
Estudio de Mercado Gourmet en México

Abril 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Ciudad de México

pro|CHILE

INDICE

| | |
|--|----|
| <i>I. Producto: Productos Gourmet</i> | 4 |
| 1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH: | 4 |
| 2. Descripción del Producto: | 4 |
| 3. Código Sistema Armonizado Local: | 6 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 7 |
| 1. Arancel General: | 7 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*): | 12 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: | 13 |
| 4. Otros Impuestos: | 13 |
| 5. Barreras Para – Arancelarias | 14 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 15 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 15 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas: | 15 |
| 3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) | 16 |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> | 18 |
| 1. Estadísticas 2010 | 18 |
| 2. Estadísticas 2009 | 18 |
| 3. Estadísticas 2008 | 18 |
| 4. Estadísticas 2010 | 19 |
| 5. Estadísticas 2009 | 19 |
| 6. Estadísticas 2008 | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 7. Estadísticas 2010..... | 20 |
| 8. Estadísticas 2009..... | 20 |
| 9. Estadísticas 2008..... | 20 |
| 10. Estadísticas 2010..... | 21 |
| 11. Estadísticas 2009..... | 21 |
| 12. Estadísticas 2008..... | 21 |
| 13. Estadísticas 2010..... | 22 |
| 14. Estadísticas 2009..... | 22 |
| 15. Estadísticas 2008..... | 22 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto.....</i> | <i>23</i> |
| 1. Potencial del producto..... | 23 |
| 1.1. Formas de consumo del producto..... | 24 |
| 1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)..... | 24 |
| 1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)..... | 24 |
| 1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto..... | 25 |
| | 29 |
| 1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto..... | 30 |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i> | <i>30</i> |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i> | <i>34</i> |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i> | <i>36</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i> | <i>36</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i> | <i>36</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i> | <i>38</i> |
| Expo El gourmet México Octubre 06, 2011..... | 38 |
| Gourmet Show México Septiembre 01, 2011..... | 38 |
| Pescamar Junio 29, 2011..... | 38 |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i> | <i>39</i> |

PRODUCTO: PRODUCTOS GOURMET

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH¹:

- 03075100 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión.
- 16051029- Centolla
- 16051022- Jaiba
- 16059010- Erizos
- 03071011- Ostras

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Productos Gourmet

Un producto gourmet es aquel alimento de alta calidad, el cual se diferencia por al menos cumplir una de las siguientes características:

- Carácter único.
- Origen exótico.
- Procesamiento particular.
- Diseño.
- Oferta limitada.
- Aplicación o uso atípico.
- Envasado o canal de distribución diferenciado.

En México, el consumo de éste tipo de productos está en crecimiento, esto debido al desarrollo y estabilidad que presenta la economía mexicana al día de hoy.

¹ Base de datos Trade Wizards

El consumidor de productos gourmet en México se encuentra entre los 25 y 65 años de edad, presenta un alto nivel educativo y un nivel adquisitivo por encima de la media, y suele estar bien informado acerca de nuevas tendencias en comida y alimentación.

“Aunque son grupos minoritarios, es gente con gran poder de compra”. “A las personas de mayores recursos puede servirles como el lugar de consumo regular, y a los grupos de clase media les ofrece la oportunidad de darse un gusto y conocer nuevos productos”.²

Los alimentos clasificados como gourmet están creciendo a tasas muy por sobre el PIB en México (7,8% en 2005) y se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Conservas de lujo.
2. Productos orgánicos.
3. Especias.
4. Mermeladas.
5. Aceites de Oliva.
6. Quesos.
7. Embutidos enlatados.
8. Vinos y licores.
9. Productos del mar (congelados o procesados).

² AC Nielsen México

Los productos gourmet tienen una sección llamada productos del mar de los cuales se analizarán 5 productos para su posible entrada a México (descripción obtenida del sistema de clasificación arancelaria local):

- Carpaccio de pulpo, salmón y ostión: Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos y moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y “pellets” de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana. Vivos, Frescos y Congelados.
- Centolla: Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados. Cangrejos. Centollas.
- Jaiba: Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados. Cangrejos (excepto macruros).
- Erizos: Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados. Los demás.
- Ostras: Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos y moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y “pellets” de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL³:

- 03075101 - Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos y moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana. Pulpos (Octopus spp.) Vivos, frescos o refrigerados (Carpaccio de pulpo, salmón y ostión)
- 16051001 – Centolla
- 16051099- Las demás (Jaiba)
- 16059099- Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados – Los demás (Erizos)
- 03071001- Ostras

³ Base de datos Trade Wizards



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

- 03075101 - Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos y moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana. Pulpos (Octopus spp.) Vivos, frescos o refrigerados

| Fracción: 0307.51.01 | |
|--------------------------------|---|
| IGI | 20%, DOF: 18/06/2007 |
| IGE | 0 |
| IVA | Ex. |
| IEPS | -- |
| ISAN | -- |
| Unidad Medida TIGIE | 1 - KILO |
| IVA, excepciones | base legal: Art. 2-A, fracc. I inciso a) Nota: |

- 16051099 – Las demás (Jaiba)

| <i>Fracción: 1605.10.99</i> | |
|-----------------------------|---|
| IGI | 20%, DOF: 18/06/2007 |
| IGE | 0 |
| IVA | Ex. |
| IEPS | -- |
| ISAN | -- |
| Unidad Medida TIGIE | 1 - KILO |
| IVA, excepciones | base legal: Art. 2-A, fracc. I inciso b) Nota: |

- 16051001- Centolla

| Fracción: 1605.10.99 | |
|-----------------------------|---|
| IGI | 20%, DOF: 18/06/2007 |
| IGE | 0 |
| IVA | Ex. |
| IEPS | -- |
| ISAN | -- |
| Unidad Medida TIGIE | 1 - KILO |
| IVA, excepciones | base legal: Art. 2-A, fracc. I inciso b) Nota: |

- 16059099- Erizos

| Fracción: 1605.90.99 | |
|-----------------------------|---|
| IGI | 20%, DOF: 18/06/2007 |
| IGE | 0 |
| IVA | Ex. |
| IEPS | -- |
| ISAN | -- |
| Unidad Medida TIGIE | 1 - KILO |
| IVA, excepciones | base legal: Art. 2-A, fracc. I inciso b) Nota: |

- 03071001- Ostras


| <i>Fracción: 0307.10.01</i> | |
|--------------------------------|---|
| IGI | 20%, DOF: 18/06/2007 |
| IGE | 0 |
| IVA | Ex. |
| IEPS | -- |
| ISAN | -- |
| Unidad Medida TIGIE | 1 - KILO |
| IVA, excepciones | base legal: Art. 2-A, fracc. I inciso a) Nota: |

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Los productos gourmet de origen Chileno con las siguientes clasificaciones arancelarias tienen un arancel (IGI Impuesto General a la Importación) preferencial de acuerdo a la publicación en el DOF el 31 de diciembre del 2003. Dicha preferencia arancelaria corresponde al TLC entre México Chile:

- 03075101 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión
- 16051001 – Centolla
- 16051099- Jaiba
- 16059099- Erizos
- 03071001- Ostras
















Esto quiere decir que los productos de origen chileno están exentos al pago de algún arancel.

| ✓ <i>Preferencias Arancelarias TLC's</i> | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| | <i>País</i> | <i>Tasa</i> | <i>Nota</i> | <i>DOF</i> |
|  | Chile | Ex. | | 31/12/2003 ⁴ |

⁴ <http://www.claa.org.mx/tarifa.htm>

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Otros países con preferencias arancelarias sobre estos productos debido a los TLC's con México son:

|  Preferencias Arancelarias TLC's | | | |
|--|------|--------|------------|
| País | Tasa | Nota | DOF |
|  Canada | Ex. | | 31/12/2002 |
|  Colombia | Ex. | | 17/11/2006 |
|  Com. Europea | Ex. | | 29/11/2006 |
|  Costa Rica | Ex. | | 31/12/2003 |
|  Chile | Ex. | | 31/12/2003 |
|  Salvador | Ex. | | 26/12/2008 |
|  EUA | Ex. | | 31/12/2002 |
|  Guatemala | Ex. | | 26/12/2008 |
|  Honduras | Ex. | | 26/12/2008 |
|  Islandia | Ex. | | 28/11/2006 |
|  Israel | EXCL | TLISR1 | 12/21/2004 |
|  Nicaragua | Ex. | | 30/06/2007 |
|  Noruega | Ex. | | 28/11/2006 |
|  Suiza | Ex. | | 28/11/2006 |

4. OTROS IMPUESTOS:

Los productos con fracción arancelaria:

- 03075101 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión
- 16051001 – Centolla
- 16051001- Jaiba
- 16059099- Erizos

- 03071001- Ostras

Están exentos de pagar éstos impuesto:

1. IVA: Exento
2. IGE: 0
3. IEPS: No aplica
4. ISAN: No aplica

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Dichos productos de origen chileno necesitan el **Permiso SSA** para poder ingresar al mercado mexicano. Este menciona:

“ARTICULO 1.- Se establece la clasificación y codificación de las mercancías y productos sujetos a autorización sanitaria previa de importación, o autorización de internación, según corresponda, por parte de la Secretaría de Salud, comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación que a continuación se indican, únicamente cuando se destinen a los regímenes aduaneros señalados en los apartados siguientes: A) La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, a través de la Comisión de Autorización Sanitaria, así como las autoridades sanitarias competentes en las entidades federativas, expedirán las autorizaciones sanitarias previas de importación, que de conformidad con la Ley General de Salud tienen el carácter de permisos sanitarios previos de importación, de los productos comprendidos en las siguientes fracciones arancelarias, únicamente cuando dichos productos se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano, y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal.”⁵

⁵ <http://www.claa.org.mx/tarifa.htm>



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Las normas y regulaciones con las que tiene que cumplir el producto son:

NOM-010-PESC-1993

- 03075101 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión
- 03071001- Ostras

NOM-051-SCFI/SSA1-2010

- 16051001 – Centolla
- 16051099- Jaiba
- 16059099- Erizos

Todos los productos ya mencionados deben de cumplir con:

Regulación a la importación- NOM_SEMARNAT

- Si el embalaje de esta mercancía es de Madera, deberá cumplir con la NOM-144-SEMARNAT-2004, esto con la finalidad de impedir la introducción de Plagas y su diseminación.⁶

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

- COFEPRIS: La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía técnica, administrativa y operativa, que tiene como misión proteger a la población contra riesgos sanitarios, para lo cual integra el ejercicio de la regulación, control y fomento sanitario bajo un solo mando, dando unidad y homogeneidad a las políticas que se definan.
- SAGARPA:
- SSA

⁶ <http://www.claa.org.mx/tarifa.htm>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

El etiquetado presente en México para los siguientes productos tiene que contener una etiqueta en la que se especifique el nombre del producto, la empresa que lo elabora, el contenido neto (kilos o gramos), el contenido energético, las porciones de carbohidratos, proteínas y vitaminas, la fecha de caducidad, especificar que es un producto importado y la procedencia :

- 03075101 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión



- 16051001 – Centolla



- 16051099- Jaiba



- 16059099- Erizos



- 03071001- Ostras

Las ostras se encuentran a la venta a granel, es decir, según la cantidad requerida en kilos.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Producto: 03075101 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión

1. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 1,486,871 | 4,049,800 | 35.99 |
| China | 962,649 | 2,829,921 | 25.15 |
| Perú | 1,428,134 | 1,610,197 | 14.31 |
| Chile (7) | 173,195 | 264,513 | 2.35 |
| Subtotal | 4,050,849 | 8,754,431 | 78 |
| Total | 4,596,877 | 120,874 | 100 |

2. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 1,284,398 | 3,804,942 | 31 |
| China | 929,791 | 2,409,798 | 20 |
| Perú | 2,042,104 | 1,979,787 | 16 |
| Chile (6) | 350,582 | 697,049 | 6 |
| Subtotal | 4,606,875 | 8,891,576 | 73 |
| Total | 5,481,568 | 12,218,655 | 100 |

3. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 1,525,819 | 4,590,432 | 31 |
| Indonesia | 575,241 | 2,241,709 | 15 |
| China | 888,787 | 2,088,095 | 14 |
| Chile (9) | 294,227 | 370,998 | 2.54 |
| Subtotal | 3,284,074 | 9,291,234 | 63 |
| Total | 6,660,814 | 197,420 | 100 |

Producto: 03071001- Ostras

4. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 7,064 | 95,985 | 79 |
| Francia | 1,357 | 24,804 | 21 |
| China | 85 | 85 | 0.07 |
| Chile (4) | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 8,506 | 120,874 | 100 |
| Total | 8,488 | 120,874 | 100 |

5. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 15 | 36,720 | 59 |
| Francia | 1,371 | 25,376 | 41 |
| Chile (4) | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 1,386 | 62,096 | 100 |
| Total | 1,386 | 62,096 | 100 |

6. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 72,810 | 132,727 | 67 |
| Francia | 2,574 | 50,915 | 26 |
| Chile | 3,330 | 11,790 | 6 |
| Corea del Sur | 196 | 1,688 | 1 |
| Subtotal | 78,910 | 197,120 | 100 |
| Total | 78,970 | 197,420 | 100 |

Producto: 16051001 – Centolla

7. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| China | 13,056 | 94,900 | 73 |
| Tailandia | 2,040 | 16,250 | 13 |
| España | 58 | 11,376 | 9 |
| Chile (6) | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 15,154 | 122,526 | 95 |
| Total | 16,345 | 129,200 | 100 |

8. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| China | 19,584 | 143,989 | 57 |
| Indonesia | 6,047 | 85,343 | 36 |
| Chile | 541 | 8,787 | 4 |
| Tailandia | 661 | 5,276 | 2 |
| Subtotal | 26,833 | 243,395 | 99 |
| Total | 27,414 | 237,301 | 100 |

9. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Tailandia | 1,918 | 15,393 | 49 |
| Vietnam | 1,779 | 11,156 | 35 |
| Chile | 346 | 3,961 | 13 |
| Indonesia | 84 | 926 | 3 |
| Subtotal | 4,127 | 31,436 | 100 |
| Total | 4,128 | 31,457 | 100 |

Producto: 16051099- Jaiba

10. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 25,913 | 510,823 | 46.09 |
| Indonesia | 10,204 | 273,358 | 24.66 |
| China | 21,526 | 185,727 | 16.76 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 57,643 | 969,908 | 88 |
| Total | 69,729 | 1,108,378 | 100 |

11. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 19,353 | 302,564 | 53.68 |
| Tailandia | 11,354 | 119,409 | 21.19 |
| Indonesia | 2,446 | 70,013 | 12.42 |
| Chile (7) | 98 | 1,514 | 0.27 |
| Subtotal | 33,251 | 493,500 | 88 |
| Total | 36,865 | 563,601 | 100 |

12. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 23,707 | 269,051 | 35.08 |
| Indonesia | 21,102 | 328,414 | 42.82 |
| China | 15,699 | 106,799 | 14 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 60,508 | 704,264 | 92 |
| Total | 63,753 | 766,990 | 100 |

Producto: 16059099- Erizos

13. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| China | 961,823 | 3,118,547 | 36 |
| Chile | 297,065 | 1,355,896 | 15 |
| España | 151,729 | 1,313,590 | 15 |
| Subtotal | 1,410,617 | 5,788,033 | 66 |
| Total | 2,211,281 | 8,755,871 | 100 |

14. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| China | 682,305 | 2,849,279 | 31 |
| España | 209,802 | 1,756,093 | 19 |
| Chile | 297,065 | 1,102,153 | 12 |
| Subtotal | 1,189,172 | 5,707,525 | 61 |
| Total | 2,090,408 | 9,340,495 | 100 |

15. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| China | 1,033,840 | 4,159,149 | 35 |
| España | 327,202 | 2,284,660 | 19 |
| Chile | 116,594 | 1,566,034 | 13 |
| Subtotal | 1,477,636 | 8,009,843 | 68 |
| Total | 2,583,143 | 11,766,937 | 100 |

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

En los últimos años, México ha intensificado su promoción de la alimentación sana y del consumo de productos con valor agregado —pre-lavados, pre-cocidos, pre-sazonados, orgánicos, macro bióticos, light, gourmet, etc—. Es posible que debido a la complejidad de la gastronomía mexicana, los consumidores gourmet de este mercado estén habituados a experimentar con alimentos nuevos, que constituyan un reto sensorial: de hecho, podríamos decir que no sólo están sensibilizados ante las novedades, sino que aspiran a éstas como rasgo identificativo de la “comunidad gourmet”.

Se sostiene que los consumidores gourmet representan entre un 8% y un 10% del total de la población mexicana, lo que asegura un mercado cercano a las 10 millones de personas, con un ingreso *per cápita* de U\$8,402, según cifras de la Procuraduría Federal del Consumidor de México. Los compradores potenciales de productos gourmet en México oscilan entre los 25 y 65 años de edad, cuentan con un nivel educativo superior y suelen estar informados acerca de las nuevas tendencias en materia de alimentación y salud. El estilo de vida de este target permite que el consumidor disponga de un presupuesto superior al promedio para la compra de alimentos con valor agregado, que suelen integrarse en la dieta cotidiana por estar asociados con ideas como “saludable” y “estatus”, entre otras.

En este destino se comercializan, entre otros productos gourmet, vinos y licores, carnes, pescados y mariscos, quesos, charcutería, aceites y vinagres, aderezos y salsas, condimentos y especias, conservas, mermeladas y jaleas, pan artesanal, dulces y repostería, productos orgánicos, café y té, entre otros. Actualmente, México importa mercancías gourmet desde España, Francia, Italia, Hungría, Países Bajos, Estados Unidos, Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Brasil. El 80% del mercado está en manos de los tres primeros países.

La mayor parte de las tiendas gourmet en este país se ubican en las grandes ciudades: México, Guadalajara y Monterrey, donde se concentra el ingreso y el consumo de productos de alta calidad se asocia con el estilo de vida.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Hábitos Alimenticios

El consumidor mexicano no se caracteriza en su generalidad por tener hábitos alimenticios sanos, esto debido principalmente, a que su dieta está compuesta de alimentos fritos, pastas y azúcares.

En México no existe una educación alimenticia que promueva el consumo de productos saludables, lo cual se refleja en una disminución en la calidad de la salud, pudiéndose mencionar que:⁷

1. 7 de cada 10 mexicanos sufren de un tipo de anemia.
2. 2 de cada 3 mexicanos tienen sobrepeso.
3. México es el país con mayor incidencia de diabetes en el mundo.
4. Esta dentro de los 10 primeros países con mayor incidencia de problemas del corazón.
5. En contraste, los índices de jóvenes con anorexia o disfunciones alimenticias se ha incrementado a una tasa constante de crecimiento de 5% por año desde 2000.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Actualmente los productos gourmet se pueden encontrar en tiendas especializadas y que maneja productos de mucho status, productos que se pueden considerar raros para el consumidor mexicano. Hay tiendas destinadas especialmente para este producto y supermercados de renombre que tienen un área especial para estos productos, ellos han implementado la tecnología de las ventas por internet en el que puedes consumir cualquier producto a través de la compra en línea con el uso de la tarjeta de crédito. Este es el único método que utilizan para la comercialización del producto de manera tecnológica, además de existir la venta directamente o de autoservicio.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

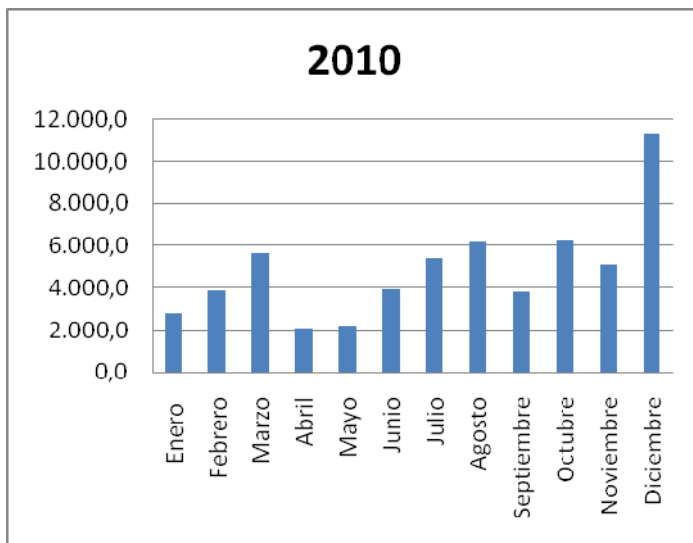
José Ángel Sánchez-Aedo, dedicado a la gastronomía y alimentación y un consumado enólogo, se desempeña como Director de la División Gourmet del Palacio de Hierro. Palacio de Hierro ha incursionado en los productos gourmet porque “es un área estratégica que tiene que ver con “estilo de vida”. Y hoy, asegura, traemos para los consumidores mexicanos aceites, mariscos, salmones, mermeladas, vinos, aguardientes y diversos tipos de licores de países tales como Francia, España, Alemania, Italia, y otros emergentes como Nueva Zelanda, Sudáfrica, Perú y, por supuesto, Chile. “Chile es considerado por la calidad de los productos. Hoy interesa e importa qué se come, qué se bebe y esto tiene que ver con la forma de producción de cada uno de los productos, la presentación del mismo y, por supuesto, todo lo relacionado con la salud de las personas” Menciona, por ejemplo, el efecto benigno de los taninos del vino tinto para el corazón humano.

⁷ Universidad Anáhuac México Sur

Señala que entre el 2008 y 2009, el crecimiento de la venta de producto gourmet en el Palacio de Hierro aumentó un 12%. Asegura que este crecimiento continuará ya que en México se está desarrollando una clase media “aspiracional”. Una clase media que hasta hace algunos años no existía. “En México, anteriormente, teníamos una clase baja y otra alta. Hoy presenciamos el surgimiento de esta clase media que cada día aspira a una mejor calidad de vida y los productos gourmet, o delicatessen, tiene asegurado un futuro brillante”.

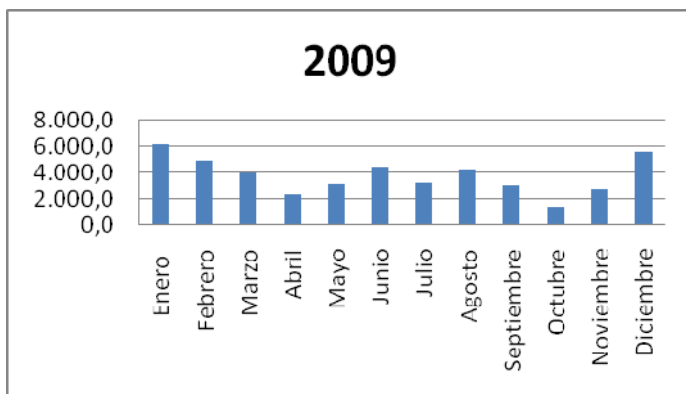
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

- 03075101 - Carpaccio de pulpo, salmón y ostión



La información en las tablas nos muestra las distribuciones de importaciones mensuales en México.

Durante 2010 la mayor concentración está en los tres últimos meses del año esto debido a la cifra que se dispara en Diciembre.

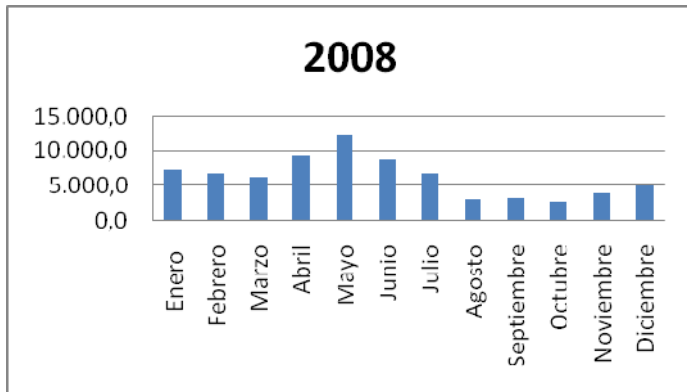


Para 2009 la mayor temporada de consumo se encontró a principios del año y posteriormente una ligera concentración en los meses de Junio a Agosto.

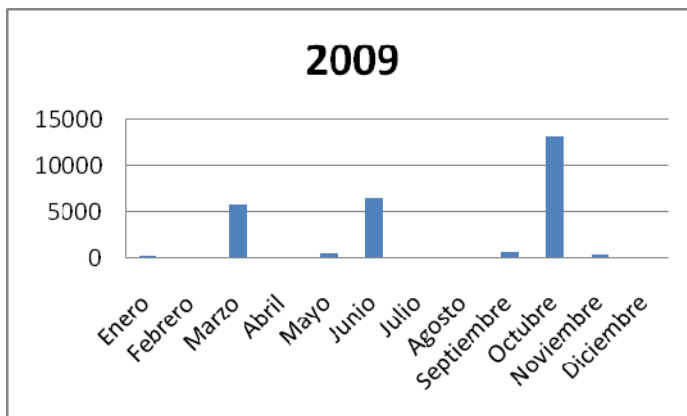
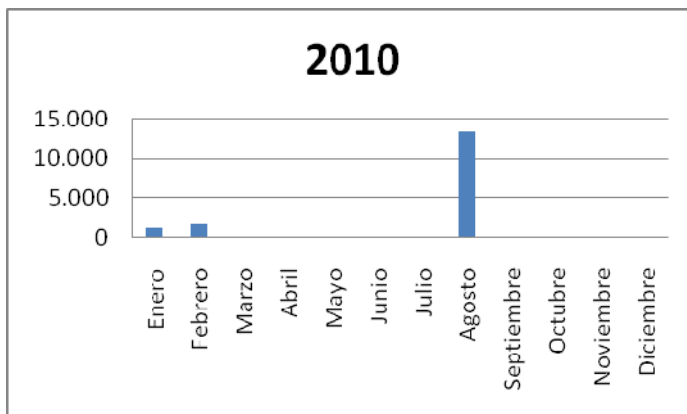
Finalmente en 2008 los periodos de consumo se concentraron entre Abril y Junio.

No podemos considerar una estacionalidad fija en el producto dadas las gráficas anteriores.

Fuente: Banco de México y Secretaría de Economía.



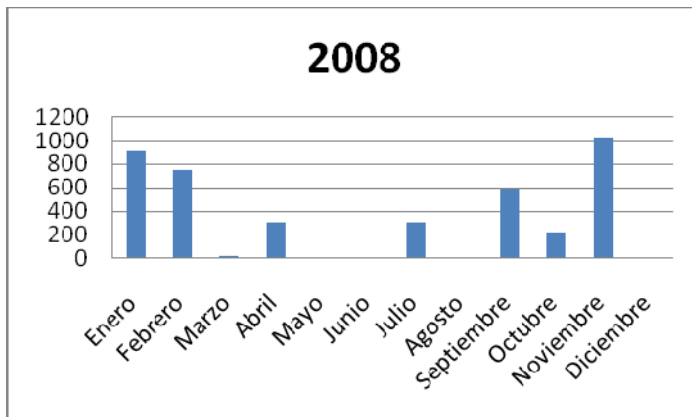
- 160510 – Centolla y Jaiba



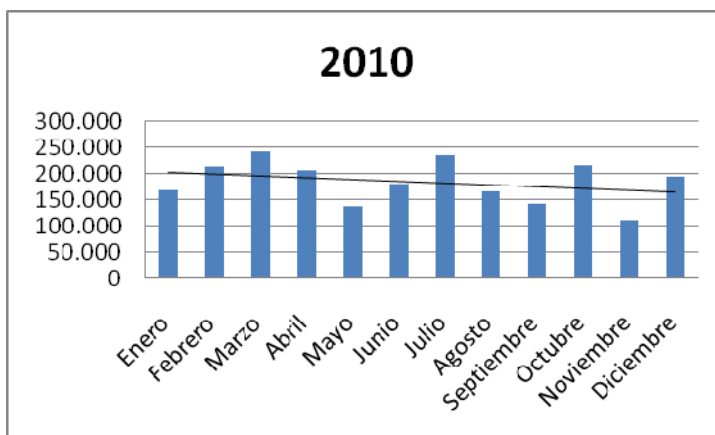
En México, ambos productos se encuentran bajo la misma fracción arancelaria, esto se debe a la baja comercialización de los productos en el país; situación que se refleja en las gráficas donde tenemos meses sin tener reporte alguno de productos.

La información viene en series mensuales, y resultado de las mismas es que el producto es poco comercializado en el país y que no contamos con información para poder establecer estacionalidad para los productos.

Fuente: Banco de México y Secretaría de Economía.



- 16059099- Erizos



La entrada de erizos a México es mucho más constante y representativa que los otros productos mencionados anteriormente.

Las tablas tienen una línea que muestra la tendencia en promedio de las importaciones en México.

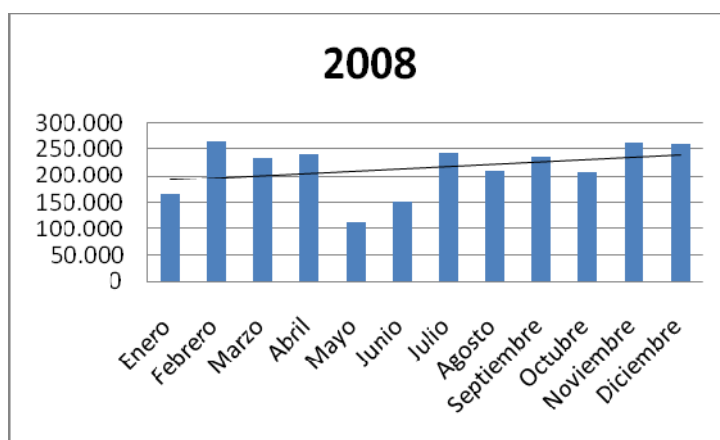
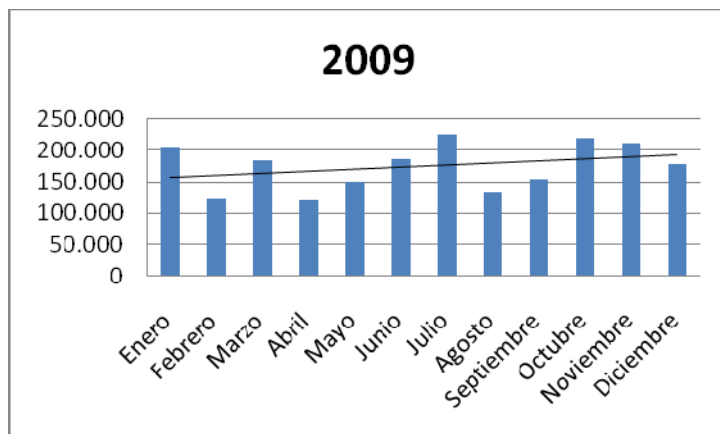
La línea es casi horizontal con una ligera pendiente negativa para el 2010, esto nos demuestra que aunque las importaciones están decayendo, hay un consumo estable a lo largo del año.

Situación que no sucede en 2009 y 2008. En estos años hay una tendencia de crecimiento muy ligera pero con un comportamiento, en general muy estable a lo largo del año.

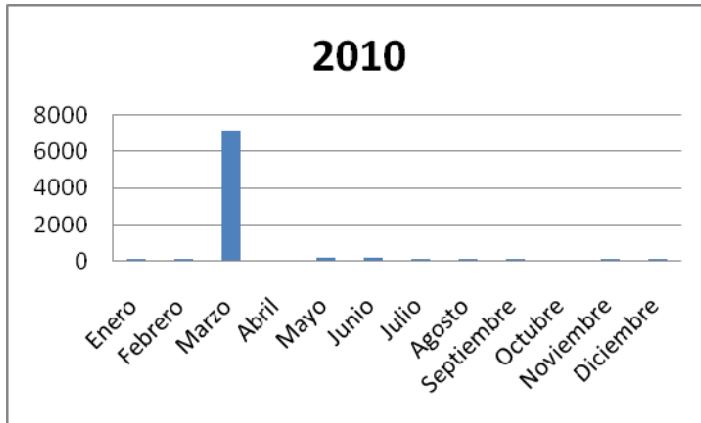
En conclusión, la compra de erizos en México es un mercado estable, que dada la crisis disminuyó muy poco, y que en los años anteriores presentó un crecimiento en el mercado.

Sin embargo no cuenta con una estacionalidad de compra.

Fuente: Banco de México y Secretaría de Economía.



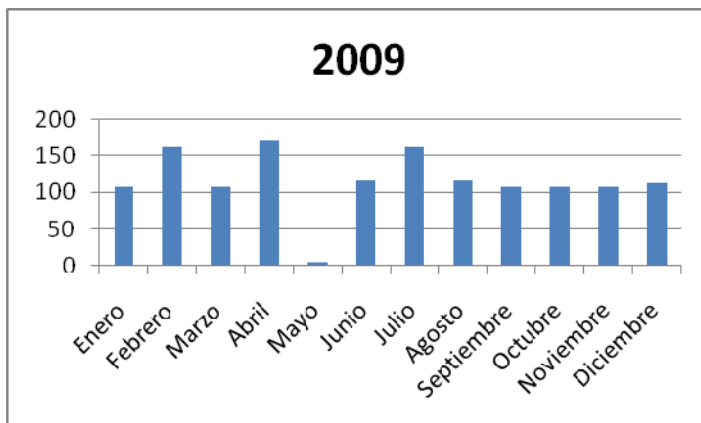
- 03071001- Ostras



La intención de la gráfica es mostrar la estacionalidad, si hubiera de las compras internacionales hechas en un año de ostras por México.

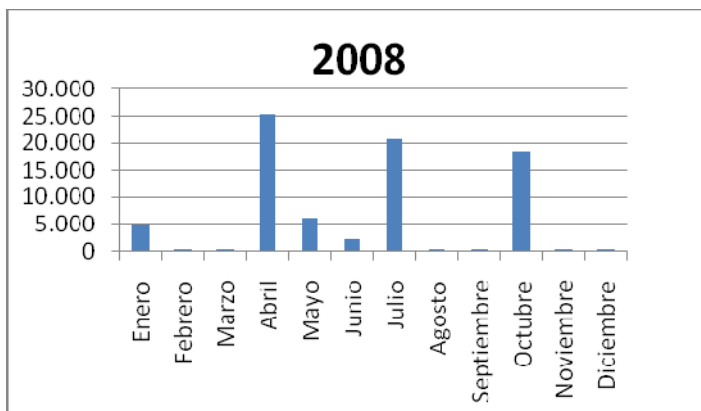
Sin embargo, en marzo de 2010 hubo una compra de alrededor de 7 toneladas de producto contra los 180 kilogramos mensuales que se consumen en el país de esta fracción.

2009 nos muestra el comportamiento normal que tiene este producto en un año. Las importaciones tienen rangos de 100 a 200 kilogramos mensuales, situación que marca el volumen de compra del mercado.



Sin embargo en 2008 la gráfica vuelve a mostrar picos de hasta 25 toneladas lo cual dispara el volumen de compra y hace difícil percibir el comportamiento anual.

Este es otro de los productos que no está sujeto a una estacionalidad en compras internacionales, sino a un comportamiento del mercado.



Fuente: Banco de México y Secretaría de Economía.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En México, los principales centros industriales y comerciales se corresponden con las grandes ciudades, desde el punto de vista de su población y actividad económica:

- Ciudad de México o Distrito Federal (DF.) y su Zona Conurbana. Es una de las ciudades más grandes del mundo, con una población de alrededor de 20 millones de personas. Ciudad de México es el centro comercial, industrial y cultural del país.
- Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, al oeste del país, tiene una población cercana a 1,6 millones de personas y su área metropolitana es de más de 4 millones.
- Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, situada en el norte, cerca de la frontera con los EE.UU., es una importante ciudad industrial, con una población de 1,1 millones y su zona conurbana asciende a más de 3,6 millones de personas.
- Puebla, capital del Estado del mismo nombre, situada en la parte central de la República, al este del Valle de México, con una población cercana a los 1,4 millones de personas y su conurbación de 2,1.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Principales centros comerciales:

La red de distribución y comercialización en México Coexisten en México canales muy diversos, como son los importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como empresas subsidiarias de exportadores extranjeros.

Al introducirse al mercado mexicano hay que considerar los elevados costes de distribución provocados, principalmente, por los elevados márgenes de distribución que aplican los intermediarios.

A continuación se analizan en detalle las diversas alternativas con las que cuenta un exportador para la distribución de sus productos en México:

Venta directa a cliente final

La venta directa desde el país de origen al cliente final (tiendas, grandes almacenes, fábricas etc.) presenta algunas ventajas, como el ahorro de las comisiones de intermediarios y los costos que representa el contratar personal local o abrir una oficina. Sin embargo, la empresa que se planteé esta modalidad deberá tener en cuenta algunos aspectos importantes: en primer lugar, que el comprador debe ser capaz de absorber volúmenes suficientemente grandes para que los costos de transporte no encarezcan demasiado el precio final del producto; en segundo lugar, tiene que estar en condiciones de realizar los trámites y cumplir los requisitos asociados a la importación.

Por otra parte, el conocimiento del mercado y el establecimiento de contactos empresariales requieren una implantación real en el mercado. Es muy recomendable contar con asesoría legal y fiscal para evitar desarrollar actividades que pudieran considerarse establecimiento permanente, lo cual supondría estar sometido al impuesto sobre la renta.

Representante/Agente de ventas

La elección de un representante/agente de ventas puede ser beneficiosa en la medida en que no requiere una inversión particular. Por otra parte, un representante puede poseer conocimientos sobre el mercado, las ventas, los requisitos de importación y transporte que a una compañía que opte por la venta directa le puede resultar difícil conseguir.

La elección entre la venta directa y a través de representante/agente dependerá del tipo de producto y de la relación que cada compañía prefiera. Por lo general, los agentes son preferibles en caso de prestación de servicios o venta a grandes clientes, incluidas las administraciones federales, estatales y locales y bienes industriales de difícil o costoso almacenaje. Asimismo, el procedimiento más común para ventas directas de bienes de capital a usuarios finales consiste en vender a través de agentes. Es necesario, en todo caso, prestar apoyo completo al representante para desarrollar o introducir la línea de productos en el mercado.

Es importante tener en cuenta que según la Ley Federal de Trabajo, el agente puede ser considerado como un empleado de la empresa exportadora extranjera por los servicios que preste en México, con independencia de la nacionalidad o residencia del empleador. La Ley Federal de Trabajo establece que toda persona que realice ventas, bajo supervisión directa, se considerará empleado por la persona para la cual realiza las ventas.

Importadores / Distribuidores

Los importadores/distribuidores son especialmente importantes para la venta de productos agroalimentarios y de bienes de consumo. También se utiliza esta figura en la importación de maquinaria, pero generalmente, para las líneas de productos más simples y de menor precio.

Los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. A diferencia de los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes.

Un acuerdo de distribución puede parecer más ventajoso, pero hay que tener en cuenta que en este caso el vendedor extranjero se convierte en un proveedor sin capacidad de control sobre los precios, métodos de venta o cualquier otra política comercial desarrollada por el distribuidor.

Franquicias

Las franquicias gozan de muy buena aceptación y creciente popularidad en México. La compañía extranjera cede el uso de sus derechos de propiedad intelectual, así como el “know how”, a cambio de regalías y otros pagos por la franquicia.

Las franquicias constituyen un buen mecanismo para el control de la calidad a bajo coste. Asimismo, no conllevan un gran riesgo financiero: el franquiciatario adquiere el uso de los derechos y compensa al franquiciador por su uso. Dado que una franquicia supone el uso de una marca, ésta deberá registrarse previamente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Al término del contrato y en caso de transferencia de know how, el franquiciatario podría convertirse en un competidor. Para mitigar este riesgo, se puede incluir una cláusula de no-competencia en el contrato de franquicia.

Por otra parte, las regalías percibidas de la contraparte mexicana serán gravadas en México. En virtud del Convenio entre España y México para evitar la doble imposición, el impuesto no podrá exceder del 10% del importe bruto de las regalías (art. 12.º, párrafo 2). No obstante las disposiciones del párrafo 2, si el receptor de las regalías está sometido a gravamen en España por las regalías, sólo tributará en España.

Por último, el franquiciador deberá tener en cuenta las leyes de competencia mexicanas que penalizan las prácticas monopolísticas (fijación de precios, obligación de compra, etc.).

Para ampliar información sobre el mundo de la franquicia en México puede consultar las siguientes páginas: Asociación Mexicana de Franquicias (www.franquiciasmexico.org, www.franquiciashoy.com)

El comercio detallista en México

El comercio detallista en México está muy atomizado y extendido, aunque está inmerso en un proceso de cambio, aumentando el peso de los grandes almacenes y cadenas. En el período de enero a diciembre de 2009 las ventas acumuladas en las cadenas miembros de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) sumaron un total de 839.600 millones de pesos, lo cual significó un crecimiento en términos reales del 7,4% con respecto a 2008. La ANTAD (datos enero 2010) está formada por 17.136 tiendas; 2.815 tiendas son de Autoservicio, 1.365 son Departamentales y 12.956 son tiendas Especializadas y la superficie total de venta suma 17.400.000 metros cuadrados.

La implantación de estos grandes centros se está produciendo en detrimento de la venta detallista tradicional. Sin embargo todavía hoy un 40% de las ventas, según estimaciones de algunas fuentes, es realizado por pequeños comercios de carácter familiar. Hay que tener en cuenta también que gran parte de las ventas las realiza el sector informal.

Supermercados

El segmento de los supermercados está liderado en México por el gigante Wal-Mart (que integra bodegas Aurrerá, Sam's Club, Wal-Mart, Superamas y otras tiendas como Suburbia y Vips) que compite con otros grupos como:

Controladora Comercial Mexicana (que en 2005 compró los 5 hipermercados de Auchan), Soriana (que a su red de tiendas propias, sobre todo en el norte del país, añadió las tiendas de autoservicio de Grupo Gigante, 199 en México y 7 en EEUU que compró en diciembre de 2007 por 1.350 millones de dólares), y Chedraui (que en 2005 compró los 29 supermercados y los dos en construcción del grupo francés Carrefour que abandonó el país). Conjuntamente estas cinco compañías pueden representar cerca del 80% de las ventas de este sector.

Grandes almacenes

El sector está controlado por dos grandes cadenas: Palacio de Hierro, (con 10 tiendas Palacio - 6 en Ciudad de México, 1 en el Estado de México, 1 en Puebla, 1 en Nuevo León y 1 en Jalisco – y 2 tiendas Casa-Palacio – una en Ciudad de México y otra en Acapulco) y Liverpool, líder en distribución departamental que tiene una cuota de mercado del 45% con sus 75 tiendas (la mayoría operan bajo el nombre de Liverpool y 24 como Fábricas de Francia).

Tiendas especializadas

La ANTAD (Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) cuenta entre sus asociados a los negocios del sector minorista de México, incluyendo a distribuidores de muebles y electrodomésticos, farmacias, tiendas de alimentación, etc.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



Pulpo en Aceite de Oliva / Palacio de Oriente
\$102.00



Pulpo en Aceite de Soya / Crown Prince
\$48.00



Salmón Rosado / Crown Prince
\$74.00



Pulpa De Jaiba
Carnes Y Mariscos

\$239.00

Kilogramos



Carne De Cangrejo Crown Prince Con 170 Gramos
Abarrotos

\$95.00

Cantidad



Carne de Cangrejo / Crown Prince
Suculenta carne de cangrejo blanca en trozos,
elaborada con ingredientes naturales de alta
calidad. ver más...

Crown Prince

Precio: \$95.00

[IR A PRODUCTO](#)



Ostras

Precio: \$8.00 pza

Se considera que \$12 pesos mexicanos es equivalente a \$1 USD

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los productos ya mencionados no son productos de gran consumo en México, las empresas que han introducido estos productos son muy pocas debido a que el consumidor mexicano no está acostumbrado a comprar los productos, estas no han optado por tener campañas publicitarias, ni promocionar el producto. Lo máximo que han hecho como técnica de ventas de producto es dar promociones en cuanto al precio, pero esto lo hace la misma tienda que se dedica a comercializarlos, poniendo anuncios a través de encartes con la promociones que maneja la tienda. Esto quiere decir que en el encarte maneja todos aquellos productos que tienen un descuento o una promoción, destinándole solo una parte las hojas a los productos gourmet.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de este estilo vienen enlatados o en cajas pequeñas etiquetadas con las características ya especificadas. Estos productos no son de gran consumo en el país, actualmente no se comercializan tantos productos por lo que se prevé que no hay competencia alguna ni referencia para demostrar las características del producto con el cual se va a competir.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Recomendaciones para el éxito de alimentos y bebidas gourmet en México

Potencial de la identidad de origen

Los consumidores gourmet suelen poner mucha atención en el origen de los productos, pues en aquellos casos en los que ya hay un posicionamiento, la procedencia se asocia con la calidad (ejemplo: los quesos franceses, el aceite de oliva italiano, el vino chileno). El origen de un producto es parte de su identidad, por lo que conviene incorporar contenidos relativos al país en la promoción del mismo.

Productos que lleven al consumidor hacia experiencias nuevas

Los consumidores necesitan una historia que acompañe al producto: la producción artesanal, los productos con identidad precolombina, las historias que revelan el capital humano detrás de la marca, las certificaciones de comercio justo y responsabilidad social, suelen producir un impacto favorable en el consumidor gourmet, que suele asociar el consumo de productos con valor agregado con las buenas causas.

Red de redes como un medio de difusión necesario

Debido a que el mercado objetivo para este tipo de mercancías suele utilizar de forma cotidiana Internet, esta es una vía de difusión indispensable. No basta con tener una página Web: es importante que ésta cuente con un diseño limpio y atractivo y que presente información clara y útil para el comprador. Es de suma importancia que incluya un punto de contacto con un correo electrónico atendido por una persona capaz de responder las consultas en un periodo no mayor a las 72 horas, pues las comunicaciones no respondidas desincentivan la compra a distancia.

Nichos de mercado frecuentados por los consumidores gourmet

El público objetivo de los productos gourmet en México consulta revistas especializadas, guías de tiendas y restaurantes gourmet, atiende las recomendaciones de los críticos gastronómicos, ve programas de televisión en la materia, toma talleres de cocina, realiza viajes gastronómicos, visita exposiciones del rubro: los exportadores de mercancías gourmet deben familiarizarse con esta experiencia para entender los valores asociados con el consumo de alimentos gourmet desde la perspectiva mexicana, con el fin de ofrecer ideas armónicas que se afiancen poderosamente en este mercado.

Formación técnica

A veces llega a ocurrir que las empresas cierran tratos antes de conocer todas las implicaciones regulatorias de la exportación.

Algunas conclusiones adicionales:

- El crecimiento del mercado de consumos gourmet o Premium está relacionado directamente, con el crecimiento económico de México
- Los productos gourmet o Premium son consumidos dentro del mercado mexicano, por un nicho conformado por la clase media-alta y alta, el cual no representa más de un 15% del total de la población.
- Este nicho de mercado, se conforma principalmente por consumidores (curiosos) jóvenes exitosos que oscilan entre los 25 y los 45 años de edad. Y los cuales son personas que están dispuestos a probar nuevos productos y sabores, sin importar el precio de los mismos.
- Los canales de distribución de los productos gourmet o Premium en México, son muy específicos.
- Los principales productos que conforman este nicho de mercado son: Conservas de lujo (vegetales y pescado), Productos ecológicos, especias, mermeladas, aceites de oliva, quesos y embutidos enlatados.
- La imagen que se percibe dentro del mercado mexicano, en lo referente a productos gourmet o Premium, es de productos de origen europeo principalmente de España y de origen Norteamericano de los Estados Unidos.
- La oferta de productos gourmet o Premium de origen chileno en el mercado mexicano es poca y con una nula

promoción de los mismos; por lo que el productor y sus distribuidores, deberán de trabajar en conjunto para resaltar los siguientes puntos: calidad, seguridad, sabor, precio e imagen.

- El etiquetado juega un papel fundamental dentro del mercado y la percepción del consumidor, esto debido a que el etiquetado es el primer contacto entre el cliente y el producto.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

ALIMENTARIA MEXICO 2011

Salón Internacional de Alimentos y Bebidas

Próxima edición

Del 31 de mayo al 2 de junio 2011

Décima edición

Centro Banamex México DF

Manager: Irene Salazar

EXPO EL GOURMET MÉXICO OCTUBRE 06, 2011

Expo El gourmet, el Salón de la Gastronomía de México

Alimentación - México, México DF - Centro Banamex

GOURMET SHOW MÉXICO SEPTIEMBRE 01, 2011

Gourmet Show, el Salón de la Comida Gourmet de México D.F.

Alimentación - México, México DF - México World Trade Center

Expo Proveedores del Restaurante de Monterrey Agosto 09, 2011

Expo Proveedores del Restaurante de Monterrey

Alimentación - México, Monterrey - Cintermex

PESCAMAR JUNIO 29, 2011

Pescamar, el Salón del Pescado y el Marisco de México

Alimentación - México, México DF - México World Trade Center

Expo Siempre Saludable Junio 03, 2011

Expo Siempre Saludable

Alimentación - México, Guadalajara - Expo Guadalajara

Expo Vida Natural Marzo 26, 2011

Expo Vida Natural

Alimentación - México, Monterrey - Cintermex

Expo Culinaria Marzo 20, 2011

Expo Culinaria de Monterrey

Alimentación - México, Monterrey - Cintermex

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Información Comercial a nivel Mundial
<http://www.trademap.org/lci/SelectionMenu.aspx>
- Supermercado mexicano asociado con productos gourmet y alto valor agregado.
<http://www.superama.com.mx/>
- COFEPRIS
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cofepris/espaniol/esp1.htm>
- Confederación Latinoamericana de Agentes Aduanales
<http://www.claa.org.mx/>
- Información relevante a ferias y expos.
http://www.mundoferias.com/ferias-alimentacion/mexico_fsp40.html
- Tienda Gourmet de una cadena de tiendas departamentales de dirigidas a un alto nivel económico: El Palacio de Hierro.
<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=10001&catalogId=10051&langId=-5>

- Tienda Gourmet de una cadena de tiendas departamentales dirigidas a un segmento de la sociedad medio-alto:
<http://www.liverpool.com.mx/shopping/store/>
- Información de productos chilenos
<http://www.tuchile aqui.com/>
- Comercial Mexicana, supermercados mexicanos con mayor presencia en el país
<http://www.comercialmexicana.com.mx/main.aspx?idioma=2>
- Guía de bares y restaurantes en las principales Ciudades de México.
www.donde-ir.com
- Información turística de utilidad.
http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_donde_ir
- Guía de restaurantes en las principales ciudades del país.
<http://www.restaurantes.com/>