
Estudio de Mercado Pomáceas: Peras y Manzanas en México

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile en Guadalajara

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto: Peras y Manzanas</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	11

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	14
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>21</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08081010	Manzanas: Variedad Richared delicious
08081020	Manzanas: Variedad Royal gala
08081030	Manzanas: Variedad Red starking
08081040	Manzanas: Variedad Fuji
08081050	Manzanas: Variedad Braeburn
08081060	Manzanas: Variedad Granny smith
08081070	Manzanas: Variedad Red chief
08081090	Manzanas: Las demás
08082011	Peras: Variedad Packham's triumph
08082013	Peras: Variedad Asiáticas
08082014	Peras: Variedad Abate fetel
08082015	Peras: Variedad Bartlett
08082016	Peras: Variedad Beurre bosc
08082017	Peras: Variedad Coscia
08082018	Peras: Variedad D'Anjou
08082019	Peras: Las demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: PERAS Y MANZANAS FRESCAS

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos.
080810	Manzanas
08081001	Manzanas
080820	Peras y membrillos
08082001	Peras

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet – SIAVI
(<http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>)

Se clasifican en esta partida las manzanas y peras que estén destinadas a la mesa, o a la elaboración de bebidas (por ejemplo: sidra, perada) u demás usos industriales (por ejemplo: elaboración de compotas, confituras, jaleas de manzana, extracción de pectina).

Se entiende que un producto está *refrigerado* cuando se ha reducido su temperatura hasta aproximadamente 0°C sin llegar a su congelación.

Fuente: Día en Línea (<http://www.diaenlinea.com.mx/es/index.htm>)



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Arancel	Producto	Unidad de medida
20%	Manzanas provenientes de países con los que México no tiene tratado ni acuerdo comercial	Kg
20%	Peras provenientes de países con los que México no tiene acuerdo ni tratado comercial	Kg

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: EXENTO

Tasa Preferencial aplicable a mercancías originarias provenientes de Chile de acuerdo al Tratado de Libre Comercio entre Chile y México, en el que el Gobierno Mexicano establece las condiciones para la eliminación de aranceles aduaneros para el comercio entre Chile y México, sobre mercancías originarias de la región conformada por ambos países, con reglas de origen y mecanismos específicos para definir tales mercancías, las cuales consideran requisitos de Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), o para tramitar el despacho aduanero de mercancías, entre otras, siempre que estén de conformidad con los compromisos internacionales adquiridos por México.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

País	Manzanas	Peras
Estados Unidos	20%	20%
Canadá	Exento	Exento
Costa Rica	Exento	Exento
Colombia	Exento	Exento
Uruguay	20%	Excluido*
Bolivia	Exento	Exento
Islandia	Excluido	Excluido
Noruega	Excluido	Excluido
Suiza	Excluido	Excluido
Unión Europea	20%	2.4/Exento**
Israel	20%	20%
Japón	Excluido	2.8%
Nicaragua	Exento	Exento
Honduras	Exento	Exento
Guatemala	Excluido	Exento
El Salvador	Exento	Exento
Liechtenstein	Excluido	Excluido

* Del 16 de abril hasta el 14 de diciembre para cada año.

** 2.4 % del 1/1 al 30/6 y exento del 1/7 al 31/12 de cada año.

4. OTROS IMPUESTOS:

Ninguno.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Autorización previa para la importación de frutas y vegetales, por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, en su Dirección General de Sanidad Vegetal, dependencias de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La importación de manzanas está sujeta a la aplicación de las siguientes normas:

NOM-006-FITO-1995: la que establece los requisitos mínimos aplicables a situaciones generales que deberán cumplir los vegetales, sus productos y subproductos que se pretendan importar, cuando éstos no estén establecidos en una norma oficial específica.

NOM-008-FITO-1995: Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarios para la importación de frutas y hortalizas frescas.

NOM-043-FITO-1999: especificaciones para prevenir la introducción de malezas cuarentenarias a México

NOM-062-FITO-1995: establece los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la importación de vegetales, sus productos y subproductos por medio de correos o servicios de mensajería.

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

Es la *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*, la dependencia gubernamental a cargo de la autorización de la internación de frutas y vegetales a México, en sus dependencias de *Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria*, y en su *Dirección General de Sanidad Vegetal*.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

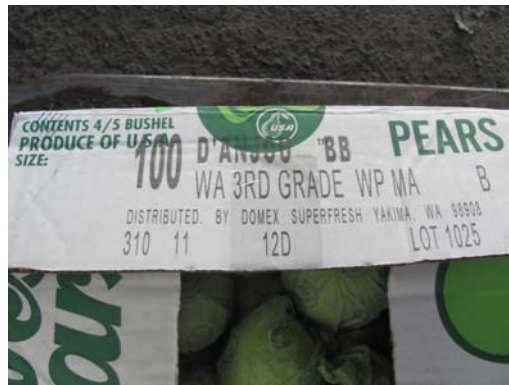
Manzanas estadounidenses en bolsa en Aurrerá



Caja de manzanas en Mercado de Abastos



Caja de peras en el Mercado de Abastos



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010 - MANZANAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	210,302,092	218.190	94.66
Chile	8,436,729	9.228	4.00
Canadá	1,506,425	1.854	0.80
Nueva Zelanda	656,110	0.820	0.36
Argentina	234,892	0.252	0.11
Subtotal	221,136,248	230.344	99.93
Total	221,300,888	230.488	100

2. ESTADÍSTICAS 2009 - MANZANAS

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	217,462,507	190.836	97.48
Chile	2,779,463	2.957	1.51
Canadá	1,487,331	1.490	0.76
Nueva Zelanda	275,829	0.289	0.15
China	203,625	0.199	0.10
Subtotal	222,208,755	195.771	100
Total	222,208,755	195.771	100

3. ESTADÍSTICAS 2008 - MANZANAS

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	172,228,921	221.069	91.87
Chile	13,462,089	16.618	6.91
Canadá	2,336,608	2.477	1.03
Argentina	214,503	0.236	0.10
China	119,382	0.154	0.06
Subtotal	188,361,503	240.554	99.97
Total	188,423,747	240.644	100

Fuente: World Trade Atlas

4. ESTADÍSTICAS 2010 - PERAS

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	70,542,417	45.421	82.47
Argentina	6,079,643	7.668	13.92
Chile	1,483,117	1.507	2.74
China	456,328	0.483	0.88
Subtotal	78,561,505	55.079	100
Total	78,561,505	55.079	100

5. ESTADÍSTICAS 2009 - PERAS

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	70,522,299	55.509	87.92
Argentina	4,463,644	6.045	9.57
Chile	1,183,980	1.252	1.98
China	329,767	0.334	0.53
Subtotal	76,499,690	63.140	100
Total	76,499,690	63.140	100

6. ESTADÍSTICAS 2008 - PERAS

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	78,540,862	79.768	87.42
Argentina	7,721,492	10.261	11.25
Chile	619,432	0.795	0.87
China	378,802	0.421	0.46
Subtotal	87,260,588	91.244	100
Total	87,260,588	91.244	100

Fuente: World Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

En México, el mercado de manzanas es mucho más grande que el de peras, ya que la manzana forma parte de la dieta básica de la mayoría de los hogares, mientras la pera es un producto menos consumido. Aunque México es productor de pomáceas, tradicionalmente ha sido importador de esas frutas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el 2010, el volumen de las importaciones alcanzó USD\$22millones, cifra que aumentó a USD\$25millones en 2011, lo cual significó un crecimiento del 12,8%. Además, las manzanas importadas tienen un precio más alto que las mexicanas. En enero y febrero del 2011, las manzanas importadas costaban \$1,79 USD/kg en promedio en todos los principales centros de abastos del país, las mexicanas \$1,56 USD/kg.

El consumo de manzanas ha aumentado significativamente entre 1999 y 2006 para luego mantenerse en un nivel estable con un promedio de 754 miles de toneladas consumidas entre 2004 y 2009, sin ninguna tendencia clara de crecimiento.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Consumo aparente de manzanas (miles de toneladas)	586	522	664	651	676	727	780	807	725	701	784

Fuente: INEGI

Fuente: INEGI (<http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=saga05&s=est&c=24856> ; http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sectorial/biosa/biosa.pdf)

Las peras tienen un precio un poco más elevado que las manzanas.

<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=23824>

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Las formas de consumo de peras y manzanas en México en general no se distinguen mucho de otros países. Se comen principalmente frescas durante el desayuno, entre comidas o como postre o bien en ensaladas de frutas. También se usan para preparar pasteles de frutas y compotas o se consumen con crema, chocolate, nueces o caramelizadas con un palillo que las sostenga. Entre personas que desean bajar de peso es popular desayunar manzana con avena.

La preparación más “mexicana” son las manzanas cubiertas con chamoy (salsa mexicana con un sabor entre dulce, picante y ácido) y chile o con tamarindo. Es poco común usar manzanas o peras para la preparación de puré de frutas, mermeladas o confituras, ya que los consumidores mexicanos prefieren comprar esos productos ya hechos.

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

Actualmente los distribuidores de frutas, han manejado la presentación de manzanas y peras en supermercados y tiendas retail, a donde llega el consumidor final, haciendo uso de los periódicos y folletos que distribuyen las tiendas entre sus clientes, al promocionarlos como fruta con precios especiales, además de presentarlas como alimentos saludables que contribuyen a enriquecer una dieta sana. Esta forma de venta es por kilo y puede clasificarse a granel o en bolsa con las frutas preseleccionadas. Otra forma de venta final cuando el producto puede ser adquirido de forma unitaria en tiendas de conveniencia (OXXO) o en Farmacias Guadalajara.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

La siguiente información es a partir de la entrevista al Sr. Juan José Gallardo, Director General de Corporativo Dubacano www.dubacano.com.mx

La apariencia que debe dar una manzana/pera es primordialmente su brillo, por lo que debe estar encerada y de esta manera gustar a la vista. En segundo lugar tiene que estar dura, por lo tanto debe tener presión.

El empaque importa mucho y depende el nicho al cual debe estar dirigido, por ejemplo en las tiendas de conveniencia se vende en los estantes refrigerados en presentación única y empaque especial y con un alto control de calidad, para que el cliente compre el producto por unidad y pueda consumirlo en ese momento. La característica de este tipo de venta es que el precio está dado por unidad y no por kilo. Propuesta promovida por la empresa Dubacano. El empaque se está innovando en la empresa es para las manzanas de venta unitaria, con un empaque individual que envuelve al producto con un plástico y posteriormente se guarda en una malla que amortigua los golpes.

Otra forma de venta final es el que utiliza Grupo Tarahumara, la presentación del producto se hace a través de un módulo exclusivo de Grupo Tarahumara (competencia de Dubacano) puesto en farmacias donde también el producto puede ser adquirido de forma unitaria.

El almacenamiento de la manzana y la pera es en cámaras de refrigeración a una temperatura de 0 a 3°C y el máximo tiempo de refrigeración es por 3 meses. Una vez que sale la fruta del almacén y pierde la cadena de frío, el tiempo de vida es de 7 días. Su canal de distribución inicia con el productor-importador-tienda retail /tienda de conveniencia, otra opción es canalizar la fruta a comedores industriales.

En cuanto al precio, éste se establece por la ley de la oferta y la demanda, además de aquellos costos logísticos, mano de obra, empaque, gastos administrativos, entre otros factores. Si hay mucho producto en el mercado, los márgenes son muy pequeños, si la demanda supera la oferta, el margen es más interesante, no existe una utilidad o pérdida fija, sin embargo el precio será a discreción de la empresa colocadora y dependerá el nicho de mercado al cual se dirija, sea una tienda de frutas, tienda retail, tienda de conveniencia o comedores industriales.

Las variedades preferidas para las manzanas es la Royal Gala, seguida de la Red Delicious o Red Chief, la tercera es la Granny Smith y la cuarta es la Golden Delicious. En las peras, se consume mayoritariamente la Green D'anjou ya que el consumidor la considera con una textura "amantequillada", en segundo lugar se encuentra la Bartlett y ésta es a veces confundida por la pera Packhman's que está en tercer lugar y que no ha tenido el éxito esperado ya que es una fruta dura, su sabor no gusta al consumidor. La pera que ha presentado una tendencia de alto consumo es la Red D'Anjou.

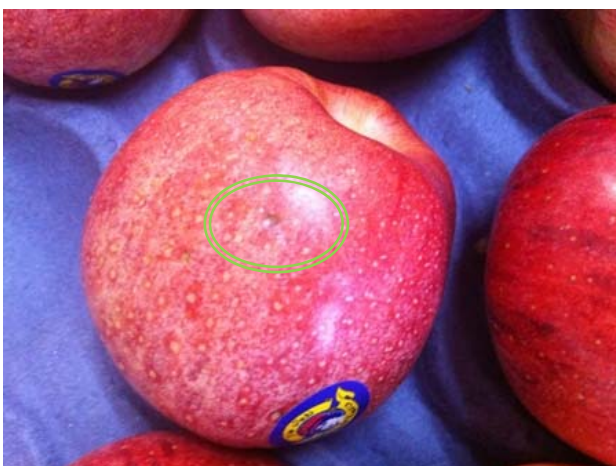
El consumo de la pera y la manzana va a depender del costo y por ser productos complementarios, al momento de incrementar el precio de la manzana, el consumidor tiende a comprar pera y las mujeres son las que consumen más fruta por cuestiones de salud, estética, porque la manzana es un producto que se combina con otros alimentos (ensaladas, pasteles) y se porta fácilmente, en la cartera, en el coche, su consumo siempre tenderá incrementarse.

La fruta chilena en comparación con la fruta americana, es la apariencia, el tamaño y la forma. A la vista, gusta más la fruta americana que la chilena, sin embargo el sabor de la manzana / pera chilena, por ejemplo es más dulce por lo que el tiempo de vida es más corto que la americana. Las desventajas de la fruta chilena en comparación con la americana radica en el color, ya es más descolorida, los costos son más altos por cuestiones logísticas y en ocasiones son foco de bitter pit lo que ha ocasionado problemas con los distribuidores.

Los principales competidores de la fruta chilena es la proveniente de Estados Unidos, Canadá, Argentina y Nueva Zelanda. China, siendo ya productor y exportador de frutas ha ingresado a México, pero en los últimos 5 años han ingresado cuando mucho 15 contenedores esto responde a los altos controles fitosanitarios que establece México al internar producto alimenticio y cuyo arancel del producto chino es del 20%.

Las manzanas y las peras ingresan a México como productos orgánicos, pero no gozan de ese "status" por lo que se ofrecen como una manzana promedio. Sin embargo se puede encontrar el nicho de mercado a través de Costco en Estados Unidos, que "exporte" el modelo en las tiendas establecidas en México y éste producto estaría dirigido al sector con la mayor capacidad adquisitiva ya que se estaría hablando de un trato más especial a la fruta, que la manzana no sea encerada, que el empaque no contamine, que sea de muy alta calidad y finalmente puesta en anaquel a un costo más elevado.

Las recomendaciones que se le pueden hacer a aquellos exportadores que consideran dirigir por primera ocasión sus productos al mercado mexicano es que conozcan el plan de trabajo de México y que prevean desde el origen los requerimientos, es decir que desde el campo se establezcan los controles de calidad que se demandan en México para que no incurran en consecuencias económicas. Otra recomendación que puede marcar la diferencia en cuanto a incremento en venta es que las manzanas y peras tengan un sticker que identifique el país de origen. México siempre puede ser considerado como opción de mercado objetivo.



Manzana chilena con bitter pit



Manzana chilena con sticker para el mercado árabe

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

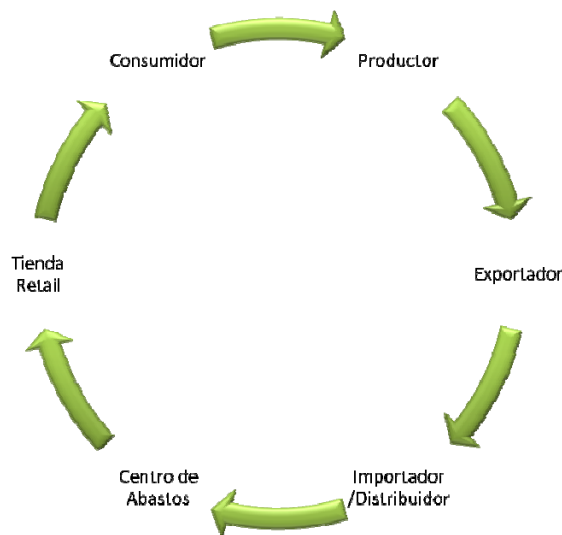
Las manzanas y peras se consumen en cantidades similares durante todo el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Dado que las manzanas y más las peras son más caras que otras frutas principalmente tropicales, como las naranjas, los plátanos etc., su consumo se concentra en las zonas urbanas de México, no son tan comunes en áreas rurales. En el sur tropical de México, esas frutas no son muy populares por la riqueza en frutas tropicales de esa zona, por lo tanto el consumo nacional de manzanas y peras proviene sobre todo de las zonas centro, occidente y norte del país. Siendo el centro y occidente las zonas donde más se consumen manzanas importadas, ya que las manzanas mexicanas se cultivan en el norte del país (sobre todo en el estado de Chihuahua).

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución convencional es el siguiente:



Aunque podría canalizarse el producto importado del exportador directamente a la Tienda Retail, la mayoría de los exportadores optan por introducirlo a través de un importador/distribuidor y que sea quien asuma los costos logísticos y administrativos que se generen internamente.

La mayoría de las manzanas, peras y demás frutas que son importadas a

México, son distribuidas desde centros de abastos instalados en las principales ciudades de México como Distrito Federal, Guadalajara, Toluca, Monterrey y Veracruz, desde donde son canalizadas a los principales mercados del país, incluso a las cadenas de supermercados y retail de México. La duración entre el ingreso a puerto y la venta a

consumidor final puede considerar varias semanas, por ello los importadores hacen hincapié en la calidad de las manzanas y peras, y su resistencia a temporadas largas de refrigeración.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de Referencia (USD) Mayorista – Manzanas (08081001)

Principales Países de Origen	2008	2009	2010	% de cambio 10/09
Estados Unidos	1.28	0.88	1.04	18.18
Chile	1.23	1.06	1.09	2.83
Canadá	1.06	1.00	1.23	23.00
Nueva Zelanda	1.42	1.05	1.25	19.05
Argentina	1.10	-	1.07	-

Precio de Referencia (USD) Mayorista – Peras (08082001)

Principales Países de Origen	2008	2009	2010	% de cambio 10/09
Estados Unidos	1.02	0.79	0.64	-18.99
Argentina	1.33	1.35	1.26	-6.67
Chile	1.28	1.06	1.02	-3.77
China	1.11	1.01	1.06	4.95

Como puede observarse en los cuadros anteriores, la oferta chilena de manzanas ha sido históricamente más cara a comparación de su competencia, sus razones han sido expuestas como gastos logísticos que se incurren al establecer un precio. Siendo la misma razón el caso de la pera, ésta debido a su bajo consumo, se establece en un precio más bajo y con tendencia a la baja en todas sus opciones de origen.

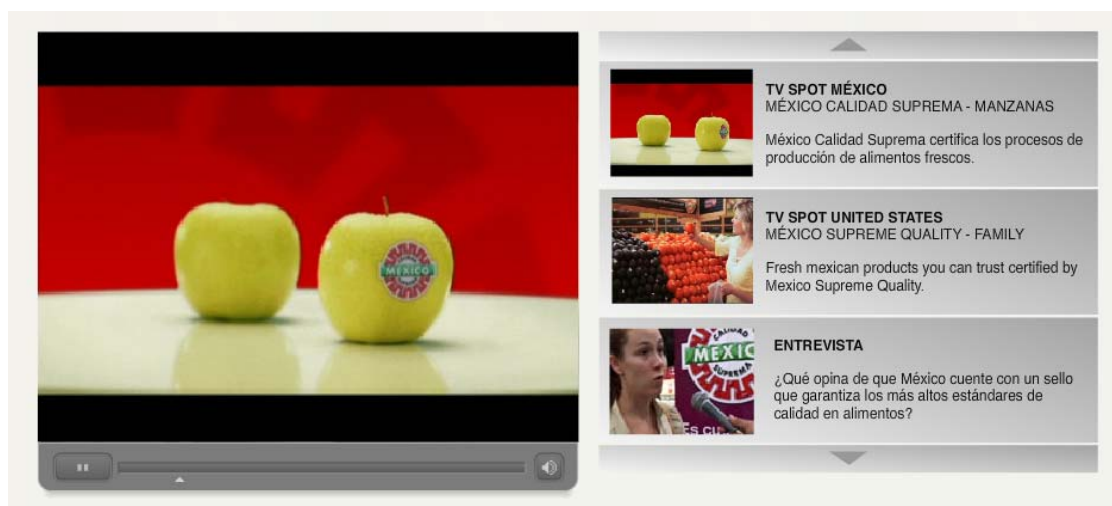
VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

“La Norteñita” es una empresa mexicana que compite con las empresas extranjeras en México, sobre todo de Estados Unidos en el mercado de manzanas. Su estrategia puede servir como ejemplo para demostrar cómo

optimizar los procesos de producción y la oferta en el mercado mexicano. Primero, empezó a vender sus manzanas directamente a la mayoría de los supermercados importantes, evitando así el intermediario “Central de Abastos” con el riesgo y costo adicional que significaba. Segundo, cuando llegaron a un nivel suficientemente grande de producción, registraron varias marcas dirigidas a diferentes segmentos del mercado, para que los consumidores pudieran reconocer el producto. Esto facilitó la colocación de las manzanas en tiendas rivales. Y tercero, aplicaron más tecnología en la producción de las manzanas, para poder garantizar una oferta estable durante todo el año a los compradores.

Fuente: CNN México (<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/11/25/Chihuahua-vs-Washington>)

Las manzanas mexicanas también se promocionan dentro de una campaña de “México Calidad Suprema A.C.”, una certificadora de productos del campo mexicano por comerciales en televisión y cine, con eventos promocionales en ocho diferentes cadenas de autoservicio, en carteleras, revistas y en restaurantes.



Fuente: <http://www.mexicocalidadsuprema.com.mx/promocion.php>

Por el lado de la competencia extranjera con publicidad es la proveniente de Estados Unidos, y que exhibe en grandes espectaculares ubicados en zonas estratégicas (regularmente en zonas residenciales y con gran afluencia automovilística) despliegan fotografías de Manzana Washington-USA y Pera USA, donde solamente se muestra la fruta y el origen, en las tiendas retail se diferencia con un sticker de USA.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La forma más común de presentación para el consumidor final es la venta a granel con un precio fijo por kilo. Normalmente éste pone las manzanas o peras en una bolsa de plástico que se pesa en caja al pagar. Algunas frutas tienen pequeños adhesivos que indican el tipo y a veces el productor u origen.

En el comercio intermediario entre productor y consumidor final, se suelen vender cajas con frutas de entre 18 y 20kg cada una. También la venta por cantidades de piezas definidas es común, existen cajas 198 o 216 piezas para las manzanas y 80 piezas para las peras. Normalmente, las peras están envueltas en papel especial o mallas de polietileno.



Pera argentina y Pera de EE.UU. ambas variedad D'Anjou



Presentación de manzanas y peras por mayoreo en el Mercado de Abastos Guadalajara

La segunda forma más común (sólo manzanas) es la venta en paquetes sellados de alrededor de 1,3 Kg (=12 manzanas). Éstos contienen más información para el consumidor final, por ejemplo algunas empresas agregan un sobre de chile y salsa a base de pulpa de manzana y chile a las bolsas de manzanas, para que los consumidores puedan prepararla cubierta con esos ingredientes (véase fotografía de *presentación especial con salsa*).

Recomendación: Incluir imágenes de apoyo para mostrar los productos, las campañas de promoción, el punto de venta.



Peras de Estados Unidos



Peras de China



Manzanas de Estados Unidos



Pera argentina vs. pera chilena



Pomáceas en supermercado



Presentación especial con salsa

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

México ha sido un importador de pomáceas (especialmente manzanas) durante muchos años. Aunque existen tendencias de buscar la autosuficiencia en este mercado, se puede esperar que el país no deje de importar productos extranjeros, especialmente si son de una calidad superior. Las condiciones para la exportación de peras y manzanas no son siempre iguales: Mientras el precio de las peras cayó significativamente en el 2010, el precio de manzanas aumentó un 18,22% en el mismo año para las frutas importadas a México. Sin embargo, a largo plazo ambos productos experimentaron auges y caídas, quedando a un nivel relativamente estable con una tendencia a incrementar.

Los exportadores chilenos no han dejado que esas fluctuaciones tuvieran un impacto negativo sobre ellos, durante los tres años pasados, tanto en el mercado de peras como en el de manzanas, Chile pudo aumentar su participación. Actualmente ya es el segundo exportador más importante de manzanas (después de Estados Unidos) y el tercero en peras (detrás de Estados Unidos y Argentina) a México.

En general, productos saludables están en auge en México, ya que cada vez más consumidores se preocupan por su salud. Es el país con el mayor número de obesos en el mundo, lo cual conlleva muchos problemas de salud como la diabetes. Sin embargo, el crecimiento fuerte entre 1999 y 2006 en el consumo de pomáceas no se mantuvo durante los últimos años, por lo tanto se recomienda invertir en características que diferencien las pomáceas chilenas de las de otro origen.

Un problema en las pomáceas actualmente es su calidad baja (por ahorrar costos), que también afectó las tasas de consumo, por lo cual es **esencial asegurar una muy buena calidad** a un precio competitivo. Para tener más éxito en los consumidores finales, **se recomienda encerrar las manzanas**, para que se vean más atractivas en los supermercados, ya que esta estrategia fue muy exitosa en las manzanas estadounidenses. Además sería posible **enfaticar el origen chileno** del producto como sinónimo de buena calidad en el empaque (así es común por ejemplo en manzanas de Washington, EE.UU. o en productos mexicanos) o crear **presentaciones especiales**. Actualmente, las empresas que ofrecen productos **innovadores y saludables** tienen **muy buenas perspectivas** como exportadores para el mercado mexicano. Como muchos padres se preocupan también por la salud de sus hijos y quieren que coman frutas, sería una posibilidad **especializarse en productos dirigidos a niños o familias**.

Para un detalle más fino en la información, de carácter comercial o normativo, puede dirigirlas a las oficinas de Chile en México:

Datos de Contacto:

Prochile Ciudad de México: alexfermon@prochilemexico.com

Tel: +52 (55) 5280-9702

Prochile Guadalajara: contacto@prochilejalisco.com

Tel: +52 (33)3642-4165

Para contactarse a las Consejería Agrícola de Chile en México puede dirigirse a:
consejeria_agricola@consejagri.org - www.consejagri.mx
Teléfonos: +52 (55) 5659-9793 (55) 56584928

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

1) Abastur

Lugar del evento:

Abastur es un foro latinoamericano de proveeduría para la industria hotelera, restaurantera y de la hospitalidad que tiene lugar en la Ciudad de México cada año desde el 1986. En el 2010 contó con 1300 stands, 800 expositores, 23000 visitantes y 34.000 m² para la exposición. En el 2011 se va a llevar a cabo del 30 de agosto hasta el 1 de septiembre.

Lugar del evento:

Centro Banamex
Av. Conscripto No. 311
Col. Lomas de Sotelo
11200 México D.F.
Tel.: +52-55 5268-2000
Página web: www.abastur.com

Contacto:

Eduardo Boccoardo
Agente Ventas Sudamérica
Primera Junta No. 2820
Col. Victoria
C.P. 100644 Buenos Aires, Argentina
antad@fibertel.com.ar
Tel.: +54-11 4744-4757

2) Alimentaria México: Expo de Alimentos y Bebidas

Alimentaria México es una exposición anual que cuenta con la presencia de importantes compradores y visitantes pertenecientes a todos los sectores relacionados con los alimentos y bebidas. En el 2010 asistieron 400 empresas de 22 países y 11.151 visitantes profesionales al evento, para el 2011 (31 de mayo al 2 de junio) se esperan hasta 475 empresas. Es una de las ferias de alimentos y centros de negocios para la industria más importantes de México, ya que brinda muy buena calidad y una gran variedad de proveedores, tanto nacionales como internacionales, de todos los sectores alimenticios.

Lugar del evento:

Centro Banamex
Av. Conscripto No. 311
Col. Lomas de Sotelo
11200 México D.F.
Tel.: +52-55 5268-2000

Página web: www.alimentaria-mexico.com

Contacto:

expositormexico@alimentaria.com
Tel.: +34-93 452 18 00
Fax +34-93 452 18 01
Marta Catalá

Ejecutiva de ventas internacionales
mcatala@alimentaria.com
Agentes para mercado chileno:
 Martín Diez
madiez@feriasalimentarias.com

Irene Salazar
irene@feriasalimentarias.com
 Tel.: +54-11 4555 0195
 Fax: +54-11 4554 7455

3) Expo ANTAD

Es una exposición organizada por la “Asociación Nacional de tiendas Departamentales y de Autoservicio” dirigida a participantes nacionales e internacionales del Comercio Detallista y sus proveedores, se organizan foros para acercar ambos grupos. Están presentes los principales proveedores de bienes de consumo como tiendas y cadenas comerciales y de autoservicio de México.

Lugar del evento:
Expo Guadalajara
 Av. Mariano Otero No. 1499
 Esquina Av. Las Rosas
 Col. Verde Valle
 44550 Guadalajara
 Jalisco, México
 Tel.: +52-33 3343-3000
 Página web: www.expoantad.net

Contacto:
 Miriam Madrigal
 Ejecutiva de cuenta
 Av. Arcos No. 782, Dpto. 3
 Colonia Jardines del Bosque
 44520 Guadalajara
 Jalisco, México
mmadrigal@antad.net
 Tel.: +52-33 3121-4577
 Fax: +52-33 3121-5437

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Secretaría de Economía del Gobierno de México: www.economia.gob.mx
 - Aranceles de internación
 - Medidas para-arancelarias (cupos, licencias de importación, etc.)
 - Acuerdos Comerciales suscritos por el país.
 - Sistema de información de aranceles en Internet
 - Estadísticas de comercio exterior (*importaciones y exportaciones, ítem / país y viceversa*)
 - Normas sanitarias y fitosanitarias.
 - Reglamentaciones de envase y embalajes, marcas, etc.
2. Aduana de México: www.aduanas.sat.gob.mx
 - Régimen de comercio exterior
3. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA): www.sagarpa.gob.mx
4. Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria: www.senasica.gob.mx
5. Revista del Consumidor de la Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor): www.revistadelconsumidor.gob.mx

- Muchos datos y estadísticas sobre el consumo de una gran variedad de productos en México
- 6. SNIIM – Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados: www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/
- Estadísticas y datos sobre precios de una gran cantidad de productos clasificados por origen en todos los centros de abastos en México