

Importadores, distribuidores, productores de alimentos, cadenas de hoteles y restaurantes han conocido de las novedades presentadas por los empresarios chilenos en la Fancy Food Show 2010.

Una nueva generación de alimentos procesados chilenos, caracterizados por una imagen sofisticada, única, competitiva y de altos estándares de calidad está marcando presencia en mercados internacionales.

Estos empresarios de “productos gourmet” han encontrado un nicho donde pueden competir por calidad e innovación, lo que sumado al apoyo estatal que los alberga bajo el slogan de “Chile Potencia Alimentaria y Forestal” y la firme disposición de ProChile por ayudarlos en su proceso de internacionalización, es lo que les permite hoy, marcar presencia en una de las ferias de alimentos gourmet más importantes de Estados Unidos.

Es así como habiendo pasado unas cuantas horas de iniciada la Feria Fancy Food Show en Nueva York y Daniel Vitis, Gerente General de Tamaya Gourmet, ya había vendido la producción completa de 2010, además de comprometer y pre-vender lo que generará el 2011 con su jugo de arándanos 100% natural, sin azúcar ni preservantes.

“Esta es mi quinta participación en la feria y anteriormente ya había tenido excelentes resultados con la carica (papaya). Nos dimos cuenta de que los clientes van pidiendo más variedad y por eso ahora trajimos este producto con valor agregado, en envase llamativo y con la más alta calidad, que cuando lo vieron empresarios de Canadá, Alemania, Brasil y Estados Unidos, inmediatamente se decidieron a adquirirlo”, comentó Vitis.

Casos como el de Tamaya Gourmet le permitieron a 25 empresas chilenas tomar la decisión de participar en la Fancy Food Show de Nueva York, la feria de alimentos gourmet más importante de Estados Unidos con 2.700 expositores y más de 24.000 visitantes, para promocionar sus productos (entre los que se incluyen vinos, aceites de oliva extra virgen, mariscos y productos del mar en conserva, agua mineral, jaleas de vino, frutas deshidratadas y merkén en distintas preparaciones, entre otros), y tener la posibilidad de generar contactos y darse a conocer dentro de la industria, tal como explicó el Director de ProChile, Félix de Vicente.

“Durante tres días el mundo especializado de los alimentos está en la Fancy Food y las empresas que vinieron con ProChile tienen la oportunidad de mostrarse y generar futuros negocios. Nuestros empresarios han sabido insertarse competitivamente en distintos mercados gracias a la calidad de los productos que ofrecen y sabemos que en el sector gourmet, especialmente preocupado por los alimentos saludables, innovadores e inocuos,

Chile tiene ventajas competitivas y podemos seguir posicionándonos como proveedores confiables y de calidad” explicó.

El pabellón de Chile, el cuarto más grande de la feria, ha sido coordinado y organizado por ProChile, en un instrumento emblemático del posicionamiento país con que Chile sale al mundo para dar cuenta de sus atributos y su oferta exportable.

Por su parte, Ann Daw, Presidenta de la NASFT (National Association for the Specialty Food Trade), comentó durante su visita al pabellón de Chile que “lo que más rescato de la participación del país en la feria es que siempre tienen algo nuevo para mostrar; notamos que hay una industria que se está desarrollando fuerte y coordinadamente y ese trabajo necesariamente los va a llevar a seguir ganándose el reconocimiento de los consumidores”.

Nuevas oportunidades para el pisco y el consumo de sal con menos sodio

“Nuestro pisco lleva 10 años en Estados Unidos pero nos hemos dado cuenta de que no hay mucho conocimiento en el público. Esta es la primera vez que participamos en la Fancy Food y con esto podemos explorar más profundamente el mercado y darnos cuenta de que a la gente le gusta y acepta el producto. Sabemos que podemos ser un éxito y aunque no cerremos negocios inmediatamente, sí valoramos el hecho de reunirnos con importadores, distribuidores y tomadores de decisión que pueden facilitarnos el ingreso más masivo con la variedad de nuestra oferta, explicó Javier Marcos, Director de Exportaciones de Capel.

Por su parte, Biosal, que ha llamado la atención por su producto con 50% menos de sodio que la sal común, destacó la oportunidad que se le está abriendo en el mercado gracias a los estudios que están demostrando la tendencia por revertir el consumo de sal de la población hacia un producto más sano como el que ellos ofrecen.

“Las tendencias actuales dicen que la gente quiere consumir cosas más sanas y lo que nosotros ofrecemos es exactamente eso, reduciendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares sin que el producto pierda el sabor”, señaló Fernando Araya, Vicepresidente de Ventas Internacionales.

Degustación de Recetas Chilenas en el Pabellón

A cargo de la chef Pilar Rodríguez, durante los tres días de la feria los visitantes han tenido la posibilidad de disfrutar algunas de los mejores platos chilenos preparados con los productos de las mismas compañías presentes en el pabellón de Chile.

Es así como se han degustado mariscales, chupes de locos, cordero a la parrilla con jaleas

de vino Carmenere, además de una novedad en el concepto de las degustaciones que hasta ahora organiza ProChile con la introducción de la “comida de la calle”, donde se han ofrecido sopaipillas con pebre, chacareros y lomitos, con algunas innovaciones para acomodarlos al mercado local y demostrarle al público lo sencillo que es adaptar los ingredientes chilenos para cualquier tipo de comidas.

Industria Gourmet en Chile

Chile es un importante productor de alimentos gourmet, con ventajas comparativas respecto a la ubicación geográfica, clima y condiciones fitosanitarias.

Los consumidores de productos gourmet se definen como personas cosmopolitas, de gustos refinados y capaces de gastar entre 20 y 40 dólares en un sólo producto con tal que éste cumpla con la calidad, satisfacción, exclusividad e innovación esperada. Actualmente el 67% de estos consumidores tiene entre 25 y 35 años.

El elemento diferenciador de los productos gourmet chilenos es la no industrialización de la producción, por lo que la viabilidad comercial del sector radica en ofertar un producto diferenciado de su símil industrial.

Fuente: ProChile

1.julio.2010 - Portal Fruticola