

PMP

Estudio de Mercado Jibia en México 2016

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO4

- 1. Código y glosa SACH objeto del estudio..... 4
- 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado..... 4
- 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4
- 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5
- 5. Análisis FODA 5

II. Acceso al Mercado6

- 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6
- 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores 7
- 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 8
- 4. Regulaciones y normativas de importación 8
- 5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales..... 9

III. Potencial del Mercado 10

- 1. Producción local y consumo 10
- 2. Importaciones 10

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado 14

- 1. Identificación de los principales actores en cada canal 14
- 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 15
- 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 16
- 4. Estrategia comercial de precio..... 16
- 5. Política comercial de proveedores 17
- 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 17

V. Consumidor/ Comprador 17

- 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 17
- 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 17

VI. Benchmarking (Competidores) 18

- 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 18
- 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 19
- 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado 19
- 4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:..... 20

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 21

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*) 22

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar lincado al sitio de ProChile para su descarga.

RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH objeto del estudio

0307999100	JIBIAS (DOSIDICUS GIGAS) EN LÁMINAS, CONGELADAS.
0307999200	ALAS DE JIBIA O CALAMAR ROJO (DOSIDICUS GIGAS), CONGELADAS.
0307999300	TUBOS O VAINAS DE JIBIA O CALAMAR ROJO (DOSIDICUS GIGAS), CONGELADOS.
0307999900	LAS DEMAS JIBIAS, EXCEPTO LAS CONGELADAS.
1605541000	JIBIAS (DOSIDICUS GIGAS) PREPARADOS O CONSERVADOS.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

A pesar de que Perú sigue siendo el principal proveedor de jibia para México, Chile esta comenzando a abrirse espacio en el mercado mexicano con tasas favorables de crecimiento tanto en valor como en volumen. Esto gracias a diversos factores que los importadores reconocen como la calidad, la facilidad de negociación con los empresarios chilenos, las ventajas arancelarias, la gastronomía y el aumento del turismo.

Se estima que en 2015 México importó alrededor de 14.5 millones de dólares denotando un crecimiento respecto al año anterior del 21%, en 2012 apenas se tenían 8 millones de dólares importados.

Por otro lado, los mexicanos han evolucionado en sus gustos y hábitos, incentivando el consumo de productos provenientes del mar y otros alimentos que anteriormente no estaban presentes en su dieta. Esto se puede atribuir al aumento de una clase media, que busca productos diferentes que satisfagan sus necesidades enfocadas a la salud y mejor calidad de vida. Cabe mencionar que no sólo el consumidor mexicano tiene injerencia en las importaciones sino también la gran cantidad de turistas que visitan México o extranjeros que se establecen en dicho país por un determinado tiempo, quienes han contribuido en generar nuevos nichos de mercado.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para conocer con mayor claridad al mercado que se está interesado, es importante tener información valida. El exportador chileno debe tomar en cuenta que el comprador mexicano basa sus relaciones comerciales en la confianza, ante esto es importante que se destinen recursos para visitar el mercado en una misión comercial donde además de ofrecer el producto, también se conozcan a los posibles compradores.

Las relaciones comerciales en México son a largo plazo. Por tal motivo, los exportadores deberán considerar efectuar visitas frecuentes al mercado, apoyo en campañas de promoción, participación conjunta en ferias o exposiciones, visitas del comprador mexicano a su contraparte en Chile.

ProChile México pone a disposición de los exportadores chilenos información, asesoría y herramientas sectoriales que apoyen la entrada a un mercado mexicano que cuenta con una población dinámica y con necesidades específicas que muchas veces la oferta local o de otros países no puede ser satisfecha.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Realizar visitas y misiones comerciales con la finalidad de dar a conocer la oferta de Chile en el sector. Para tal efecto, Prochile México prestará todo el apoyo necesario que contribuya a esta iniciativa, así v como la coordinación de agendas de reuniones, con empresas potenciales importadoras debidamente validadas por la Oficina Comercial.
- Recordar que el mexicano, es una persona que basa sus relaciones en la confianza, el mexicano toma tiempo para hacer negocios por dicha cuestión.
- El exportador debe contar con información, presentaciones, fichas técnicas, página web, tarjetas de presentación y precios definidos para poder realizar un negocio.
- Los negocios en México son de constancia.
- Conocer los planes sectoriales, ferias y eventos que ProChile ofrece para el mercado mexicano.
- Comprender que México, no es sólo la Ciudad de México (D.F.). También hay otras ciudades con importadores relevantes como Guadalajara, Monterrey, Mérida, entre otras.
- El exportador debe destinar recursos para el envío de muestras.
- El exportador deberá conocer las regulaciones para internación de su producto al mercado mexicano, para este tema se puede dirigir a la Consejería Agrícola de Chile en México.
- La cultura mexicana y chilena son afines lo que da ventaja al exportador chileno para realizar negocios o generar reuniones comerciales.

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA	FACTORES INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de visitas comerciales. Contar con asesoría permanente. Establecer campañas de marketing en conjunto con importadores. • Posicionamiento del producto chileno vs principales competidores. • Relación precio-calidad. • Preferencias arancelarias TLC México-Chile • Manejo de información clara y veráz 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El empresario chileno goza de buena reputación • Ventajas arancelarias en el marco TLC México-Chile • Altas exigencias sanitarias en la cadena productiva que aseguran estándares de calidad • Los productos chilenos presentan condiciones ambientales y geográficas favorables 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales competidores con alto posicionamiento en el mercado mexicano • Desconocimiento del potencial del mercado local, en relación a los productos chileno

		<ul style="list-style-type: none"> • Contar con el apoyo de la Oficina de ProChile en México, lo que favorece en reducir los riesgos de prospectar el mercado 	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las importaciones mexicanas de jibia • Fuerte sector turístico y gastronómico • Enfocarse en diferentes regiones de México 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar una alta calidad a un precio competitivo • Mantener estrecho contacto con la oficina de ProChile México y los importadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas comerciales con el fin de conocer potencial del mercado local para productos chilenos del sector • Conocer las herramientas que tiene ProChile para potenciar la incursión de productos chilenos
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Debilidad cambiaria • Inseguridad • Tramites burocraticos • Falta de acceso a la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de valor agregado (ready to eat, Kosher) • Conocer los trámites sanitarios para la internación de productos a México 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una relación con un importador / distribuidor para hacer negocios constantes • Conocer los procesos de importación

II. Acceso al Mercado

1. Ccódigo y glosa sistema armonizado local en país de destino.

03074101

CALAMARES (VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS)

03074901	CALAMARES (LOS DEMÁS)
16055401	SEPIAS, JIBIAS, CALAMARES (PREPARADOS O CONSERVADOS)

Fuente: Tariff Acces Nota : Los códigos arancelarios antes indicados (*informados por SIAVI*) son los utilizados para la importación/internación de jibia en México.

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

FRACCION O GLOSA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL PARA PRODUCTO CHILENO
03074101	CALAMARES (VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS)	EXENTO
03074901	CALAMARES (LOS DEMÁS)	EXENTO
16055401	SEPIAS, JIBIAS, CALAMARES (PREPARADOS O CONSERVADOS)	EXENTO

Fuente: Tariff Acces

Arancel para de países competidores

a) Perú

FRACCION O GLOSA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
03074101	CALAMARES (VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS)	EN PROCESO DE DESGRAVACIÓN, EN 2021 SERA EXENTO
03074901	CALAMARES (LOS DEMÁS)	EN PROCESO DE DESGRAVACIÓN, EN 2016 SERA EXENTO
16055401	SEPIAS, JIBIAS, CALAMARES (PREPARADOS O CONSERVADOS)	EN PROCESO DE DESGRAVACIÓN, EN 2021 SERA EXENTO

Fuente: SIAVI

b) China

FRACCION O GLOSA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
03074101	CALAMARES (VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS)	17

03074901	CALAMARES (LOS DEMÁS)	17
16055401	SEPIAS, JIBIAS, CALAMARES (PREPARADOS O CONSERVADOS)	20

Fuente: SIAVI

c) Estados Unidos

FRACCION O GLOSA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
03074101	CALAMARES (VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS)	EXENTO
03074901	CALAMARES (LOS DEMÁS)	EXENTO
16055401	SEPIAS, JIBIAS, CALAMARES (PREPARADOS O CONSERVADOS)	EXENTO

Fuente: SIAVI

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Su importación no paga IVA ya que es un alimento.

4. Regulaciones y normativas de importación

De acuerdo con la Consejería Agrícola de Chile en México los interesados en el ingreso del producto fresco o congelado deben cumplir con los siguientes requisitos:

REQUISITOS A CUMPLIR POR EL IMPORTADOR:

Presentar factura que indique:

- 1.- Nombre y domicilio del importador y exportador
- 2.- Cantidad (kg) y presentación.
- 3.- Nombre científico y/o común de las mercancías a importar.

Otros requisitos a cumplir en la Oficina de Inspección de Sanidad Agropecuaria (OISA) a la presentación del embarque:

- 4.- El Oficial de Sanidad Agropecuaria, Acuícola y Pesquera (OSAAP) realizará la revisión documental e inspección física del embarque en el primer punto de ingreso al país
- 5.- La inspección deberá realizarse en los Puntos de Verificación e Inspección Autorizados para Importación.
- 6.- La empresa importadora deberá presentar carta compromiso con firma autógrafa del Representante legal en original, en la que declara bajo protesta de decir verdad y en la que detalle:
 - a) Nombre y domicilio de la denominación o razón social de la empresa importadora,
 - b) Cantidad (kg) y presentación,
 - c) Nombre común y nombre científico de las mercancías y
 - d) Domicilio del destino final del producto.
- 7.- Copia del Permiso Sanitario Previo de Importación, emitido por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).
- 8.- Para el caso de mercancías transportadas a granel, los contenedores deben estar limpios y desinfectados.
- 9.- Los gastos que en su caso se generen en el cumplimiento de las medidas dispuestas en esta HRSA, serán cubiertos por el interesado (importador, representante legal o por el propietario de la mercancía regulada)
- 10.- El cumplimiento de lo establecido en la presente HRSA no exime al importador de presentar documentos y/o trámites requeridos por otras autoridades.
- 11.- Pago de derechos en original realizado mediante el esquema e5cinco, por la cantidad establecida en el Artículo 90-A, fracción I, de la Ley Federal de Derechos vigente.

Fuente: SENASICA

Además se tiene que tomar en cuenta que el producto debe ser ingresado por los siguientes puertos:

B.C., Ensenada;B.C., Mexicali;B.C., Puente Internacional Tijuana;Chih., Cd. Juárez;Chih., Puente Internacional Zaragoza;Coah., Piedras negras;Colima., Puerto Internacional de Manzanillo;D.F., Aduana de Carga del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México “Benito Juárez”;Mich., Lázaro Cárdenas;N.L., Puente Internacional Colombia;Q. Roo., Puerto Internacional Marítimo de Puerto Morelos;Sin., Puerto Internacional de Mazatlán;Son., Puente Internacional de Nogales;Son., Puente Internacional de San Luis Río Colorado;Tamps., Cd. Reynosa;Tamps., Puente Internacional de Matamoros;Tamps., Puente Internacional de Nuevo Laredo;Ver., Puerto Internacional de Veracruz;Yuc., Puerto Internacional de Progreso.

Lo anterior puede ser consultado en el siguiente link:

<http://sistemas.senasica.gob.mx/mcra/>

Para los productos en conserva se debe cumplir la norma de etiquetado, la cual puede ser consultada en línea:

<http://anprac.org.mx/CIDFiles/4/NOM051.pdf>

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

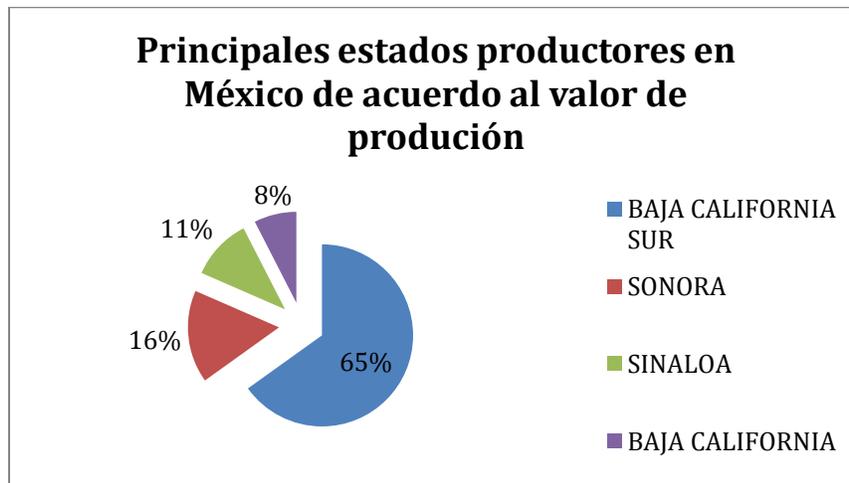
En México existe alrededor de 67 mil judíos, de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), quienes consumen productos con certificación Kosher.

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

De acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA), México ocupa el 8vo lugar en el mundo en cuanto a la producción de calamar. Se estima que en 2014 la producción de este producto contribuyó con el 2.4% del total del sector pesquero de México (aproximadamente un millón 600 mil toneladas).

En 2014, la producción mexicana de calamar colocó un valor de alrededor de 9 millones de dólares y una cantidad que alcanzó las 38 mil toneladas, lo que denotó un decremento respecto a 2013 del 11% y 8.5% respectivamente.



Fuente: Anuario estadístico CONAPESCA 2014

Se estima que el consumo per cápita anual de calamar ronda en los 530 g, en comparación a Japón, Corea y España donde su consumo es de 3.5 kg aproximadamente. De acuerdo a SAGARPA, el bajo consumo nacional se puede atribuir al desconocimiento de las características nutricionales, falta de costumbre y formas de preparación, además de las características de la dieta del mexicano.

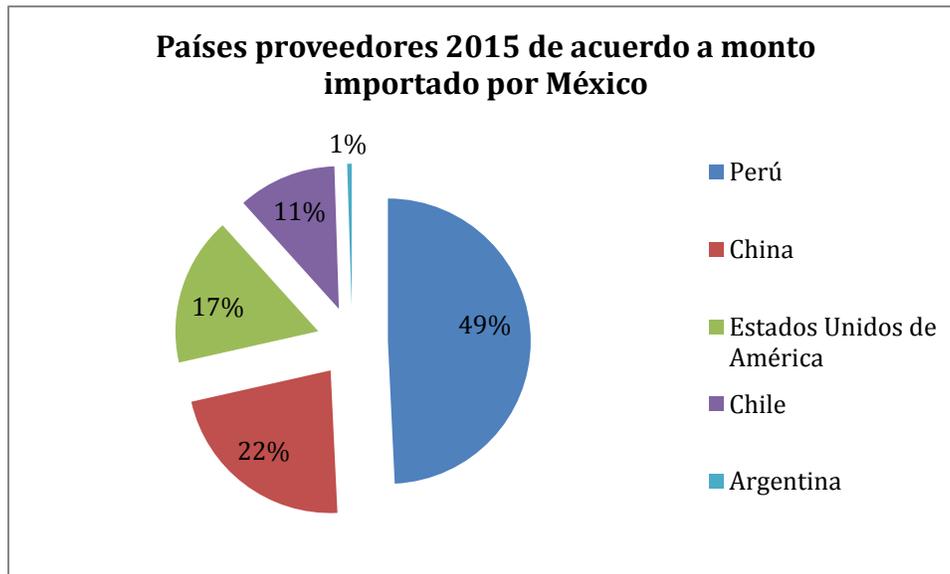
De acuerdo con importadores de este producto, un porcentaje alto se consume directamente en el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering), esto gracias a la importancia gastronómica y turística de México.

2. Importaciones

Importaciones mexicanas de Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera: calamares (03074901)

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	8.843,00	9.139,00	12.055,00	14.555,00
Perú	2.504,00	2.691,00	4.716,00	7.064,00
China	4.191,00	2.940,00	3.791,00	3.190,00
Estados Unidos de América	1.873,00	2.331,00	2.625,00	2.417,00
Chile	140,00	906,00	628,00	1.596,00
Argentina	64,00	108,00	100,00	79,00

Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map

Exportadores	2012	2013	2014	2015
	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos
Mundo	4.393.653,00	4.911.911,00	6.129.915,00	9.827.993,00
Perú	2.160.435,00	2.091.641,00	3.074.822,00	5.622.734,00
Chile	106.002,00	717.688,00	372.000,00	1.634.259,00
China	1.239.495,00	995.949,00	1.362.503,00	1.288.588,00
Estados Unidos de América	874.133,00	1.015.356,00	1.206.116,00	1.138.816,00
Argentina	4.768,00	50.000,00	54.000,00	52.000,00

Fuente: Trade Map

Exportadores	2012	2013	2014	2015
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos			
Mundo	2,01	1,86	1,97	1,48
Perú	1,16	1,29	1,53	1,26
China	3,38	2,95	2,78	2,48
Estados Unidos de América	2,14	2,3	2,18	2,12
Chile	1,32	1,26	1,69	0,98
Argentina	13	2,16	1,85	1,52

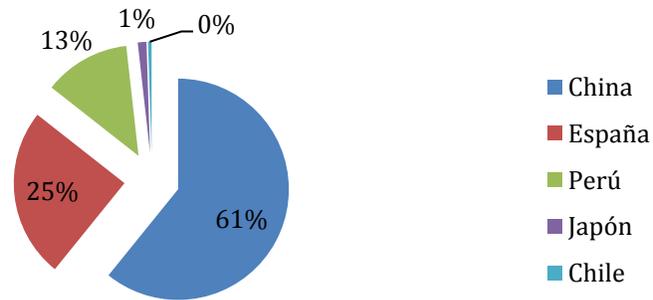
Fuente: Trade Map

Importaciones mexicanas de Sepias, jibias y calamares preparados o conservados. (16055401)

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	686,00	1.464,00	2.215,00	2.144,00
China	406,00	541,00	1.350,00	1.301,00
España	192,00	448,00	487,00	530,00
Perú	71,00	331,00	323,00	270,00
Japón	8,00	23,00	27,00	27,00
Chile	-	82,00	-	11,00
Estados Unidos de América	1,00	38,00	20,00	5,00
Taipei Chino	-	1,00	2,00	-
Viet Nam	8,00	-	-	-
Tailandia	-	-	6,00	-

Fuente: Trade Map

Países proveedores 2015 de acuerdo a monto importado por México



Fuente: Trade Map

Exportadores	2012	2013	2014	2015
	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms
Mundo	258.112,00	480.589,00	782.698,00	766.788,00
China	190.434,00	243.720,00	573.879,00	566.177,00
Perú	44.270,00	158.444,00	153.056,00	129.603,00
España	19.987,00	48.760,00	52.102,00	63.422,00
Chile	-	25.326,00	-	5.960,00
Japón	257,00	820,00	934,00	1.048,00
Estados Unidos de América	124,00	3.460,00	2.260,00	566,00
Taipei Chino	-	59,00	107,00	-
Tailandia	-	-	360,00	-
Viet Nam	3.000,00	-	-	-

Fuente: Trade Map

Exportadores	2012	2013	2014	2015
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramo			
Mundo	2,66	3,05	2,83	2,8
China	2,13	2,22	2,35	2,3
España	9,61	9,19	9,35	8,36
Perú	1,6	2,09	2,11	2,08
Japón	31	28	29	26
Chile	-	3,24	-	1,85
Estados Unidos de América	8,06	11	8,85	8,83
Taipei Chino	-	17	19	-
Viet Nam	2,67	-	-	-
Tailandia	-	-	17	-

Fuente: Trade Map

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Es conveniente mencionar que en México se tiene una fuerte presencia del canal tradicional frente al canal moderno, esto hace que se encuentren distintos canales de distribución para este producto.

- **La Nueva Viga**, extensión de la Central de Abastos de México, de acuerdo con el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (COMPEPECA) es la comercializadora de pescados y mariscos más grande de América Latina y segunda a nivel mundial, se estima que se comercialice el 65% de la producción nacional de escama y un volumen importante de moluscos y crustáceos. Además es conveniente mencionar que existe un número considerable de importadores directos que son altamente reconocidos.
- **Supermercados**, el mundo de las tiendas de autoservicio juegan un papel importante en el consumo de diferentes productos, entre ellos productos del mar, esto gracias a los tipos de formatos que se manejan y la cercanía a los consumidores finales u otros negocios. En México se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

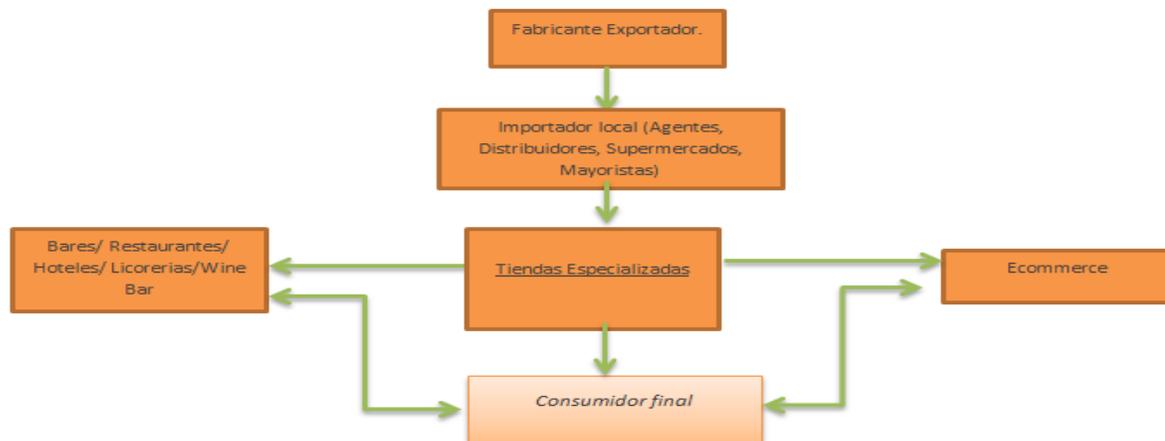
TIENDA	GRUPO	NIVELES SOCIOECONÓMICOS
SUPERAMA	Wal-Mart	A/B, C+, C
WAL-MART SUPERCENTER		A/B, C+, C, C-
BODEGA AURRERA		C+,C.C-,D, E
MI BODEGA EXPRESS		C+,C.C-,D,E
SAM'S		A/B
CHEDRAUI SELECTO	Chedraui	A/B, C+, C
CHEDRAUI		A/B, C+, C, C-
SUPER CHE		C+,C.C-,D, E
SORIANA	Soriana	A/B, C+, C, C-
MI MERCADO SORIANA		C+,C.C-,D, E
CITY CLUB		A/B
CITY MARKET	Comerci	A/B, C+

FRESKO		A/B, C+, C
MEGA COMERCIAL		A/B, C+, C, C-
COMERCIAL MEXICANA		C+,C,C-
BODEGA COMERCIAL M.		C+,C,C-,D, E
COSTCO		A/B
HEB	HEB	A/B, C+, C, C-

Fuente: ProChile con datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autos Servicios y Departamentales

- **HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering)**, México es un país con una importante riqueza gastronómica y turística que sin duda fomenta el consumo de diferentes alimentos y bebidas. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, en 2014 se totalizaron 515,059 unidades de preparación de alimentos y bebidas, con una tasa de crecimiento anual de 4.5% (1999-2014). Por otro lado de acuerdo con la Secretaría de Turismo de México en 2014, el turismo internacional cuantificó alrededor de 29 millones de visitantes, un crecimiento anual del 21%.
- **Tianguis**, conocidas como Ferias en Chile, cuentan con una fuerte presencia en México, esto debido a que se les asocia con frescura y precios bajos. Es importante mencionar que los tianguis se abastecen de las centrales de abastos.
- **Importadores/Distribuidores/Mayoristas (IDM)**, en México se tienen importantes empresas que funcionan como IDM, quienes abastecen a supermercados, HORECA, comedores industriales, entre otros. Son los socios principales de los exportadores, ya que conocen el mercado, tienen el canal de distribución y conocen regulaciones para ingresar los distintos productos.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Para el caso de la jibia y otros productos provenientes del mar, los compradores traen el producto a granel y en México, en muchas ocasiones se vende bajo la marca del importador, quién dependiendo de su canal de venta será su estrategia y como se encuentren posicionados sus productos. Por ejemplo, en los supermercados deberá tener coherencia con el segmento de mercado que atacan.

Distribución de acuerdo a Calidad y Precio de Supermercados en México



Fuente: ProChile

El comprador mexicano reconoce al producto chileno, como un producto de calidad, además gracias a la afinidad cultural y seriedad de los exportadores chilenos es mucho más sencillo acercarse a negociar.

4. Estrategia comercial de precio.

Se debe recalcar que el IMD determinará el precio al cual se venderá de acuerdo a su segmento de mercado, exigencias de su canal de venta, competencia, rotación del producto, etc. Las políticas referentes al precio más frecuente son:

- Descuento por volumen
- Descuento por pronto pago
- Estrategia de precio descremado
- Descuento de cliente frecuente

5. Política comercial de proveedores

En el contexto general se pueden observar:

- Periodo de pagos
- Cantidades mínimas y máximas
- Precio mínimo y máximo
- Adelantos monetarios

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Durante la investigación no se encontraron marcas propias.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El mexicano cada día es un consumidor mayormente informado, el cual busca productos que brinden una excelente relación precio – calidad. Con información del INEGI se estima que el 25% de los hogares en México son de clase media (7.85 millones), los cuales presentan características de consumo muy particulares y de acuerdo a Boston Consulting Group, están enfocados en mejorar la calidad de vida.

Es conveniente destacar que el mexicano cada vez es más consciente de tener una vida más saludable, es por esto que busca productos que cubran esta necesidad; además la vida en las ciudades más importantes como Ciudad de México o Monterrey, es mas apresurada y los tiempos para realizar actividades diferentes a trabajar se tornan complicadas, lo cual buscan alimentos ready to eat.

Con información de la CANIRAC, existen alrededor de 18 mil restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos, los cuales de acuerdo a los importadores demandan filetes y anillas de calamar.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Una de las tendencias más importantes de acuerdo con los importadores es la capacidad de ofrecer alimentos ready to eat o productos con certificaciones como Kosher u orgánicos. Hoy en día las distancias entre el trabajo y el hogar son largas o se **pasa** más tiempo en diversas ocupaciones; además existe un numero considerable de judíos en México y gente que está experimentando cambios en su dieta diaria.

VI. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Para el tema del calamar congelado o fresco no se denotan las marcas, sino los orígenes que son anunciados directamente en el punto de venta. Para el tema del calamar en conserva o enlatado, se encuentran los siguientes marcas: Cabo de Peñas, Palacio de Oriente y Vigilante.

Marca	Origen	Imagen
Cabo de Peñas	España	
Palacio de Oriente	España	
Vigilante	España	

Fuente: Superama

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

En cuanto a calamar congelado o fresco la diferenciación son la calidad y el precio. En cuanto a calamares en conserva el precio, el origen y preparación son factores para la decisión de compra.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

MARCA	ORIGEN	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	PRESENTACIÓN	PRECIO USD
CABO DE PEÑAS	España	Calamares en salsa tipo tinta		115g	1.17
PALACIO DE ORIENTE	España	Calamarres rellenos en su tinta		111g	3.14
VIGILANTE	España	Calamares en aceite		115g	1.64
SIN MARCA	N/D	Tubo y tentáculos		1KG	7

SIN MARCA	N/D	Tentáculos de calamar cocido		1KG	4.14
SIN MARCA	N/D	Filete de calamar		1KG	3.11
SIN MARCA	N/D	Filete de calamar cocido		1KG	6.17
SIN MARCA	N/D	Tentáculos de calamar		1KG	3.76
SIN MARCA	N/D	Anillas de calamar		1KG	6.82

Fuente: Superama/Chedraui
 Tipo de cambio: 17MXN/USD

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

No se encontraron campañas de marketing.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

La Oficina Comercial de Chile en México mantiene una estrecha relación con los importadores mexicanos con el objetivo de entender sus necesidades y dar a conocer a Chile como un proveedor confiable para sus negocios.

Se entrevistó al Director General de Comercializadora IET (<http://comercializadoraiet.com/>), quién afirma que el producto chileno se está abriendo espacio en el mercado mexicano, gracias al contacto recurrente que los exportadores chilenos hacen con los compradores mexicanos, ya que es un mercado atractivo no sólo por su cantidad de población, sino también por otros factores como la cercanía cultural, aparición de nuevos nichos de mercado, una clase media fuerte, gastronomía o el turismo. Hizo énfasis que el producto peruano está en proceso de desgravación arancelaria, el cual en el mediano plazo llegará con precios aun más competitivos.

Por otro lado, también comentó acerca del papel importante que juegan los cocedores de calamar, quienes precocen la jibia y la venden a diferentes establecimientos, en su mayoría al canal tradicional, como son los tianguis, pequeños restaurantes, coctelerías (establecimientos sobre ruedas que venden comida preparada a base de pescados y mariscos), ellos tienen necesidades específicas que se transmiten al proveedor chileno.

Una recomendación que hace este importador es que el proveedor chileno ofrezca calidad y que el producto que se promete en la negociación sea el producto que llega al mercado, además de generar una relación comercial a largo plazo.

De la misma manera se tuvo contacto con la empresa MC Gourmet (<http://www.mcgourmet.com/>), localizada en la ciudad de Aguascalientes, a seis horas de distancia en auto de la Ciudad de México, ellos actualmente importan jibia de China y Vietnam, sin embargo están en búsqueda de nuevos proveedores que ofrezcan precios más competitivos. MC Gourmet demanda tentáculos y tubos.

Afirman que el incremento del consumo de este tipo de productos se debe a una nueva cultura gastronómica que el mexicano está adoptando y cambios en los hábitos de consumo, enfocados a la salud y vivir más sanamente. MC Gourmet atiende tanto a mayoristas (pescaderías y centrales de abastos) y restaurantes, sobre todo de comida asiática que en su región son de suma importancia debido al establecimiento de empresas japonesas y coreanas como Nissan y Honda.

La recomendación que ellos hacen a los exportadores chilenos es que visiten otras ciudades de la República Mexicana, ya que muchas veces sólo llegan a Ciudad de México y Guadalajara y no exploran otras regiones de México.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*)

- ✓ Sistema de Administración Tributaria: www.sat.gob.mx
- ✓ Instituto Nacional de Geografía y Estadística: www.inegi.gob.mx
- ✓ Consejería Agrícola de Chile en México: www.consejagri.mx
- ✓ Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria: www.senasica.gob.mx
- ✓ Secretaría de Economía: www.economia.gob.mx
- ✓ Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados: canirac.org.mx
- ✓ Trade map: www.trademap.org
- ✓ Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales: www.antad.net
- ✓ Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca: www.conapesca.gob.mx