



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de las oportunidades de
comercialización de snacks saludables en el
mercado Alemán.

Autor: D^a. Cristina Quirantes Ortega

Tutor/es: D^a. Gema Marín Carrillo

Grado en Marketing e investigación de mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013 / 2014

Almería, septiembre de 2014

INDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
I.LOS SNACKS SALUDABLES COMO CONCEPTO DE PRODUCTO.....	5
1.1 Concepto de snack; características del producto a comercializar	
1.2 Cifras y tendencias del sector	
1.3 Importancia del mercado alemán para su comercialización	
II.ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO ALEMÁN COMO DESTINO POTENCIAL DE SNACKS SALUDABLES DESHIDRATADOS.....	12
2.1 Tamaño del mercado de snacks	
<i>2.1.1 Producción local a nivel de sector</i>	
<i>2.1.2 Exportaciones españolas con destino Alemania</i>	
<i>2.1.3 Importaciones y exportaciones alemanas a nivel mundial</i>	
<i>2.1.4 Proyecciones sobre el tamaño del mercado</i>	
2.2 Análisis del Consumo de Snack	
<i>2.1 Consumo per cápita</i>	
<i>2.2 Comportamiento del consumidor alemán</i>	
III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	21
IV. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	26
V. ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS Y ACEPTACIÓN DEL SNACK.....	30
5.1 Objetivos	
5.2 Metodología	
5.3 Análisis de los resultados	
VI. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	52

RESUMEN

La empresa almeriense GreenChips Nature quiere comercializar en el mercado alemán un snack de verdura deshidratada, más concretamente de calabacín sometido a un proceso de deshidratación. El presente trabajo pretende abordar si dicho mercado prioritario para la empresa es adecuado para iniciar la comercialización y proponer una serie de recomendaciones de cara a su comercialización.

Para alcanzar dicho objetivo se ha delimitado el concepto de snack analizado las distintas clasificaciones existentes y las características específicas del snack que se quiere comercializar.

A continuación se analiza el mercado a partir de las principales magnitudes del sector, oportunidades y tendencias del sector y la realización de un análisis de la oferta y la demanda basado en dos puntos clave que son: el tamaño del mercado y el análisis de su consumo. Así mismo se procede a identificar las principales empresas que operan en el sector y que constituyen su competencia nacional, procediendo a realizar un análisis de fortalezas y debilidades,

Dado que la empresa aún no ha iniciado aún su actividad comercial también se procede al análisis de la cadena de distribución así como aspectos vinculados a ella.

Por último se ha llevado a cabo una investigación para conocer las preferencias hacia el producto, el nivel de aceptación e intención de compra de los snacks en Alemania tomando para ello una muestra de 200 individuos de origen alemán.

INTRODUCCIÓN

La creciente importancia que los consumidores le está dando hoy en día al cuidado de la salud y el bienestar, reflejado en un estilo de vida activo y saludable, está provocando una creciente demanda de productos naturales con beneficios funcionales como los que pueden ofrecer estos snacks saludables. La importancia de este tema se refleja en como las industrias alimenticias están siendo proactivas y están desarrollando nuevos productos más nutritivos y equilibrados que ofrezcan además beneficios para la salud de los consumidores y que se adapten a los gustos de éstos.

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta para identificar las oportunidades de comercialización de la industria de snacks saludables en el mercado alemán, y establecer así propuestas que ayuden a potenciar la proyección comercial e internacional de la empresa GreenChips Nature, empresa de reciente creación y perteneciente al tejido empresarial de nuestra provincia.

Esta propuesta de estudio ha sido elegida en común acuerdo con la empresa tras expresar su necesidad de conocer si el mercado alemán es un destino adecuado para iniciar su comercialización, además del afán por diversificar el tipo de snack tradicional y dar lugar a la elaboración de snacks de verduras deshidratadas. El propósito de la GreenChips Nature es ser uno de los primeros productores españoles en posicionarse en dicho mercado con un snack saludable que ofrece los beneficios funcionales derivados de las fibras y vitaminas presentes en productos característicos de nuestra zona como son las frutas y hortalizas.

El alcance de este trabajo se ve reflejado en los objetivos tanto generales como específicos, siendo éstos los siguientes:

Objetivo general:

Analizar las oportunidades de comercialización de snacks saludables en el mercado Alemán.

Objetivos específicos:

- Identificar y concretar el concepto de producto que subyace en bajo la terminología de snack saludable.
- Analizar la industria y la estructura de mercado, considerando tendencias y factores que puedan afectar al negocio.
- Analizar la competencia existente en este sector e identificar los modos más adecuados para la distribución del mismo.
- Realizar un estudio para aproximarnos a los gustos y preferencias del consumidor alemán sobre este tipo de productos y conocer su nivel de aceptación.
- Por último, realizar una serie de recomendaciones de cara a la comercialización del producto en el mercado alemán.

I. LOS SNACKS SALUDABLES COMO CONCEPTO DE PRODUCTO

En este capítulo procedemos en primer lugar a definir el concepto de producto que subyace bajo la terminología snack para así caracterizar el producto a comercializar por la empresa y seguidamente analizar las cifras generales del sector, destacando las tendencias y oportunidades de los “snacks saludables”.

1.1 Concepto de snack: características del producto a comercializar

A través de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal encontramos que, por definición un snack es “un alimento que se consume fuera del horario de comida principal, por lo general en la calle y en un período corto de tiempo” (Viviant, 2007). Es una pequeña cantidad de alimento, fácil de llevar y de comer, normalmente de pequeño tamaño que se come entre las comidas regulares. En la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día, ya que generalmente se utiliza para satisfacer temporalmente el hambre y está considerado como un aperitivo. No obstante, en consonancia con las grandes tendencias que van ocupando un lugar en la mente del consumidor y ejercen gran influencia a la hora de elegir un producto alimenticio, el snack proporciona una serie de beneficios funcionales y psicológicos tales como: la conveniencia (fácil de adquirir, preparar, consumir), la salud, o el goce sensorial y placer vinculado a su consumo.

Se puede afirmar que en el mercado existe una amplia variedad de snacks, los cuales se pueden clasificar en dos categorías (ProChile, 2011):

- Los salados del tipo “chips”, frutos secos, snacks de carne o de queso, congelados y productos horneados.
- Los llamados “**snacks saludables**”, entre los que se encuentran desde tortitas de arroz o maíz, palitos de pan con diferentes ingredientes, barritas de cereales, así como los producidos a partir de frutas o verduras secas o deshidratadas.

Como puede observarse, son muchos los aperitivos que se venden como "saludables", pero sólo hace falta echar un vistazo al etiquetado para ver que en realidad contienen más calorías de las que puede parecer en un principio y, sobre todo, más sal, azúcar y grasas saturadas, que, en exceso, son origen de problemas nefastos para nuestra salud.

Los "snacks saludables deshidratados" elaborados a partir de frutas y hortalizas a diferencia del resto de snack de esta categoría se elaboran a través de someter la materia prima a un proceso de deshidratación adquiriendo éstos una textura crujiente que posibilita una nueva forma de consumir frutas y verduras, pudiéndose usar con distintas finalidades por ejemplo, como forma de aperitivo/snack o para mezclar con otro tipo de alimentos, es decir, como ingrediente culinario.

En los valores nutricionales de este tipo de snacks priman las vitaminas y la fibra, es decir, tiene como objetivo conservar los valores saludables de las frutas y verduras a pesar de los procesos de deshidratación y modificación llevados a cabo. Un ejemplo ilustrativo de lo que sería estos tipos de snacks de calabacín deshidratado se puede observar en la siguiente imagen:

Imagen 1.1. Snack elaborado a partir de calabacín deshidratado



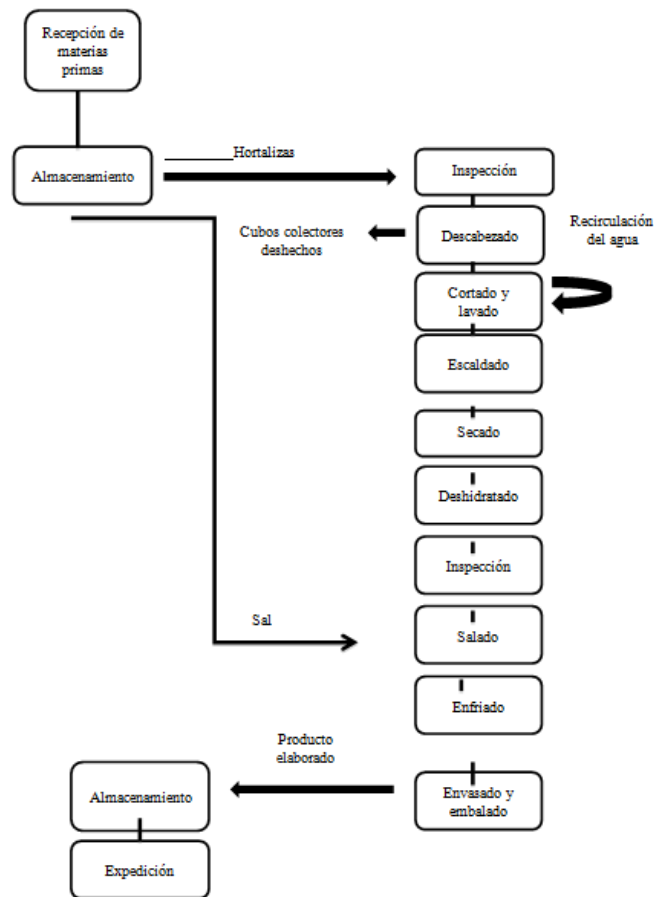
La fruta y verdura deshidratada es especialmente nutritiva por la concentración de vitaminas, minerales, hidratos de carbono, proteínas y fibra. Su textura por el deshidratado se modifica mínimamente y no requiere refrigeración o congelación para su almacenamiento a diferencia que el producto en fresco.

En este contexto de snack saludable, la GreenChips Nature pretende comercializar un snack salado empleando el calabacín de temporada producido en la provincia de Almería como materia prima, el cuál es sometido a un proceso de deshidratación que permite la salida del agua estructural de este alimento fresco tratando de no aplicar temperaturas demasiado altas que puedan hacer que el producto pierda su sabor original y las propiedades nutricionales del mismo. Se pretende obtener un producto de alta calidad organoléptica y nutricional con una textura mucho más crujiente

El proceso de producción contempla de forma resumida las siguientes fases o subprocesos:

- Recepción de la mercancía (selección y clasificación). En el momento de la recepción de la materia prima se realiza una inspección para determinar la calidad y si cumplen las especificaciones en cuanto a variedad y madurez ya que la textura influye en la efectividad del procesamiento de deshidratación. Por tanto, se realiza una selección y posterior clasificación.
- Lavado y desinfección. El producto es sumergido en una batea con agua y posteriormente se trata con una solución desinfectante
- Proceso de cortado, procurando que el corte sea lo más homogéneo para facilitar el control del nivel de deshidratación y posterior uniformidad del producto.
- Proceso de deshidratación. Su elección es determinante para conservar las cualidades organolépticas del producto (compuestos nutricionales, aromáticos, textura etc.) existiendo diferentes tipos o modalidades de procesos.
- Embolsado o Envasado (30 gr, 50 gr, 80 gr)
- Almacenamiento y expedición.

Figura 1.1. Ilustración del proceso de producción pormenorizado



Fuente: Elaboración propia a partir de la información ofrecida por GreenChips Nature

Cabe señalar que la vida útil de las frutas y hortalizas deshidratadas es larga ya que al no contener agua no generan reacciones bacterianas la necesidad de utilizar conservantes es reducida. Y como puede derivarse de la figura anterior, la mejora de los procesos productivos (lo cual también supone la elección de una adecuada forma de deshidratación), la eficiencia de la cadena de suministro, el aseguramiento de la calidad en todo el proceso y una adecuada distribución y comunicación para resaltar las cualidades del producto son aspectos cruciales en este negocio.

1.2 Cifras y tendencias del sector

El mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks en España cerró 2013 con un 3,1% más de facturación, alcanzando los 1.995 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,1% respecto al año anterior, a pesar de la debilidad del consumo. Estas cifras ponen por tanto en evidencia que el crecimiento en ventas se ha debido en gran medida al aumento general de los precios de los productos en el mercado motivado por el encarecimiento de las materias primas.

Por segmentos de producto, el mayor aumento de ventas se ha producido en los frutos secos, llegando a concentrar el 37,2% del mercado total. El segmento de snack por su parte, obtuvo un crecimiento del 4,4% en términos de ventas alcanzando una cuota de participación en el mercado del 33,4%. Se prevé así, un mejor comportamiento del consumo de este tipo de productos.

El número de empresas que operan en este mercado es elevado, existiendo un amplio grupo de empresas de pequeña dimensión cuya actividad se limita en gran medida al ámbito regional o local. La concentración de las ventas sin embargo es elevada, y en este sentido, solo 110 empresas poseen una facturación que supera el millón de euros y entre éstas, cinco grandes operadores abarcan el 41,6% del mercado español (DBK, 2013).

Tabla 1.1. Principales magnitudes del sector

PRINCIPALES MAGNITUDES DEL SECTOR	
Mercado 2013 (millones de euros)	1.995
• Frutos secos	741,29
• Snacks	667,06
• Patatas fritas	586,64
Mercado 2012 (millones de euros)	1.870
Mercado 2011 (millones de euros)	1.935
Crecimiento del mercado en valor	
% var. 2013/2012	+ 3,1
• Frutos secos	+5
• Snacks	+ 4,4
• Patatas fritas	+0,7
% var. 2012/2011	+3,5
% var. 2011/2010	+1,6
Previsión de evolución del mercado (% var. 2014/2013)	+1,5
Cuota de mercado de las 5 primeras empresas (%)	41,6
Cuota de mercado de las 10 primeras empresas (%)	52,6

*El valor de las ventas acelera su crecimiento, pero se observa una **ralentización** en el ritmo de crecimiento del consumo y aumento del precio medio.*

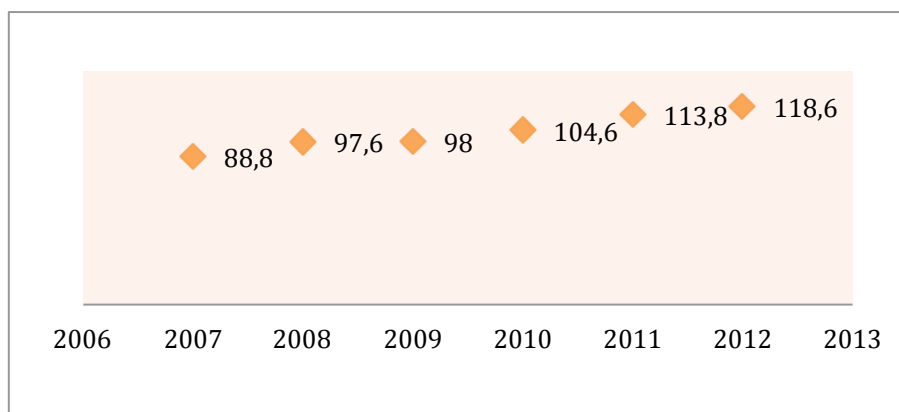
Encarecimiento de las materias primas repercutiendo en los **precios finales** del producto.

El **lanzamiento de nuevas variedades** o la **ampliación** de los ya existentes con nuevos sabores y formatos, junto con la **internacionalización**, surgen como las **principales estrategias** de las empresas del sector ante la madurez del consumo

Fuente: Elaboración propia a partir del sumario del estudio de sectores DBK "Frutos secos y snacks" (2013)

A partir de los datos ofrecidos por Euromonitor (2014), también se constata una tendencia creciente de las ventas de snack a nivel mundial. En el Gráfico 1.1, puede observarse la evolución positiva de la cifra de ventas a nivel mundial durante el periodo 2007-2012.

Gráfico 1.1. Ventas a nivel mundial de snacks (millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor International (2014)

Es cierto que los cambios en los estilos de vida de los consumidores y el ritmo de vida hace que las personas coman fuera del hogar y cada vez más se opta por consumir productos envasados que se pueden comer en diferentes momentos del día, pero no solo este factor está influyendo en la tendencia alcista del mercado de snack. Según un informe elaborado por la Oficina Comercial Prochile en Washington DC (ProChile, 2011), en los últimos años el mercado de los snacks ha experimentado una serie de cambios:

- 1) Creciente demanda por productos más sofisticados.
- 2) Alta competencia entre los mismos productores (principalmente por la fuerte presencia de marcas propias y la presión por "premiumizarse"), influyendo en la innovación y desarrollo de productos.
- 3) Auge de productos con valor agregado, en especial de snacks funcionales, snacks energéticos y para deportistas, y snacks naturales.
- 4) Auge del "consumo ético", considerando temas como la sustentabilidad, orgánicos, comercio justo y el origen de las materias primas, mostrando preferencia por las de origen local (local sourcing).
- 5) Preocupación por la salud, buscando alimentos que tengan beneficios y que permitan una "automedicación" (vitaminas, antioxidantes, minerales, calcio, fierro, entre otros), siendo la población joven y la de mayor edad los principales consumidores.
- 6) Nuevas regulaciones y leyes relacionadas al contenido de grasas trans, publicidad y seguridad alimentaria.
- 7) Auge de snacks saludables, principalmente las a) 100% natural, b) wellness (incluyendo vegetales, frutas, frutos secos y deshidratados, productos horneados, snacks liofilizados (freeze-dried), productos "libres de (free-from), bajos en grasas, azúcar y sodio, c) snacks funcionales (superfoods, barras energéticas, productos fortificados, snacks desintoxicantes), y d) snacks para el control de peso (porciones controladas y uso de ingredientes con bajo contenido de glucosa y que sacien).

Estas tendencias ponen de manifiesto que existe una oportunidad clara de seguir creciendo en el sector, siempre que exista un compromiso por parte de las empresas agroalimentarias en aumentar la inversión en tecnología y desarrollo de nuevos productos saludables, frente a un entorno de incertidumbre económica, con alzas en los costes de las materias primas, y la disminución del ingreso promedio por hogar.

En este sentido, algunas empresas agroalimentarias han aprovechado esta tendencia para ampliar su oferta actual de productos hacia la fabricación de nuevas líneas de snacks saludables elaborados a base de frutas, cereales y con alto contenido en fibras. De hecho, en el año 2012, según pone de manifiesto el artículo publicado por Food Trends Trotters (2013), el 10% de los nuevos productos lanzados al mercado por el sector de snacks fueron hechos a partir de frutas y verduras. Muchos de estos lanzamientos se han dado conocer a través de relevantes ferias agroalimentarias a nivel mundial como son Gulfood (Dubai), Fruit Logistica (Berlín), ISM (Colonia) y Anuga (Colonia) entre otras. Estas ferias constituyen una oportunidad para familiarizar el producto entre sus clientes potenciales y sus posibles proveedores.

1.3 Importancia del mercado alemán para su comercialización

La importancia de Alemania como escaparate mundial de las novedades introducidas por la industria agroalimentaria y como principal consumidor de nuestros productos agroalimentarios constituye sin lugar a dudas un mercado de interés para este sector que está sufriendo los efectos de la ralentización del consumo de snack a nivel nacional.

La actual crisis económica que impera en España está induciendo a diversas empresas a centrar su interés en los mercados exteriores buscando, así, extender su competitividad. Las exportaciones generales se han elevado a 165.901 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 7,5% respecto al mismo período de 2012. Este incremento de las exportaciones ha dado lugar a que la cuota exportadora haya crecido un 5,6% (Molina, 2014).

Actualmente Alemania es el **segundo mercado de destino de nuestros productos agroalimentarios**. Las exportaciones agroalimentarias españolas hacia el mercado alemán han aumentado a pesar de que la cuota de exportación haya disminuido respecto a décadas anteriores en favor de otros mercados (véase tabla 2).

Tabla 1.2. Principales mercados de exportación para productos agroalimentarios de España

Principales mercados de exportación para productos agroalimentarios de España. Cuota de exportación en % s/ total unidades monetarias en €.				
2003		2012		%Var. Cuota 12/03
Francia	20,87	Francia	18,81	-9,91
Alemania	14,52	Italia	11,46	-16,05
Italia	13,72	Alemania	11,52	-21,07
Portugal	11,51	Portugal	11,02	-4,22
Reino Unido	8,53	Reino Unido	7,59	-11,04
Países Bajos	5,15	Países Bajos	4,52	-12,31
EE.UU	3,22	EE.UU	2,53	-21,41
Bélgia	2,66	Bélgia	2,40	-9,49
Polonia	1,21	Rusia	2,37	127,98
Grecia	1,17	Polonia	2,01	66,17
Rusia	1,04	China	1,11	551,35
Suecia	1,03	Suecia	1,09	6,13

Japón	1,01	Japón	1,06	4,97
Suiza	0,92	Suiza	1,05	13,47
Dinamarca	0,88	Dinamarca	1,04	18,51
Austria	0,76	Emiratos Arabes	1,02	680,85
Argelia	0,75	República Checa	0,93	47,86
Andorra	0,63	Argelia	0,90	20,69
República Checa	0,63	Arabia Saudita	0,74	139,54
Marruecos	0,45	Grecia	0,74	-36,71
Subtotal 20 países	90,66	Subtotal 20 países	83,91	

Fuente: Uzcanga, M (2012) “Análisis de la evolución de las importaciones Alemanas de productos agroalimentarios Españoles para el periodo 2003-2012”

Alemania representa un 11,46% de la cuota sobre el valor total monetario exportado a todos los países de productos agroalimentarios y representa en la actualidad un mercado muy competitivo con una gran fortaleza, dinamismo y potencial económico. No obstante, la crisis económica ha incidido en la evolución del crecimiento en ventas agroalimentarias en los últimos años y, al igual que ha ocurrido en otros mercados europeos como Italia, Reino Unido o Países Bajos, la cuota sobre el valor exportado se ha visto reducida de un modo considerable, mostrándose sin embargo un interés creciente en mercados menos tradicionales como China, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita.

El mercado agroalimentario alemán, a pesar de su ralentización, sigue constituyendo un mercado con un enorme potencial y, por tanto, un mercado exterior prioritario para comercializar los productos españoles. Los niveles de exigencia de calidad e innovación que marca el mercado en los productos agroalimentarios hacen que sea considerado de interés para el producto que se pretende comercializar. Además, a pesar de que los alemanes son muy nacionalistas en relación a la cesta de la compra, el producto alimenticio español es por lo general bien acogido en Alemania, siendo el sector delicatessen y el de los productos ecológicos y saludables los que mayor potencial presentan.

Así, a pesar de la madurez del mercado alemán, destacan dos subsectores con alto poder de crecimiento: (1) los productos gourmet y de calidad, (2) los productos ecológicos y saludables. En consonancia con lo expuesto, los snacks saludables podrían en cuadrarse en cualquiera de ellos con un posicionamiento adecuado.

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO ALEMÁN COMO DESTINO POTENCIAL DE SNACKS SALUDABLES DESHIDRATADOS.

La industria de los snacks en la Unión Europea es un mercado maduro con ventas anuales que superan los 108.000 millones de euros y las 1.500.000 toneladas. Pero entre los países de la UE, Alemania se configura como uno de los principales consumidores de snacks, después de Reino Unido. A grandes rasgos, destacamos que el mercado alemán consume más de 275.000 toneladas de snacks con unas ventas anuales que superan los 16.000 millones de euros (Industria Alimenticia, 2009).

2.1 Tamaño del mercado de snacks.

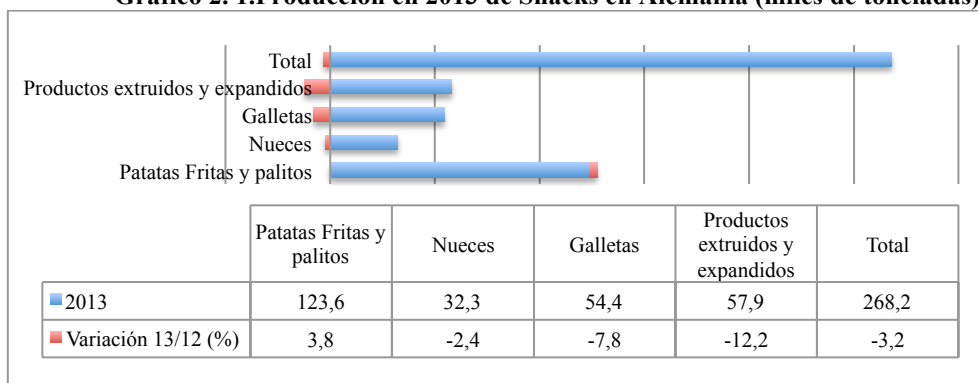
2.1.1 Producción local a nivel de sector

El mercado de los snacks en Alemania es un mercado maduro, pero la introducción de nuevos conceptos como son los snacks saludables hacen que este mercado esté en continuo crecimiento.

La disminución de las comidas en restaurantes, estilos de vida más intensos y ocupados, y preocupaciones por la salud sumando al nivel de ingresos familiares disponibles permite a los consumidores alemanes adquirir productos discrecionales, como es el caso de snacks, lo cual incentiva tanto la producción local como las importaciones en Alemania.

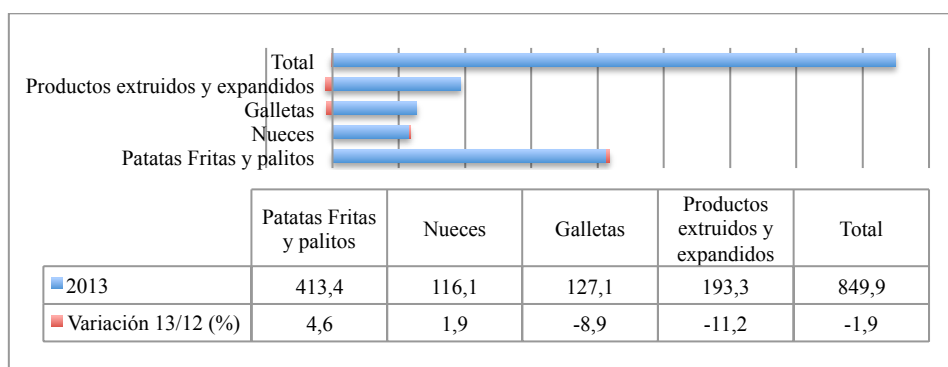
De acuerdo con los últimos datos ofrecidos por la Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce (2013), la producción de snacks en Alemania alcanza un total de 268.200 toneladas y 849,9 millones de euros. Los tipos de snacks más producidos en Alemania son las patatas fritas, lo que le sigue la producción de galletas y en menor medida las nueces y otros tipos de snacks (véase Gráficos 2.1 y 2.2). La producción Alemana representa, por tanto, en torno al 17,88% de las ventas anuales de snacks en la Unión Europea.

Gráfico 2. 1. Producción en 2013 de Snacks en Alemania (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce (2013)

Gráfico 2.2. Producción en 2013 de Snacks en Alemania (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce (2013)

A continuación se va a analizar el nivel de exportaciones españolas así como las importaciones y exportaciones alemanas a escala mundial. La finalidad es conocer los principales países suministradores del producto concreto que se pretende comercializar en este mercado y profundizar en el tamaño del mercado.

Cabe señalar que a pesar de que se identifique los snacks dentro de la industria alimentaria, no existe un criterio unánime a la hora de definir y delimitar este tipo de productos. De hecho, no existe una clasificación arancelaria concreta o exacta para este tipo de productos que nos permita realizar un análisis más certero sobre esta industria y en particular sobre el producto que se pretende comercializar. No obstante, las partidas arancelarias que más se aproximan al concepto de snacks y en particular del producto en cuestión la siguiente:

Tabla 2.1. Principales partidas arancelarias

P.A.20052020	Patatas y palitos de patata
P.A.20081196 P.A.20081198	Cacahuetes (tostados y otros)
P.A.20081951 P.A.20081959 P.A.20081993 P.A.20081995 P.A.20081999	Otros frutos secos (frutos de cáscara, nueces, almendras y mezclas)
P.A.19059045	Galletas saladas y otros snacks
P.A.19059055	Productos extruidos o expandidos
P.A.0712	Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación
P.A.7129090***	Las demás (deshidratadas)

Fuente: Cámara de Comercio internacional

Dentro del grupo 07.12, la partida arancelaria en la que se incluirían los calabacines deshidratados según la clasificación de las partidas arancelarias del Grupo Taric sería la partida 07.12.90.90.

2.1.2 Exportaciones españolas con destino Alemania

La tabla 4 refleja los niveles de exportaciones españolas de snacks hacia el mercado alemán de acuerdo con los datos ofrecidos por las estadísticas de comercio exterior español del ICEX.

Como se puede observar en la tabla 2.2 las exportaciones españolas con destino Alemania han aumentado significativamente desde el año 2005 hasta el 2013 exceptuando el caso de otros frutos secos (P.A. 20081951;59;93;95;99) y de las hortalizas secas (P.A.0712). No obstante, en el caso de las hortalizas sometidas a otros procesos como el de deshidratación (P.A. 7129090) ha aumentado, siendo la variación porcentual en el último año del 130,6%.

El crecimiento ha sido especialmente significativo en las patatas y palitos de patata (P.A. 20052020) y los cacahuetes (P.A. 20081196;98).

Tabla 2.2. Exportaciones españolas con destino Alemania

Partida arancelaria	Exportaciones a Alemania 2005		Exportaciones a Alemania 2012		Exportaciones a Alemania 2013		% Variación 2013/2005 (valor)
	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	
P.A.20052020	5,20	16,19	122,7	94,57	684,9	523,59	3.143,03
P.A.20081196 P.A.20081198	4,30	9,36	1,40	2,65	42,80	97,41	940,71
P.A.20081951 P.A.20081959 P.A.20081993 P.A.20081995 P.A.20081999	919,60	1.221,91	419,80	1.195,82	407,50	851,80	-29,75
P.A.19059045	308,30	491	278,20	694,62	505,80	1240,47	152,64
P.A.19059055	333,40	790,92	236,10	536,61	356,30	992,42	17,52
P.A.0712	7.293,70	11.199,90	2.048,50	3.724,94	1.634	2.479,77	-77,86
P.A.7129090***	98,50	214,96	57,80	155,34	180,40	358,23	66,65

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX. (Estadísticas Españolas de comercio exterior)

De acuerdo con los datos ofrecidos por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio Españolas, en el año 2012 las principales empresas que realizaron operaciones de exportación de la partida arancelaria 7129090 con destino Alemania fueron:

- Vegenat SA
- Provimar SA
- Miquel Alimentacio Grup, SA
- Alberto de Miguel SA
- Productos Jauja SA
- Jolca SA
- J.A Corell SL
- Azafranes La Barraca SL
- Compañía Egabrense de productos agrarios SL
- Manufacturas Ceylan SL

2.1.3 Importaciones y exportaciones alemanas a nivel mundial

En cuanto a las **importaciones alemanas de snacks** como puede observarse en la tabla 2.3. han aumentado en el periodo comprendido entre el año 2005 y 2013.

En algunas partidas este aumento ha sido significativo como es el caso de la partida de cacahuetes (P.A. 20081196;98) y otros frutos secos (PA. 20081951;59;93;95;99) superando incrementos del 150% en términos de valor, siendo las galletas saladas y otros snacks (P.A. 19059045) y los productos de extruidos o expandidos (P.A. 19059055) han sido los de menor crecimiento. En el último año estas dos partidas han llegado a presentar ligeros descensos, mientras que las hortalizas sometidas a otros procesos como el de deshidratación (P.A. 7129090) han crecido ligeramente en términos de valor pero en no términos de volumen.

Tabla 2.3. Importaciones Alemanas de snacks

Partida arancelaria	Importaciones 2005		Importaciones 2012		Importaciones 2013		% Variación 2013/2005 (valor)
	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	
P.A.20052020	16.291,60	37.230,52	27.168,30	57.605,02	23.461,20	62.737,62	68,51
P.A.20081196 P.A.20081198	33.942	34.723,66	24.140,50	73.311,84	27.340,10	82.096,29	163,43
P.A.20081951 P.A.20081959 P.A.20081993 P.A.20081995 P.A.20081999	30.138,40	22.887,49	9.871,30	66.345,25	11.481,00	75.615,30	230,38
P.A.19059045	25.823,50	67.913,54	32.543,90	87.414,06	35.101,70	86.840,93	27,87
P.A.19059055	26.903,30	71.054,92	27.880,40	89.020,90	26.082,30	88.269,10	24,23
P.A.0712	22.860,90	61.553,99	37.252,10	98.642,89	39.937	107.893,82	75,33
P.A.7129090** *	9.1000	26.458,21	13.399,20	46.480,29	13.399,20	51.588,00	94,98

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX. (Eurostat)

El principal importador con diferencia es China ya que en el año 2013 importó 31.662,72 miles de euros, una cifra que con diferencia supera con creces a los demás países.

Es importante destacar también como Egipto, Serbia y Polonia han tenido un crecimiento notable entre 2005 y 2013. En cambio hay países en los que su crecimiento ha sido notablemente negativo como Perú e Italia y en menor medida Francia y Países Bajos.

Tabla 2.4. Principales 10 países suministradores de snacks de verduras deshidratadas PA.7129090
Importaciones por países de la partida arancelaria 7129090 (volumen y valor)

Países	Importaciones 2005		Importaciones 2012		Importaciones 2013		% Variación 2013/2005 (valor)
	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	
China	10.224,70	17.025,76	10.128,50	26.491,08	11.934,50	31.662,72	85,97
Polonia	2.280,70	4.758,12	3.913,90	10.856,74	4.122,90	9.743,20	104,77
Perú	551,20	6.093,39	387,30	4.313,18	198,70	1.297,05	-78,71
Francia	661	3.138,55	967,30	3.107,65	919,70	3.090,83	-1,52
Egipto	1.115,90	1.422,86	1.592,10	3.144,02	1.864	4.261,90	199,53
Países Bajos	1.476,80	3.215,07	1.009,20	2.601,40	1.012,60	2.371,73	-26,23
Hungría	861,30	1.881,20	640,30	1.919,46	605,90	2.011,19	6,91
Italia	859,70	3.788,81	122	448,73	391,40	1.158,89	-69,41

Serbia	312,90	651,91	752,30	2.510,51	505,40	1.679,88	95,63
--------	--------	--------	--------	----------	--------	----------	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX. (Eurostat)

En cuanto a las **exportaciones alemanas de snacks**, al igual que ocurría anteriormente con las importaciones, se han incrementado desde el año 2005 hasta el año 2013 (véase tabla 2.5).

El producto que más crecimiento ha tenido a lo largo de estos años ha sido, con diferencia, los productos de extruidos o expandidos (P.A.19059055), que ha tenido un crecimiento tanto en volumen como en valor, también ha sido significativo el crecimiento de las hortalizas secas (P.A.0712) y las hortalizas sometidas a otros procesos como el de deshidratación (P.A. 7129090). En cambio las patatas y palitos de patata (P.A. 20052020) han aumentado sus exportaciones también, pero ha sido el producto que en menor medida ha crecido.

Si comparamos los niveles de exportación en el último año, las patatas y palitos de patatas (P.A. 20052020), los productos de extruidos o expandidos (P.A. 19059055), las hortalizas secas (P.A.0712) y las hortalizas sometidas a otros procesos como el de deshidratación (P.A. 7129090) han experimentado ligeros descensos a nivel de volumen que en ciertos casos se han visto compensados por el incremento del precio de los productos, por lo que el nivel de exportación en términos monetarios se ha mantenido.

Tabla 2.5. Exportaciones Alemanas de snacks

Partida arancelaria	Exportaciones 2005		Exportaciones 2012		Exportaciones 2013		% Variación 2013/2005 (valor)
	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	
P.A.20052020	20.904,40	46.399,73	24.215,80	68.717,30	22.828,30	68.042,29	9,20
P.A.20081196 P.A.20081198	20.711,60	40.642,43	23.803,90	63.364,37	26.842,20	65.836,80	61,99
P.A.20081951 P.A.20081959 P.A.20081993 P.A.20081995 P.A.20081999	7.390,10	43.409,01	10.155,50	64.135,52	10.860,50	71.239,02	64,11
P.A.19059045	34.896,50	78.569,07	37.824,50	92.799,10	38.336,30	94.580,87	20,38
P.A.19059055	13.772,80	43.282,38	31.699,50	92.261,91	30.188,60	91.894,89	112,31
P.A.0712	22.638,40	79.709,09	29.385,20	126.302,16	28.835,30	143.785,93	80,39
P.A.7129090***	12.398,50	46.193,73	16.949,80	76.139,50	16.412,40	82.943,56	79,56

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX. (Eurostat)

La tabla 2.6 recoge datos sobre las exportaciones alemanas de la partida 07.12.90.90 según los países de destino de las mismas. Como se ha comentado anteriormente, las exportaciones alemanas de dicha partida han aumentado en el año 2013. Los principales destinos de estas exportaciones son Francia, Estados Unidos y Países bajos por este orden. España se encuentra entre los diez primeros países destinatarios aunque su crecimiento no es muy acelerado.

Tabla 2.6. Principales 10 países de destino de snacks de verduras deshidratadas PA.7129090
Exportaciones alemanas por países de la partida arancelaria 7129090 (volumen y valor)

	Importaciones 2005		Importaciones 2012		Importaciones 2013		% Variación 2013/2005 (valor)
	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	Toneladas	Miles de Euros	
Francia	1.614	6.747,34	2.128,80	12.161,76	2193,40	13.329,98	97,56

Estados Unidos	763,30	3.030,50	1.226,50	8.564,22	1.511,80	10.440,47	244,51
Países Bajos	1.457,20	5.053,25	1.742,50	6.956,21	1.430,50	6.777,93	34,19
Austria	1.768,80	5.802,39	1.629,50	6.041,95	1.502	6.763,37	16,83
Polonia	591,20	1.654,59	1.739,10	4.858,88	1.752,60	5.553,35	235,63
Bélgica	134,10	537,71	1.391	4.611,91	733,80	4.586,72	753,01
Suiza	402,20	2.117,06	677	3.845,35	696,70	4.393,42	107,52
Reino Unido	775,20	3.199,10	658,80	3.507,56	642,20	3.661,67	14,46
España	788,20	2.668,27	739,60	2.902,04	771,80	3.140,86	17,71
Dinamarca	645,30	2.540,40	592,20	2.627,22	620	2.804,06	10,65

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX. (Eurostat)

2.1.4 Proyecciones sobre el tamaño del mercado

A partir de los datos obtenidos en fuentes secundarias consultadas es difícil establecer una proyección real sobre el tamaño del mercado. Los contactos iniciados con la Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce y con consultoras que han realizado estudios sobre el sector tales como Euromonitor no han sido efectivos. Por ello, se ha optado por analizar la evolución de las importaciones alemanas como un modo de aproximarnos a las proyecciones sobre el crecimiento del tamaño del sector dadas las limitaciones para poder iniciar un diálogo con operadores de la industria y líderes de opinión.

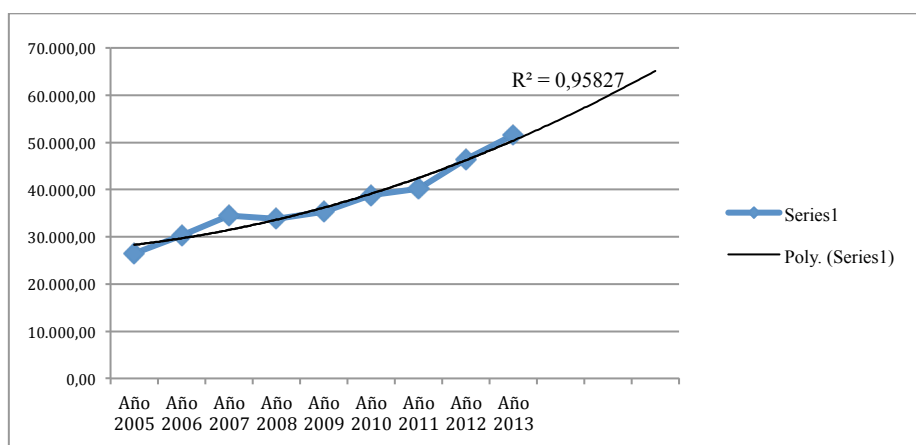
Tabla 2.7. Importaciones de Alemania procedentes del resto del mundo. Partida arancelaria: 07.12

Año	Importaciones (miles de euros)	Importaciones (toneladas)
Año 2005	26.458,21	9.100,00
Año 2006	30.292,88	10.208,80
Año 2007	34.481,59	13.669,30
Año 2008	33.845,33	11.163,20
Año 2009	35.341,28	12.011,90
Año 2010	38.799,87	14.296,70
Año 2011	40.236,01	13.014,50
Año 2012	46.480,29	13.399,20
Año 2013	51.580,00	13.399,20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX. (Eurostat)

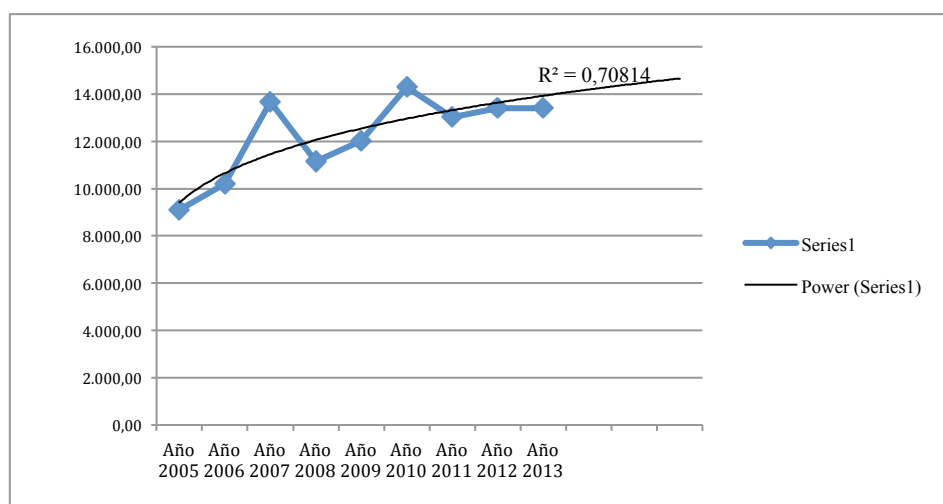
Observando las importaciones que ha llevado a cabo Alemania de la partida arancelaria 07.12, dentro de la cual podemos considerar los snacks de fruta y verdura deshidratada, observamos como ha habido un incremento de este tipo de producto desde el año 2009 hasta el año 2013. Se ha producido un crecimiento positivo de 31.969,58 miles de euros por lo que se puede afirmar que el mercado de frutas y verduras deshidratadas seguirá mostrando una tendencia creciente en términos de volumen y valor (véase gráficos 2.3 y 2.4).

Gráfico 2.3 Proyección de la tendencia de las importaciones alemanas PA.7129090 (valor)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2.4 Proyección de la tendencia de las importaciones alemanas PA.7129090 (toneladas)



Fuente Elaboración propia

De hecho, según se constata en los resúmenes ejecutivos de los informes realizados por Euromonitor Internacional (2013), el año 2013 el interés de los consumidores alemanes por los aperitivos dulces y salados va en aumento y los snacks de frutas y verduras han tenido un alto impacto dentro de este sector considerándose la categoría que mejor comportamiento ha tenido en el mercado. Un dato que refleja esta situación es que, a principios de 2013, los snacks de frutas y verduras obtuvieron unos beneficios incrementales superiores al 5% frente al crecimiento mostrado por los snacks de patata.

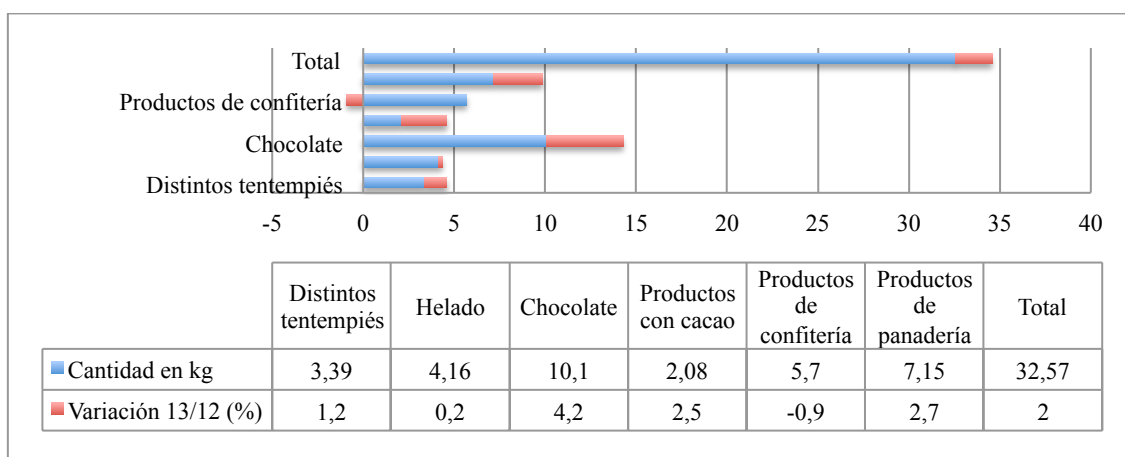
La demanda de ingredientes naturales, incluyendo productos orgánicos, así como los productos reducidos en grasa, se espera que aumente. Esto unido a la demanda de productos de primera calidad más saludables provocará que el crecimiento en valor sea notablemente mayor que el crecimiento en volumen

2.2 Análisis del consumo de snacks

2.2.1 Consumo per cápita

El nivel de consumo se ha analizado a través de los datos disponibles por la Asociación Federal de la Industria Alemana. Estos datos hacen referencia al consumo per cápita de las distintas variedades de snacks durante el año 2013 en términos de cantidad y valor (Véase Gráfico 2.5 y 2.6)

Gráfico 2.5 Cantidad de consumo en Kg.

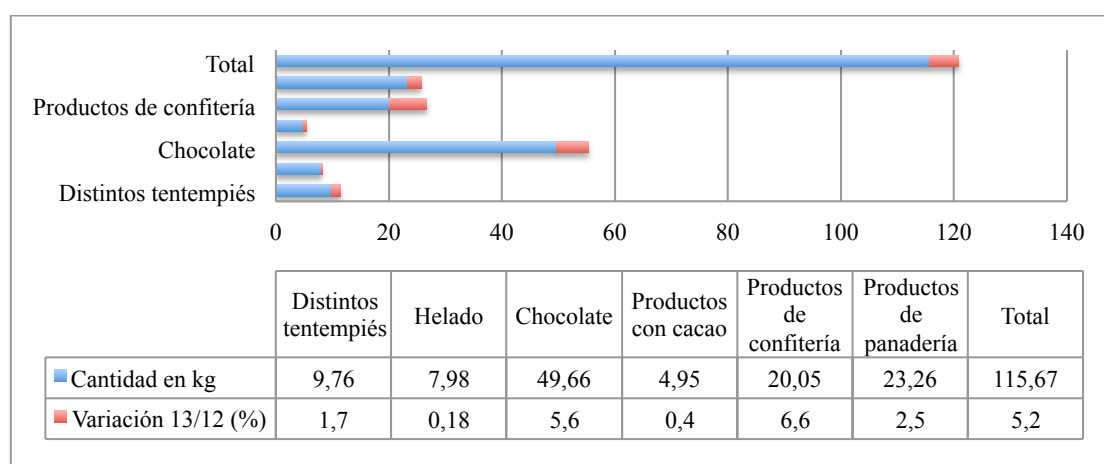


Fuente: Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce

De acuerdo con la información ofrecida por esta Asociación, los snacks saludables estarían englobados en la categoría de distintos tentempiés. El total del consumo per cápita medido en kg de las distintas variedades de snacks ha sido de 32,57 kg lo que ha supuesto un aumento respecto al año anterior de un 2%. El mayor consumo se produce en los chocolates así como en los productos de panadería mientras que la categoría de tentempiés solo llega a alcanzar los 3,39 kg anuales aunque cabe mencionar que su consumo ha aumentado en un 1,2%

En términos de valor, el total de consumo per cápita durante el año 2013 ha sido de 115,67 euros un 5,2% más que al año anterior, siendo el chocolate el producto que acapara un mayor gasto, seguido de los productos de panadería. El gasto medio en el consumo de los distintos tentempiés ha sido de 9,76€ por individuo aumentando respecto al año 2012 un 1,7%.

Gráfico 2.6 Gráfico de consumo en euros.



Fuente: Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce

2.2.2 Comportamiento del consumidor alemán

Para entender el segmento de los snacks saludables hay que tener en cuenta una serie de factores como son:

- La conciencia social con respecto a los beneficios que provocan este tipo de productos
- La cultura del país frente al consumo de ciertos tipos de verduras y frutas
- La aceptabilidad de este tipo de productos debido a que la población no está acostumbrada a consumir frutas o verduras con cierto grado de procesamiento.

Los alemanes están obsesionados por la calidad de sus productos, por lo que es importante que los productos tengan certificaciones, procedencia, información...

Aunque para dichos consumidores lo que prima es la calidad, el mercado alemán es muy competitivo y la mayoría de consumidores buscan productos con precios bajos, acuden a supermercados de descuento como Lidl y Aldi, en busca de las marcas blancas para el consumo habitual. Pero se dejan influir fácilmente por las ofertas: 2x1, regalos, promociones (...); técnicas muy beneficiosas que los productores deben aprovechar.

También es importante destacar que el aprovechamiento del tiempo es muy importante para la sociedad alemana, queriendo éstos satisfacer sus necesidades de una manera fácil y sin problemas, por ello se ha acentuado el consumo de productos preparados, congelados, refrigerados, precocinados o de fácil uso, así como los packs divididos en comidas individuales.

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las “tiendas de descuento”. Los consumidores alemanes se dejan influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los productos del día a día, donde englobaríamos los snacks, un criterio determinante es el precio pero también lo es la marca. En este sentido, y según las notas sectoriales y fichas de mercado ofrecidas por las oficinas comerciales españolas en Alemania, el consumidor alemán prefiere consumir los productos y marcas clásicas a pesar de que sus precios puedan resultar ser

más altos que los de los nuevos productos que aparecen en el mercado (Oficina Económica y Comercial en Düsseldorf , 2002).

El principal consumidor de snacks saludables responde a personas adultas de mediana edad, con cambios en su ritmo de vida que le obliga a comer fuera de su casa y preocuparse por su salud. No obstante, no hay que olvidarse de otro grupo objetivo principal para productos snacks de frutas y verduras son los niños. Por lo general, los padres quieren que sus hijos coman sanamente, y también, a raíz de la crisis de la obesidad infantil se ha aumentado el potencial de estos productos de manera significativa.

III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A la hora de analizar la competencia, se va a proceder a analizar el primer lugar el entorno competitivo al que deberá de enfrentarse la empresa utilizando para ello el **Modelo de Competitividad** propuesto por Porter. Una vez descrito nos centraremos a analizar la competencia nacional más directa para la empresa.

En cuanto al grado de rivalidad competitiva de esta empresa, comenzamos analizando *la amenaza de entrada de nuevos competidores*. En este sentido cabe señalar, que debido al auge que están teniendo productos con valor agregado, en especial de snacks funcionales es probable la entrada de nuevos participantes en el mercado. Para introducirse en este sector no se requiere una gran inversión inicial en maquinaria frente a otros tipos de negocio. La materia prima suele ser lo que más peso tiene en cuanto a inversión ya que el proceso de deshidratación al que se someten las verduras hace que se requieran grandes volúmenes de materia prima para lograr un volumen de producto final, lo cual suele encarecer el coste de la venta. En términos de distribución, existen muchos operadores por lo que el nivel de accesibilidad al mercado es bueno; no obstante existen altas barreras para acceder a canales de distribución dominados por las grandes cadenas de alimentación.

Si hablamos de la *amenaza de posibles productos sustitutivos*, la empresa GreenChips Nature debe de tener en cuenta que existen muchos productos sustitutivos a los snacks de verdura deshidratada como son los frutos secos, patatas, galletas saladas y dulces, así como tentempiés de cereales en todas sus variedades que suelen también combinar frutas naturales etc. Las preferencias de los consumidores por productos altamente procesados, de fáciles de consumir y de sabores atractivos se convierte en una barrera de entrada al mercado. No obstante, el segmento de individuos que demandan productos orgánicos, saludables y 100% naturales no está bien atendido y por lo tanto presentan un alto potencial de demanda tanto para empresas de reciente creación como para empresas que ven la posibilidad de ampliar su actual cartera de productos ante las expectativas de beneficios potenciales.

El poder de *negociación de los proveedores* es relativamente bajo, dado que no existe una concentración de la producción en origen, por lo que se podría llegar a acuerdos con diferentes agricultores de la zona para garantizar el abastecimiento.

En cuanto al *poder de negociación de los clientes* es relativo. En primer lugar, los consumidores no gozan de una amplia gama de marcas especializadas en este tipo de producto deshidratado, por lo que el adecuado posicionamiento de la marca en el



mercado es muy importante, especialmente si el producto se quiere comercializar a través de los grandes grupos de distribución que si pueden ejercer presión sobre la empresa frente al otros suministradores minoristas como pequeños supermercados o tiendas de barrio.





Por último si hablamos sobre *rivalidad entre competidores existentes*, el nivel de rivalidad actual es bajo. Las empresas del sector aún no han explotado este mercado incipiente dado que las cifras de consumo aún son muy moderadas y los productos ofertados son muy similares sin que existan campañas de comunicación que marquen posicionamientos diferenciados en el mercado.


Para realizar el análisis de la competencia se ha realizado una identificación a distintos niveles; es decir, competencia a nivel de marca (snacks saludables de verduras deshidratadas) y competencia a nivel de categoría de producto (snacks en general).

En la **competencia a nivel de marca** se consideran todas aquellas empresas que ofrecen productos similares al mismo mercado "snack deshidratados a base de verduras" y con estrategias de precios que pueden ser similares a la de la empresa. Así, a partir de los datos disponibles en la base de datos AlibaBa así como la información recogida en las notas sectoriales publicados por el ICEX, podemos destacar los siguientes competidores:

Tabla 3.1. Principales competidores nacionales a nivel de marca

EMPRESA		DATOS DE CONTACTO
Lupai	Distribuidora de China que exporta diferentes tipos de snacks saludables, entre los que se encuentran frutas y verduras deshidratadas	Room 521, Jinjiang Building, No.508, Xinhua Road, Kuiwen District, Weifang (Shandong) Teléfono: 86-536-8538700 Móvil: 18253656534 Fax: 86-536-6106986 Pág Web: www.lupaifood.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	8 dólares a precio de distribuidor	
Productos principales	Calabazas, zanahorias, champiñones entre otros.	
Capacidad de suministro	400 toneladas por año	
Packaging Principal	Bolsas de aluminio de distintos tamaños 65-108 gr.	
Jiangsu Palarich Food Co	Distribuidora de China que exporta diferentes tipos de snacks saludables, entre los que se encuentran frutas y verduras deshidratadas	Third Industrial Park, Tongshan Economic Development Zone, Xuxhou (Jiangsu) Teléfono: 86-516-83303809 Móvil: 15996999394 Fax: 86-516-83303809 Pág Web: www.palarich.com www.palarich.en.alibaba.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	n.d.	
Productos principales	Calabazas, zanahorias y patatas	
Capacidad de suministro	1 tonelada por día	

Packaging Principal	Bolsas de aluminio y papel de distintos tamaños 65-108 gr.	
Shandong Sunwell Green Food Co.	Distribuidora de China que exporta diferentes tipos de snacks sometidos a procesos de secado y deshidratado	The Industry Garden of Shounguang Development Zone (Shandong) Teléfono: 86-536-5218997 Móvil: 15966140815 Pág Web: http://www.sunwellfood.com http://www.sunwellfood.en.alibaba.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	n.d.	
Productos principales	Zanahorias, guisantes, champiñones y entre las frutas mananas	
Capacidad de suministro	n.d.	
Packaging Principal	Bolsas de aluminio y papel	
Shandong Chizhong Group Co.	Distribuidora de China tanto de frutas y verduras congeladas, fruta fresca y frutas y verduras deshidratadas.	Weigao Road 116, Guangrao, Dongying City (Shandong) Teléfono: 86-532-85790172 Móvil: 0086-13864229853 Fax: 86-532-86676978 Página web: www.chizhong.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	n.d.	
Productos principales	Pimientos, patatas, zanahorias y champiñones Manzanas y fresas	
Capacidad de suministro	3.000 toneladas por año	
Packaging Principal	Bolsas de aluminio. Envasado también al vacío	
Bangkok Gateway Co	Distribuidora de Tailandia cuyos productos son frutas y verduras congeladas y snacks. Dentro de los snacks encontramos de la tipología de frutas secadas.	33/27 Moo 14 Barommarajacha Chonnai Rd. Chimplee, Talingchun, Bangkok Teléfono: 66-2-8862199 Fax: 66-2-8862190 Pág web: www.bangkokgateway.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	n.d.	
Productos principales	Pimientos, patatas, zanahorias y champiñones Manzanas y fresas	
Capacidad de suministro	n.d.	
Packaging Principal	Tarros y bolsas de material plástico	
Flora Frutas Ltda.	Se trata de una empresa de Brasil que comercializa snacks saludables.	Rua Pilar do Sul, 245, Campinas (SP) Teléfono: 55-19-32948836 Página web: www.florafrutas.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	n.d.	
Productos principales	Zanahorias Manzanas y piña	
Capacidad de suministro	n.d.	
Packaging Principal	Bolsas de aluminio	
Hebei Golden	Distribuidora de China, comercializa distintos tipos de productos, no solo de tipo alimenticio.	8, Zhenxing Road, Quzhou County, Hebei Province. Teléfono: 86-310-3299816

Sunbird Trading Co		Móvil: 0086-15081009568 Fax: 86-310-8801881 Pag Web: www.sunbird.com.cn www.sunbird.en.alibaba.com
Mercados	A nivel mundial.	
Precios medios	n.d.	
Productos principales	Variedad de frutas deshidratadas	
Capacidad de suministro	500 toneladas semanales	
Packaging Principal	Bolsas de aluminio	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos AlibaBa y notas sectoriales del Icx

Como se ha podido ver la mayoría de las empresas que comercializan este tipo de producto son Chinas con un enfoque de comercial hacia el mercado global.

Una vez mostradas las características de la competencia a nivel de marca, se procede a llevar a cabo un análisis de las debilidades y fortalezas de estas empresas.

Tabla 3.2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la competencia a nivel de marca

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Al tratarse de productos que no son nacionales, pueden dar lugar a desconfianza entre los consumidores. -Estas empresas muestran poca información al consumidor. -Existencia de productos sustitutivos. -Masividad de exportadores de este tipo de producto procedentes de países de Asia. -Existencia de empresas alemanas que pueden ampliar su cartera de productos con otros tipos de snacks. -Existencia de barreras de entrada a la hora de exportar, al tratarse de empresas que no pertenecen a la Unión Europea. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de negociación con los distribuidores. -Estos productos ya están posicionados en el mercado Alemán. -Los consumidores ya están familiarizados con estas marcas. -Estas empresas conocen los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de estos productos. -Conocimiento del mercado Alemán a la hora de exportar.

Fuente: Elaboración propia.

A nivel de competencia por **categoría de producto**, encuadramos a los competidores nacionales pertenecientes a la industria de snacks en general. Las principales empresas que comercializan snacks en Alemania son:

Tabla 3.3. Principales competidores nacionales por categoría de producto

EMPRESA		DATOS DE CONTACTO
Lorenz Snack-World.	Se trata de una empresa de producción de diversos tipos de snacks, la cual tiene un enfoque internacional, ya que exporta a 80 países del mundo. Cuenta con una serie de años de experiencia en el sector lo que le ha convertido en una de las empresas productoras de snacks líder en el mercado. Esta empresa fue la primera productora de snacks de patata en toda Europa. Cuenta con una gran variedad de snacks los cuales se detallan a continuación: Snacks de patata, galletas saladas, frutos secos, cortezas... entre otros. Cada tipo de snacks comercializados con distintas marcas.	SiementraBe 10 D-63263 Neu-Isenburg Tel: 0049-6102 2930 Fax: 0049-6102 293150 Pág Web: www.lorenz-snackworld.de
Griesson De Beukelaer	Se trata de una empresa con más de 100 años de experiencia, es una de las compañías líderes en Europa, la cual es productora de productos horneados dulces como galletas y aperitivos salados, dichos productos son elaboradas con ingredientes naturales. Se basa en producir las "Galletas de toda la vida" y arriesgar con la innovación de nuevas marcas. Esta empresa está formada por una variedad de marcas y distintos tipos de snacks de galleta.	August-Horch-Str. 23 D-56751 Polch Tel: 0049-2654 4010 Fax: 0049-401 1000 Pág web: www.griesson-debeukelaer.de E-Mail: info@griesson.de
Intersnack	Se trata de una empresa de productos de aperitivos. El punto de referencia de todos sus productos se basa en la más alta calidad por lo que solo se utilizan las mejores materias primas ingredientes y especias. Los snacks que comercializan son patatas fritas, especialidades de snacks donde su ingrediente básico varía en función del producto y se basa en el maíz, el trigo u otros granos, productos horneados que debido a la preparación que se lleva a cabo son bajos en grasa y nueces.	Aeschener Str. 1042 D-50858 Köln Tel: 0049-221 48940 Pág Web: www.intersnacks.de
Mayka	Empresa productora y comercializadora de bizcochos y galletas saladas y de aperitivos. El objetivo de esta empresa es trabajar sólo con los mejores ingredientes preparando así productos que ofrecen un sabor distinto al de sus competidores. Para conseguir esto no se usan aditivos artificiales Es también una empresa concienciada con el medio ambiente ya que la producción de estos alimentos no afecta a este.	Brezelstr. 17 D-79418 Schliengen Tel: 0049-7635 82090 Fax: 0049-7635 820925 Pá Web:. www.mayka.de E-mail: info@mayka.de

Fuente: Elaboración propia a partir de la páginas corporativas de estas empresas y notas sectoriales del Icx

De acuerdo con la información ofrecida por Euromonitor Internacional (2013), Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co KG sigue siendo el líder de la categoría de snacks en 2013, aumentando también su cuota de valor. En particular, los chips / crispis comercializados bajo la marca Frisch es las más populares del sector de aperitivos dulces y salados en Alemania. Su rival más cercano es otro competidor local de Lorenz Bahlsen Snack Mundial GmbH & Co KG Alemania, aunque con una cuota de valor notablemente menor. Ambas compañías tienen un fuerte posicionamiento en patatas fritas y aperitivos extruidos.

Como se realizó con el análisis de la competencia a nivel de marca, se procede a analizar las fortalezas y debilidades de la competencia según la categoría de producto:

Tabla 3.4. Análisis de las debilidades y fortalezas de la competencia según la categoría de producto

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>-Los snacks salados y dulces están teniendo una mala aceptabilidad por los consumidores debido a su alto contenido en grasas y sal.</p> <p>-Existencia de múltiples competidores en este sector.</p> <p>-Los consumidores pueden cansarse de los “snacks de toda la vida” y querer demandar snacks con otras características más funcionales y saludables.</p> <p>-Al tratarse de empresas con tantos años de experiencia pueden responder de manera tardía a los cambios en los gustos y demandas de los consumidores.</p>	<p>-Son empresas que conocen el sector, cuentan con años de experiencia, por lo que si decidieran ampliar su gama de productos a snacks más saludables tienen conocimiento del mercado.</p> <p>-Conocimiento de los consumidores potenciales.</p> <p>-Capacidad de negociación con las grandes distribuidoras.</p> <p>-Estas empresas cuentan con una amplia gama de productos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

IV. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El esquema del canal de distribución alemán puede ser concebido a tres niveles diferentes. Un *primer nivel* de distribución en el que se puede optar por diversas alternativas: (1) Importadores especializados en productos específicos o en grupos de productos que generalmente pueden distribuir a todo el país y juegan a menudo un papel estratégico en el éxito del producto; (2) Mayoristas y los (3) agentes de importación y distribuidores. Un *segundo nivel* formado por el comercio minorista organizado, estructurado en centrales de compra, y finalmente, un *tercer nivel* formado por el comercio minorista más tradicional, en el que se incluye un tipo de establecimientos mucho más especializado y en ocasiones orientado al sector “gourmet”, con productos de una gama superior.

En Alemania la distribución comercial agroalimentaria está muy enfocada al factor precio y se halla concentrada en unos pocos grandes grupos comerciales. Cada una de estas cadenas de distribución cuenta con sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en casi todo el mercado de alimentación, por lo tanto, en este mercado la competencia entre los proveedores, nacionales y extranjeros, es muy alta y los márgenes de beneficios obtenidos son reducidos. Los principales grupos de distribución alemana de alimentación son, por orden de importancia, los siguientes: Edeka, Aldi, Rewe, Metro, Lidl&Schwarz y Tengelmann.

Debido a la imposibilidad de encontrar datos más actualizados en la tabla 4.1 del año 2003 se observa el grupo formado por las 7 primeras empresas de comercio minorista ya registraban el 71,22% del total facturado en distribución. Debido a la concentración existente dentro del sector, el número de empresas se ha ido reduciendo, en la mayoría

de los casos por absorciones dando lugar a un incremento de la competencia (ICEX, 2004).

Tabla 4.1. Principales grupos en Alemania de comercio minorista organizado

	Establecimientos		Facturación		
	Nº	%	Mil €	% Cuota	% Total
Edeka/AVA-Gruppe	5.468	8,57	20.929	15,37	83
Aldi-Gruppe	5.076	7,96	20.250	14,87	81
Rewe-Gruppe	4.494	7,05	19.645	14,43	69
Metro-Gruppe	3.779	5,93	14.430	10,60	45
Schwarz-Gruppe	2.688	4,22	13.797	10,13	80
Tengelmann-Gruppe	1.772	2,78	7.762	5,70	62
SPAR AG	1.467	2,30	6.956	5,11	92
Total TOP 7	24.744	38,80	103.769	76,22	
Total	63.769	100	136.147	100	

Fuente: Informe del ICEX (2004)

A continuación se analizan brevemente los grupos de distribución agroalimentaria en Alemania.

EDEKA, se trata de la mayor red de comercio minorista de Alemania. El grupo está compuesto por Edeka Großhandel (canal mayorista), el grupo AVA, Spar AG y el discounter Schels (estos dos últimos grupos desde el año 2005), así como empresas que facturan a través de Edeka o de filial Gedelfi. Desde 2005, tras la adquisición de Spar, Edeka se convirtió en la mayor red de comercio minorista de Alemania. Edeka forma parte del grupo europeo de compras Alidis, junto con la francesa Intermarché y la española Eroski.

Aldi, es uno de los más conocidos en el área de las cadenas de descuento, su éxito radica en su política de precios agresiva, buena calidad y relación duradera y de confianza con el cliente, además de su política de compras unida a la optimización de su cadena logística.

REWE, es uno de los mayores grupos de detallistas en alimentación de Europa; actúa tanto de proveedor a puntos de venta detallistas independientes, como dirige sus propios supermercados, hipermercados y tiendas de descuento.

METRO, se trata del tercer grupo mundial de distribución, con presencia en 33 países. Posee cuatro divisiones de negocio que funcionan de manera independiente y que se dedican a la venta al por mayor de alimentación. METRO Cash & Carry; Real (hipermercados); Media Markt y Saturn (tiendas de electrónica) y Galeria Kaufhof (grandes almacenes)

Lidl, pertenece al grupo Schwarz, se caracteriza por su presencia en más de 1000 artículos, la mayoría de ellos de marca blanca y a precios muy competitivos, pero también introduce en su surtido productos de marca de fabricante. Lidl intenta abarcar todo el mercado posible, debido a que es muy flexible, de forma que está presente incluso en localizaciones con 2000 y 3000 habitantes.

Grupo Tengelmann, de este grupo es destacable su área más importante, Discount Plus, que ha desarrollado un concepto muy claro en sus puntos de venta: cercanía y precios agresivos.

No obstante, tratándose de un producto gourmet de alimentación el canal habitual es el de los importadores especializados, dichos importadores suministran estos productos al canal Horeca o a comercios minoristas bien especializados que son las llamadas tiendas “Feinkost” o en las secciones gourmet de los comercios minoristas organizados, hipermercados, supermercados, departamentos de grandes almacenes, etc. En ciertos casos también se emplea la venta directa por catálogo e internet.

Si nos centramos en la **distribución específica de snacks**, en Alemania se venden principalmente a través de dos grandes canales: el comercio minorista organizado y el canal de impulso.

Hasta el año 2000-2001 el mayor número de ventas se realizaba a través del comercio minorista, los hipermercados, eran el principal canal de ventas de snacks seguidos de las tiendas de descuento, los supermercados y las superficies menores de 400 m². Hasta el año 2001 las ventas de snacks alcanzaron un 92% en el comercio minorista frente al 8% restante en el canal de impulso. Sin embargo, esa tendencia está cambiando fue a partir del año 2002 cuando el canal de impulso aumentó sus ventas un 7,7% mientras que el comercio minorista las disminuyó en un 2,2% debido a la importancia que está obteniendo en los últimos años el canal de impulso (Oficina Económica y Comercial en Düsseldorf, 2002). Este canal de impulso integra distintos establecimientos como quioscos, tiendas de venta al peso, estancos, locales de conveniencia, panaderías y pastelerías, mercadillos, videoclubs, máquinas de *vending* y bares y cafeterías.

Factores externos: aranceles, legislación, normas generales

No existen impuestos a la hora de exportar, existe libre circulación de mercancías en el seno de la Unión Europea. Ni tampoco existe una reglamentación específica para este sector, pero las disposiciones legales sobre el etiquetado y envasado de los productos alimenticios, son lógicamente de aplicación para el sector de los snacks.

El marco jurídico del sector de alimentación está conformado básicamente por la legislación de la Unión Europea (Directivas y Reglamentos) y por legislación alemana específica. Por lo que respecta a la legislación alemana cabe señalar las siguientes normas jurídicas: (Urbanovska, 2010)

- Deutsches Lebensmittelbuch (“Código alemán de alimentación”): se trata de guías, directrices sobre la calidad, fabricación y comercialización de los alimentos que pese a no tener fuerza legal resultan de interés para una empresa exportadora.

- “Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch” (LFGB): (“Ley sobre productos de alimentación y otros productos de consumo”): es la norma jurídica básica en el sector de la alimentación y su función principal es la protección de la salud del consumidor.

Cabe destacar la regulación del etiquetado de los productos (prohibición de publicidad engañosa, obligación de reflejar en el etiquetado determinados aditivos que contiene el producto, etc.), así como otras obligaciones y

autorizaciones para con las empresas del sector directamente relacionadas con la protección del consumidor.

- “Lebensmittel – Kennzeichnungsverordnung” (LMKV) (“Regulación de Etiquetado de alimentación”): derivado de la directiva 79/112/CEE, regula específicamente el etiquetado de los productos. Cabe señalar la obligación del uso del idioma alemán si bien se permite la utilización simultánea de otro idioma en el etiquetado.
- “Zusatzstoff-Zulassungsverordnung” (ZzuIV): (Regulación de uso de aditivos en los alimentos): establece la información que ha de constar en el etiquetado en relación a uso de colorantes, conservantes así como de uso de expresiones tales como “sin adición de azúcar” o “bajo en calorías”, etc.
- “Nährwert- Kennzeichnungsverordnung”(NKV): (“Regulación sobre el etiquetado nutricional”) resultado de la transposición de la Directiva 90/496/CEE, regula la información nutricional en el etiquetado protegiendo al consumidor de la publicidad engañosa.

- “Fertigpackungsverordnung” (“Regulación sobre los envases de productos preparados”).
- “Los- Kennzeichnungsverordnung” (LKV) (“Regulación sobre el etiquetado del Lote”): Transposición de la directiva 89/396/CEE.

El embalaje y el empaquetado de los productos debe estar conforme a la legislación europea sobre prevención de riesgos para la salud de los consumidores y protección del medio ambiente. Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado son el Alemán y el Inglés, aunque el Inglés se usa para dar imagen internacional a la marca. Al tratarse de productos alimentarios es obligatorio el marco de origen “hecho en” (Santander Trade, 2013).

Transporte

Sin lugar a dudas uno de los factores que influyen en el precio final del producto son los costes logísticos. En el caso de que la empresa asuma, entre otros, los costes de transporte del producto hasta el país de origen puede hacer peligrar la viabilidad del negocio. En este sentido, analizaremos los principales medios y compañías con los que la empresa podría trabajar y estimaremos a cuánto podría elevarse los costes en el caso de elegir un transporte de mercancía por carretera.

Haciendo alusión ahora a los medios de transporte posibles utilizados para el transporte de mercancías y basándome en el informe realizado por Santander Trade (2013) el transporte por carretera es el medio más utilizado para el transporte de mercancías con gran diferencia respecto a otros medios como el transporte marítimo. De hecho 2767 millones de toneladas son transportadas por carretera frente a los 268 millones de toneladas de mercancía se transportan por mar cada año, siendo las principales empresas de transporte: Schenker, DHL y TNT

El transporte marítimo es un medio muy utilizado en el comercio internacional debido a su menor coste y mayor capacidad de carga. El flete se fija en función del peso o el volumen de mercancía, el que resulte superior. Los principales puertos en Alemania sería los de Hamburgo, Bremen, Rostock, Lübeck, Kiel y Wilhelmshaven. Y las

principales empresas: DHL, Maersk y Schenker. En cuanto al transporte ferroviario, no es el más aconsejable en este caso ya que dicho transporte es adecuado para el envío de vagones completos a largas distancias. Por último comentar el transporte aéreo, cuya ventaja es la rapidez, aunque es el más caro de los medios en relación al peso. El transporte de mercancías por vía aérea llegaría al aeropuerto de Berlín.

Debido a que el transporte por carretera es el más usual para el transporte de mercancías, se ha solicitado presupuesto a la empresa Tracosa para conocer el coste que supondría enviar un pallet europeo (80x1,20 m.) de 600 kg a tres ciudades alemanas que se han escogido como referencia:

Tabla 4.2. Coste de exportación

Escalado	Berlín	Munich	Colonia
1 pallet europeo	372,80€	350,74€	317,62€
2 pallets europeos	592,88€	553,29€	488,57€
3 pallets europeos	769,98€	699,49€	617,31€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la empresa Tracosa

Dicho presupuesto no incluye el IVA pero sí está incluida la tasa autopista a Alemania.

También se solicitó presupuesto a la empresa Grupo Yes Procurement & Marketing de un envío desde Almería a la ciudad de Friedrichsdorf (ya que no se han realizado envíos a otra ciudad de Alemania).

La información nos muestra que:

Un camión completo Almería-Friedrichsdorf cuesta:

- Si son europallets: un camión puede llevar como máximo 33 europallets, por lo tanto 33×143 euros = 4.732 euros.
- Si son pallets grandes o normales: un camión puede llevar como máximo 26 pallets, por lo tanto 26×182 euros = 4.732 euros

V. ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS Y ACEPTACIÓN DEL SNACK SALUDABLE

Las frutas y hortalizas son considerados productos muy saludables al ser una fuente rica de agua, vitaminas, sales minerales, antioxidantes y fibra, si bien alguno de estos productos, como es el calabacín, no siempre se ajustan a las preferencias del consumidor actual por sus características físicas y organolépticas (textura, sabor y olor) que hacen que para su consumo requiera una preparación previa, lo que supone para el consumidor altos costes de preparación afectando a su nivel de conveniencia.

Con el objetivo de superar estas barreras al consumo y aprovechando el auge actual del mercado de snack, se están desarrollando nuevos productos que intenta por un lado reducir los costes de preparación para el consumo y mejorar las propiedades organolépticas del producto (textura, sabor, olor). En este apartado pretendemos conocer las preferencias del consumidor alemán respecto a los tipos de snack, identificar los atributos más valorados de éstos, y saber el grado de aceptación del snack

saludables elaborados a partir de verduras. A continuación, se explican los objetivos y la metodología que se ha seguido.

5.1 Objetivos

El *objetivo general* es determinar si los snacks de verdura deshidratada que va a comercializar la empresa GreenChips Nature tendrán aceptación en el mercado alemán en función de las preferencias manifestadas por los consumidores.

Los *objetivos específicos* son los siguientes:

- ✓ Conocer el atributo que más valora el consumidor en los snack en general
- ✓ Conocer sus pautas de consumo (qué tipo de snack, con qué frecuencia y en qué momento)
- ✓ Aproximarnos a identificar el grado de aceptación que tienen los consumidores de los snacks de verdura deshidratada.

5.2 Metodología

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha procedido a realizar una investigación cuantitativa y descriptiva sobre la base de una muestra aleatoria de consumidores alemanes. La muestra está compuesta por 200 individuos de distintas edades, procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. Las encuestas fueron realizadas entre el 19 y 27 de junio de 2014. La investigación es de tipo transeccional ya que ésta sólo se centra en la recolección de datos en un momento específico y tiempo único, teniendo como resultado un alcance descriptivo.

Para recopilar los datos, los cuestionarios fueron autoadministrados pidiendo la colaboración del:

- Aeropuerto de Almería, vuelos turísticos con origen o destino Alemania
- Oficina de turismo en Almería
- Hoteles, albergues, camping, restaurantes etc. Por todo el municipio
- Asociación de alemanes en Almería
- Foros de alemanes

El cuestionario fue elaborado de forma conjunta con la empresa y, aunque en principio contemplaba más variables a considerar, la encuesta se redujo a 9 preguntas cerradas, siendo 2 de datos personales (edad y sexo) y las restantes variables acordes al objetivo de estudio (qué tipo de snack consumen, con qué frecuencia, en qué momento del día, qué es lo que buscan los consumidores en los snacks y si son o no consumidores habituales de snacks de verdura). La duración del cuestionario fue de 6 minutos en promedio.

Tabla 5.1. Variables de estudio

Tipo de snack que suelen consumir	Bloque A
Frecuencia de consumo de snack	
Características (sensoriales, de salud, conveniencia u otras) que buscan en los snacks	
Momento del día que consumiría un snack saludable	
Consideración o no de ser consumidor habitual de snacks saludables	
Intención de compra de snacks de verduras deshidratadas	
Sexo	Bloque B
Edad	

Fuente: Elaboración propia

La herramienta utilizada para el análisis de estas entrevistas se ha realizado a través del programa estadístico IBM SPSS.

5.3 Análisis de los resultados

Se han llevado a cabo 200 entrevistas, resultando el 50% hombres y el 50% mujeres. Debido a la magnitud de la muestra, la edad de los entrevistados ha sido acotada en los cinco intervalos que se muestran en la tabla 5.2.

Tabla 5.2. Datos de los encuestados (%)

Variables	Categorías	Total	Sexo del entrevistado	
			Hombres	Mujeres
Edad	18-28	23,5	20	27
	29-38	19	23	15
	39-48	24,5	24	25
	49-58	17	14	20
	59-68	11	13	9
	69-78	5	6	4
		100%		

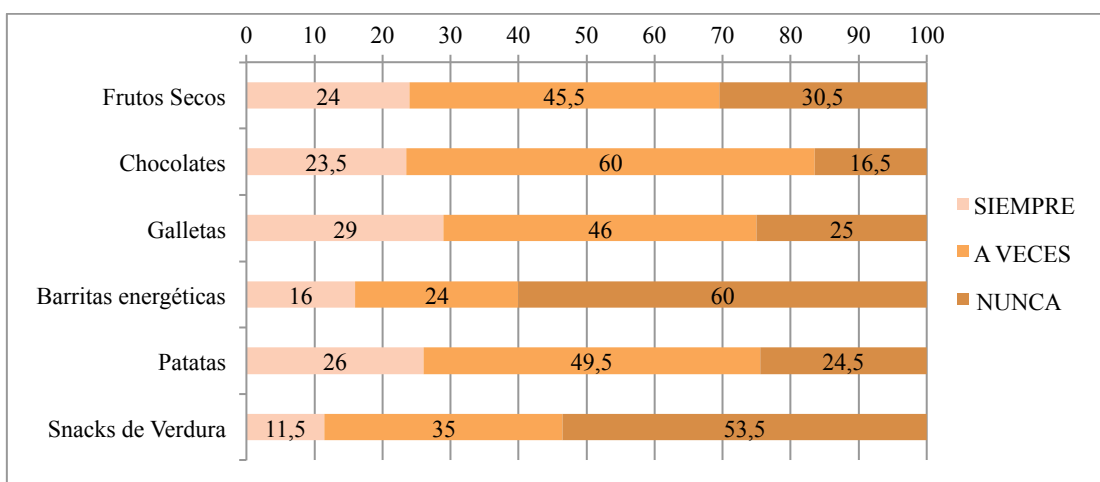
Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra una interpretación de los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas mediante una explicación gráfica y textual de la tabulación de cada una de las preguntas, con objeto de consolidar las opiniones, gustos y preferencias de todos los encuestados.

Pregunta 1. Tipo de snack presente en la cesta de compra del consumidor alemán

De manera general se pidió a los encuestados que especificasen cuál es el snack que normalmente compra, estableciendo las siguientes categorías: frutos secos, chocolate, galletas, barras energéticas, patatas y snacks de verdura. Los resultados pueden observarse en el Gráfico 5.1.

Gráfico 5.1 Tipo de snack presente en la cesta de compra

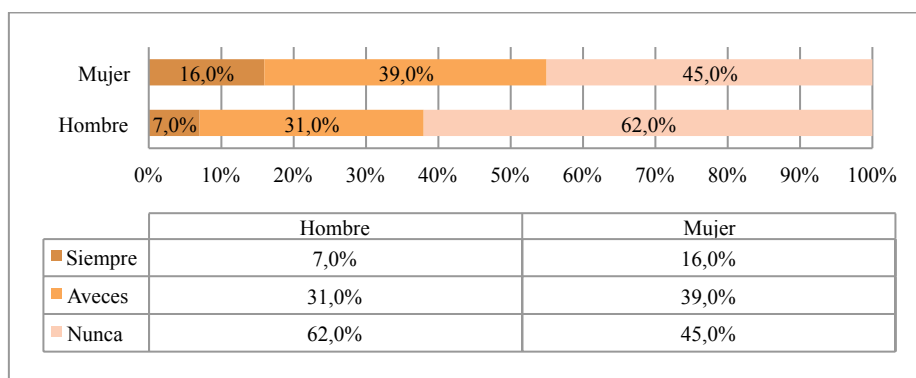


Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos podemos observar que las galletas, las patatas y el chocolate son los snacks más presentes en la cesta de compra de los encuestados, aunque el consumo que se hace de estos productos es ocasional, a juzgar por los porcentajes obtenidos. Las categorías de snacks más funcionales, es decir, las barras energéticas (por su mayor aporte nutricional y rico en proteínas) y los snacks de verduras (por su bajo contenido en grasas saturadas) son como vemos menos demandados. Centrándonos en estas dos categorías de snacks, cabe señalar que si bien el 16% de los encuestados afirman consumir barras energéticas de manera usual frente al 11,5% que presentan los snacks de verdura, son menos los individuos que afirman no haber adquirido nunca estos snacks saludables mucho más naturales que las barras y con un alto contenido en vitaminas y sales minerales.

Si analizamos en función del sexo estas dos categorías de snacks más, podemos señalar que la compra de snacks de verdura está más presente en la cesta de compra de las mujeres que en la de los hombres (véase Gráfico 5.2). Sin embargo en el caso de las barras energéticas, hombres y mujeres arrojan porcentajes muy similares.

Gráfico 5.2 Compra de snack de verdura según sexo (%)

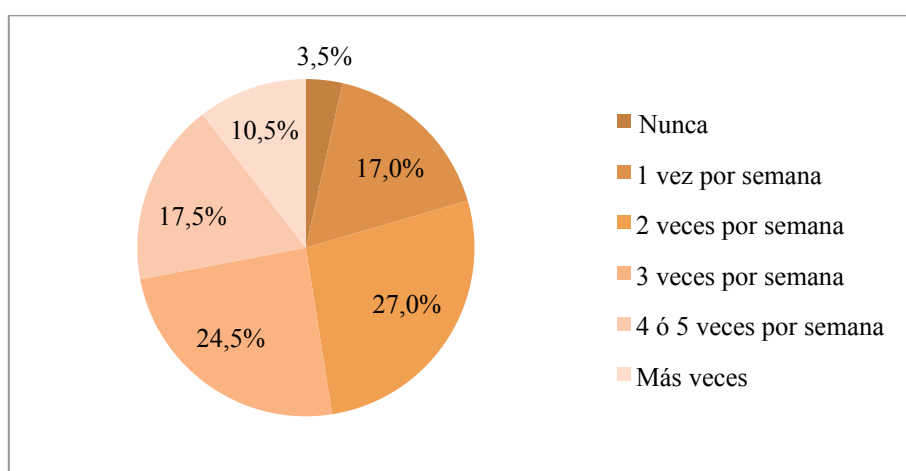


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. Frecuencia de consumo de snacks

Analizada la frecuencia de consumo de snack y partir de los datos reflejados en el gráfico podemos determinar que la frecuencia de consumo de snacks es alta, ya que el 24,5% lo consumen 3 veces por semana, el 27% lo hace 2 veces por semana, el 17,5% casi todos los días de la semana. Sólo el 17% de los encuestados ingiere estos alimentos una vez por semana y un 3,5% niegan consumirlo.

Gráfico 5.3 Frecuencia de consumo de snacks (%)



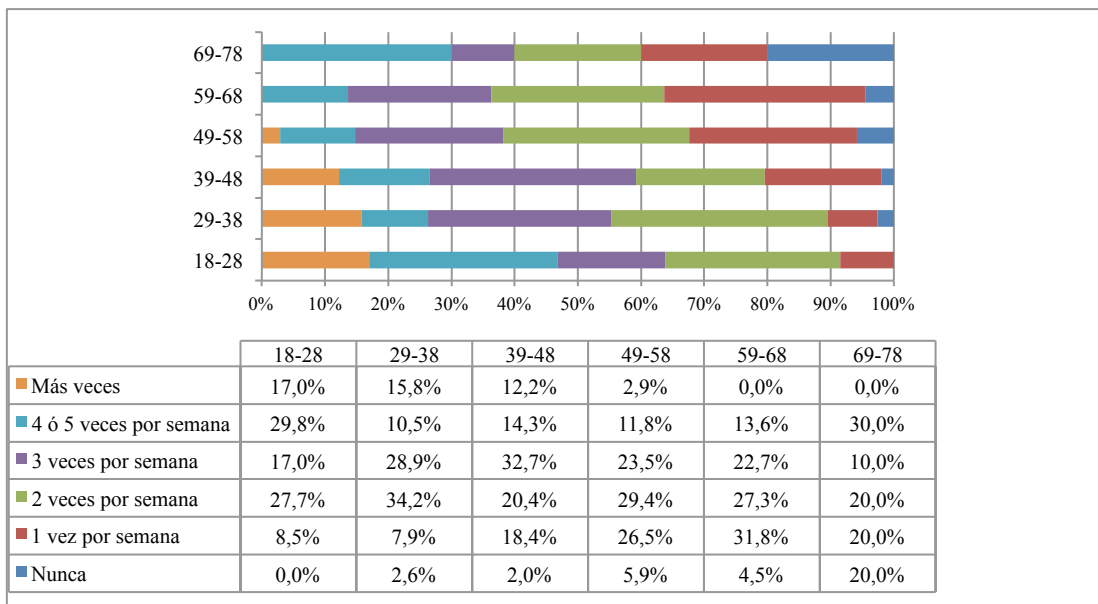
Fuente: Elaboración propia

No existen diferencias significativas entre la frecuencia de consumo de snacks entre hombres y mujeres, se puede determinar que entre ambos sexos el consumo de snacks es alto.

En función de la edad, a partir del gráfico 5.4. observamos que entre los encuestados los que más consumen snacks son los jóvenes de entre 18-28 años, ya que con un 29,8% han contestado que consumen snacks 4 ó 5 veces por semana; otro segmento que se puede decir que su consumo es alto es el de aquellas personas entre los 39-48 años que con un 32,7% afirman consumir snacks 3 veces por semana. Por último el segmento entre los 29-38 años también podríamos considerarlo que su consumo es alto con un 28,9% afirma consumirlo 3 veces por semana.

Los datos ratifican que los hábitos en la alimentación dependen considerablemente de la edad observado que cuanto más joven se es mayor es la frecuencia de consumo de este tipo de productos.

Gráfico 5.4 Frecuencia de consumo de snacks en función de la edad (%)



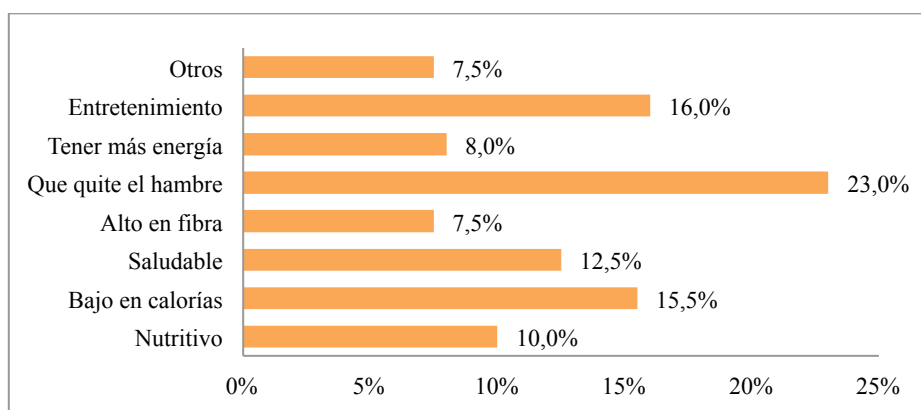
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. Atributos que buscan en los snacks

Para identificar los valores, características o beneficios que más importancia otorga el consumidor y que pueden influir en su intención y opción de compra, se pidió a los encuestados que señalaran el atributo que principalmente buscaban en el snack entre las siguientes opciones: nutritivo, bajo en calorías, saludable, alto en fibra, que quite el hambre, tener más energía, entretenimiento, otros.

Como se puede observar el aspecto al que le dan más importancia los consumidores de snacks es saciar su hambre, con un 23%, seguido de la característica entretenimiento con un 16% y finalmente que sea bajo en calorías con un 15,5% o que se saludable con un 12,5% de encuestados. Así, podemos afirmar que los beneficios relacionados con la salud y la dieta son importantes en la elección de este producto pero no tan determinantes como su asociación con el entretenimiento.

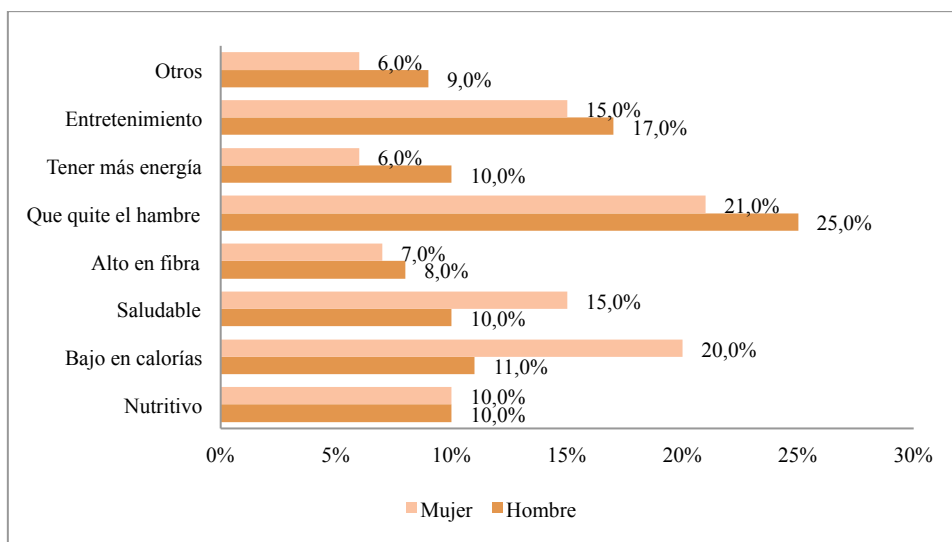
Gráfico 5.5 Preferencia de atributos en un snack (%)



Fuente: Elaboración propia

En función del sexo, podemos observar en el gráfico 5.6 que, en primer lugar, tanto hombres como mujeres le confieren al snack una utilidad funcional vinculada a satisfacer su hambre. No obstante, podemos observar como las mujeres valoran en mayor grado que los hombres los beneficios relacionados con la salud (15% vs. 10%) y la dietética (20% v. 11%). De hecho, los hombres que anteponen a estos atributos la característica del entretenimiento asociado al consumo de snack. Asimismo, es de destacar como para éstos el aporte de energía tiene mayor relevancia que para las mujeres (10% vs. 6%).

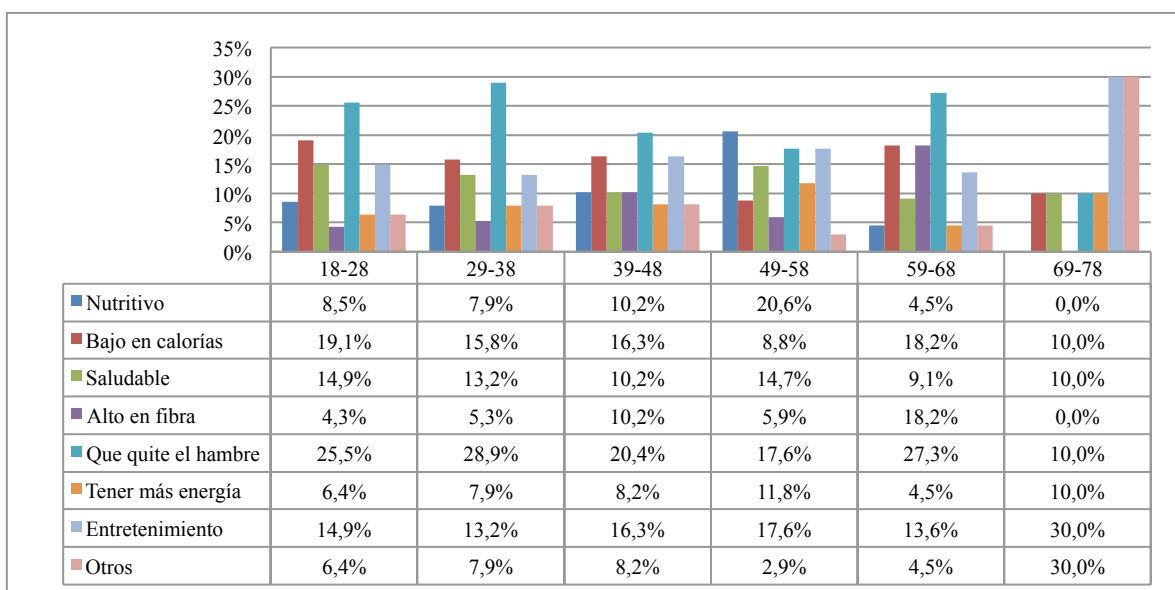
Gráfico 5.6 Preferencia de atributos en un snack en función del sexo (%)



Fuente: Elaboración propia

Las diferencias en función de la edad también son patentes y a juzgar por los resultados. Así, mientras que en la mayoría de intervalos de edad se da una mayor importancia a la conveniencia del producto como medio para saciar el hambre, se observa que en edades comprendidas entre los 49-58 años así como en los mayores de 69 años priman más los aspectos vinculados al carácter nutricional o al entretenimiento, respectivamente. También es de destacar la importancia que adquieren el alto contenido en fibra en el intervalo de edad comprendido entre los 59 y 68 años. Una vez se corrobora que tanto los hábitos y como las preferencias depende de la edad.

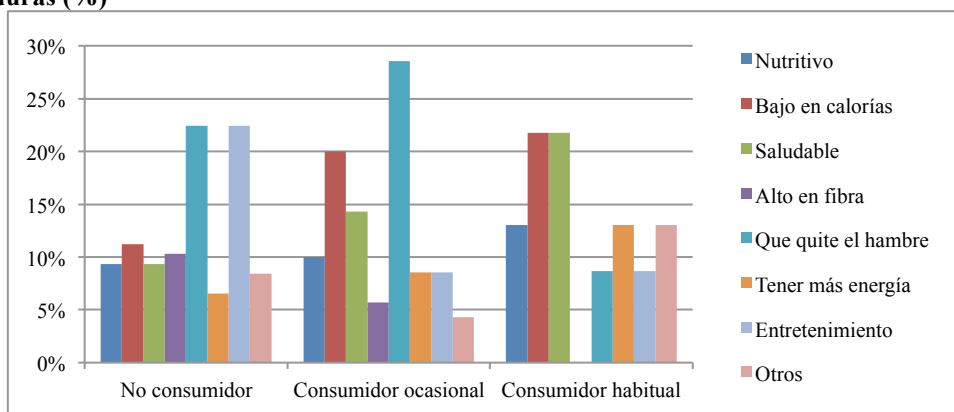
Gráfico 5.7. Preferencia de atributos en un snack en función de la edad (%)



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias sobre los atributos en función del comportamiento de compra hacia los snacks de verdura también arrojan algunas diferencias. Así los consumidores que afirman comprar de forma habitual snacks de verdura destacan el carácter saludable y el alto contenido en fibra como atributos relevantes en la elección de snacks, dando menor importancia a aspectos tales como el entretenimiento o el saciar el hambre.

Gráfico 5.8 Preferencia de atributos en un snack en función de si se considera consumidor de snack de verduras (%)

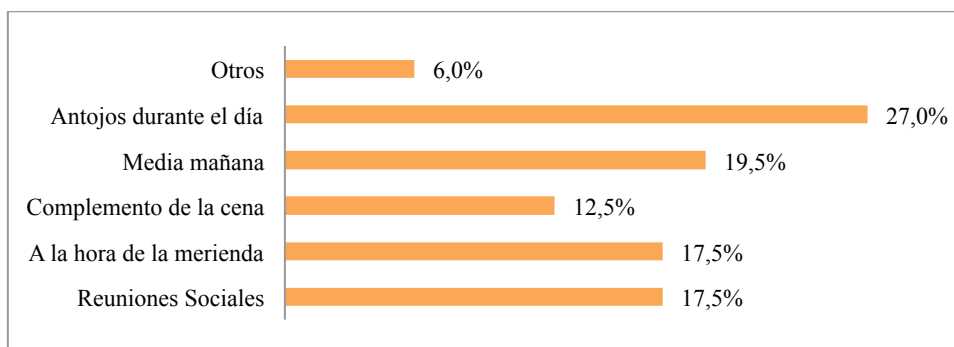


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. Momento del día en que consumiría el producto

El momento del consumo por lo general juega un papel importante a la hora de definir el concepto de producto sobre el cual la empresa quiere trabajar y además puede ayudar a determinar el posicionamiento del producto en el mercado. En este sentido, se les pidió a los encuestados que señalaran en qué ocasiones se consumirían snacks saludables diferentes opciones como: reuniones sociales, merienda, cena, media mañana, antojos durante el día y otros, a continuación se detallan los resultados obtenidos.

Gráfico 5.9 Momento del día en el que consumirían snacks saludables (%)

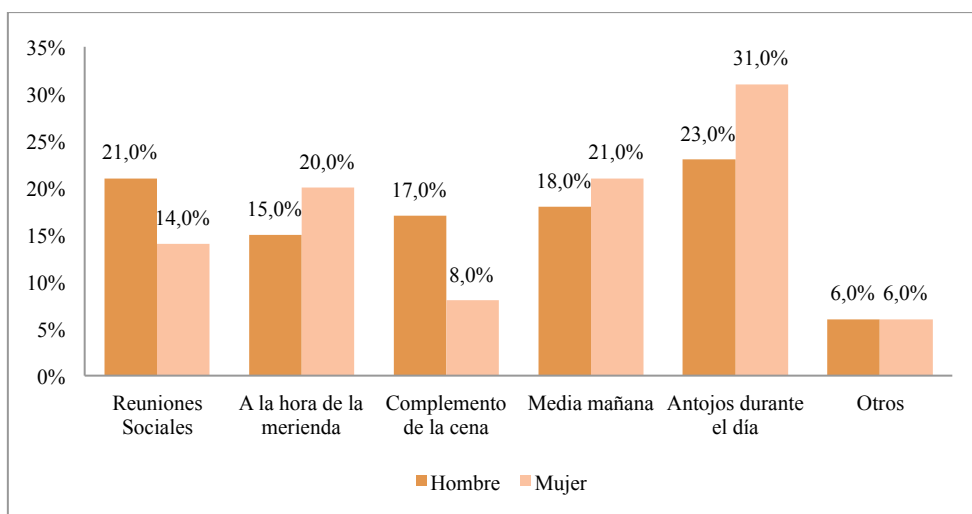


Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados nos damos cuenta que los momentos de consumo son muy variados. De hecho, el 27% de los encuestados consumirían snacks saludables para satisfacer antojos con independencia de la hora del día, el 19,5% lo tomaría a media mañana y un 17,5% a la hora de la merienda o bien en reuniones sociales.

En función del sexo no se han apreciado diferencias significativas pero si en función de los diferentes grupos de edad. Si bien la preferencia que las mujeres le dan al consumo de snack entre consumirlo a la hora de la merienda o en reuniones sociales varía respecto de los hombres invirtiéndose los porcentajes.

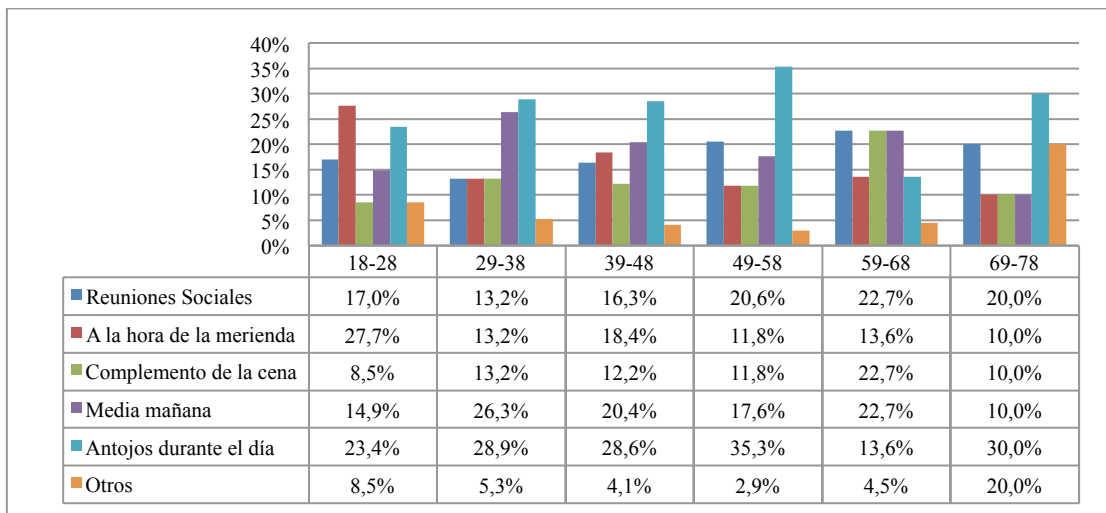
Gráfico 5.10 Momento del día en el que consumiría snacks saludables en función del sexo (%)



Fuente: Elaboración propia

Por grupos o intervalos de edad, casi todos los intervalos señalan que consumirían snacks saludables principalmente para satisfacer antojos con independencia de la hora del día. No obstante, los encuestados de 59-68 años por su parte prefieren considerarlo preferentemente como aperitivo para ser consumido en reuniones sociales, a media mañana o como complemento de cena. Los encuestados con edades comprendidas entre los 18 y 28 años, al margen de ser considerado también una forma de satisfacer los antojos durante el día, consumirían también snacks saludables preferentemente como merienda mientras que en el resto de intervalos de edad se consideran mejor un tentempié a media mañana que una merienda.

Gráfico 5.11 Momento del día en el que consumir snacks saludables en función de la edad (%)

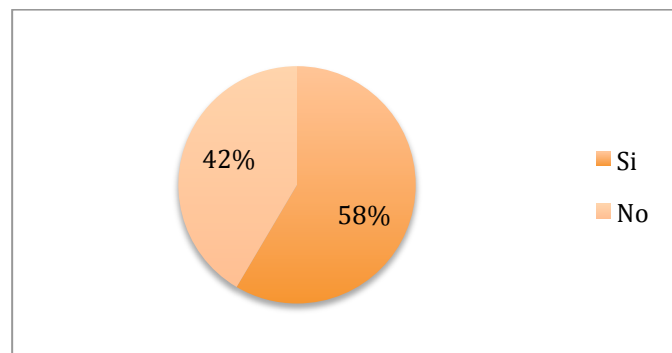


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. Consumidor habitual de snacks saludables en el país de origen (Alemania)

Con objeto de determinar el consumo de snacks, se preguntó a los encuestados si eran consumidores habituales de snacks saludables. Como podemos observar un poco más de la mitad de los encuestados (58,5%) han contestado que son consumidores habituales de snacks saludables en Alemania frente al 41,5% que han contestado que no lo son.

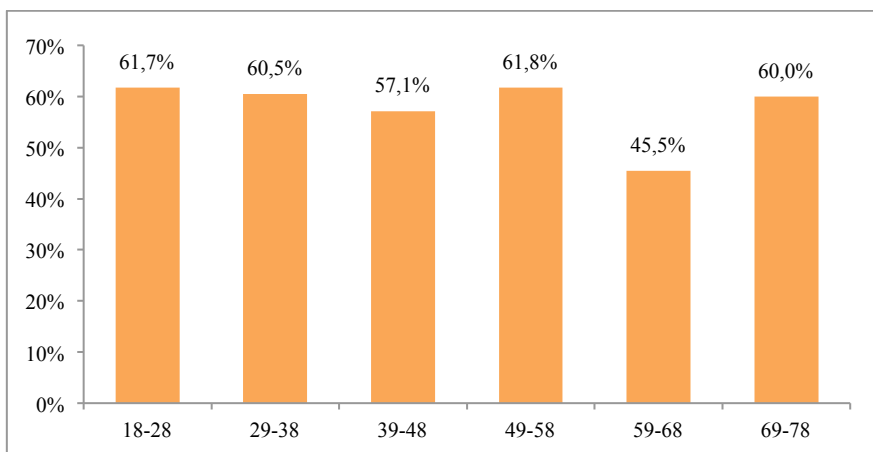
Gráfico 5.12 Consumidores habituales de snacks saludables (%)



Fuente: Elaboración propia

No se aprecian diferencias en función del sexo. En cuanto a la edad, cabe señalar que son los encuestados con edades comprendidas entre los 59 y 68 años los que afirman en menor porcentaje consumir snacks saludables (45,5%).

Gráfico 5.13 Consumo de snacks saludables en función de la edad (%)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. Y si tiene hijos ¿ellos los consumen?

Para conocer si los niños son consumidores de este tipo de producto, se preguntó si en el caso de tener menores de 18 años, consumían estos snacks. Los resultados que se obtuvieron son los siguientes.

Tabla 5.3. Consumo por parte de los hijos menores de 18 años (%)

		Y si tiene hijos, ¿ellos lo consumen?	
		Si	No
En su país de origen, es usted consumidor habitual de snacks saludables	Si	71,3%	28,7%
	No	49,2%	50,8%

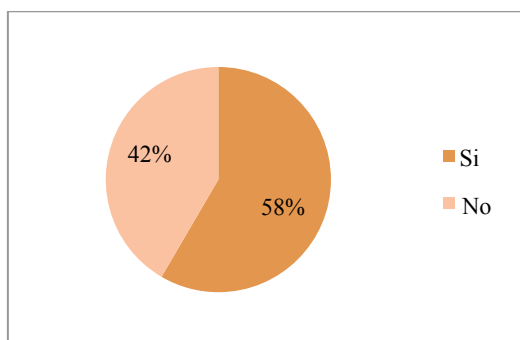
Fuente: Elaboración propia

De los datos se desprende que el consumo de snack saludables también tiene buena aceptación entre el público más joven, incluso en el caso de que sus progenitores no se consideren consumidores habituales de los mismos.

Pregunta 7. Estarían dispuestos los consumidores a comprar snacks de verduras deshidratadas

Con esta pregunta tratamos de aproximarnos al nivel de aceptabilidad del producto que la empresa pretende lanzar al mercado, puesto la forma de producto difiere de otros snacks saludables elaborados con verduras simplemente troceadas y envasadas en una atmósfera protectora. El 58% de los encuestados manifestaron su intención de compra hacia estos productos frente a un 42% que no mostraron tal predisposición.

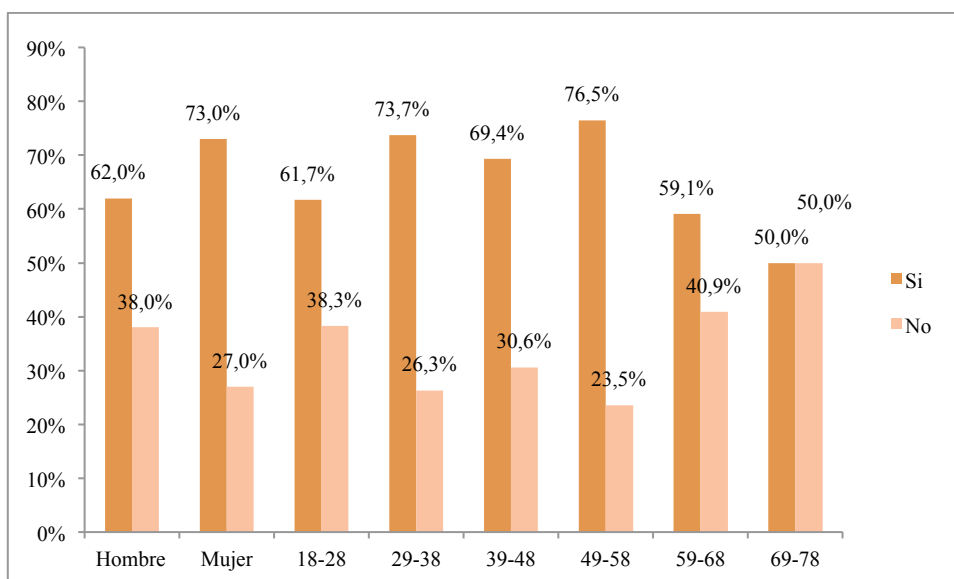
Gráfico 5.14 Estar dispuesto a comprar snacks de verdura deshidratada (%)



Fuente: Elaboración propia

Si diferenciamos entre hombres y mujeres, cabe señalar que un 62% de las mujeres han respondido que sí están dispuestas a comprar snacks de verdura deshidratada, elevándose este porcentaje al 73% en el caso de los hombres. Por edades, la intención de compra está por encima del 50% en todos los intervalos, siendo mayor o cerca del 70% en los tramos comprendidos entre los 29 y 59 años.

Gráfico 5.15 Consumo de snacks de verdura deshidratada en función de sexo y edad (%)



Fuente: Elaboración propia

Independencia entre la intención de compra y el hábito

A continuación se procede a ver si la intención de compra de snacks de verduras deshidratadas puede estar o no influido por el hábito de compra de snack de verdura al considerarse que ambos productos guardan cierta relación el estar elaborados con la misma materia prima. Para ello utilizamos los datos referentes a las preguntas 1 y 7.

Tabla 5.4. Tabla de contingencia intención y hábito de compra(%)

% dentro de Snacks de Verdura				
		Estaría dispuesto a comprar snacks de verdura deshidratada		Total
		Si	No	
Snacks de Verdura	No consumidor	48,6%	51,4%	100,0%
	Consumidor ocasional	91,4%	8,6%	100,0%
	Consumidor habitual	82,6%	17,4%	100,0%
Total		67,5%	32,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Si prestamos atención se observa diferencias en la disposición hacia la compra en función de si se considera o no un consumidor habitual de snacks de verduras.

La prueba chi cuadrado de Pearson contrasta si las diferencias observadas entre los grupos de consumidores snack de verduras en su intención de compra son atribuibles o no al azar. En este caso se obtiene una significación cercana al 0%, con lo que para el nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis de independencia de la intención de compra de snack (la intención de compra no se distribuye del mismo modo entre los consumidores habituales, ocasionales o no consumidores de snacks de verdura).

Tabla 5.5. Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,090a	2	,000
Razón de verosimilitudes	41,778	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,896	1	,000
N de casos válidos	200		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,48.			

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a modo de resumen del trabajo y unas recomendaciones generadas a partir de la información expuesta en los apartados anteriores. Asimismo, se presentan algunas limitaciones del presente trabajo.

Conclusiones

El mercado de snacks es un mercado en crecimiento a pesar de la ralentización en el ritmo de crecimiento del consumo asociada a la actual crisis económica.

La alta competencia entre los mismos productores junto a la creciente demanda de productos más sofisticados pero a la vez saludables y funcionales se traduce en nuevas oportunidades para seguir creciendo. Así, el lanzamiento de nuevos conceptos de producto o la ampliación de los ya existentes con nuevos sabores, formatos y texturas acordes a estas tendencias, junto con la internacionalización, surgen como las principales estrategias de las empresas del sector.

Alemania sigue un escaparate mundial de las innovaciones agroalimentarias y, como principal consumidor de nuestros productos agroalimentarios, constituye un mercado de interés para el sector de los snacks. Alemania se configura como uno de los principales consumidores de snacks, después de Reino Unido. Su producción representa en torno al 17,88% de las ventas anuales de la Unión Europea. Los snacks que más se producen en Alemania son las patatas fritas, y en los últimos años el diferencial entre los niveles de importación y exportación de este producto en términos de volumen se ha visto reducido. En el caso de la partida arancelaria 07.12, en la que englobamos los snacks de fruta y verdura observamos el incremento porcentual de las exportaciones está siendo más elevado que el de las importaciones, si bien las importaciones continúan siendo mayores que las exportaciones de dicho producto, siendo los principales países suministradores China, Polonia y Egipto. Del análisis realizado también se deriva que Estados Unidos puede constituir un interesante mercado para la comercialización de este producto aunque habría que analizar la viabilidad del mismo en términos de costes vinculados a la comercialización.

En cuanto al análisis de la competencia se ha observado que las principales empresas comercializadoras de snack de fruta y verdura deshidratada en Alemania no son productoras en el país de destino, es decir, son exportadoras y la mayoría son de nacionalidad China. No obstante, en la categoría genérica de snack si operan importantes empresas de origen alemán sobre las cuales sería recomendable realizar un seguimiento de estas empresas pues podrían ampliar en un futuro su cartera de productos incorporando tipos de snacks mas saludables y en cualquier caso los productos actuales sin una adecuada estrategia de posicionamiento puede ser considerados productos sustitutivos del que la empresa pretende comercializar.

La distribución alemana está muy enfocada al factor precio y se concentra en unos pocos grupos comerciales que son: Edeka, Aldi, Rewe, Metro, Lidl&Schwarz y Tengelmann. También es importante destacar que a lo largo de los últimos años la venta de snacks en el comercio minorista están disminuyendo cobrando una mayor importancia el canal de impulso. El canal impulso puede ser clave para los fabricantes a la hora de lanzar un producto respecto los canales alimentación tradicionales, pero la labor de llegar al punto de venta no es fácil. El canal impulso es un complejo entramado

de casi medio millón de pequeños establecimientos diseminados por toda la geografía alemana. Se requiere mucha agilidad y flexibilidad para alcanzar todos esos puntos de venta por lo general requerirá distribuidores especialistas para su comercialización.

Si hablamos de los factores externos que afectan a la comercialización, cabe destacar que el marco jurídico del sector de alimentación está conformado básicamente por la legislación de la Unión Europea (Directivas y Reglamentos) y por legislación alemana específica que habrá de cumplir a la hora de que la empresa inicie la comercialización del producto.

El estudio de las preferencias de los consumidores alemanes sobre los snacks, nos ha permitido conocer los atributos más determinantes en el consumo de snack en general y aproximarnos al segmento de consumidores que mayor aceptación tendrá el producto que la empresa pretende comercializar, tanto por su intención de compra como por los atributos que determinan su consumo. Así, los atributos más determinantes en la opción de compra de snacks en general es su capacidad para saciar el hambre, seguido del entretenimiento pero si diferenciamos entre tipos de snack vemos que los consumidores que compran de forma habitual snacks de verdura priman otros atributos como el alto contenido en fibra y el carácter saludable que ofrece el producto, mientras que los individuos que no consumen este tipo de productos destacan otros atributos como el entretenimiento. Parece que es casi unánime el sentir de los encuestados a la hora de afirmar que los snacks son concebidos para satisfacer antojos durante el día, aunque el momento preferido de aquellos que consumen snack de verdura también es a media mañana.

Si se consideramos qué tipo de consumidores estarían dispuesto a consumir snacks de verdura deshidratada, el perfil sería el siguiente personas de mediana edad (19-28 años, 29-38 años) con independencia del sexo. Habría que hacer primar el alto contenido en fibra y el carácter saludable que ofrece el producto pero también se debería considerar el carácter de entretenimiento con el fin de atraer a aquellos consumidores que lo hacen de forma esporádica, puesto que como se ha comentado en el último análisis la intención de compra no se distribuye del mismo modo entre los consumidores habituales, ocasionales o no consumidores de snacks de verdura.

En base a los resultados obtenidos por esta encuesta, podemos afirmar que la introducción en el mercado de este tipo de snack puede ser viable ya que va acorde con las necesidades que los consumidores demandan: un snack saludable que sacie el hambre y que sea bajo en calorías dejando a un lado la percepción de que los snacks no pueden contar con estas características.

Recomendaciones

Debido a que la empresa hasta el momento no ha vendido ni dentro ni fuera de España es importante llevar a cabo un análisis DAFO para poder llevar a cabo recomendaciones y estrategias para la empresa, al margen de las que se han ido reflejando en el apartado de conclusiones y que se han derivado de forma directa de los análisis realizados.

Tabla 6.1 Análisis DAFO de la empresa Green Chips Nature

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>-Escaso conocimiento de este tipo de producto de verdura deshidratada.</p> <p>-Mala imagen que pueden tener los snacks por su exceso de sal, calorías, grasas etc.</p> <p>-Poca variedades de producto en comparación con la competencia, ya que solo se oferta la variedad de calabacín deshidratado.</p> <p>-Debido a que no se ha iniciado la actividad empresarial dicho producto no cuenta con un buen posicionamiento.</p>	<p>-Competencia directa bien posicionada.</p> <p>-Incremento de la oferta de distinto tipos de snacks; galletas, chocolates, frutos secos...</p> <p>-La empresa GreenChips Nature no está familiarizada con el mercado Alemán.</p> <p>-Crisis mundial que puede afectar a que baje la demanda de este tipo de productos.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Producto totalmente natural con propiedades saludables.</p> <p>-Los productos de conveniencia, como son los snacks, son cada día más demandados según los estilos de vida de las personas.</p> <p>-No se trata del típico snack, si no que puede ver como algo más “exclusivo”.</p> <p>-Producto que puede considerarse una nueva forma de tomar frutas o verduras.</p>	<p>-La producción de este tipo de snack es algo innovador para el sector agroalimentario.</p> <p>-Fomento de las organizaciones públicas del exterior mediante ferias.</p> <p>-Interés de la población alemana por alimentos sanos y nutritivos.</p> <p>-Inexistencia de barreras de entrada debido a que se está operando dentro de la Unión Europea.</p>

Fuente: Elaboración propia

A partir de este análisis DAFO, es importante que de cara a la comercialización de los snacks la empresa GreenChips Nature:

- Dada la aceptación de snacks en el mercado Alemán es necesario que éstos se posicionen de manera fuerte para crecer y consolidarse en dicho mercado. Hay distintas opciones para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento en mi opinión sería interesante posicionar este tipo de snack según:

-Su ventaja diferencial, ya que es un nuevo concepto de aperitivo lo que hace que esta característica sea lo que lo diferencie de sus competidores directos y la empresa pueda orientar sus esfuerzos de marketing y comunicación en esto. Puede ser tratado como una exquisitez, y por tanto tratarse de un producto gourmet. Pero si se pretende competir en calidad y no en precio es evidente que éste no debe optar por la introducción de sus productos a través de canales del segmento medio y se recomienda el contacto con grandes almacenes tipo Kaufhof o Karstadt o con tiendas gourmet.

Podemos decir que las palabras que definen a este a este tipo de snack son: saludable, nutritivo, innovador y práctico, por lo tanto para que la empresa GreenChips Nature posicione estas características en la mente del consumidor necesitará establecer una relación entre consumir snacks y a la vez comer sano, por medio del principal ingrediente que es el calabacín, el cual no contiene ningún contenido calórico ya que está compuesto por un 95% de agua y es altamente beneficioso para el organismo además sacia el apetito de quien lo consume, se generará así confianza en el consumidor.

Es importante también a la hora de posicionar el producto escoger un buen nombre de marca, la empresa deberá decidir si sacar al mercado este producto con el nombre de la empresa GreenChips Nature u otro con el cual transmita que se trata de un nuevo tipo de snack, sería interesante escoger un nombre relacionado con su ingrediente principal el calabacín, para que se relacione inmediatamente con éste y sus propiedades beneficiosas como comentamos anteriormente.

El diseño del packaging resultará crucial en el éxito de la comercialización y deberá adecuarse al posicionamiento finalmente elegido y deberá cumplir con la normativa específica de envasado de éste mercado.

El envase del producto deberá estar basado en el idea de fácil uso y consumo. Debido a que estos snacks se posicionaran como un tipo de producto nuevo y “exclusivo” un tipo de packaging que recomendaría sería darle un aspecto artesano y rústico basándose en los envoltorios de los pequeños comercios de antes que es la tendencia que está siguiendo ahora los productos gourmet, alejándose así un poco del tipo packaging de bolsa de plástico de la mayoría de los snacks y distinguirse de la competencia.

Las personas que consumen este producto son personas que quieren verse bien y cuidar su salud sin dejar de alimentarse bien, por lo que los colores naranja o verde pueden ser considerados en el diseño del packaging ya que el naranja se asocia a la

alimentación sana y al estímulo del apetito y el verde refleja vitalidad y hace ver que es un producto natural.

Se recomienda la utilización de algún eslogan a modo de ejemplo ilustrativo para ésta, y reflejando los atributos que son más valorados podría usarse ésta: “¡¡Disfruta de la vida sana, nosotros te ayudamos!!”

- Sería conveniente participar en ferias del sector, como son Sweet y Snacks, Fruit Logística o SIAL, en un principio como visitante para ver como se mueve el mercado, y posteriormente seleccionando de antemano una agenda de entrevistas con distribuidores, agentes... para ofertar el producto, y para dar a conocerlo entre los posibles clientes potenciales y poder llevar a cabo networking con posibles importadores que estén interesados en este producto. Debido a que las ferias internacionales son una gran herramienta para aquellas empresas que estén empezando y quieran darse a conocer, se pueden usar como un buen instrumento de marketing para mostrar la imagen del producto, sus ventajas además de la imagen del país, en este caso España y su cultura. Es aconsejable introducir los productos - sobre todo si estos son desconocidos en el mercado alemán - a través de las Semanas Españolas que el comercio minorista organizado alemán suele organizar y en las que se ofrece información al consumidor final.

- Consolidar relaciones fuertes y duraderas con los posibles agentes de distribución a la hora de comercializar el producto, para conseguir alianzas estratégicas que permitan reducir costes. Debido a las distintas alternativas de medios de distribución para la empresa:

-Distribución indirecta: agente, distribuidor, representante...

-Distribución directa: la empresa que comercializa directamente en Alemania a través de sus propios empleados.

En mi opinión la mejor forma de inicio es buscar agentes o distribuidores de productos similares que puedan comercializar el producto, ya que la comercialización directa es muy costosa e implica una permanencia en destino de red comercial (que sería los que pueden comercializar al pequeño comercio). Se recomienda, por tanto, que la empresa apoye al distribuidor informándole al detalle sobre el producto y ofreciéndole material promocional y/o degustaciones de producto. Se debe tener en cuenta que, aunque es el consumidor final el que en última estancia elige el producto, por lo general éste no conoce ni la marca ni muchos productos españoles, por lo que es muy improbable que se genere una demanda espontánea por parte del consumidor alemán.

La empresa deberá elegir correctamente el canal de distribución a través del cual quiere introducir sus productos. Si se pretende competir en calidad y no en precio recomien-da el contacto con grandes almacenes tipo Kaufhof o Karstadt o con tiendas gourmet. En caso contrario se recomienda llevar a cabo una estrategia de distribución intensiva a través del canal de impulso para abarcar el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

- Fijar estrategias de marketing a largo plazo con el fin de conocer las tendencias del mercado y ser proactivo a los cambios y mostrar flexibilidad y capacidad para innovar.

Las estrategias que podría llevar a cabo la empresa pueden ser:

-Ampliar su línea de producto es decir, no solo comercializar snacks de calabacín deshidratado probar con otro tipo de verdura característica de la provincia de Almería como por ejemplo el tomate

-Dirigirse a otro público objetivo, llevando a cabo un test de producto con niños para conocer la aceptabilidad que tiene este tipo de snacks en los niños y conocer si podrían ser futuros consumidores potenciales, en caso afirmativo ampliar la cartera de producto y comercializar una gama para niños.

-Creación de una web corporativa y en un futuro poder incorporar la compra online de los productos.

-Cada cierto período de tiempo llevar a cabo acciones promocionales tanto en el punto de venta, con las promociones habituales de 2x1, ofertas en el precio, regalos con un pack de producto... y promociones online, es decir, a través de las redes sociales fomentar a los consumidores a que participen en concursos, juegos etc para ganar lotes de productos.

-Estrategias de fidelización, ganándose la confianza del público objetivo estrechando así relación con este.

- Llevar a cabo un plan de comunicación imprescindible para promocionar y dar a conocer el producto antes de comercializarlo a través de:

-Estrategia de marketing online: la empresa GreenChips Nature podrá darse a conocer a través de las distintas redes sociales que se asemejen a su perfil de empresa.

Sería interesante que se diera de alta en Facebook creando una Fan Page para crear comunidad con los clientes e incentivar la comunicación con estos a través de publicaciones sobre los snacks saludables, sus beneficios, la salud etc.

Otra red social como es Twitter con objeto de solucionar incidentes con la empresa, resolver dudas, publicar información relevante de la empresa etc.

Por último otra red social que se asemeja al perfil de la empresa es Instagram, la red social de la fotografía con la cual podrán mostrar a los consumidores los diferentes packaging de los productos, fotos de diferentes lugares donde se puede consumir este producto, invitar a los consumidores a que nos muestren sus fotos etc.. Todo con objetivo de dar a conocer el producto y crear comunidad.

-Degustaciones: una vez localizadas las ciudades en las que se vaya a comercializar el producto llevar a cabo degustaciones masivas para introducir el producto en la mente del consumidor.

-Identificar distintos líderes de opinión en Alemania, personas conocidas preocupadas por la salud, médicos, deportistas, cocineros, en general aquellas personas con difusión pública y mostrarle el producto haciéndoles llegar muestras

gratuitas para que puedan hablar de esta nueva modalidad de snack y generar así publicidad.

-Identificar las principales empresas donde se va a vender el producto y entregarles unidades de este durante un par de semanas, para que los consumidores puedan probarlo gratis y de esta forma promocionar el producto.

- Tener en cuenta las distintas estrategias para la fijación del precio una vez que vaya a ser lanzado el producto al mercado, es importante tener en cuenta que aunque la empresa GreenChips Nature no es precursora en la comercialización de este alimento y no existe un gran número de competidores directos en el mercado, por lo tanto en mi opinión en el primer momento de lanzamiento del producto se debería de fijar un precio bajo con objeto de lograr una rápida penetración y hacerlo rápidamente conocido, además de ir acorde con las posibilidades económicas de los consumidores potenciales sin descuidar la relación intrínseca con la calidad-precio.
- Debido a que el proceso de producción de estos snacks se lleva a cabo mediante técnicas de secado, sería importante que la empresa estudiara otra forma de secado más ecológica como es la que utiliza secadores alimentados con energía solar, por lo que llevando a cabo estas prácticas sostenibles podría representar una diferencia en el producto.

Limitaciones

El trabajo presentado no está exento de limitaciones.

Como se ha reflejado a lo largo del estudio los snacks no constituyen una partida arancelaria diferenciada, por lo que resulta muy difícil obtener información precisa sobre datos de comercio exterior de los mismos y por tanto sobre el tamaño de mercado. Se ha procurado hacer una aproximación con algunas estadísticas de importación de aquellas partidas más representativas para este estudio.

En cuanto al análisis de las preferencias en el consumo de snack, cabe señalar que la utilización de escalas tipo likert, escalas de diferencial semántico en algunas de las cuestiones hubieran enriquecido más el análisis de datos. Así, por ejemplo, se podría haber realizado un análisis de regresión lineal múltiple y determinar la importancia relativa de cada uno de los atributos sobre la intención de consumir o no snacks de verduras deshidratadas. Asimismo, se podría haber realizado un test de diferencias de medias entre consumidores y no consumidores de snacks saludables con el fin de ver si existen diferencias significativas en las preferencias de atributos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldi, Aldi. [mayo-junio 2014].<http://www.aldi.de>
- Asociación Federal de comercio mayorista y exterior del Dulce, Gobierno de Alemania, [mayo-junio 2014].<http://web2.cylex.de>
- Asociación Federal de la Industria Alemana del Dulce, Gobierno de Alemania, [mayo-junio 2014]. <http://www.bdsi.de>
- Base de datos Alibaba.com, [mayo-junio 2014]. <http://spanish.alibaba.com>
- Cámara de Comercio Internacional [mayo-junio 2014].<http://www.iccspain.org>
- Cámara de Comercio internacional [mayo-junio 2014].<http://www.iccspain.org>
- DBK (2013). *Sumario del Estudio Sectores de DBK. Frutos Secos y Snacks*, [junio 2014]. Disponible en: <http://www.dbk.es>
- Edeka, Edeka, [mayo-junio 2014].<http://www.edeka.de>
- Estadísticas de comercio exterior del ICEX [mayo-junio 2014]. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/index.html>
- Euromonitor International (2013). *Resumen Ejecutivo del Informe País Snacks Dulces y Salados en Alemania*, [Junio 2014]. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/sweet-and-savoury-snacks-in-germany/report>
- Food Trend Trotters (2013). "Tendencias e innovación en snacks salados", *Food Trend Trotters tendencias alimentarias*, [junio 2014]. Disponible en: <http://www.foodtrendtrotters.com/2013/12/18/tendencias-e-innovacion-en-snacks-salados/>
- Griesson Debeukelaer [mayo-junio 2014].<http://www.griesson-debeukelaer.de>
- Industria Alimenticia (2009) "Generalidades del Mercado Europeo de Snacks" [mayo-junio 2014]. Disponible en: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/generalidades-del-mercado-europeo-de-snacks>
- InterSanck [mayo-junio 2014].: <http://www.intersnack.de>
- Lidl lohnt sich, Lidl, [mayo-junio 2014]. <http://www.lidl.de>
- Mayka [mayo-junio 2014].: <http://www.mayka.de>
- Molina C. (2014). España, el tercer país del mundo en el que más crecieron las exportaciones. *Cinco Días* [en línea]. 1 de enero de 2014, [junio 2014]. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2014/01/03/economia/1388776643_694010.html.
- Oficina Económica y Comercial en Düsseldorf (2002). *Ficha de mercados: El Sector de los Snacks en Alemania*. ICEX. [junio 2014]. Disponible en: Disponible en:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1444_sector_snacks_alemania.pdf

- Oficina Económica y Comercial en Düsseldorf (2004). *El mercado de la alimentación gourmet en Alemania*. ICEX. [junio 2014]. Disponible en: http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/mercado_gourmet_en_alemania.pdf
- ProChile (2011). *Estudio de Mercado Snacks de Fruta Deshidratada en el Mercado de EE.UU*, ProChile Los Ángeles y Oficina Agrícola en Washington, [junio 2014]. Disponible en http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_08_12_11174052.pdf
- Rewe Besser leben, Rewe [mayo-junio 2014]. <http://www.rewe.de>
- Santander Trade (2013). *Analizar Mercados*, Banco Santander, [mayo-junio 2014]. <https://es.santandertrade.com>
- Statistisches Bundesamt, Gobierno de Alemania, [mayo-junio 2014]. <https://www.destatis.de>
- Urbanovska J. (2010). El sector de la gran distribución en Alemania, *Consejería de Economía e Innovación Tecnológica*. [mayo-junio 2014]. Disponible en http://exportmadrid.com/documents/10157/60760/Estudio+de+mercado+-+El+sector+de+la+gran+distribuci%C3%B3n+en+Alemania_2_
- Uzcanga M. (2012). *Análisis de la Evolución de las importaciones Alemanas de productos agroalimentarios para el periodo 2003-2012*. Oficina Económica y Comercial de España en Dusseldorf del ICEX. [junio 2014]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/informes-sectoriales/4719584.html?idPais=DE>
- Viviant, Viviana (2007). "Snacks saludables, una novedosa tendencia", *La Alimentación Latinoamericana*.
- Wir sind Knabbern, Lorenz Snack-World, [mayo-junio 2014]. <http://www.lorenz-snackworld.de>
- You&metro [mayo-junio 2014]. Metro, disponible en: <http://www.metro24.de>

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario

Esta encuesta se realiza exclusivamente con fines universitarios y los datos obtenidos serán utilizados para la realización de mi trabajo fin de Grado.

La encuesta es completamente anónima.

¡Gracias por su colaboración!

1. Indique qué tipo de snack es el que usualmente compra:

TIPOS	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Frutos Secos			
Chocolates			
Galletas			
Barritas energéticas			
Patatas			
Snacks de Verdura			

2. Indique con qué frecuencia consume snacks normalmente:

- Nunca
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 ó 5 veces por semana
- Más veces

3. ¿Qué es lo que busca principalmente en un snack?

- Nutritivo
- Bajo en calorías
- Saludable
- Alto en fibra
- Que quite el hambre
- Tener más energía
- Entretenimiento
- Otros

4. Indique en qué momento del día consumirías snacks saludables:

- Reuniones sociales
- A la hora de la merienda
- Complemento de la cena
- Media mañana
- Antojos durante el día
- Otros: _____

5. ¿En su país de origen, es usted consumidor habitual de snacks saludables?

- Si
- No

6. Y si tiene hijos menores de 18 años, ¿ellos los consumen?
- Si
 - No
7. ¿Estaría dispuesto a comprar snacks de verduras deshidratadas?
- Si
 - No
8. Sexo:
- Hombre
 - Mujer
9. Edad: _____



Anexo II. Documento que permite la entrega de la copia digital del Trabajo Fin de Grado

ANEXO III

ENTREGA DE COPIA DIGITAL DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER / TRABAJO FIN DE GRADO / PROYECTO FIN DE CARRERA

1.	Datos del alumno/a y del trabajo	
Apellidos, Nombre: Quirantes Ortega, Cristina		
DNI: 77153691-F		
Correo electrónico: cristinaqo92@gmail.com		Tfno.: 670329807
Grado/Máster/Titulación (Indicar especialidad, en su caso) Marketing e Investigación de Mercados		
Título del Trabajo: Análisis de las Oportunidades de Comercialización de Snacks Saludables en el Mercado Alemán		
Fecha de entrega: 18/09/14		
Director/Tutor (es): Gema Marín Carrillo		

2.	El alumno/a firmante ha realizado la entrega de una copia digital de su trabajo para su depósito en la Biblioteca Universitaria, AUTORIZANDO a:	
Su difusión en acceso libre (Marcar con una X lo que corresponda)	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

*Fdo.:.....