaya Gourmet es una empresa chilena que se dedica a la producción y exportación de la papaya chilena, con el nombre de CHILEAN CARICA, nombre que nace del origen científico de esta fruta, creado para lograr una mayor identidad en el producto.

La CHILEAN CARICA se exporta a Japón, Estados Unidos, Canadá. Europa y Dubai



3.8 Sal de mar

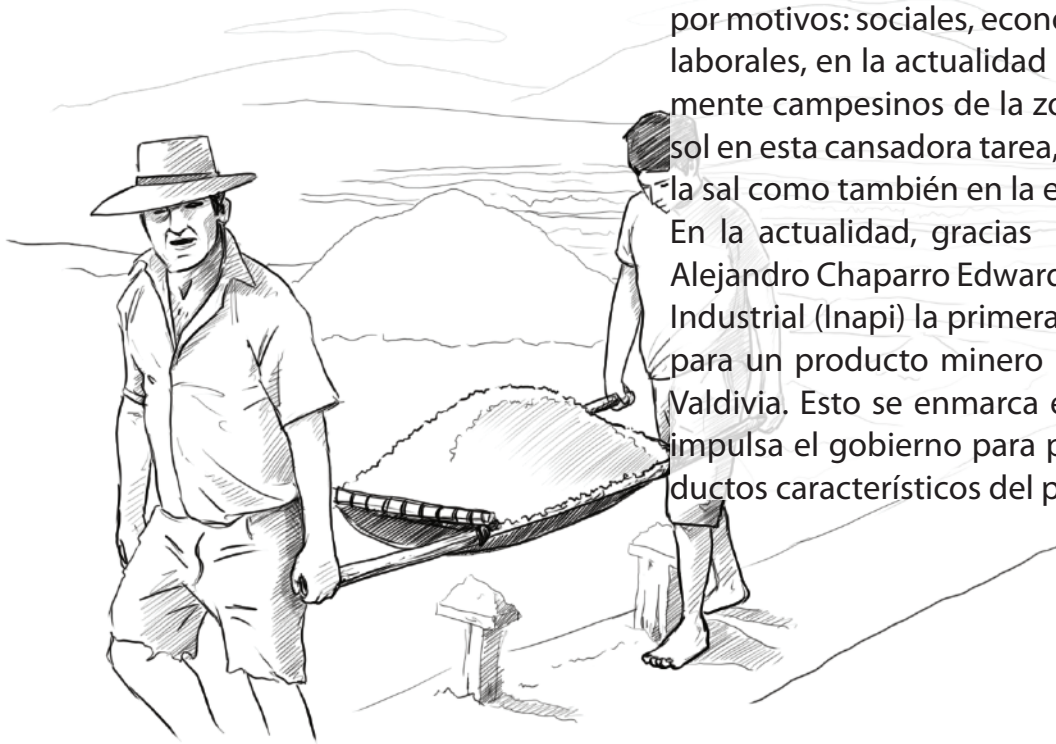
Mi historia en la universidad, siempre ha estado ligada al trabajo directo con pymes, desarrollando una serie de workshop, los cuales me facilitaron mucho el enfoque o el área al cual va a ir dirigido mi tema de proyecto. Como lo he mencionado con anterioridad, el mundo empresarial relacionado con la gastronomía gourmet, es un nicho en constante alza, del cual son muchas las oportunidades para entrar en este mercado, principalmente sobrepoblado de ingenieros que ven en este ámbito una clara posibilidad de negocio.

Mi rol como diseñador “integral” me ha dado las herramientas para enfrentar el mundo de una manera mas “**global**” focalizando oportunidades y posibilidades en varios espacios de mi cotidianidad. Siguiendo con esto, mi región (VI) posee cualidades extraordinarias para el desarrollo de nuevas propuestas dentro del rubro de la gastronomía, esto dado a las condiciones geográficas y climáticas existentes en la zona, favorecen a un sinfín de materias primas que pueden ser catalogadas como **productos potencialmente gourmet**, entre ellos se encuentra un mineral, que por muchos años a sido trabajado en la zona de Cahuil (13 kilómetros al sur de Pichilemu, VI región de Chile), y me refiero a la SAL DE MAR.

Este noble mineral, también llamado: sal de mar, sal de costa, sal marina, es un producto 100% natural, extraído artesanalmente por mas de 600 años en la misma zona, su historia data desde los pueblos precolombinos que habitaban el lugar, siendo después expropiado por los españoles colonizadores y pasando a lo largo de lo años a dueños nacionales, que arriendan las salinas para su extracción.

La principal salina se llama "Barrancas" y se encuentra ubicada en un sector de Cahuil con este mismo nombre. Hace mas de 30 años, el 60% de la población de la zona trabajaba o tenia alguna relación con las salinas de barrancas, pero por motivos: sociales, económicos o por la búsqueda de nuevas oportunidades laborales, en la actualidad no más de 25 personas trabajan en ellas, principalmente campesinos de la zona que llevan toda una vida en las salinas de sol a sol en esta cansadora tarea, tanto de limpiar los terrenos para la preparación de la sal como también en la extracción a pulso de esta.

En la actualidad, gracias al representante de los salineros de la VI Región Alejandro Chaparro Edwards, se presentó en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi) la primera solicitud de registro de "Denominación de Origen" para un producto minero no metálico en Chile, la sal de Mar de Cahuil y Lo Valdivia. Esto se enmarca en la iniciativa del Programa "Sello de Origen" que impulsa el gobierno para proteger y potenciar comercialmente aquellos productos característicos del país.



BENEFICIOS

Tras sumergirme en el mundo de la sal de mar, me he encontrado con una agradable sorpresa que la mayoría de las personas desconoce. En un principio me resulto difícil lograr comprender los verdaderos beneficios que esta sal posee en comparación a la sal de mesa clásica, la que tiene una mala fama al ser consumida en exceso, y fue que me encontré con un estudio del “Centro Argentino de Investigación y Estudio de los Micro Nutrientes Celulares”, del Licenciado Omar Rost. En el cual se extrae un texto clave para graficar las diferencias entre los dos tipos de sales mas conocidas.

“Nadie imagina todas las grandes diferencias que existen entre la sal marina y la sal común. Una da vida... La otra....mata.”

Es cierto, está comprobado que la sal de mesa, sal procesada o refinada, contiene 100% sodio, elemento que claramente es perjudicial para nuestro organismo, produciendo problemas cardiacos, de presión arterial y retención de liquido. Los efectos nocivos del consumo excesivo de sal de mesa no se ven en forma inmediata pero si son evidentes con el tiempo. La necesidad de agregar yodo (no todas las sales refinadas poseen) a la sal nació en épocas anteriores en donde la mala alimentación y pobreza llevo a la necesidad de enriquecer la sal con yodo para evitar problemas asociados a su deficiencia como el retardo mental en niños y abortos.

MINERALES QUE CONTIENE LA SAL MARINA

Azufre, boro, bromo, carbono, estroncio, magnesio, potasio, sodio, aluminio, arsénico, bario, cesio, cobalto, flúor, fósforo, hierro, litio, manganeso, mercurio, molibdeno, níquel, nitrógeno, oro, plata, radio, rubidio, selenio, silicio, torio, uranio, vanadio, cinc, yodo...

Muchos de estos minerales se ocupan actualmente para crear bebidas hidratantes o enérgicas para deportistas ya que los músculos, al deshidratarse, pierden grandes cantidades de agua, y sales minerales. Creando un estado de cansancio y agotamiento físico, psíquico, emocional y mental.

BENEFICIOS DE LA SAL DE MAR

- 1º Da energías a los músculos.
- 2º Compensa los perjuicios de la errónea alimentación.
- 3º Disminuye la acidez gástrica.
- 4º Estimula la circulación sanguínea, respiratoria, centros nerviosos, los riñones, y las vías urinarias.
- 5º Elimina los ácidos tóxicos, el láctico, el úrico.
- 6º A las 3 semanas, hay una gran transmineralización y un enriquecimiento extraordinario de calcio, magnesio, flúor, etc.
- 7º El magnesio, previene los trastornos del corazón.
- 8º El flúor fortifica los huesos, los dientes...etc.
- 9º Tiene gran efecto bactericida y antibiótico.
- 10º Produce un gran equilibrio electrolítico.
- 11º Regula los excesos de Sodio y de Potasio.
- 12º Evita las constipaciones (estreñimiento intestinal).
- 13º Es antialérgico.
- 14º Estimula notablemente la cura de las heridas, alivia la psoriasis, los procesos menstruales y el bocio.
- 15º Combate el colesterol, la senilidad y los cálculos biliares.
- 16º Participan los minerales en la cura de todas las dolencias físicas.

3.8.1 Sal Gourmet

Como ya ha sido mencionado con anterioridad, la sal de mar, especialmente de Cahuil, está certificada con un sello de denominación de origen, junto a esta, son pocos los otros productos que han ingresado a este selecto grupo, los más conocidos son: La langosta de Juan Fernández y el limón de pica. Esto se debe a que son un producto único con características químicas, biológicas y geográficas que no existan en ninguna otra parte del mundo, convirtiéndola en un producto endémico potencialmente "GOURMET". Nuevamente nos topamos con este conocido concepto, y si ponemos en marcha el estudio y el análisis realizadas de el fenómeno gourmet, nos damos cuenta que la sal de mar es un potencial producto para alistarse a este grupo, esto se da a que es un producto de origen "exótico", producida de manera artesanal y 100% natural, siendo una relación de viento, sol, y el hombre son los que dan vida a este "diamante de la costa".

Reforzando el término "producto endémico potencialmente gourmet", el estudio realizado me da la facultad de poder analizar con más autoridad el tema de la sal de Cahuil. Según la investigación, hoy en día no basta con que un producto sea natural, artesanal y producido a una baja escala. Lo que se valora hoy es el grado de innovación en su procesamiento, ya sea de recolección, preparación o embalaje, agregando con esto valor al producto.



INANNA Bioalgas Chile, es una empresa que nace el año 2010, haciendo su lanzamiento en el Mercado Paula Gourmet. Su producción se caracteriza por trabajar productos gourmet a base de algas chilenas, siendo su producto estrella, la sal de mar de Cahuil mezclada con algas rojas.





Dan tia Jo, nace del emprendimiento de María Suazo, la característica de esta sal es que esta mezclada con especias.

A la fecha se han incorporado más de 20 sabores diferentes de sal, con finas hierbas, condimentos y verduras frescas para obtener un color natural, aroma y sabor inigualables.





Cristales de Chile “sal de mina gourmet” es otra reconocida empresa del rubro de la sal, su gran diferencia es que la sal es extraídas por pirquineros de los suelos del salar de Atacama, específicamente en vetas que tiene mas de 13 millones de años, este tipo de sal se caracteriza por tener un mayor porcentaje de sodio y un sabor mas intenso (mas salda que la sal de mar tradicional)





La sal lobos en una empresa chilena creada el año 1905 la que lidera actualmente el mercado de la sal, el año pasado dio un salto al incorporar un nuevo producto, la sal de mar, la que vienen en dos formatos, sal de mar gruesa y sal de mar extrafina.





Chilean gourmet, con su proyecto "Origen" es otra empresa que ha puesto sus ojos en la sal de mar, completando con esta una gama de productos gourmet que son exportados a Estados Unidos y a Europa.



3.9 Conclusión

El fenómeno del creciente mercado gastronómico en nuestro país, nos ha abierto las puertas al mundo, dándonos a conocer como un país, lleno de culturas y tradiciones “curiosas” para el resto. El gobierno se ha dado cuenta de esto y está realizando esfuerzos para presentarnos como una capital gastronómica, es por este motivo, que gran parte de los fondos de Chile, van destinados a reforzar la imagen “país”, desarrollando una serie de proyectos ligados a potenciar productos con marca “chilena”. Es bajo este concepto que se creo el sello Denominación de Origen (DO), el cual es una herramienta de reconocimiento y protección de la Propiedad Industrial contemplada en el marco normativo del Gobierno de Chile, y se entiende como tal “aquella que identifica un producto como originario de un país, región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente, a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.”

Esta iniciativa nos pone en un mapa inmejorable para la producción de nuevas propuestas gastronómica de nuestro territorio, ya que como se ha expuesto, se están creando todas las instancias posibles para esto.

Dentro de este selecto grupo, la sal de mar, especialmente de Cahuil, ya posee este apreciado sello, y son muchas las empresas que están sacando provecho de esto. Si bien, el fin de comerciar y potenciar el consumo de sal de costa es una propuesta valida, la forma de hacerlo no se ha desarrollado a mi parecer de manera eficiente, dejando de lado el tema comunicacional y de identidad territorial de este noble mineral.

En barrancas Cahuil, son los trabajadores, los que llevan toda una vida de esfuerzo en esta ardua labor, y es poco el reconocimiento que se les da, y menos aún la localidad de la cual es extraída la sal, es por esto, que mi proyecto apunta a reforzar el nombre de Cahuil, generando con esto un valor intangible el cual consta en reforzar el turismo y la cultura de la zona.

Desarrollo investigativo

4

CAPÍTULO

- 4.1 Análisis de documentos
- 4.2 Observación de campo
 - 4.2.1 Observación visual y fotografías
 - 4.2.2 Entrevista semi estructurada
- 4.3 Perfil público objetivo
- 4.4 Nuevos hábitos de consumo
- 4.5 Conclusiones
- 4.6 Caso de aplicación
- 4.7 Analisis FODA

El siguiente capítulo está enfocado al área investigativa del proyecto, se realizará un análisis sobre la producción, presentación, comercialización de productos gourmet y los nuevos hábitos de consumo que envuelven este concepto, poniendo énfasis en la observación en terreno para un mayor contacto con el mundo pyme.

4.1 Analisis de documentos

Para la observación de campo se tomaron en cuenta diferentes tipos de instrumentos de medición, como son la observación, fotografías y la entrevista semi estructurada.

Para esta investigación fue necesaria una observación participativa, la cual es precisa al momento de trabajar con el tema de la gastronomía, ya que dentro de este contexto hay un universo de sensaciones como los **aromas, sabores y texturas**, que son protagonistas dentro del marco Gourmet.

4.2 Observación de campo

La Observación de campo para esta investigación, se dividió en 2 tipos de medición, Observación visual- fotografías y entrevistas.

4.2.1 Observación visual y fotografías

Se refiere al área de la observación participativa, analizando e interactuando con el entorno, visualizando lo que acontece en un determinado lugar, en un tiempo indefinido, con el fin de sacar a relucir las carencias, necesidades y oportunidades que se presentan.

Dentro de lo anterior, el área a investigar, es el campo existente dentro de la industria alimentaria y gastronómica de la región, dando énfasis a la relación de conceptos que interactúan dentro del mercado Gourmet. Para este estudio fue necesaria la internalización dentro del rubro productivo y comercial de la industria de productos elaborados de especialidades campesinas, asistiendo a una serie de lugares que guardan una estrecha relación con el término de “alimentos de alta calidad”.

Las zonas observadas y fotografiadas son diversas, pero todas guardan dependencia dentro de la cadena productiva de productos elaborados, los lugares asistidos van desde ferias y congresos gastronómicos, tiendas especializadas y supermercados.

A continuación se presenta un detalle de los lugares analizados.

FERIAS Y DEGUSTACIONES

Uno de los principales puntos para dar a conocer nuevas elaboraciones de especialidades campesinas, se encuentra en la exposición en ferias, de las cuales las gastronómicas y las costumbristas son los lugares seleccionados a los cuales se congregan a la mayoría de las empresas del rubro, siendo estos espacios una gran vitrina para salir al mundo. Estas ferias se caracterizan por mostrar una gran gama de elaboraciones de gran calidad, con el fin de potenciar la comercialización y posicionar a la empresa dentro del circuito.

El público asistente es diverso, siendo la familia los principales participantes de los eventos, pero siempre varía dependiendo del lugar y la fecha elegida para la presentación de la muestra. Las ferias gastronómicas, al ser una situación de recorrido "**intermitente**", es preciso capturar y fascinar a un potencial consumidor de **manera instantánea**.

Para esto no solo es necesaria la equilibrada muestra de los productos y sus correspondientes degustaciones, esto es solo parte de un sistema que apunta a **potenciar el mensaje** que el productor quiera comunicar, dando énfasis al a un concepto claro y preciso.



Según las observaciones trabajadas dentro del contexto de ferias y degustaciones, existe una clara falencia con respecto a la presentación de las elaboraciones, y la poca relación presente entre el vínculo **uso-producto**. Esta carencia se debe a la falta de investigación con respecto a los nuevos hábitos de consumos presentes en la población, y a esto se le suma la imposibilidad dentro de la innovación formal de nuevas propuestas debido a lo costoso que resulta la fabricación de nuevas matrices para la diversificación de los soportes.



Si bien existen grandes problemas a nivel formal, la calidad de los productos no esta en duda, y encontrar el equilibrio ente estos dos conceptos resulta primordial. Cabe destacar que también hay elaboraciones con un alto nivel de presentación, las cuales han sabido conjugar y potenciar sus productos con la correcta utilización de envases y gráficas acorde al concepto que presenten cada una de estas propuestas, dentro de este marco, las microempresas de mieles han desarrollado un trabajo mas acabado con respecto al área formal, sabiendo utilizar las oportunidades generadas por el mercado para crear un producto de calidad y reconocimiento.



BOUTIQUE, TIENDAS ESPECIALIZADAS

Dentro del incipiente mercado gourmet, las tiendas especializadas han irrumpido con fuerza en los últimos años a nivel internacional, y esto es consecuencia de la creciente demanda por parte de los consumidores hacia productos de carácter exótico y natural.

Estas tiendas, es el segundo vínculo más importante que poseen los productores con los consumidores, ya que al tener un lugar físico y un horario continuo, permite crear una **estabilidad** con respecto a las ventas.

A nivel local, la mayoría de las tiendas especializadas gourmet, se concentran en la región Metropolitana, en sectores acomodados, y con alta afluencia de turistas.

En la sexta región, específicamente en Rancagua, es muy limitado con respecto a boutiques o tiendas especializadas. Existe sólo una tienda, llamada "**Ethniq**", fueron los pioneros en abrir una tienda gourmet, la gracia es que no sólo ofrece productos gourmet y delicatessen, sino que además, artesanía típica y souvenirs, ideal para turistas y visitantes de la región.

La empresa, aparte de tener un acogedor espacio y una gran gama de preparaciones de todo Chile, también se está posicionando como "marca" dentro de este competitivo mundo, produciendo pastas (ajo, aceituna...), chutney (salsas agridulces) y deshidratados.

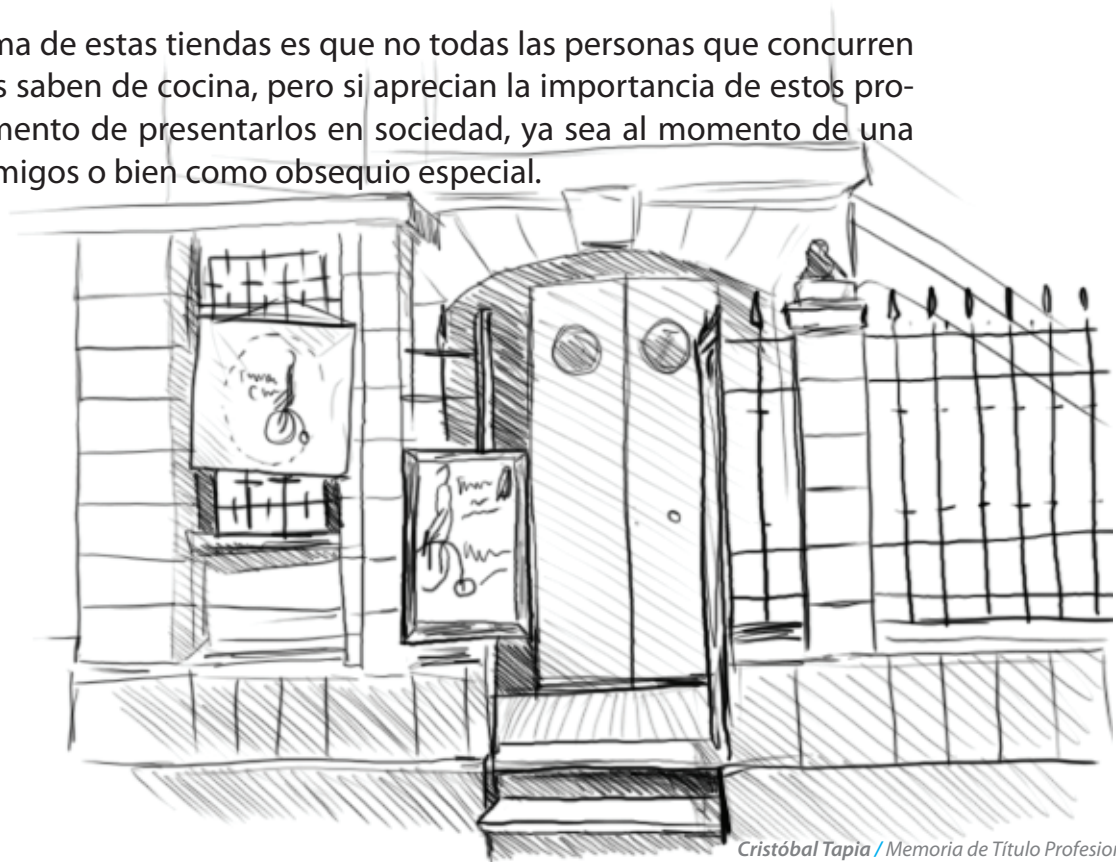




En la región de Valparaíso, el predominio de las tiendas especializadas es reducido, siendo la más importante The Travelling Chile, empresa emergente que tiene como concepto, el **recorrido gourmet de productos chilenos** en un solo lugar, investigando y recopilando las elaboraciones más destacadas a nivel nacional.

El conocimiento y la experticia dentro del área gastronómica son claves al momento de formar una boutique, ya que el principal fuerte de estas, es la dedicación hacia los clientes, asesorándolos en la elección de un producto y en el complemento de estos para lograr una preparación de verdadero carácter gourmet.

El principal lema de estas tiendas es que no todas las personas que concurren a estos lugares saben de cocina, pero si aprecian la importancia de estos productos al momento de presentarlos en sociedad, ya sea al momento de una reunión con amigos o bien como obsequio especial.



SUPERMERCADOS

Las grandes cadenas de supermercados están en deuda con los productos gourmet, esto se debe por la incompatibilidad tanto de volúmenes, como también por el tema de precio. Esto se da a que el funcionamiento de los supermercados es ofrecer un **producto de calidad a bajo precio**, esto dificulta el ingreso de lo micro empresarios, ya que su principal característica es ofrecer elaboraciones limitadas, de una calidad superior a un precio elevado. A pesar de todo lo anterior, las grandes cadenas han hecho un esfuerzo por incluir a los productores Gourmet dentro de sus filas, permitiendo a los empresarios entregar una cantidad razonable (a su capacidad de producción) de productos, a **un precio justo**.



Cencosud, con sus supermercados Jumbo, maneja un gran número de productos gourmet chilenos e importados. Esas elaboraciones, se encuentran distribuidos al igual que los demás productos del retail, es decir, ordenados sucesivamente uno al lado del otro, lo que permite al consumidor comparar los atributos de cada elaboración.

El supermercado Tottus, también está probando con los productos gourmet nacionales, incorporando hace algún tiempo, un módulo que pertenece a la tienda de productos gourmet Emporio Nacional, quienes se han asociado con este supermercado para distribuir preparaciones chilenas.

4.2.2 Entrevista semi estructurada

ENTREVISTA N° 1

Mauricio Paineán

Chef investigador

Dueño de Boutique Gourmet The Travelling Chile

Pregunta 1 ¿Qué es para ti en concepto Gourmet?

El concepto Gourmet desde mi punto de vista, sería todo lo relacionado con la alta calidad de un producto, y la presentación de este.

Hablando de los productos, ¿Qué cualidades debe tener un producto para se catalogado Gourmet?

El producto en si debe tener una característica de buena calidad y ojala que tenga características, o de orgánico, o lo que hoy en día esta muy de moda que es la biodinámica. Pero sobre todo, la presentación de lo que va a ser el producto final.

Pregunta 2 ¿Que características tiene el mercado nacional Gourmet?

La característica del mercado Gourmet nacional, es que está marcado por el precio-calidad, eso va dirigido a un mercado bien limitado, ya que no todos saben reconocer la calidad de un producto y no están dispuestos a pagar por estos. Los productos de acá por ejemplo (boutique), todos los productos que sean innovadores, el mercado está dispuesto a pagar un poco más.

Nosotros acá estamos vendiendo productos como el jamones curados de distintos animales como yamas o el mismo cordero ahumado, también tenemos un Yerky de la patagonía ahumado con calafate, y eso la gente lo paga porque al momento de degustarlo se da cuenta de la calidad del producto que se está llevando, entonces ellos están dirigidos mas que todo a que el producto se de alta calidad y con un alto grado de innovación, en este caso, la innovación pasa por muchos puntos de lo que se va a presentar, porque el charqui es charqui, y ¿por que nosotros le estamos comprando a Ahumar? (empresa de charqui) es porque ellos lo están ahumando con madera de calafate.

Pregunta 3 ¿Que ventajas y desventajas presenta el mercado nacional?

La ventaja es que Chile tiene muchos productos que se pueden convertir a la categoría de Gourmet, y la desventaja es que todavía esto sigue visto como algo que la gente cree que el producto por si, va a ser caro.

Pregunta 4 A nivel mundial ¿Qué importancia cobran los productos chilenos, y cuáles son los que más se exportan?

El producto que más se exporta, y por calidad es el vino chileno, ya tiene su propio nombre, al momento de decir “vino chileno” la gente lo relaciona con calidad. En Francia el vino ya está entrando a competir y en Inglaterra por ejemplo, que son mis experiencias de haberlo visto allá, después del vino australiano y el sudafricano viene el chileno, y la gente ¿por qué consume el vino chileno? es por la calidad de la sepa.

Pregunta 5 ¿Qué otro producto chileno está entrando fuertemente en los mercados extranjeros?

La manzana chilena se consume bastante, también los productos del mar como la centolla, Juan Fernández e isla de Pascua son conceptos muy fuertes que ayudan a exportar estos productos al extranjero, y en restaurantes y locales, se paga el precio que la empresa pida.

Pregunta 6 Con respecto los consumidores ¿Cuál es el perfil de estos?

Pasa por los cimientos que tienen las personas, por su capacidad de haber viajado, entonces eso les abre un poco la cabeza, de ver y atreverse a consumir productos que son bastante normales dentro de lo Gourmet, como son las pastas de ajo, pero por ejemplo, ahumada o con merkén, y entran aquí porque se atreven a eso. La parte económica también es importante porque si bien es cierto, porque uno puede comprar pastas de ajo a \$3500 que tiene presentación y todo lo que nosotros entregamos, sin embargo la gente si tu lo ves bien, económicamente, en este producto hay tres cabezas de ajo que tu vas a pagar \$500, pero el proceso que hay de por medio hace que el consumidor aprecie eso, la gente dice “yo me lo llevo, porque esto tiene un ahumado, un proceso, una elaboración detrás”

Pregunta 7 ¿Existe un rango de edad dentro de los consumidores que vienen a tu tienda?

Para nada, vienen jóvenes de 20 años, que andan mochileando y que cuando ven un producto que es interesante y que tienen elaboraciones artesanales, la gente lo compra. También vienen mucho extranjero que compran productos que para ellos pueden ser exóticos, como por ejemplo, un jamón ahumado de yama, y al momento que estos vuelven a sus países de orígenes y muestran un sándwich de yama, mata todos los conceptos de sus pares.

Pregunta 8 Con respecto a las especias, ¿que tipo de especias son catalogadas como producto Gourmet?

El tema de las especias es muy variado, la palabra especias en si, se refiere a la canela, clavos de olor, páprika, todo ese tipo de cosa. Lo otro son las hierbas, que son dos productos distintos, la gente tiene a confundir la especia con la hierba, esa es la ventaja, que nosotros estamos de cierta manera globalizados y recibimos cosas de todas partes del mundo como, por ejemplo, la canela nosotros no cultivamos pero si estamos recibiendo productos constantemente de la parte del Asia, y eso lo estamos consumiendo mucho, desde hace muchos años y que las podemos ver en distintas elaboraciones de productos chilenos.

La sal es un producto que está entrando fuertemente al mercado, sobre todo la sal de costa o de mar, mezclada con hierbas aromáticas o con algas chilenas, potenciando este elemento.

El tema de los condimentos clásico, como el orégano, laurel, tomillo, a nivel de otros países, como el mercado Europeo no fue posible venderlo fácilmente, porque según la experiencia que tengo yo, les gusta consumirlos frescos, es decir, si compran el orégano, tiene que ser fresco y los secan en sus propios hogares.

Pregunta 9 ¿Es importante el diseño en el mercado Gourmet?

Claro que si, por supuesto la presentación es fundamental al momento de vender o comprar un producto, y eso es algo que no dejo pasar al momento de elegir los productos que vendo aquí en la tienda. La presencia y la innovación le da el valor agregado que marca la diferencia para elegir un producto u otro.

CONCLUSIÓN ENTREVISTA N°1

Las características que debe tener un producto Gourmet es el equilibrio preciso entre **calidad y presentación**, si un producto carece de una de estas cualidades, la inserción dentro del mercado resulta poco eficaz.

Las nuevas tendencias llaman a la innovación, ya que el mercado esta dispuesto a invertir en estos productos, el grado de innovación actual dentro de esta gama de elaboraciones, está relacionado netamente con el área gastronómica, en la búsqueda constante de **nuevas mezclas, texturas** y procesos que le otorguen un nuevo valor a estos productos.

A nivel mundial, Chile se ha mantenido estable al respecto de la exportación alimenticia. Siguen siendo los vinos, las frutas y los productos del mar, los productos más apetecidos por el publico extranjero.

El panorama local refleja, que las mayores ventajas que tiene Chile, es la existencia de una gran gama de productos que pueden transformarse en elaboraciones Gourmet, dado a la gran calidad de los productos y a las inmejorables condiciones geográficas. Así también posee una gran desventaja a nivel de mercado, ya que el concepto "Gourmet" es asociado a exigencia y calidad, el público general tiende a creer que el producto posee un exagerado valor monetario. Es por esto que el consumidor gourmet es fiel a esta tendencia, sabe la calidad de los productos y está dispuesto a invertir en este. Si bien el perfil apunta a un cliente con alto poder adquisitivo y conocedor de las tendencias culinarias, la gran mayoría clientes acude a tiendas especializada por la **búsqueda de lo diferente**, sin saber a que se verá enfrentado, así también, muchos concurren a la tienda para sorprender a los comensales con nuevas preparaciones que son sugeridas por el mismo vendedor.

El rango de edades de los consumidores no es imperativo, sólo lo es la contaste búsqueda de **el "nuevo sabor"** y la explosión de las tendencias que apuntan lo orgánico y elaboraciones de carácter artesanal.

ENTREVISTA N° 2

Alexandra Tobar
Chef - Duoc UC

Pregunta 1 ¿Que es para ti el concepto Gourmet?

Gourmet para mi es todo lo relacionado a la Gastronomía, a la elaboración de comida que guarde los conceptos originales de la tradición, cuidando los ingredientes y elevando los procesos a la perfección , pero llevándolo también a un plano novedoso, para demostrar que la cocina es un arte que se renueva constantemente, pero que necesita estudio y dedicación.

Gourmet es más que solo cocinar, tiene mucho que ver con las decoraciones y montajes que se le puedan dar a un plato antes de entregarlo al cliente, crear un plato requiere de muchas reglas, como el flujo, los puntos focales, los colores, las alturas y lo más importante que son los sabores, olores y texturas, todo combinado con la información nutricional y un aporte balanceado de todos los nutrientes que requiera el comensal. Un gastrónomo o un restaurant de corte gourmet busca llegar a satisfacer toda clase de placeres, la idea es disfrutar tanto con los procesos que con la degustación.

Pregunta 2 ¿Qué características debe tener una elaboración para ser catalogado como Gourmet?

Idealmente una preparación gourmet es aquella que mantiene en equilibrio los preceptos clásicos de la gastronomía tradicional y los procesos de la vertiginosa cocina moderna.

No se puede pensar en un plato gourmet sin tener las bases de los ingredientes frescos, una cocina limpia, elaboraciones fieles a la receta, personal calificado y conocedor de la materia, platería adecuada y un ideal del montaje final. Y que todo esto sea finalizado con un plato delicioso, bien condimentado y agradable a la vista.

Pregunta 3 ¿Qué productos Gourmet chilenos son los mas conocidos y/o utilizados?

Últimamente los productos chilenos han tomado una gran importancia en el concierto mundial gastronómico, pues son productos de gran calidad, y en algunos casos, productos totalmente innovadores y exóticos, uno de los mas importantes en la actualidad es el merkén, producto netamente chileno que ha tenido una impresionante aceptación en todo el mundo. Pero además de el merkén, Chile tiene una gran producción de vinos como el Carménère que es de un ejemplar autentico chileno, proveniente de una cepa que se creía perdida, o el Syrah, que es muy escaso en el mundo, las carnes, frutas como manzanas y uvas, pescados, especialmente el salmón que es altamente requerido por el comercio asiático, mariscos y legumbres.

Pregunta 4 ¿Qué especias o condimentos son los mas utilizados para estas elaboraciones?

Para las preparaciones gourmet una de las especias más utilizadas y valoradas son el azafrán (uno de los condimentos más caros del mundo) el jengibre, la cúrcuma, el orégano, todos los tipos de pimienta (pimienta negra, rosa, verde, blanca y cayena) el estragón, la paprika, la menta, la albahaca, el comino y la canela.

Pregunta 5 ¿Crees que el diseño (presentación, packaging, marcas) es importante para competir en este mercado?

Totalmente, pero el diseño es generalmente más importante para gente que no trabaja en el área gastronómica, porque al ver envases más atractivos incita a la gente a comprar especias a pesar de que no las conozcan, y eso promueve que lentamente la gente tenga un conocimiento más amplio y también lo que se llama "paladar mas amaestrado"... pero dentro del mundo de la cocina gourmet, el gastrónomo tiene a olvidar los diseños pues busca especias y condimentos con mejores cualidades organolépticas, como el sabor, olor y textura, productos que sean efectivamente del lugar donde provengan, porque existen muchos sucedáneos y productos no originales.

Claro que en locales donde la cocina sea a la vista del comensal, tener envases y marcas atractivas ayuda mucho a la hora de captar la atención.

CONCLUSIÓN ENTREVISTA N°2

Podemos concluir, tras esta entrevista, que la visión de un chef acerca del concepto Gourmet, va mas allá de la presentación de un producto elaborado, se focaliza principalmente dentro del contexto de *“el interior de la cocina”* y hace referencia a la importancia de las presentaciones de los platos al momento de presentarlos al comensal. Tomando en cuenta la decoración, el montaje, el flujo, los puntos focales, colores etc.... Conceptos que no hacen pensar que el área de la gastronomía y el diseño no están muy alejados. En el área del diseño dentro de la presentación de productos Gourmet toma mas importancia para gente que no “trabaja” en el área gastronómica, pero que si disfruta de la buena mesa, y mas aún en la preparación de estas en sus hogares, es por esto que muchas cocinas a la vista, ferias gastronomitas, o programas de televisión tiene envases y productos muy atractivos formalmente, lo que resulta una buena estrategia a la hora de captar la atención de una determinada elaboración.

ENTREVISTA N° 3

Carmen Urrutia Asencio
Directora de Arte – Agencia Brothers
Consumidora Gourmet

Pregunta 1 ¿Qué entiendes por “concepto Gourmet”?

Para mí lo Gourmet, es un conjunto de elementos, como son los ingredientes de calidad y la producción de platos bien elaborados o exquisitos, que son consumidos por personas “Gourmet” que disfrutan de la buena mesa.

Pregunta 2 ¿Qué es para ti un producto Gourmet?

Yo creo que un producto Gourmet, es un producto de origen natural, con ingredientes poco comunes, y de primera calidad.

Pregunta 3 Con respecto a los productos Gourmet, ¿Cuánto años llevas consumiendo estas elaboraciones, y como te acercaste a ellos?

La verdad es que consumo productos Gourmet hace bastante tiempo aproximadamente hace 10 años y me acerque a ellos por una feria gastronómica a la que me invitaron.

Pregunta 4 ¿Cual es tu producto preferido?

Lejos, mi producto favorito es el queso y de todas las variedades, desde el queso fresco, roquefort, comembert hasta el queso con especias, y lo consumo siempre acompañada, con un buen vino y una buena conversación.

Pregunta 5 ¿Cuál es el precio máximo que haz pagado por un producto Gourmet?

Creo que lo máximo que he gastado en un producto han sido \$10.000 aproximadamente, recuerdo que fue un pisco artesanal de la cuarta región que le regalé a mi padre para su cumpleaños.

Pregunta 6 ¿En que te fijas al momento de elegir un producto con respecto a otro?

Me fijo si es un producto o una marca de una empresa que reconozca, también en los ingredientes, en el envase y en el diseño de este, pero no quiero decir que un diseño lindo me asegure que es un producto de primera calidad, pero influye al momento de tomar una decisión.

Pregunta 7 ¿Crees que el diseño (presentación, packaging, marcas) es importante para competir en este mercado?

Por supuesto, muy importante al momento de ver que a que público está enfocado el producto, y si logra esto, creo que ya tienen un cliente de alta fidelidad, capaz de jugársela por comprar un determinado producto y con un lindo diseño.

Pregunta 8 Respecto a las especias, ¿Qué tipo de hierbas o condimentos utilizas y por qué?

Me gustan muchos los condimentos clásicos como el orégano, comino, canela, pimienta, merkén etc...
Y los consumo porque los tengo en mi subconsciente y me encantan!.

CONCLUSIÓN ENTREVISTA N°3

Se puede rescatar de la entrevista, que a nivel de consumidor la experiencia Gourmet es de carácter adquirida, ya que el acercamiento a este universo es de carácter participativo, ya sea, degustaciones o talleres dentro de ferias gastronómicas, que cumplen fielmente su finalidad, la de captar la atención a nuevos consumidores para la expansión de esta industria. La elección de un producto determinado frente a otro no es fácil, entran en juego un conjunto de elementos comunicacionales, que en aproximadamente 5 segundos, deben ser claves al momento de tomar una decisión.

4.3 Perfil público objetivo

Las tendencias a nivel gastronómico han evolucionado, si bien hace 10 o 15 años atrás el público gourmet tenía un promedio de entre 50 y 60 años, hoy en día el usuario ha cambiado, cada vez el usuario es más joven.

Las nuevas generaciones se han caracterizado por la **inconformidad** en todo ámbito, es por esto que este concepto los lleva a una búsqueda constante de nuevas experiencias que no se encuentren en el contexto de lo usual y lo cotidiano.

El rango de edad de los consumidores gourmet es variado, pero según el resultado de mi investigación, el target que va de entre los 25 y 40 años, y se identifican por la búsqueda de una validación de un **estilo de vida, Status, belleza, placer y emoción.**

Los “**nuevos**” consumidores de productos gourmet se definen como personas cosmopolitas, exigentes y de gustos refinados, con alto poder adquisitivo quienes son capaces de gastar entre 5 mil y 20 pesos en un solo producto, con tal que este cumpla con las expectativas generadas, es decir, la calidad, la satisfacción, exclusividad e innovación.

Según José Manuel Prieto (Director Comercial de Pro Chile en México), se pueden distinguir dos segmentos principales de consumidores de alimentos Gourmet:

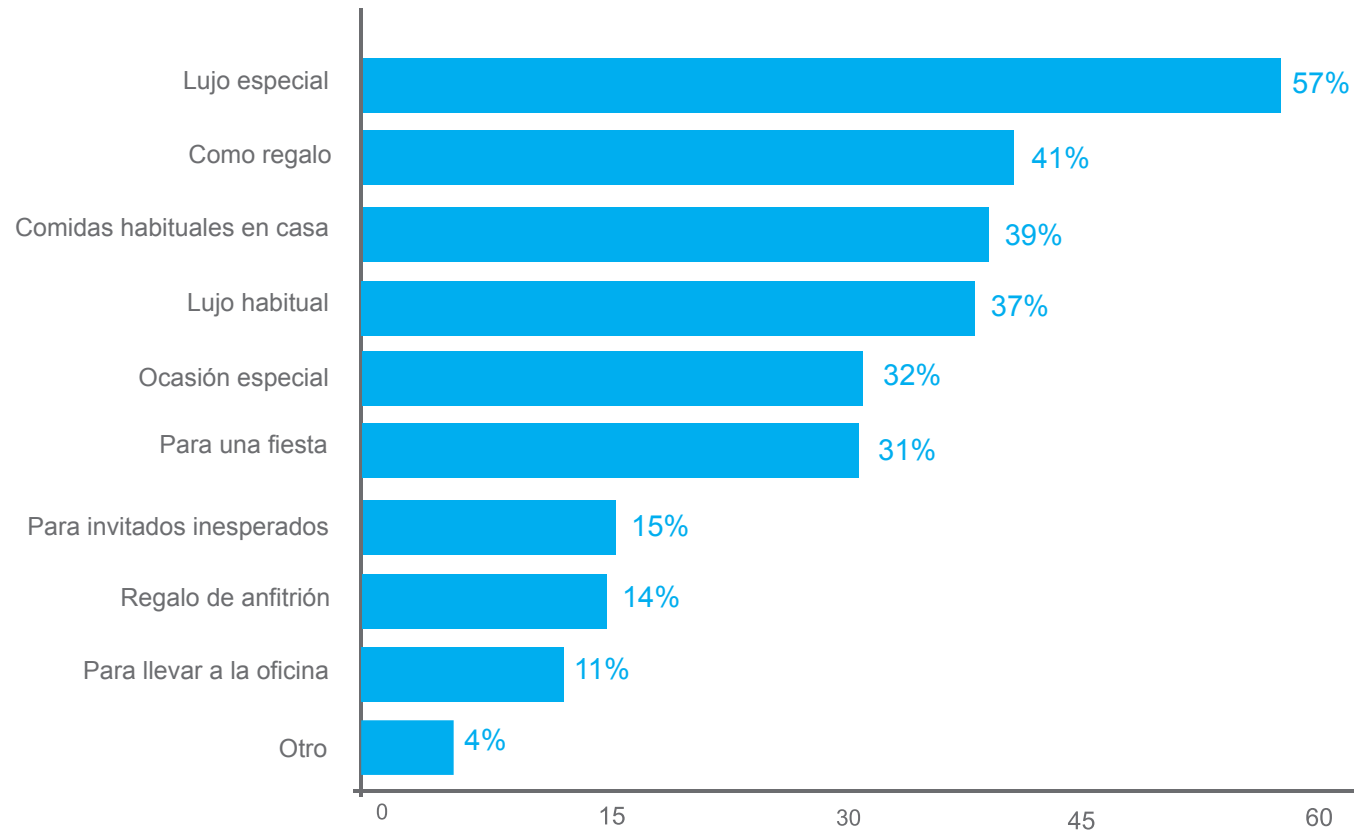
-Los Young Tigers: son profesionales (hombres y mujeres), con niveles educativos altos, en general tiene estudios de post grados, trabajan en grandes empresas. Tienen entre 25 y 40 años y su ingreso disponible es superior al promedio nacional. Se caracterizan por ser cosmopolitas, innovadores y muy abiertos a probar nuevos productos. Tiene una mayor conciencia por el cuidado personal (alimentación sana), y su lealtad a las marcas es mayor.

-La clase tradicional: son personas de 40 a 65 años, grandes empresarios. El precio para ellos no es un factor relevante.

Dentro el ámbito local, una de las características de los consumidores Gourmet es la búsqueda de una tendencia naturista, prefiriendo productos orgánicos y de elaboración artesanal.

En el siguiente gráfico se muestran las principales razones de consumo de productos Gourmet según la Asociación Nacional para el Comercio de Productos Gourmet.

PRINCIPALES RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS GOURMET



Tal como está graficado, la principal razón para la adquisición de un producto gourmet es por un lujo especial, luego sigue "como regalo", con lo que podemos deducir que son objetos valorados socialmente, con un alto grado de aceptación, convirtiéndose en toda una nueva experiencia para los consumidores.

4.4 Nuevos hábitos de consumo

La globalización es un tema recurrente dentro de la sociedad chilena, y cada día son mas las personas que están a favor de ella. Chile en la actualidad, gracias a diversos tratados de libre comercio, ha expandido su horizonte comercial y cultural, esto sumado a la masificación de la tecnología, ha despertado en nosotros un renacer de nuevas oportunidades y desafíos.

A raíz de esta diversificación comunicacional, nos vemos bombardeado día tras día con una infinidad de información a nivel mundial. Esto sin duda ha modificado la manera de enfrentar la vida, desarrollando comportamientos y hábitos, que van de la mano con la rapidez con la que se mueve el planeta. Esta "**natural**" evolución, a provocado nuevos hábitos de consumo, principalmente dentro de las familias, existiendo una mayor democratización y dinamismo con respecto a las decisiones que se toman al consumir un servicio-producto. Esta también el caso de las parejas sin hijos, los cuales al momento de consumir, se mueven **100% por impulsividad**, cumpliendo la inmediatez de un determinado deseo.

El mercado alimenticio es una de las áreas comerciales que mas ha evolucionado en los últimos años a nivel local, abriéndonos las puertas a una serie de tendencias culinarias que cada día se masifican aún mas.

Dada la vertiginosidad del ritmo de vida actual, los alimentos procesados o de rápida preparación lideran las ventas, provocando una revolución dentro de los hábitos de consumo.

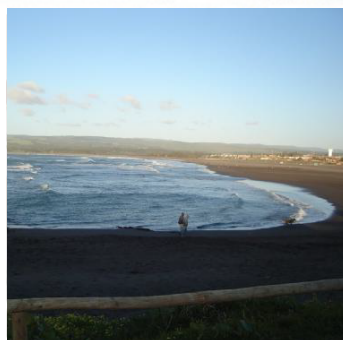
Dentro de las actuales tendencias gastronómicas, la tendencia orgánica ha cobrado mucha fuerza en este último tiempo, convirtiendo a las elaboraciones de carácter gourmet, como el eje central de este *“nuevo”* estilo de vida.

El concepto Gourmet, encierra una serie de elementos que lo hacen altamente atractivo para todo rango etéreo, al ser considerado un producto limitado, exclusivo y de calidad, proporciona a los consumidores toda una **atmósfera gastronómica**, que eleva la experiencia y las expectativas, **otorgando una pausa al ritmo de vida**, renovando el interés de los comensales a consumir elaboraciones de carácter *“exclusivo”*, en la comodidad del hogar.

MOODBOARD



PLACEBOARD



4.5 Conclusión

La investigación da como resultado la alta valoración que tiene el “termino”gourmet a nivel nacional, esto es consecuencia del **bombardeo gastronómico** al que nos vemos enfrentados, tanto a dentro del mundo televisivo, como también desde el punto editorial.

Dentro de este “*manoseado*” concepto se pierde el real trasfondo de los orígenes que envuelve lo gourmet, llevando el término a un **carácter de marketing** que no siempre cumple con las expectativas de calidad.

Con respecto a las elaboraciones campesinas de carácter gastronómicas en regiones como la V y VI, existe una gran cantidad de preparaciones, de todos los rubros gastronómicos (aceites, mieles, licores, especias, deshidratados...etc), siendo los dulces como mermeladas y las pastas las que presentan una mayor auge en su demanda. Si bien la gran mayoría cumple con las exigencias sanitarias planteadas por el gobierno y también con calidad, innovación culinaria, y la elaboración dedicada y artesanal, presentan grandes carencias de presentación, cualidad que delimita la exclusividad de un producto. Si bien el grado de innovación, se refleja a través de la aceptación dentro del mercado, es posible lograr nuevas propuestas estudiando la competencia, logrando visualizar las debilidades y fortalezas que presenta el resto de los productos.

A nivel de mercado y distribución de estas elaboraciones, no se requiere de un gran número de intermediarios, se utiliza generalmente un canal de distribución directa, en la cual se negocia cara a cara con los productores, llegando a un acuerdo de conveniencia mutua, bajo los parámetros del comercio justo. Los principales canales de distribución de las elaboraciones de carácter Gourmet, son: Tiendas especializadas, supermercados y la venta directa en ferias y degustaciones gastronómicas.

El grado de éxito de una elaboración Gourmet a nivel de mercado, es dado según el nivel de aceptación dentro de los consumidores es por esto, que es fundamental la investigación del target y estar atento a las nuevas tendencias y a los nuevos hábitos de consumo, para enfocar de mejor manera el tema del diseño y la estrategia a considerar.

4.6 Caso de aplicación

EMPRESA "DELICIAS DE CAHUIL"

Gabriel Guajardo es el hombre tras la empresa familiar de "Delicias de Cahuil", ubicada en la región de O'higgins, específicamente en el sector de Cahuil. A 13 km al sur de Pichilenu. La experiencia que le otorgan los más de 5 años incursionando en el rubro de productos tradicionales de la zona (sal, licores, mermeladas, suvenires...) le han dado la claridad de innovar con respecto al producto más trabajado en la zona, la sal de mar, generando un nuevo producto, sal especiada.

La producción se desarrolla en su hogar, siendo toda la familia participe de esto, tanto de recolectar, mezclar y sellar las diferentes preparaciones. Al ser una empresa situada en Cahuil, cuentan con sus materias primas en el mismo sector, teniendo plantaciones de especias y adquiriendo la sal directamente con los saleros

La decisión de innovar en la elaboración de nuevos productos, se debe a la inestabilidad del negocio, ya que al comercializar sus preparaciones en un sector artesanal de Cahuil, es necesario apelar a la diversificación para resaltar frente de la competencia. Es por esto, que "Delicias de Cahuil" a puesto sus esfuerzos en posicionar sus productos dentro de un mercado gourmet, con el fin de consolidarse a nivel local como una empresa que genera elaboraciones de alta calidad, apelando a dar nueva vida a la sal de mar.



Fotografías realizadas por el autor



4.7 Analisis FODA

El análisis se centrará en el caso de la empresa “Delicias de Cahuil”, y a su vez en la propuesta estratégica y sistemática orientada al desarrollo de la sal como producto de calidad Gourmet.

FORTALEZAS

De innovación

La empresa esta en constante búsqueda de sabor, realizando variadas pruebas mezclando especias, vinagres con sal de mar

De calidad

La empresa cuenta con grandes estándares de calidad en sus productos, ya que se centra en entregar productos testeados, los cuales son trabajados de manera orgánica y con un gran compromiso social con el entorno local.

De experiencia

“Delicias de Cahuil” lleva varios años trabajando con la sal, conociendo el mercado y la distribución de esta.

De territorio

La ubicación geográfica y el valor patrimonial de la zona, hacen de Cahuil un destino imperdible para los turistas tanto chilenos como también extranjeros.

De recursos

La empresa cuenta con recursos activos, para seguir desarrollando sus productos, proponiendo nuevos tipos de procesos para optimizar los cultivos y cosechas, además de la motivación para posicionarse dentro del mercado detallista y gourmet.

OPORTUNIDADES

De tendencias

Las tendencias a nivel global se van diversificando cada vez más, y esto a su vez amplía el mercado y posibilidades de negocio. La tendencia Gourmet ha abierto un nicho exponencialmente rentable, pero también más exigente, donde las personas están dispuestas a experimentar y a invertir en productos de calidad.

De mercado

A nivel nacional se ha generado un auge dentro del rubro de las especialidades campesinas, el cual da margen a un prospero ingreso de productos Gourmet a tiendas especializadas, las cuales están cada vez más posicionadas dentro del mercado local.

DEBILIDADES

De innovación

El grado de innovación es fundamental al momento de enfrentarnos a la competitiva industria Gourmet, más aún dentro del área de las especias y condimentos. Si bien la empresa cuenta con certificación de calidad de los productos, esto no es suficiente para entrar al mercado. La innovación en la producción es el eje central para el desarrollo de un futuro "producto final", ya que es aquí donde se verá reflejado el grado de diferenciación que genere una nueva propuesta dentro del rubro Gourmet.

De alcance

El alcance de la propuesta tendrá directa relación al posicionamiento de una nueva marca en el mercado y por ende se deberá trabajar en ella desde el punto de vista territorial para llevarla al mercado retail.

AMENAZAS

De competencia

El mercado local de las sales, especias y condimentos se caracteriza por competir por precios y volúmenes, esto hace que generen un lazo con sus clientes, quienes no están dispuestos a invertir en un producto similar a un mayor precio, produciendo fidelidad de los consumidores hacia una respectiva marca.

DISEÑO

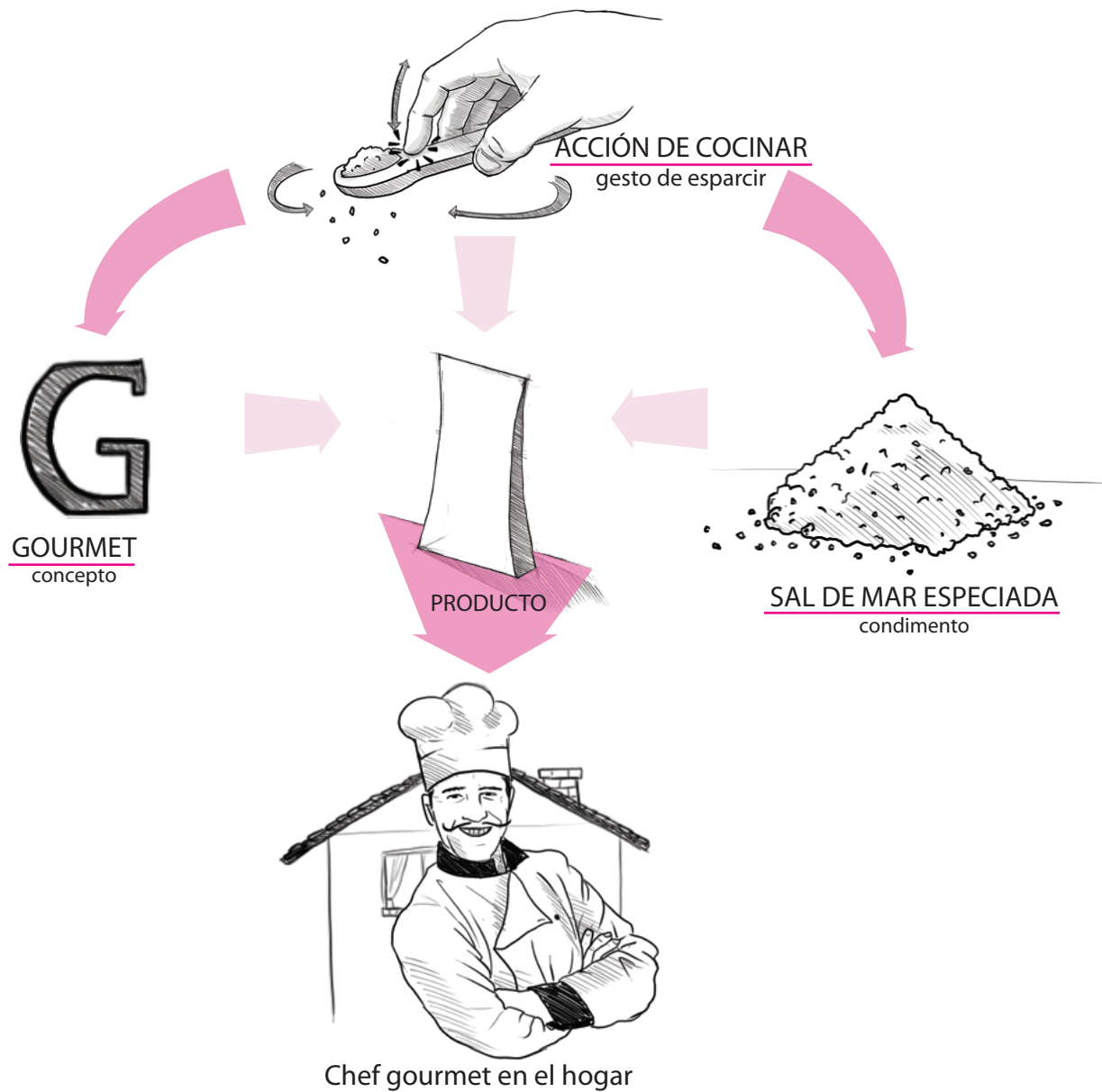
5 CAPÍTULO

- 5.1 Idea proyecto
- 5.2 Fundamento
- 5.3 Objetivo general
 - 5.3.1 Objetivos específicos
- 5.4 Propuesta conceptual
- 5.5 Mapa de proyecto
- 5.6 Modelo de negocio
 - 5.6.1 Sistema Producto
- 5.7 Marca/Branding
- 5.8 Packaging
- 5.9 Conclusión Final

5.1 Idea proyecto

La ideal del proyecto es “SER UN CHEF GOURMET EN EL HOGAR” para esto se propone al empresario el desarrollo de un producto Gourmet que se sustenta bajo la observación de la acción de cocinar, dando énfasis al gesto de esparcir, condicionando al usuario. El packaging, enlaza el “uso-producto” de la sal al momento de condimentar, para esto, el estudio realizado de los parámetros del concepto gourmet, son claves para la construcción de un sistema producto que integre códigos visuales, formales y sociales existentes en esta área. Para el impulso del proyecto es fundamental el trabajo en conjunto con el empresario, ya que el producto, será desarrollado por las personas de Cahuil, integrando a pobladores de la zona, los cuales se les da la oportunidad de agregar valor a la sal, creando un producto de calidad y con una presentación única. El cual será comercializado bajo el concepto de comercio justo, y distribuido en una primera etapa en Cahuil, Pichilemu y Rancagua.

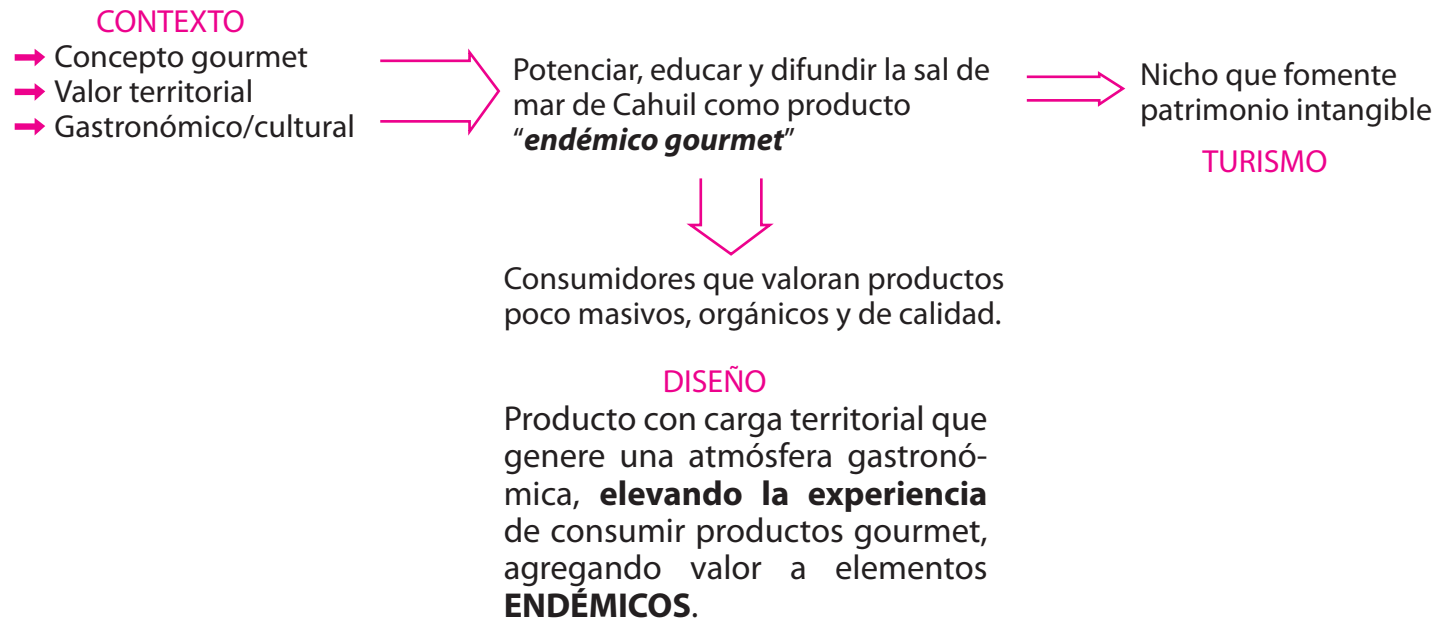
MAPA IDEA



5.2 Fundamento

El posicionamiento de productos dentro de un mercado determinado se genera a través de una serie de factores diferenciadores dentro de la competencia. Saber captar las señales del mercado y visualizar oportunidades en el área es la clave para el desarrollo sistemático de cualquier empresa. Dentro del área gastronómica, Chile es una potencia alimentaria a nivel mundial, tanto por la calidad de sus productos, como también por el origen **endémico** de muchas de sus materias primas. Esto ofrece un mundo de posibilidades dentro del tema culinario, el cual entrelazado con la riqueza cultural y las tradiciones de nuestro país, generan productos de calidad con **alto valor territorial**, potenciando y fomentando patrimonio intangible como el turismo.

Es variada la gama de productos que aún no han llegado a un completo desarrollo del real potencial que presentan dentro del universo Gourmet, y dado a mi experiencia investigativa trabajada anteriormente dentro de la universidad, el área de las sales, especias y condimentos son las que se vislumbran con un auspicioso final, siendo este producto el más utilizado dentro de la cocina chilena, y que gracias a su versatilidad y dinamismo, permite a los usuarios poner su "**firma**" en los más variados platillos.



5.3 Objetivo

Desarrollo de producto gastronómico que genere una experiencia Gourmet, apelando a la incorporación de la sal especiada como insumo endémico de la localidad de cahuil

5.3.1 Objetivos específicos

- Potenciar el uso y aplicación de especias endémicas de Chile.
- Educar acerca del concepto Gourmet (parámetros, códigos visuales/formales/sociales).
- Valorar la comida chilena, rescatando sus tradiciones culinarias.
- Difundir patrimonio intangible, dando a conocer nuestra cultura gastronómica fomentando el turismo.
- Fortalecer concepto de comercio justo con productores de la zona de Cahuil.

5.4 Propuesta conceptual

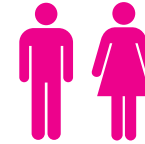
Producto con carga territorial de CAHUIL que genere una atmósfera gastronómica, elevando la experiencia de consumir productos gourmet, agregando valor a elementos ENDÉMICOS, los cuales se vinculan al usuario a través del recuerdo emotivo y el re-descubrimiento de la cultura local. Instaurando una pausa culinaria dentro del ajetreado ritmo de la sociedad actual.

5.5 Mapa proyecto

CLIENTES

Empresas dedicadas al rubro Gourmet (boutique, tiendas, restaurantes)

USUARIO



Usuario: Unisex
Edad: 25 años en adelante
Nivel: c2 - c3

IDEA

"SER UN CHEF GOURMET EN EL HOGAR" Diseño de producto Gourmet que se sustenta bajo la observación de la acción de cocinar, dando énfasis al gesto es esparcir, condicionando al usuario a una experiencia única, diseñando un packaging que enlaza el "uso-producto" de la sal al momento de condimentar.



¿Para quién? **Pobladores de cahuil comercio justo**

Emprendedores Productores materia prima	Inversionistas → FIA (Fundación para innovación agraria)
Profesional Cristóbal Tapia Diseñador	→ Fondos concursables (SERCOTEC, capital semilla)

PARTICIPANTES

OBJETIVO

Desarrollo de producto gastronómico que genere una experiencia Gourmet, apelando a la incorporación de insumos endémicos en la cocina tradicional chilena.

Experiencia gourmet con carácter territorial

CONTEXTO
chef en el hogar

Va dirigido a personas que consumen "sabores" para generar experiencias. Buscan compartir el placer de una buena mesa apreciando la exclusividad y lo exótico de cada preparación sin dejar de pensar en el autocuidado, consumiendo primordialmente productos de origen orgánico, que asocian concientemente "dieta con salud".

COMUNICACIÓN

- mismo producto
- ferias/eventos
- internet
- regalos publicitarios

DISEÑO
experiencia GOURMET

PRODUCTO

Producto de **carácter Gourmet**, el cual une dos productos **ENDÉMICOS** de la zona de **CAHUIL**, las especias y la sal de mar. El producto, es un contenedor-packaging, el cual, condiciona al usuario a esparcir el condimento.

SERVICIO

La relación con los clientes se centrará principalmente de manera virtual.

- Historia de origen del producto, generando un viaje culinario-cultural por la zona.
- Club Gourmet con red de asociados. Hostales Tiendas Gourmet Restaurantes (Datos, promociones, lugares).
- Recetas, Fotografías

Observación en terreno

Nuevos hábitos de consumo

Productos Gourmet

- Definición
- Tipología
- Packaging
- Punto de venta

- Cuidado personal
- Experiencias compartidas
- Búsqueda de lo exótico
- Estético Visceral (deseo)
- Disfrutar del hogar

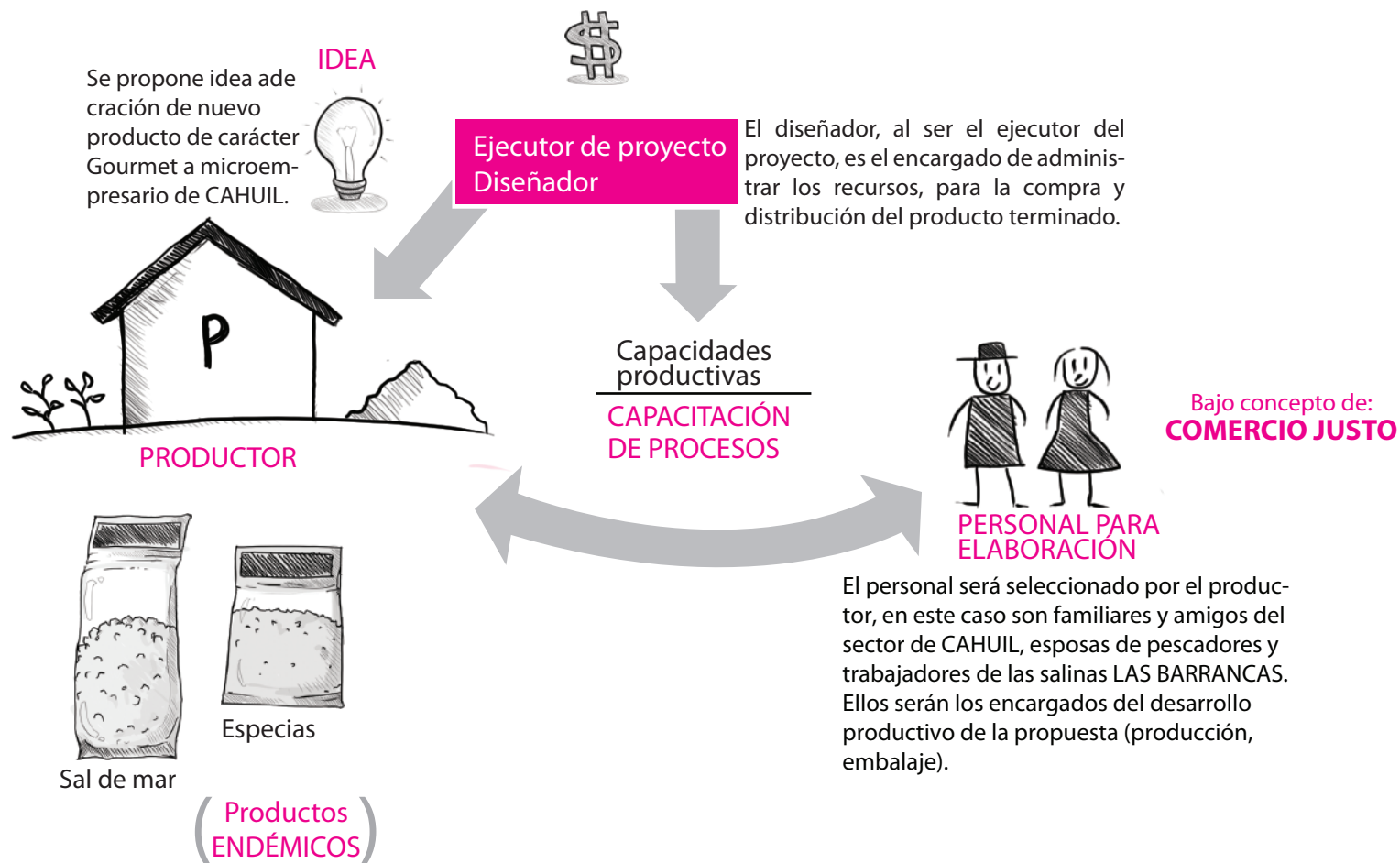
PROPUESTA conceptual

Elevar experiencia de consumir productos gourmet, agregando valor a elementos **ENDÉMICOS**, los cuales se vinculan al usuario a través del recuerdo emotivo y el re-descubrimiento de la cultura local.

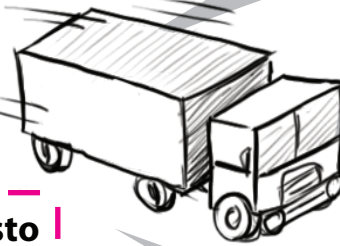
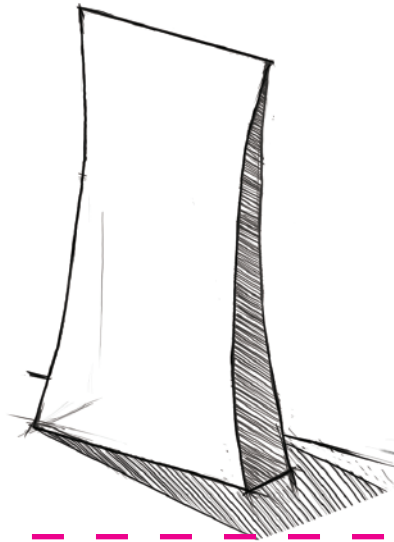
5.6 Modelo de negocio



Fondos concursables
(capital semilla, SERCOTEC,
línea empresa)
FIA
(Fundación para la
innovación agraria)



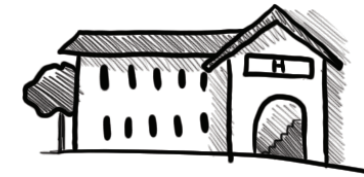
El modelo de negocio continúa en la siguiente página



PEDIDOS, SITIO WEB



TIENDAS ESPECIALIZADAS GOURMET



HOSTALES Y RESTAURANTES



STAND Y FERIAS COSTUMBRISTAS



BOCA - OÍDO

El producto **TERMINADO** y listo para la distribución, será adquirido por el “**diseñador**” a un precio costo, bajo el concepto de **COMERCIO JUSTO**. Es en este punto donde comienza la labor de distribución, publicidad y servicio, a las diferentes redes de almacenamientos y lugares de venta del producto.

5.6.1 Sistema Producto

PRODUCTO

Producto de **carácter Gourmet**, el cual une dos productos **ENDÉMICOS** de la zona de **CAHUIL**, las especias y la sal de mar. El producto, es un contenedor- packaging, el cual, condiciona al usuario a esparcir el condimento, dando golpecitos seguidos a la tapa, la cual funciona para abrir el dispensador que deja caer las partículas.

El packaging-contenedor, es diseñado cuidadosamente para rescatar rasgos formales de la **sal de mar**, producto clásico del lugar, en el cual esta presente una gran **carga territorial** a través de texturas y colores de la zona, generando identidad y un vínculo emocional cultural con personas que visitan con frecuentemente **PICHILEMU** y **CAHUIL**.

SERVICIO

La relación con los clientes se centrará principalmente de manera virtual.

Se dará énfasis en la Historia gastronómica y los orígenes de los productos, los cuales inviten a recorrer los sabores de Chile, de una manera íntima, ya sea en el hogar, como también en espacios definidos bajo el concepto hogareños, tales como hostales o restaurantes lo cuales estarán asociados a una red que genere un mutuo beneficio publicitario.

→ Historia de origen del producto, generando un viaje culinario-cultural por la zona.

→ Club Gourmet con red de asociados.
Hostales
Tiendas Gourmet
Restaurantes
(Datos, promociones, lugares).

→ Recetas, Fotografías

COMUNICACIÓN

En primera etapa, la distribución al usuario será de manera indirecta, se subdividirá en tienda, hostales y ferias costumbristas, de la VI región, en donde el producto será adquirido por el cliente.

La comunicación se divide en 2 etapas:

1) De experiencia; enfocada al uso directo del producto en restaurantes u hostales

2) Visual; área gráfica del producto, relacionado con el ámbito del marketing y la relevancia de esta para posicionarse dentro del mercado.

→ mismo producto

→ ferias/eventos

→ internet

→ regalos publicitarios

5.7 Marca/Branding

INSPIRACIÓN

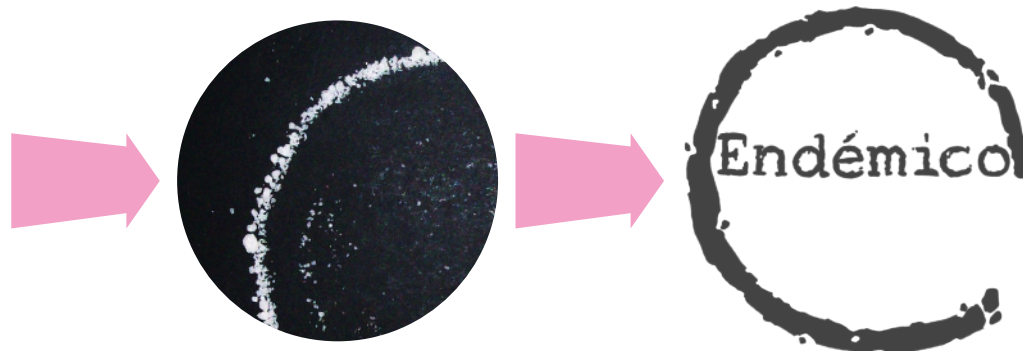


Para el complemento proyecto, es necesario crear un sello que identifique productos con las siguientes características: **endémico, natural, gourmet, de carácter artesanal, de alta calidad**, es por esto que se propone una marca que agregue valor a todos estos conceptos. El fin de la marca se enmarca en un posible desarrollo a nivel regional de esta, en el cual se incorporen nuevos productos para generar una red de productores bajo **un sello "GOURMET"**.

"Endémico", nombre con carácter, territorial, rústico, natural, ejes de los conceptos tratados durante el proyecto

El logotipo, asimila un timbre, (impresión de tinta sobre el papel), se utiliza para autorizar documentos, en este caso es un sello que valida **"este producto"** como un producto gourmet y de calidad.

El trazo fue desarrollado con sal, dando un grosor irregular inspirado en lo orgánico/rústico

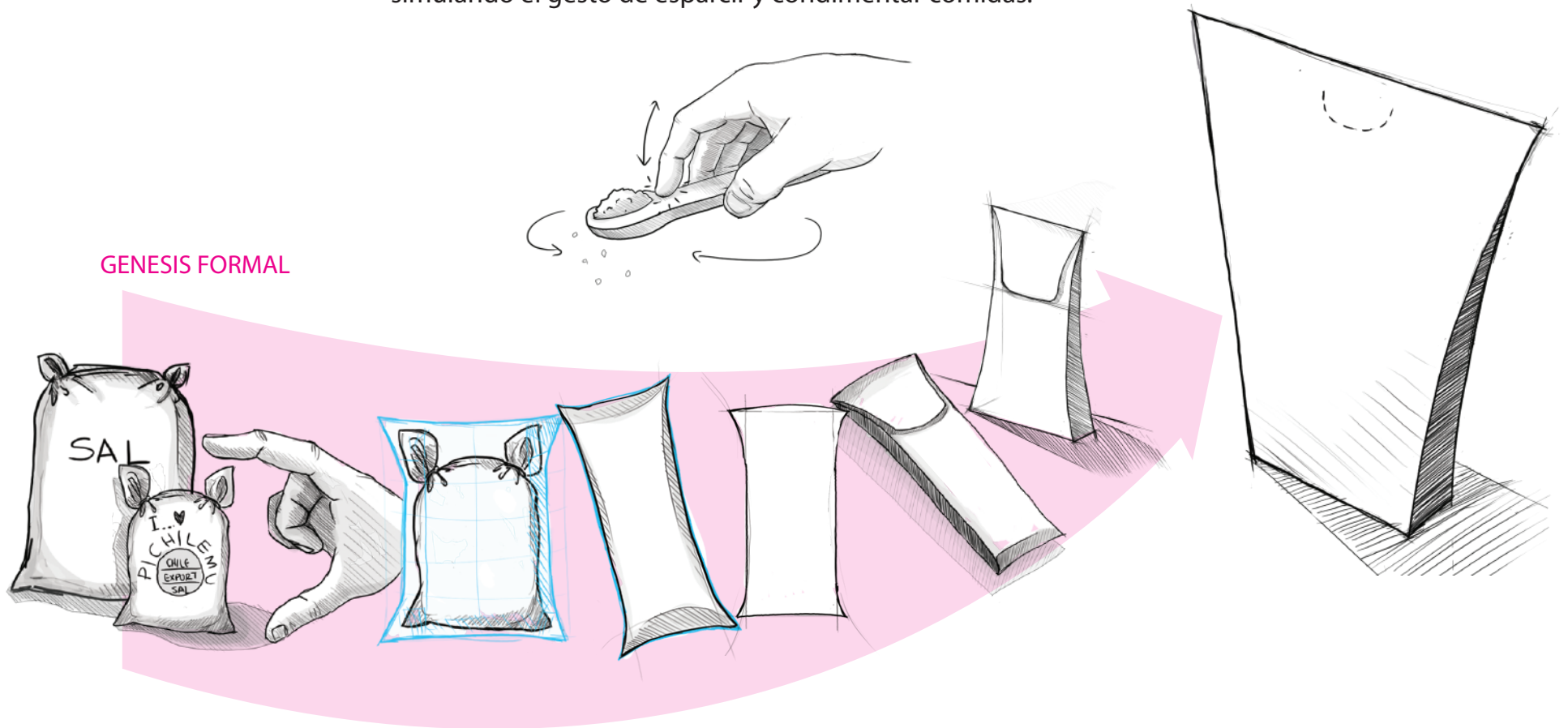


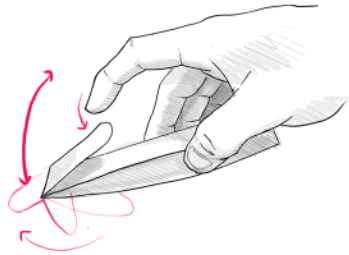
Endémico

Endémico

5.8 Packaging

El packaging es la última etapa del proyecto, el diseño nace de la observación de la **acción de cocinar** y a la génesis formal de los sacos de sal de Cahuil. Su uso fue pensado para que condicione directamente al usuario, simulando el gesto de esparcir y condimentar comidas.

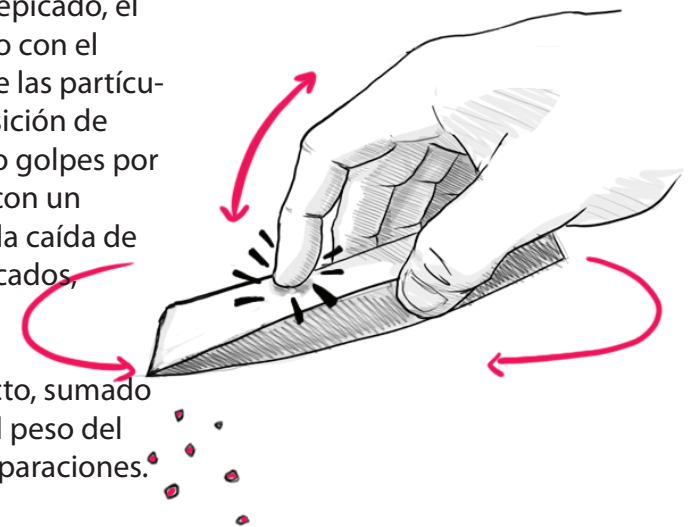




El packaging, aparte de ser el expositor del producto, fue diseñado para una **interacción con el usuario** al momento de condimentar. En un principio, se planteó el desarrollo de un dispensador-tapa que al accionar con un dedo dejaba caer la sal, si bien esta idea era posible desarrollarla, rompía con la simplicidad y sutileza del packaging, sumando también una mayor complejidad al momento de ensamblar y producir en masa del producto.

El resultado final, es un envase con un dosificador con prepicado, el cual el usuario debe abrir a presión, generando un orificio con el tamaño exacto y que gracias a la gravedad y la presión de las partículas de sal entre si, impiden la caída de esta al estar en posición de esparcir, el producto condiciona al usuario a dar pequeños golpes por la parte trasera, lo cual simula la acción de condimentar con un cuchara de palo, proporcionando el control regulado de la caída de la sal, sobre las más variadas preparaciones, (carnes, pescados, caldos)

El tamaño del packaging, permite un fácil uso del producto, sumado al diseño ergonómico, facilita la labor de condimentar. El peso del producto es de 125grs, cantidad estimada de 20 a 40 preparaciones.



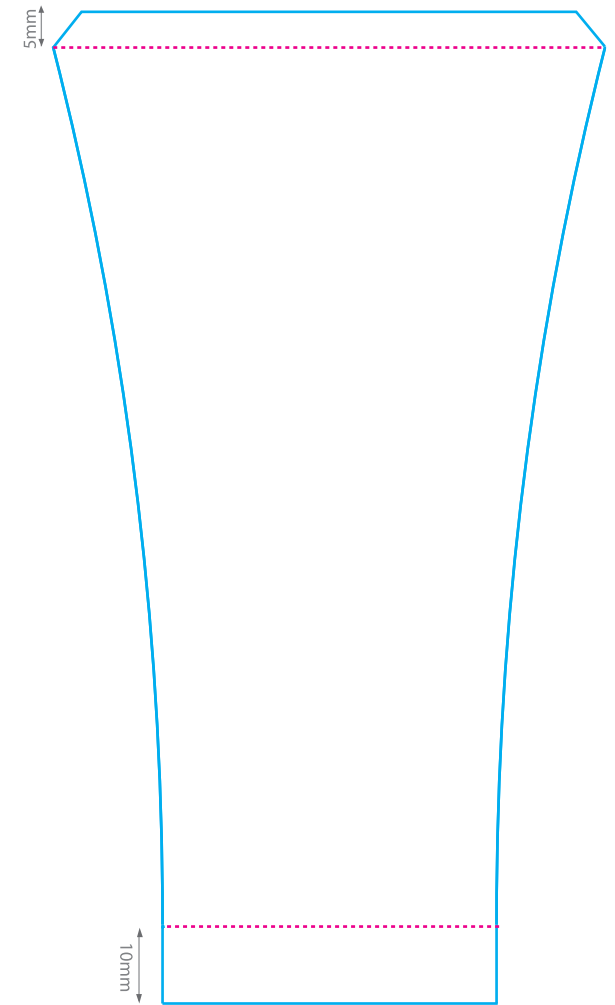
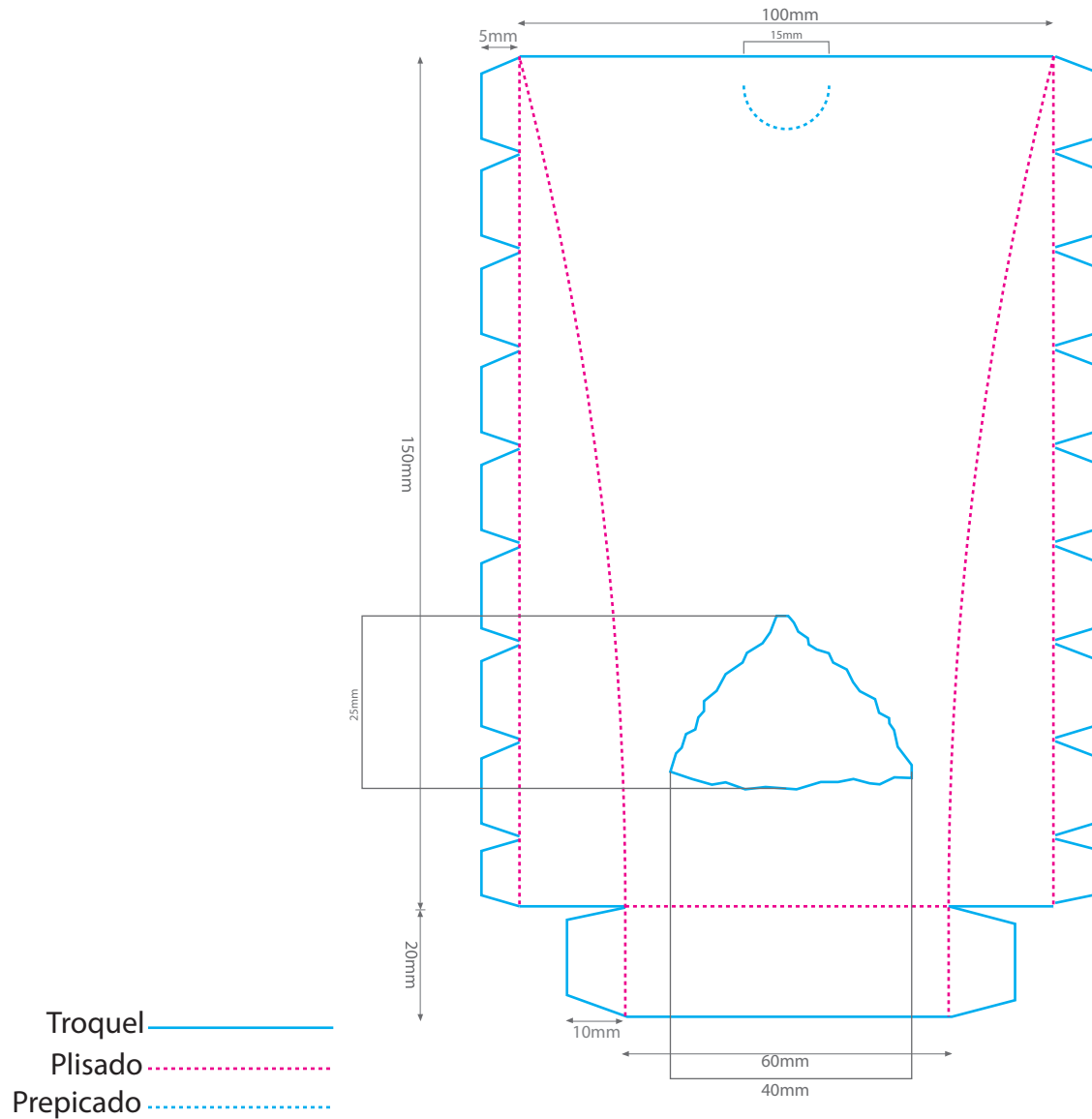
El troquelado del packagin no presenta mayor dificultad de armado, se divide en dos partes:

- 1) Packaging de cartoncillo no blanqueado
- 2) Papel adhesivo en la portada para diferenciar la sal, esto está pensado en las distintas cantidades de producción de cada propuesta sal, que no siempre son las mismas cantidades ni del mismo tipo, ya que la empresa se encuentra constantemente innovado en la mezcla de esta.

El material fue pensado para que cumpla los requisitos de orgánico y amigable con el medio ambiente, la elección fue cartoncillo (o catón fino de poco grosor) no blanqueado, el cual otorga el grado de naturalidad y rústico que requiere el producto final.



DISEÑO Y PLANITETRÍA PACKAGING





INSPIRACIÓN



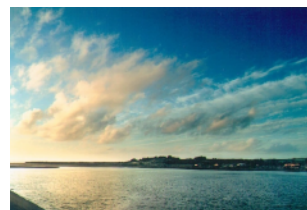
Personas



Flora y fauna



Sal



Viento y mar





C 21
M 92
Y 98
K 12



Vinagre
Merkén

C 2
M 18
Y 79
K 0



Curry

C 8
M 5
Y 5
K 0



Ahumada

C 55
M 20
Y 89
K 2



Vinagre
Orégano



5.9 Conclusión final

La gran versatilidad con la que cuenta el concepto gourmet, tiene como elemento transversal la sofisticación que se relaciona directamente con la palabra “**calidad**”, calidad que se debe ver reflejado en cada “detalle” de un producto, innovando constantemente tanto en preparaciones como también en la comunicación para con el usuario. Hoy en día este “manoseado” concepto, tiene una alta valoración a nivel mundial, siendo utilizado recurrentemente, al igual que el concepto Premium, en una **estrategia de marketing** que no siempre cumple con las expectativas generadas. Para esto no hay límites en el mercado, aparentemente cualquier preparación por muy común y comercial que sea puede ser catalogada como gourmet por sus productores, y es labor de los consumidores dar el veredicto.

Los nuevos hábitos de consumo, apuntan a una alimentación impulsiva, buscando constantemente experiencias nuevas que se puedan compartir. Para esto, el tema de la **experiencia emocional**, es el eje para competir en cualquier tipo de mercado, siendo lo **estético visceral** lo que predomina ante la elección de un producto, es decir que de manera inconsciente se pueda emitir un opinión o un juicio (me gusta o no me gusta) pasando completamente a segundo plano la usabilidad o la reflexión (argumentación por que me gusta) de una elaboración.

Por el lado de las microempresas relacionadas con la producción de elaboraciones preparadas, son pocas las que han visualizado oportunidades de posicionarse en el mercado, produciendo una cantidad de elaboraciones para subsistir en el medio sin tener una visión de marca o empresa, a diferencia de esto, existen empresas privadas externas, lideradas por ingenieros mayoritariamente, los que visualizan una oportunidad de negocio, y que gracias a aportes del estado, han desarrollado proyectos de inclusión, integrando productos de carácter gourmet a sus filas, enfocados principalmente a la exportación de estos (caso ChileanGourmet).

En el otro extremo están las grandes empresas que compiten a partir de volúmenes y que han comprendido la importancia de desarrollar nuevas propuestas alimenticias, masificando productos en el retail, bajo el concepto “marketero” de gourmet, esto siempre sin dejar de lado sus productos estrellas, es el caso de “Gourmet” y “Sal lobos”

El grado de éxito de una elaboración gourmet a nivel de mercado, es dado según el nivel de aceptación dentro del circuito gastronómico, existiendo una constante competencia por calidad y presentación en ferias exclusivas con expertos que dan veredictos acerca de que producto es mejor que otro. Pero finalmente es el consumidor quien mueve el mercado, y si un producto **cumple con sus expectativas**, tanto emocionales, como de usabilidad, es poco lo que un experto pueda implantar. Es por esto, que no basta con que un producto tenga la mejor calidad existente sino existe una investigación a fondo sobre el mercado, el target y estar atento a las nuevas tendencias y a los nuevos hábitos de consumo, para enfocar de mejor manera el tema del diseño y la estrategia a considerar.

Con relación al proyecto en si, el fin es el desarrollo a futuro de una línea de productos que se enmarquen dentro de los conceptos “*endémico*” “*territorial*” “*emocional*” “*gourmet*” “*origen exótico*”, es por esto que se debe comenzar con un claro ejemplo, es por esto la inclusión de la sal de mar de Cahuil, producto que posee sello de origen y una gran carga territorial y que gracias al diseño y en la innovación en su preparación, puede convertirse a futuro en un producto clásico nacional, como sucede en otros países con : la “sal inglesa de Maldon”, “sales negras de la India” o la “sal rosada de los Himalaya”.

Para finalizar, este proyecto me ha enseñado que el diseño es una ciencia, y al igual que cualquier profesión es necesario trabajar arduamente, y tener el “**profesionalismo**” como eje de vida, al igual que lo hace un medico o un abogado. El saber es el arma más poderosa de un diseñador y aplicar los conocimientos de una manera simple y eficaz es nuestra meta, teniendo siempre nuestro horizonte en el bien social y en la relación con las personas, ya que no sólo trabajamos con ellas, sino también con sus sueños.

BIBLIOGRAFÍA

INFORMES

Informe: Caracterización del mercado de productos condimentarios y finas hierbas sus perspectivas de negocio a nivel nacional e internacional – Universidad Católica de Valparaíso - Julio 2010
Informe: Estudio de mercado industria gourmet en Chile – ProChile – Abril 2009
Informe: Estudio de mercado especias y condimentos en Estados Unidos – ProChile – Agosto 2009
Informe: Rubro especialidades campesinas, Agricultura Familiar Campesina – división de fomento INDAP 2008-2010
Informe. Hábitos Alimenticios de los Chilenos – Universidad de Talca-Junio 2006

WEB

Etimología de la palabra Gourmet
<http://etimologias.dechile.net/?gourmet>

Definición de Gourmet
<http://definicion.de/gourmet/>

Las oportunidades del mercado Gourmet
<http://creas.bligoo.com/content/view/594788/Las-oportunidades-del-mercado-Gourmet.html>

Productos Gourmet
<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/636/Productos-Gourmet.html>

La expansión Gourmet en Chile
<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/180448/La-expansion-gourmet-en-Chile.html>

Chile confirma una potente presencia de su industria de alimentos procesados en SIAL 2010
http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Asociacion/Noticias_Chilealimentos/2010/16224

Destacan productos Gourmet Chilenos
<http://www.directoriovinos.cl/html/?p=341>

Retail y consumo
<http://www.pwc.com/cl/es/retail-y-consumo>

Necesidades básicas del ser humano y su satisfacción a través de la cultura
<http://www.monografias.com/trabajos65/necesidades-basicas-cultura/necesidades-basicas-cultura.shtml>

La oferta gourmet en Chile
<http://www.trazacomex.cl/home/la-oferta-gourmet-de-chile-crece-con-paso-firme/comercio-exterior/Estudios-de-mercado>
<http://rc.prochile.cl/documento/list/2010/18>

La expansión Gourmet en Chile
<http://www.josemanuelrebolledo.cl/?p=274>

Sal gourmet
<http://blogs.lavozlibre.com/enlamesa/tag/sal-gourmet/>

Beneficios de la sal de mar
<http://www.atinachile.cl/content/view/770015/Beneficios-de-la-sal-marina.html>

Sal común o sal marina?
<http://www.alimentacion-sana.com.ar/portal%20nuevo/actualizaciones/salmarina.htm>