
Estudio de Mercado Moluscos: Mejillones, Ostras en México

Junio 2011

www.prochile.cl

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

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:Mejillones y Ostras</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	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2010	9
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	12
1. Potencial del producto.	12
1.1. Formas de consumo del producto.	12

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	13
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
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>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>16</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>19</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Mejillones 0307-3100

Ostras 0307-1021

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Mejillones, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos o refrigerados.

Ostras, incluso separadas de sus valvas, vivas, frescas o refrigeradas.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Mejillones 0307-3101

Ostras 0307-1001



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

SACH	Descripción	TIGIE	Descripción	Unidad de medida	Arancel general de importación	Arancel preferencial bajo TLC Chile-México
03073100	Mejillones, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos o refrigerados.	03073101	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.	Kg	20%	Exento
03071021	Ostras, incluso separadas de sus valvas, vivas, frescas o refrigeradas.	03071001	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.	Kg	20%	Exento

Nota: Para que los importadores en el mercado mexicano pueden aplicar a esta preferencia arancelaria bajo el TLC Chile-México, será necesario que el exportador entregue el Certificado de Origen Correspondiente, en donde compruebe que el producto en cuestión es 100% chileno. Si esto no se llega a comprobar, el importador deberá cubrir el total de los impuestos a los que sea acreedor este producto, bajo las leyes mexicanas correspondientes.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Bajo el Tratado de Libre Comercio Chile-México los moluscos: Mejillones y Ostras ingresan con un arancel de 0.00%.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

A continuación se enlistan aquellos países que tienen firmado un TLC con México y sus respectivas preferencias (ver tabla siguiente).

País	Glosa / Tasa	Glosa / Tasa
	03073101	03071001
Estados Unidos de América	Exento	Exento
Canadá	Exento	Exento
Costa Rica	Exento	Exento
El Salvador	Exento	Exento
Guatemala	Exento	Exento
Honduras	Exento	Exento
Nicaragua	Exento	Exento
Colombia	Exento	Exento
Uruguay	Excluido	Excluido
Bolivia	Exento	Exento
Islandia	Exento	Exento
Noruega	Exento	Exento
Suiza	Exento	Exento
Unión Europea	Exento	Exento
Israel	Excluido	Excluido
Japón	Exento	Exento

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al Valor Agregado (IVA):

Para el caso de estos productos, cuya importación no se está obligada del pago del IVA.

Esto con el siguiente término legal: La presente fracción forma parte del Anexo 27 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2009.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Quienes importen a los Estados Unidos Mexicanos están obligados al cumplimiento de las siguientes disposiciones:

a) Estar inscritos en el padrón de importadores que está a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para lo cual deben encontrarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, comprobar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con las disposiciones legales que regulan el ingreso y salida de las mercancías.

b) Llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras.

c) Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar el país de origen y de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la ley de Comercio Exterior y tratados internacionales de los que México sea parte y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando estas lo requieran.

d) Entregar al agente o apoderado aduanal que se haya seleccionado para promover el despacho de las mercancías, una manifestación por escrito, bajo protesta de decir la verdad con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías; así como el documento que compruebe el encargo conferido para realizar sus operaciones.

e) El importador deberá conservar copia de dicha manifestación, obtener la información, documentación y otros medios de prueba para comprobar que el valor declarado ha sido determinado de conformidad con las leyes mexicanas y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando estas lo requieran.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

NOM-031-SSA1-1993

Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones sanitarias de los moluscos bivalvos frescos-refrigerados y congelados.

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

El ingreso de los productos acuícolas y pesqueros destinados a México es regulado por dos Ministerios distintos: por una parte el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria de la Secretaría de Agricultura (SENASICA-SAGARPA) y por el otro, la Comisión para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud, (COFEPRIS-SSA).

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Mejillones empaquetados para su venta en los mercados de La Viga y La Nueva Viga.



Caja de Ostras se empaican en hieleras de poliestireno o cajas con aislante térmico, con dos piezas de gel-ice (bolsas de gelatina congelada), para mantener su temperatura constante.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Ostras

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	7,064	95,985	79.41%
Francia	1,357	24,804	20.52%
China	67	85	0.07%
Chile	0	0	0.00%
Subtotal	8,488	120,874	100%
Total	8,488	120,874	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	15	36,720	59.13%
Francia	1,371	25,376	40.87%
China	0	0	0.00%
Chile	0	0	0.00%
Subtotal	1,386	62,096	100%
Total	1,386	62,096	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	72,816	132,727	67.23%
Francia	2,574	50,915	25.79%
China	54	300	0.15%
Chile	3,330	11,790	5.97%
Subtotal	78,970	197,420	100%
Total	78,970	197,420	100%

Fuente: Global Trade Atlas

Mejillones

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	0	0	0%
Chile	0	0	0%
Subtotal	0	0	0%
Total	0	0	0%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	9	433	100%
Chile	0	0	0%
Subtotal	9	433	100%
Total	9	433	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	0	0	0%
Chile	0	0	0%
Subtotal	0	0	0%
Total	0	0	0%

Fuente: Global Trade Atlas

*Las estadísticas presentadas son en su forma de mejillones frescos o congelados, no obstante, cabe mencionar que esto no significa que éste producto no esté presente en México, de hecho si hay una gran cantidad de productos tanto españoles como chilenos, pero en diferentes presentaciones, sobretodo en conservas.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Según la Comisión de Acuicultura y Pesca, órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (CONAPESCA-SAGARPA), la producción nacional de pescados y moluscos en el 2010 fue de 1'700,000 toneladas, las cuales se comercializaron en un 70% en el centro del país, más específicamente, en los mercados de La Viga y la Nueva Viga, ambos ubicados en la Ciudad de México; en conjunto son para atender la demanda de la Ciudad de México, la zona conurbada y los estados de México, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Morelos y Querétaro, y sólo el 30 por ciento para el resto del país.

De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), el 75% de los mexicanos consumen camarones, el 77% compran pescados y mariscos frescos. El 78% de la población se abstiene de comer carne roja en Cuaresma y Semana santa, mientras que en temporada regular el 69% consume pescados y mariscos una vez por semana (Hábitos de consumo de pescados y mariscos en Cuaresma y Semana Santa, PROFECO, 2010).

En cuanto a los moluscos, en México gracias a la estabilidad económica que presenta el país, cierto tipo de moluscos, están al alcance de la mayoría de la población, sin embargo las ostras y los mejillones continúan considerándose como un alimento de lujo.

Estos productos forman parte de un mercado gourmet, lo cual implica que los consumidores deben tener un cierto poder de adquisición, pero en México este mercado se encuentra creciendo.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Los moluscos se comen de muchas maneras, aunque sin duda, las más habituales son al natural, con un poco de limón, también al vapor, en escabeche, o bien en guisos, con arroces y pastas, en sopas, o bien estofados de pescado, estos últimos tradicionales sobre todo en regiones marineras.

Una de las formas más baratas, fáciles y nutritivas de consumir moluscos es comerlos en conserva, los mejillones, las navajas y los berberechos se compran y se comen en grandes cantidades gracias a las conservas enlatadas.

El mejillón forma parte de todo tipo de platos típicos, y es muy apreciado como aperitivo, ya sea al vapor, en escabeche, o rebozado.

En los menús de navidad, bodas y otros festejos, las ostras confieren prestigio y un toque de alta cocina, allí donde se presentan. Son alimentos que se consumen en ocasiones especiales y en pequeñas cantidades.

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

El uso de nuevas tecnologías, como la implementación de una página de internet, es muy útil ya que en está, el productor puede tener varias opciones, como la presentación de sus productos, con sus características y especificaciones, las diferentes formas de consumo de estos (recetas de cocina), recomendaciones sobre la elección del producto o de su conserva, así como establecer una comunicación directa con los clientes. Actualmente, no hay mucha utilización de ésta tecnología por parte de la competencia.

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

Mejillón

La siguiente información es a partir de la entrevista realizada a la Srta. Verónica Meza, encargado general de la comercializadora “Osa Mayor”.

De acuerdo con los datos emitidos por la Srta. Verónica Meza, la selección del producto se hace en base a las especificaciones y tipo de producto, ya que se encuentran actualmente en el mercado tres tipos de mejillones, el nacional (mexicano), el chileno y el proveniente de Nueva Zelanda.

Cada tipo de mejillón cuenta con su propio mercado, el mexicano al ser el mejillón vivo, es el más recurrido por los clientes mexicanos, el mejillón chileno es de concha completa y es pre cocido pero el precio es muy accesible en comparación con el mejillón neozelandés, este es un poco más caro, este tipo de mejillón también es pre cocido, es de media concha y de mejor tamaño y lleva un gran periodo de tiempo en el mercado mexicano a comparación del chileno por lo que la gente ya desarrolló un gusto por el.

Una de las desventajas que presenta el mejillón chileno es que al parecer la presentación de este no es muy adecuada ya que al parecer tiene muy buen diseño, la caja es delgada y larga pero en México se prefiere cantidad. El consumidor prefiere una caja más compacta y más llena de producto.

Ostras

La siguiente información es a partir de la entrevista realizada al Sr. Abel Hernández, encargado de la comercializadora “El Ostioncito”.

De acuerdo con los datos emitidos por el Sr. García, el producto chileno, no es muy recurrido ya que en comparación con el producto nacional la principal desventaja es su precio, que es muy por encima de este. Aunque las ostras chilenas cuentan con una ventaja, que es la certificación de salubridad, ya que el producto nacional en ocasiones no cuenta con esa certificación y está más expuesto a estar infectado con alguna bacteria.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Marisco	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ostras	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷
Mejillones	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷	🍷

Este producto se maneja todo el año, aunque puede existir una variación en su calidad y rendimiento de carne, principalmente durante el invierno, cuando es la época de reproducción.

El consumo de estos productos puede llevarse a cabo durante todo el año, pero en la mayoría de la población mexicana existe una costumbre de no consumir pescados y mariscos, incluyendo moluscos, en los meses que en su nombre no incluya la letra “R”, es decir los meses de mayo, junio, julio y agosto, ya que se tiene la idea de que en esos meses el producto no está fresco, por el incremento en la temperatura en el agua del mar.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de comercialización y consumo son el centro del país en el cual el 35% de la población los adquiere en tiendas de autoservicio y el 35% también adquiere productos del mar en los mercados ambulantes (tianguis o ferias locales), por considerar que en estos puntos de venta se accede a producto más fresco.

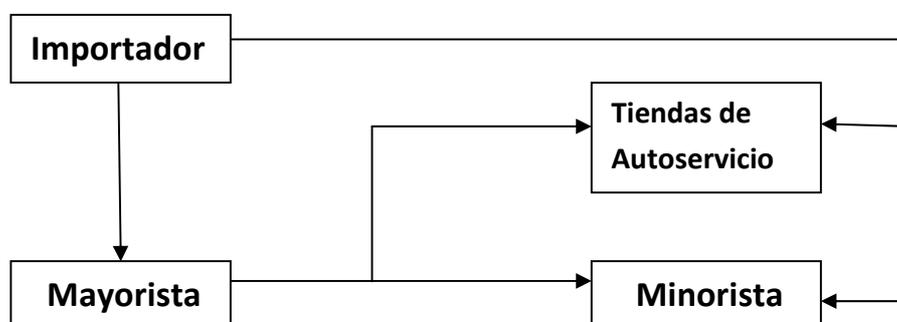
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales principales de distribución, puede ser a través de la figura del importador, la mayoría de los exportadores optan por introducirlo a través de este o puede ser importada por el exportador directamente.

El segundo caso puede ser por comercializadores mayoristas (Central de Abastos de Pescados y Mariscos), quienes cuentan con su propia red de reparto y pueden distribuir el productos a comercializadores minoristas y tiendas de autoservicio (aquí se incluyen los tianguis y ferias locales).

El tercero puede ser directamente por medio de las propias tiendas de autoservicio.

Para las importaciones de este producto, se puede complementar con el siguiente esquema.



VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de preferencia a la venta al público (\$1USD = \$12 MXN).

Cantidad	Producto	Origen	Min.	Max.	Frec.	Obs.
Kg	Ostión sin concha	Veracruz	4.6	5.0	5.0	
Kg	Ostión sin concha	Campeche	0.0	0.0	3.3	
Kg	Ostión con concha	Michoacán	2.5	2.9	2.9	
Kg	Ostión sin concha	Baja California Sur	10.8	11.7	11.7	
Kg	Ostión con concha	Michoacán	2.5	3.3	3.3	
Kg	Ostión sin concha	Tabasco	7.1	7.5	7.3	
Kg	Ostión con concha	Veracruz	12.5	13.8	13.5	

*En México a las ostras se le conocen como ostiones ya que a todos los moluscos de roca se les conoce como ostiones.

Precio de preferencia a la venta al público (\$1 USD = \$12 MXN).

Cantidad	Producto	Min.	Max.	Frec.	Obs.
1 pieza	Mejillón en Concha	1.3	0.0	0.0	
Kg	Mejillón en Concha	0.0	0.0	13.1	
½ kg	Mejillón en Concha	4.2	5.0	0.0	
Kg	Pulpa de Mejillón	0.0	0.0	4.6	

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

CMR Sea Foods

Empresa dedicada a la comercialización de productos del mar que trabaja con procesadores de productos de primera línea. Una de las estrategias empleadas por esta empresa es que tiene un excelente control en los procesos, ya que desde la producción hasta el embarque de la mercancía. Cuenta con una movilidad en su personal, que les permite mantener excelentes relaciones con sus productores así como con sus proveedores y mantienen un estricto proceso de supervisión.

<http://www.cmrseafood.cl>

Baja Seafood

Empresa dedicada a satisfacer la necesidad de productos gourmet del mar, que cuenta con una extensa variedad de productos tanto del mar, así como quesos, verduras, etc. Productores, comercializadores y exportadores de mejillones, ostiones y almejas, ubicados en Ensenada, Baja California, México.

<http://www.bajaseafood.net>

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Generalmente se coloca el producto en costales o mallas de 5kg con alrededor de 150 a 200 piezas. La forma más común de presentación del producto para el consumidor final es la venta a granel con un precio fijo por kilo, normalmente se coloca el producto en una bolsa de plástico, costal o malla, que se pesa en caja al pagar.

▶ Mejillón Chileno



Existen diferentes tipos de presentación de mejillones a continuación se mencionan algunas.



En esta imagen se muestra los mejillones enlatados empaquetados en una caja que contiene de 8 a 10 piezas y en este caso sazonadas en escabeche.



En esta imagen se muestran los mejillones en un frasco que contiene de 6 a 8 piezas.

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En mayo del 2010, la Secretaría de Educación Pública intensificó los trabajos para reformar la Ley federal de Educación, lo cual hará posible que la venta de alimentos de bajo nivel nutricional en el interior de las escuelas básicas en todo el país reduzca, abriendo una oportunidad para el incremento en el consumo de pescados y mariscos, considerados sanos. Las opciones de comercialización destinadas al público infantil, tendientes a presentar los productos del mar como divertidos e interesantes, son deseables: las brochetas, los completos, las empanadas, las hamburguesas y las croquetas de pollo, cerdo y res ya están incorporadas a la dieta, por lo que la sustitución es viable.

Los consumidores con estilo de vida saludable representan un sector de gran interés. Las cadenas de gimnasios con cafeterías representan un mercado con gran potencial para los productos del mar.

Existe un porcentaje de la población que no come carnes rojas y gran parte de la comida mexicana tradicional incluye carnes rojas o pollo, la cocina de autor está contribuyendo a la sustitución de la materia prima, como ocurre en el caso del pozole de mariscos o los tacos de camarón.

Existe una oportunidad de mercado, en base a la publicidad que se le dé a los productos del mar, en este caso el producto chileno puede ser enviado en temporada de invierno en México, que es la época de reproducción del producto, ya que en Chile sería temporada de verano, por lo que el producto se consideraría más fresco, pero habría que hacerle saber eso al consumidor mexicano, que por lo general desconoce el cambio de estaciones que existe en los diferentes hemisferios.

Estos productos tanto el mejillón como las ostras pertenecen a un grupo de alimentos llamado gourmet, que representan para la población un cierto nivel de educación, así como un nivel económico para poder acceder a estos productos, ya que en México existe un gran interés por desarrollar este sector de la industria, así que podría ser un mercado accesible para estos productos, ya que el mercado gourmet en México está teniendo un gran crecimiento.

Algunas recomendaciones a considerar:

- Dar a conocer la oferta exportable chilena, su calidad y precios a los importadores.
- Trabajar con los distribuidores (Central de Abastos de Pescados y Mariscos), así como con supermercados y mercados minoristas (tianguis) para que puedan trabajar los productos chilenos.
- Participar en ferias de alimentos, (como Pescamar, la exposición de pescados y mariscos más importantes de México), donde se puede promocionar y aplicar ciertas estrategias de mercado para incrementar reputación y demostrar la calidad del producto chileno.

- Desarrollar un contacto permanente con los importadores locales para dar continuidad a la promoción de productos chilenos.
- El uso de publicidad en medios y prensa como lo son las revistas especializadas, no es muy frecuente en el mercado mexicano, aunque dentro de las pocas publicaciones especializadas (revistas o secciones de periódicos) se pueden colocar “publirreportajes” acerca de los diferentes beneficios que el producto presenta.
- El uso de recetas o recomendaciones sobre el uso del producto, para así crear una publicidad en el mercado mexicano del producto.

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

Pescamar, Junio 29, 2011.

Pescamar, La exposición de pescados y mariscos más importante de México.
Alimentación –México, México D.F. –World Trade Center.

www.pescamar.com.mx

Alimentaria México 2011, Mayo 31, 2011.

Alimentaria, La mayor oferta nacional e internacional de alimentos y bebidas.
Alimentación –México, México D.F. –Centro Banamex.

www.alimentaria-mexico.com

Expo Canacintra Los Mochis, Abril, 2011.

Expo, Evento que reúne negocios de diversos sectores.
Agrícola, ganadera e industrial –México, Los Mochis, Sinaloa –Estacionamiento Estadio Emilio Ibarra Almada.

www.canacintramochis.org.mx

Expo ANTAD

Expo ANTAD Guadalajara Marzo, 2012
Expo ANTAD, el Salón del Sector Detallista de Guadalajara
Alimentación - Mexico, Guadalajara - Expo Guadalajara

www.expoantad.net

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Consejería Agrícola, Embajada de Chile

<http://www.consejagri.mx/>

Cocina Facilísimo

<http://cocina.facilisimo.com/>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación

<http://www.sagarpa.gob.mx>

Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca

<http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/wb/>