PMP

Estudio de Mercado Frutos Secos y Deshidratados en México

AGOSTO 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guadalajara- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

Gobierno de Chile
www.gob.cl

I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO 4

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5
5. Análisis FODA 5

III. Acceso al Mercado 7

1. Código y glosa SACH 7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 9
5. Regulaciones y normativas de importación *(links a fuentes)* 10
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país *(links a fuentes e imágenes).* 10
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 11

IV. Potencial del Mercado ..... ¡Error! Marcador no definido.

1. Importaciones *(valor, volumen y precios promedio)* del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 11

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 15

1. Identificación de los principales actores en cada canal 15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 18
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 19
4. Estrategia comercial de precio. 19
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 19

VI. Consumidor/ Comprador 21

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 21
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 22

VII. Benchmarking (Competidores) 22

1. Principales marcas en el mercado *(locales e importadas).* 22
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). 24
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 24
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado *(tablas* comparativas e imágenes en lo posible). 24
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). 257

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado. 277

IX. *Links a Fuentes* ..... ¡Error! Marcador no definido.8

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 integra 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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario Chile	Código Arancelario México	Descripción
0802.1210	0802.1201	Almendras sin cáscara enteras, frescas o secas
0802.2201	0802.2201	Avellana sin cáscara
0806.2001	0806.2001	Uvas secas
0813.1099	0813.1099	Chabacanos (duraznos Albaricoques)
0813.2099	0813.2001	Ciruela pasa
0813.30.01	0813.30.01	Manzana
2008.1901	2008.1901	Almendra (en mezclas cacahuates)
2008.93.01	2008.93.01	Arándanos
2008.97.01	2008.97.01	Mezclas

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Una de las principales ventajas que tiene Chile es el Tratado de Libre Comercio firmado en 1999 como herramienta principal para trazar la ruta formal de negociaciones entre empresas chilenas y mexicanas. El TLC ha servido para profundizar en canales multilaterales y ser puente para el establecimiento y profundización comercial en la Región, tal mecanismo es la Alianza del Pacífico que ha abierto puertas y diversificado las oportunidades de colaboración con Perú y Colombia en una misma plataforma comercial.

Particularmente entre Chile y México, todos los productos analizados están exentos de pago de arancel y en México, los productos alimenticios no pagan Impuesto al Valor Agregado, estos productos se consideran de “bajo riesgo” por lo que no se requieren certificados exhaustivos para ingresar el producto.

México es uno de los principales países destino de Ciruela y Uva Pasa proveniente de Chile, productos que son considerados “commodities” y su principal destino es la industria de la transformación alimenticia o para venta a empresas que lo empacan como producto chileno, con marca de empresa mexicana. En 2016 México importó un total de USD$18.586.938 de Uva Pasa de los cuales el 34,16% corresponde a producto proveniente de Chile y los registros de ciruela orejona y las demás ciruelas, el 55% y 91% respectivamente corresponden a Chile. Lo que ha

sucitado complicaciones en el precio, pues los importadores al tener una sobreoferta, condicionan los rangos de precio y temporalidades de pago.

Por otro lado, se observa que México es importador en productos en donde Chile puede tener una mejor estrategia de ingreso, tal es el caso de almendras, avellanas, chabacanos o arándanos. Otra alternativa es ofrecer mix de productos secos y deshidratados con granola listo para su consumo. Lo que representaría valor agregado y diferenciación de producto, establecimiento de marca e imagen país.

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

Si bien una empresa pequeña o mediana que no ha visitado México y considera explorar el mercado con una misión de prospección, deberá tener en cuenta que los productos ofrecidos ya se encuentran en México sea de origen chileno o de otros países por lo que deberá tener en cuenta:

1. Información comercial y estadística
2. Precios del producto en el mercado destino
3. Logística y tiempos de desaduanaje – costos
4. Página web de la empresa, material de marketing: folletería, tarjetas de presentación
5. Posibilidad de dar a conocer muestras del producto (previa conversación con la Consejería Agrícola)

Cuando una empresa ya tiene un socio comercial, es necesario considerar invitarle a conocer los huertos, plantas procesadoras y apoyarle en incrementar los volúmenes con cartas de crédito y/o producto para promoción en puntos de venta o en sus procesadoras de alimentos, según sea el destino final del producto.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El empresario o empresaria mexicano es un negociador que antepone el trato personal que institucional, con el debido cuidado de no “personalizar” la relación empresarial, es decir, el mexicano debe sentir la confianza y sinceridad de la contraparte para poder establecer una alianza comercial. Por lo tanto es importante el trato cordial, personal y constante.

Deberá considerarse también que el empresario chileno debe darse el tiempo de conocer el mercado, visitar tiendas retail, mercado de abastos y locales comerciales de mayoristas y entender el “lenguaje” de comercialización, el cual en México tiende a ser “relajado” y de acuerdo con los tiempos del importador, nunca presionarlo a realizar una compra, pues puede arriesgar una buena alianza.

Por otro lado, cuando se tiene previsto una misión comercial y se acuda al apoyo de Prochile, es necesario dar aviso con 45días de anticipación para conocer la disponibilidad de fechas, y dar aviso a la Consejería Agrícola de Chile en México, cuando considera introducir muestras las cuales deberán estar debidamente envasadas, con la leyenda de Producto Muestra-No Comercial y su etiquetado con certificación de origen.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
• Tener una Estrategia comercial en el mercado que sea clara, concreta y en beneficio para las dos partes. • Considerar que Chile goza de excelente reputación en el sector alimentos. • Informarse sobre el mercado, competidores y precios antes de visitar México. • Crear lazos como "Socios Comerciales" más que "clientes"		**Fortalezas** • **Buena reputación del negociador chileno** • **Arancel exento** • **Productos con bajos requisitos fitozoosanitarios** • **Oficinas comerciales y Agrícola al servicio del exportador**	**Debilidades** • **Empresas chilenas con historial en el mercado mexicano son competencia para los pequeños o medianos exportadores** • **De la gama frutos secos, las exportaciones chilenas se concentran en 2 productos: ciruelas y uva pasa**. • **Los productos se concentran a granel para industrialización.**
Factores Externos	**Oportunidades** • **Desarrollo de negocios como mix de frutos secos** • **Considerar valor agregado y posicionamiento de marca para consumidor final.** • **Alimentos sanos son tendencia de consumo para sector adquisitivo alto**	• Dar realce a la calidad del producto • Certificaciones como: empresa socialmente responsable, orgánico, comercio justo toma importancia. • Fortalecer la imagen "del campo a la mesa"	• Contactarse con las oficinas de Prochile en Chile o en México; así como la Consejería Agricola de Chile en México. • Capacitarse sobre el mercado mexicano, su ecosistema de negocios y cadenas de comercialización. • Establecer una relación personal y a la medida en la alianza comercial con la empresa mexicana.
	Amenazas • **Fluctuaciones en tipo de cambio** • **Incertidumbre de la política comercial con fuerte vinculación a Estados Unidos** • **Los trámites burocráticos son lentos.**	• Ofrecer producto con valor agregado, diferenciado o establecer marca en consumidor final. • Abrir portafolio de productos de frutos secos • Países como Turquía y China, los cuales no gozan de un Acuerdo Comercial superan las exportaciones de Chile.	• Crear lazos de confianza • Tener línea directa con el encargado de importaciones y propietario de la empresa. • Conocer los procesos de internación del producto (logísticos, aduaneros y de transporte interno) lo que demanda tiempo y costo para el importador.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Descripción
0802.1210	Almendras sin cáscara enteras, frescas o secas
0802.2201	Avellana sin cáscara
0806.2001	Uvas secas
0813.1099	Chabacanos (duraznos Albaricoques)
0813.2099	Ciruela pasa
0813.30.01	Manzana
2008.1901	Almendra (en mezclas cacahuates)
2008.93.01	Arándanos
2008.97.01	Mezclas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0802.1201	Almendra sin cáscara
0802.2201	Avellana sin cáscara
0806.2001	Uvas secas
0813.1099	Chabacanos (duraznos Albaricoques)
0813.2001	Ciruela pasa, deshuesada
0813.2099	Las demás, ciruela pasa
0813.30.01	Manzana
2008.1901	Almendra (en mezclas cacahuates)

2008.93.01	**Arándanos**
2008.97.01	**Mezclas**

Fuente: Sistema Arancelario Vía Internet (SIAVI) Secretaría de Economía México
http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Chile goza de arancel 0 para la exportación a México en todos los productos mencionados en este estudio.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel España
0802.1201	0	0	0

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Turquía	Arancel España
0802.2201	0	0	0

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel India
0806.2001	0	0	20

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Turquía	Arancel Estados Unidos
0813.1099	0	20	0

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel Argentina
0813.2001	0	0	20 Cupo anual: US$ 750.000

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel Argentina
0813.2099	0	0	30 Cupo anual: US$ 750.000

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel China
0813.3001	0	0	20

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel Bélgica
2008.1901	0	0	0

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel Canadá
2008.9301	0	0	0

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel China
2008.9701	0	0	20

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	IVA	Barreras No Arancelarias
0802.1201	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
0802.2201	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
0806.2001	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
0813.1099	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
0813.2001	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
0813.2099	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
0813.30.01	No paga IVA	Inspección en punto de entrada
2008.1901	No paga IVA	No considera
2008.93.01	No paga IVA	No considera
2008.97.01	No paga IVA	No considera

5. Regulaciones y normativas de importación *(links a fuentes)*

OBLIGATORIO EN ESTE PUNTO, DEBERAN INCLUIRSE , ENTRE OTRAS, LAS NORMAS FITO/ZOOSANITARIAS Y DE INOCUIDAD

Código Arancelario	Cumplimiento de Norma
0802.1201	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010 - unicamente secas**
0802.2201	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010 - unicamente secas**
0806.2001	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
0813.1099	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
0813.2001	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
0813.2099	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
0813.3001	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
2008.1901	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
2008.9301	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**
2008.9701	**NOM-051-SCFI/SSA1-2010**

NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones Generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcoholicas preenvasados, información comercial y sanitaria

http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/NormasPorTema/Etiquetado.aspx

Ley de la Norma: NOM-051-SCFI/SSA1-2010, modificada el 14 de agosto de 2014

http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Normas/140815mod051.pdf

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país *(links a fuentes e imágenes).*

OBLIGATORIO

Para los productos dirigidos a sector retail, super mercados, autoservicios y consumidor final en general, se aplicará la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

La entidad COFEPRIS, ha elaborado un Manual de Etiquetado mismo que se puede consultar en la siguiente liga:

http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/COMISI%C3%93N%20DE%20OPERACI%C3%93N%20SANITARIA_Documentos%20para%20publicar%20en%20la%20secci%C3%B3n%20de%20MEDICAMENTOS/ALIMENTOS/ManualEtiquetado_VF.pdf

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

De a cuerdo con la Consejería Agrícola de Chile en México, los productos analizados son considerados “de bajo riesgo”, los frutos secos y deshidratados solamente deben cumplir una inspección ocular de SENASICA en el punto de ingreso a México, en donde se verifica la condición sanitaria del producto.

Se recominda ingresar al “Módulo de consulta de requisitos fitosanitarios para la importación de mercancía de origen vegetal” de SENASICA: https://sistemasssl.senasica.gob.mx/mcrfi/

IV. Potencial del Mercado

1. Importaciones *(valor, volumen y precios promedio)* del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

- **Todos los cuadros corresponden al Sistema Arancelario Vía Internet de la Secretaría de Economía del Gobierno de México, SIAVI http://www.economia-snci.gob.mx/**

0802.1201 Almendra sin cáscara

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor USD	Volumen KG	Valor USD	Volumen KG	Valor USD	Volumen KG
Estados Unidos	80.736.700	8.984.614	103.169.275	10.033.993	**73.786.010**	**9.732.324**
Chile	**0**	**0**	**1.259.180**	**120.400**	**1.624.774**	**237.500**
España	38.484	20.800	168.492	25.370	**65.228**	**6.500**
Subtotal	80.775.184	9.005.414	104.596.947	10.179.763	**75.476.012**	**9.976.324**
Total	80.853.196	9.014.940	104.601.439	10.179.965	**75.476.387**	**9.976.336**

0802.22.01 Avellana sin cáscara

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor USD	Volumen KG	Valor USD	Volumen KG	Valor USD	Volumen KG
Turquía	9.332.936	1.075.095	25.020.275	2.058.937	**21.696.651**	**2.210.576**
España	192.543	13.520	417.930	40.590	**521.799**	**57.750**

Estados Unidos	421.230	46.845	799.870	59.303	**292.600**	**25.991**
Georgia	0	0	0	0	**161.799**	**22.00**
Subtotal	9.946.709	1.135.460	26.238.075	2.158.830	**22.672.849**	**2.316.317**
Total	10.101.015	1.155.673	26.249.732	2.159.221	**22.889.980**	**2.336.732**

0806.20.01 Uvas Secas, incluidas las pasas.

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Estados Unidos	19.642.920	11.058.587	17.218.312	9.866.800	**11.888.479**	**7.356.795**
Chile	**13.727.459**	**6.976.277**	**10.972.476**	**6.360.024**	**6.350.632**	**3.837.190**
India	1.151.377	983.720	2.057.095	2.279.600	**347.764**	**403.490**
China	196.512	303.704	0	0	**63**	**5**
Subtotal	0	0	89.869	95.000	**0**	**0**
Total	34.829.769	18.322.610	30.341.486	18.602.366	**18.586.938**	**11.597.480**

08131099 Chabacano

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Turquía	368.614	107.263	999.961	292.952	**344.515**	**139.894**
Estados Unidos	26.287	3.083	25.592	2.257	**20.108**	**1.370**
China	64.799	18.000	22.198	6.000	**0**	**0**
Subtotal	459.700	128.346	1.047.751	301.209	**364.623**	**141.264**
Total	459.700	128.346	1.047.751	301.209	**364.744**	**141.266**

0813.20.01 Ciruelas deshuesadas (orejones)

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Chile	**7.576.249**	**1.902.470**	**9.419.431**	**2.895.553**	**6.128.469**	**2.451.465**
Estados Unidos	3.936.265	1.068.322	4.787.656	1.062.145	**4.630.033**	**956.376**

Argentina	0	0	65.230	21.000	**240.688**	**126.005**
Taiwan	2.301	180	2.921	192	**4.101**	**204**
Subtotal	11.514.815	290.972	14.275.238	3.978.890	**11.003.391**	**3.534.050**
Total	11.514.815	2.970.972	14.275.238	3.978.891	**11.003.291**	**3.543.050**

0813.20.99 Ciruelas Las demás

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Chile	**16.060.235**	**4.786.241**	**16.901.654**	**6.347.315**	**7.836.096**	**4.092.280**
Estados Unidos	528.327	192.851	665.002	209.711	**520.958**	**179.541**
Argentina	0	0	135.820	44.500	**120.696**	**99.850**
China	173.291	59.536	80.995	24.783	**120.696**	**99.850**
Subtotal	16.761.853	5.038.628	17.783.471	6.626.309	**8.573.512**	**4.404.671**
Total	16.767.487	5.039.079	17.783.741	6.626.309	**8.573.512**	**4.404.672**

0813.30.01 Manzanas.

País	Importaciones 2014-2016					
	2014		2015		2016	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Estados Unidos	2.038.408	225.718	2.715.868	299.385	**163.169**	**19.199**
Chile	**760.690**	**137.362**	**908.376**	**157.168**	**92.414**	**15.680**
China	1.348.096	438.535	1.587.787	622.656	**3529**	**36**
Italia	1.488	80	1.737	112	**0**	**0**
Subtotal	801.695	4.148.682	1.079.321	5.213.768	**259.112**	**34.915**
Total	4.194.183	812.714	5.214.211	1.079.382	**259.112**	**34.916**

2008.93.01 Arándano

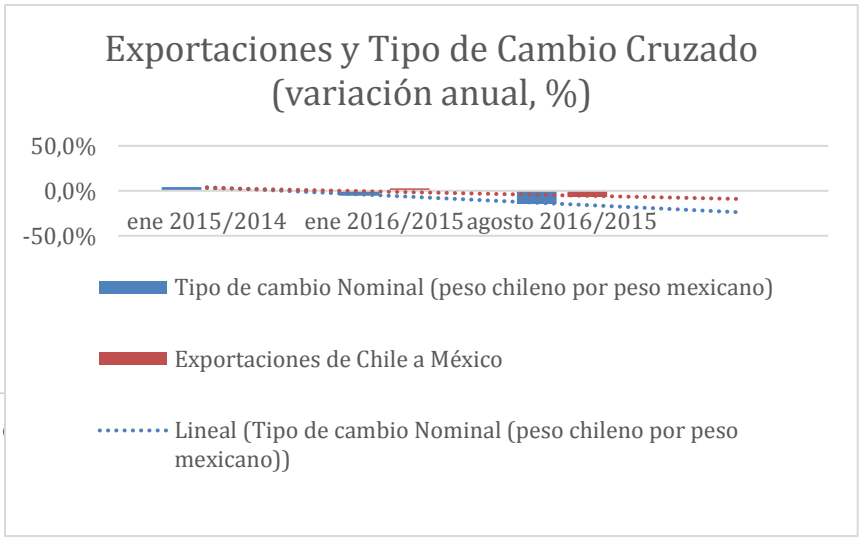
País	Importaciones 2014-2017					
	2014		2015		2016	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Estados Unidos	30.077.299,00	8.468.905,00	33.889.018,00	9.932.527,00	**36.206.277,00**	**12.446.818,00**

China	29,00	6,00	371,00	79,00	**25.065,00**	**1.647,00**
Canadá	187.809,00	433.232,00	117.158,00	36.650,00	**169.270,00**	**54.766,00**
Suecia	1.771,00	428,00	779,00	104,00	**1.300,00**	**164,00**
Subtotal	30.266.908,00	8.902.571,00	34.007.326,00	9.969.360,00	**36.401.912,00**	**12.503.395,00**
Total	30.267.000,00	8.522.679,00	33.889.018,00	9.932.527,00	**36.409.273,00**	**12.504.429,00**

Las fluctuaciones de importación para los tres años analizados, indican que para el año 2016 en general, todos los productos registraron decremento en las exportaciones a México. La explicación se concentra por el aumento en el tipo de cambio en México, el cual se observa en el siguiente cuadro.

Fuente: Banco de México

Se registró un aumento del tipo de cambio de $13,00 a $20,00 pesos por dólar, lo que se tradujo en una variación entre 2014 y 2016 del 49% y entre 2015-2016 una variación de 18%.



Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON-Prochile, sobre la base de datos del Banco Central de Chile.

En este sentido y considerando que los principales productos chilenos de este análisis que son exportados a México, el Tipo de Cambio fue la razón principal de la drástica caída en Uva Pasa y Ciruela Pasa para el año 2016. Además que la oferta de ciruela pasa que se ofrece en México, no considera valor agregado, por lo que el precio tiene un mínimo de variación entre un productor-exportador y un comercializador chileno.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Central de Abastos

Las centrales o mercados de abasto son los principales centros importación y distribución en México. Las más importantes son las de Ciudad de México y Guadalajara.

La Central de abastos de Ciudad de México cuenta con 8 secciones: abarrotes y víveres a la zona de pernocta, pasando por la de frutas y legumbres, la de los envases vacíos (huacales de madera, plástico y unicel), las bodegas de transferencia (cada una cuenta con cámara de refrigeración), aves y cárnicos, las flores y hortalizas, y la zona de subasta.

Es el centro de abastos más grande del mundo, cuenta con 327 hectáreas y recibe a diario a 500 mil personas, de éstas, se calcula que 350mil realizan operaciones comerciales. Cada mes acuden aproximadamente 5millones de personas a realizar compras y abastece a 20millones de personas diariamente.

En el área comercial trabajan 90 mil personas, y se registran ventas por los USD$8millones anualmente.

http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/02/1143930

http://expansion.mx/negocios/2015/04/07/central-de-abasto-un-negocio-de-8000-mdd-anuales?internal_source=PLAYLIST

Foto: Central de Abastos de Ciudad de México

La central de abastos de Guadalajara, Jalisco

Es el segundo centro comercial y de distribución a gran escala en México, cuenta con 1.700 bodegas, distribuye 20mil toneladas de alimentos y recibe 60mil visitantes diariamente. Cuenta con una superficie de 70 hectáreas y es el principal centro de distribución para la zona noroeste y occidente de México.

La cercanía entre Guadalajara y Manzanillo (300km), permite que los importadores-locatarios mantengan su producto en el Mercado de Abastos o en Bodegas de la zona metropolitana de Guadalajara.

http://eleconomista.com.mx/estados/2016/04/17/mercado-abastos-guadalajara-sera-restaurado

Comercializadores o Brokers

Si bien son parte del eslabon entre el exportador y el importador, los brokers en México cumplen también la función de agentes logísticos y aduanales o quienes complementan la oferta de productos de importadores directos. En el sector de los frutos secos, los comercializadores cuentan con experiencia de los 30 a 40 años como intermediarios y son expertos en la internación de los productos, así como en el trato o lobby con autoridades mexicanas.

Fábricas de producción de cereales, mezclas de frutos secos y deshidratados

Empresas como Grupo Vida, Verde Valle, Grupo La Colina o Especias Moy, se han especializado en la importación de frutos secos y deshidratados como insumos para la elaboración de granolas, mix de frutos secos como snack o como productos empaquetados con su marca, para consumidor final. Cuentan con sus propios departamentos de compras internacionales y siguen rigurosos controles de calidad. En ocasiones también se apoyan con comercializadores externos como sus "socios" para el abastecimiento de su demanda de productos.

Otras empresas que se abastecen de frutos secos o deshidratados son:

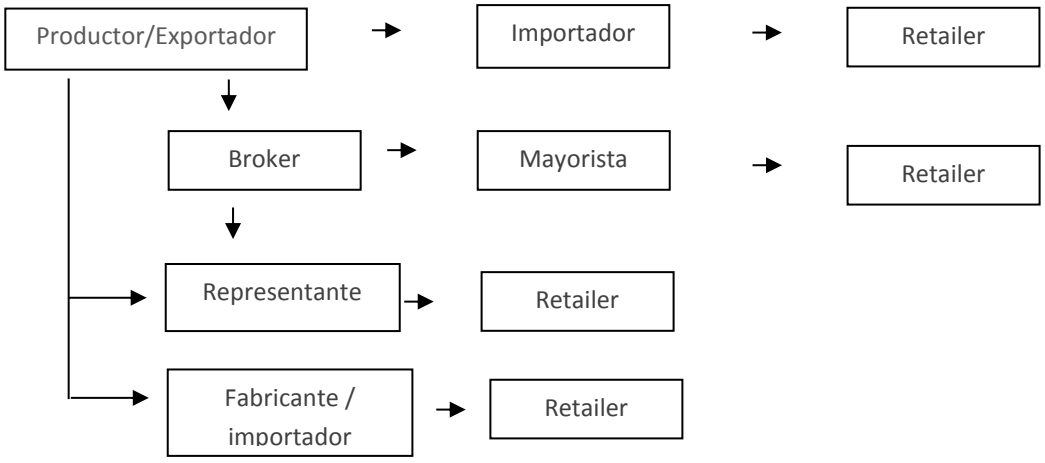
PANMEX, BIMBO, EL GLOBO, NUTRIWELL, DUALMEX, PANIFICADORAS ELIZONDO, SURTIDORA DEL BAJÍO, GRUPO ALSEA

Tiendas retail y Grandes Superficies

Los centros de consumo del tipo departamental, autoservicio o de consumidor final cuentan con secciones de frutos secos, deshidratados, semillas y cereales, y pueden ser etiquetados de marcas nacionales o extranjeras. Los departamentos de compras de esta sección se abastecen de distribuidores mexicanos que cuentan con el producto en bodega y/o realizan cambio de góndola cada que la tienda lo requiera.

Los principales centros de autoservicio están concentrados en ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD) https://antad.net/asociados/autoservicios/

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

Los frutos secos y deshidratados en su mayoría son adquiridos previo a la temporada invernal (mayo-junio) y con mayor volúmenes entre septiembre y noviembre con motivo de las fiestas navideñas que consideran una intensa actividad gastronómica e integran preparaciones alimenticias que contienen ya sea como ingrediente principal o como decoración uno o varios productos secos o deshidratados.

Siendo que el mayor volumen de distribución es el producto a granel, en su mayoría comercializados sin especificar la procedencia del producto, el importador distribuye según el destino del producto, sea para la industria de la transformación de alimentos para la preparación del mermeladas, helados, jugos; sea para su venta a granel en centrales de abastos o mercados o finalmente como producto de marca de la empresa mexicana para el sector retail.

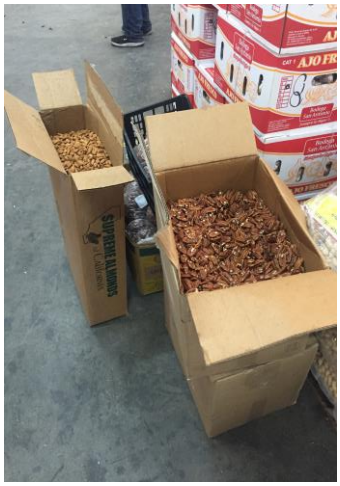
4. Estrategia comercial de precio.

Es un comportamiento constante el alza de precios durante la época decembrina, pues durante las festividades se acostumbra en México realizar comidas con uva pasa, ciruela pasa, arándanos, nueces o cacahuates y esta alza responde a una tradición cultural gastronómica que impacta directamente al propio sistema de comercialización, más que la confección de una "estrategia comercial" que vaya enfocada a un alza en el precio.

Por otro lado, los importadores o comercializadores pactan sus rangos de precio de importación según la demanda y calidades del producto, además se considera el tipo de cambi como el principal factor de fluctuación para determinar la compra.

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

Estos productos se encuentran como ingredientes "extra" en los más diversos alimentos, ya sea como base del producto a consumir, como ingrediente adicional o como snack, por lo que el posicionamiento dependerá del destino a consumir y su método de compra, por ejemplo: A granel en Centrales o Mercados de Abastos:



En recipientes para su venta individual sin marca que los identifique:

En las tiendas de autoservicio o departamentales se puede encontrar empaques individuales para arándano deshidratado, almendras enteras y fileteadas, ciruelas deshidratadas de empresas mexicanas especializadas en este tipo de productos.

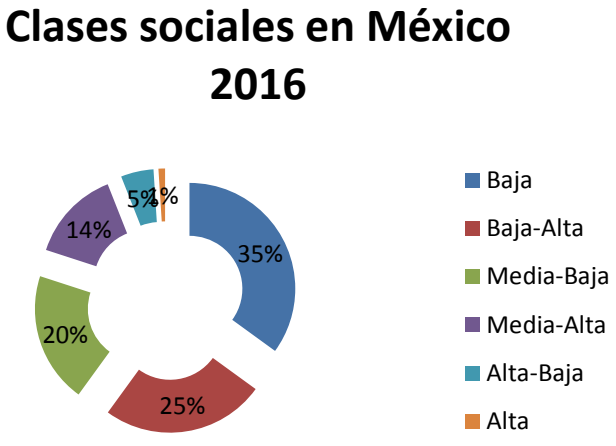
También se encuentra la combinación de productos con granola y al ser gourmet lo exhiben como “recién traido del campo” en una góndola de carreta.

.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En México la presencia feminina en la decision de las compras y específicamente en los productos alimenticios es mayoritaria. Son las mujeres quienes realizan las compras en el super o en las centrales de abastos y quienes destinan el monto para la compra de determinados productos. En general el consumidor, por la facilidad de obtener información en línea y la amplia oferta, es más precavido al comprar. Consume según sus gustos, creencias o tendencias.



El siguiente cuadro grafica las clases sociales en México y si bien el país Azteca tiene una población cercana a los 120millones de habitantes, se debe considerar que el 40% de la población conforma la clase media-alta y que consumidores más exigentes, aquellos que compran productos empaquetados, de marca que identifique “comercio justo” o que pagan

por las certificaciones corresponde al 20% de la población.

Fuente: http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2014/05/13/las-6-clases-sociales-que-hay-en-mexico-segun-la-profeco

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

La tendencia en México en el estrato de las clases media alta y alta, es consumir productos naturales, que contengan certificaciones como "comercio justo", empresas "socialmente responsables" o vinculados a un mejor cuidado con el medio ambiente y las comunidades que lo producen. El mexicano instruido, dedica más tiempo a leer y conocer lo que adquiere y más aquellos productos alimenticios, que son un "seguro" a futuro para no padecer enfermedades vinculadas con cancer, diabetes o cardiovasculares.

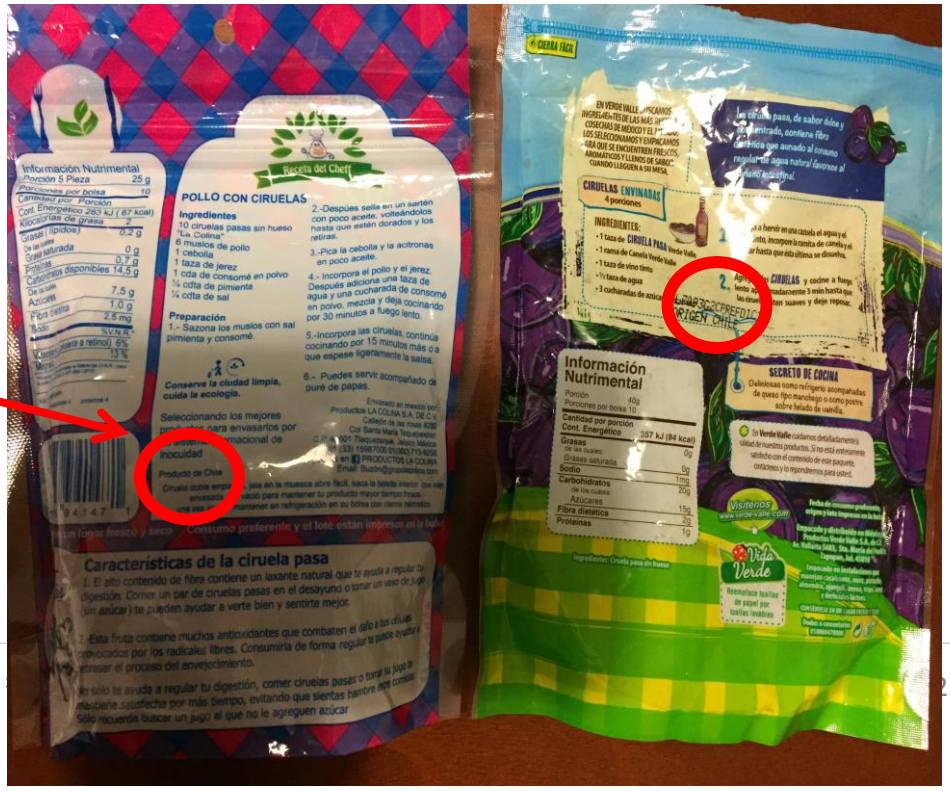
A partir de 2014, el Gobierno de México, a través de campañas de concientizacion sobre la ingesta de sal, azúcares y grasas entre la población, estableció la normativa de etiquetado y también la certificación de Productos Orgánicos, este ultimo con el objetivo de internacionalizar los productos a mercados europeos. Sin embargo, ésta tendencia originó que diversas empresas promovieran el consumo de productos orgánicos, comercio justo o artesanales.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Las empresas más importantes en la comercialización de frutos secos y deshidratados son Verde Valle y La Colina, quienes distribuyen productos individualizados. Específicamente para las ciruela pasa, en la parte posterior del empaque se puede leer que el producto es originario de Chile.

Producto u Origen: Chile



Sin embargo en otros productos individuales de marcas o empresas que no consideran elementos de marketing, sólo mencionan la leyenda “hecho en México” .

Empresas extranjeras integran frutos secos o deshidratados pero como parte de los ingredientes para sus mix de productos por ejemplo: Happy Hour Mix, Trial Mix, Nuts Sensation, Go! Nuts o Socialite. Que además de utilizar el inglés, realizan juego de palabras para que el consumidor se sienta atraído y coma algo que sea nutritivo y a la vez divertido.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

La Ciruela Pasa chilena, se ha considerado ya como un "commodity" debido al amplio volumen que se destina al mercado mexicano, sin embargo el resto de los frutos secos chilenos, no han encontrado un nicho ya que Estados Unidos, Turquía o China (estos dos últimos sin un Tratado de Libre Comercio con México) han ingresado a México con sus productos.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Formato envasado (imágenes, reciclado, funcionalidad, todos los elementos diferenciadores).

Si bien los frutos secos o deshidratados por su volumen tienden a venderse a granel a grandes compañías transformadoras de productos alimenticios, existe un margen en el cual elproducto, particularmente la ciruela, uva pasa y almendras se vendan como producto empaquetado invididualmente.

Por otro lado, se ha convertido en moda, asistir a "Tianguis" o ferias con productores quienes venden sus productos a "precio justo" o donde el consumidor tiene la certeza que el producto que está comprando está directamente relacionado con el productor, que no ha sufrido cambios genéticos o que se encuentra ausente de pesticidas y/o fertilizantes. La profileración de estos espacios de comercio semi-formal, se desarrollan en zonas de clase media - alta y los consumidores son jóvenes y adultos que rondan los 25 a los 45 años.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en em mercado

Debido a que no existe un producto chileno para consumidor final en tiendas retail, se muestran productos similares de tienda en línea Superama como referencia. TC 1MX=35,0533CLP

Ciruela Pasa Don Zabor sin hueso 200g

Costo pesos chilenos: $1.258,412

Ciruela pasa Verde Valle sin hueso 400 g

Costo pesos chilenos: $2.723,155

Ciruela pasa Great Value deshidratada sin hueso 500 g.

Costo pesos chilenos: $2.699,102

Uva pasa Verde Valle 150 g.

Costo pesos chilenos: $59,156

Uva pasa Don Zabor 200 g

Costo pesos chilenos: $907,88

Almendra Deli Sano entera 250 g (pequeño productor)

Costo pesos chilenos: $3.608,593

Almendra Verde Valle 100 g (precio especial)

Costo pesos chilenos: $1.749,158

Arándano enchilado Bel Ara 250g

Costo pesos chilenos: $2.488,782

Arándano deshidratado Fun Fruit 250g

Costo pesos chilenos: $1.927,93

Manzana Fun Fruit Deshidratada con Ají 40g

Costo pesos chilenos: $1.261,918

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

No se han detectado campañas de marketing para los productos que considera este estudio, sin embargo los empaques de las marcas extranjeras sí cuentan con una estrategia clara para dirigir su producto a un nicho alto.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Se consultaron dos agentes relevantes en el mercado mexicano de Guadalajara.

Importador directo:

El principal producto importado de Chile es la ciruela pasa y la uva pasa, siendo la ciruela pasa el volumen más grande de importación, 1 contenedor mensual por lo menos. Como importador tenemos dos condiciones: precio y experiencia en el manejo del producto. Mientras el producto cumpla con nuestras normas de calidad, cuando un nuevo proveedor ofrece producto, el precio lo damos según lo que nuestros proveedores nos ofrecen.

Comercializador:

Como empresa comercializadora representamos varias empresas mexicanas que confían en nuestros proveedores para abastecerlos de productos. Nos especializamos en la ciruela pasa pues es lo que más se ofrece de Chile, aunque también hemos importador uva pasa, arándano deshidratado y almendra; ésta actualmente de Estados Unidos. Los márgenes que manejamos de la ciruela pasa son centavos ya que cada empresa chilena que viene a ofrecernos, sabe que la proveeduría del producto es enorme. Lamentablemente vienen a México muchos comercializadores a ofrecer productos y no conocen de la trazabilidad ni la calidad, por lo que cuando recibimos las ciruelas, en muchas ocasiones no son del mismo calibre y se nota que provienen de diferentes huertos. Preferimos trabajar con productores que con comercializadores. Por otro lado, estamos abiertos a recibir comercializadores con productos más innovadores, como mix de frutos secos o deshidratados para el sector retail.

IX. Fuentes de información relevantes *(links).*

Para revisión de Normativas consultar:

NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones Generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcoholicas preenvasados, información comercial y sanitaria

http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/NormasPorTema/Etiquetado.aspx

Ley de la Norma: NOM-051-SCFI/SSA1-2010, modificada el 14 de agosto de 2014

http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Normas/140815mod051.pdf

Módulo de consulta de SENASICA para importación de productos de origen vegetal:

https://sistemasssl.senasica.gob.mx/mcrfi/

Para revisión de estadística comercial:
Sistema Arancelario Vía Internet http://www.economia-snci.gob.mx/

Tipos de consumidores:

Fuente: http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2014/05/13/las-6-clases-sociales-que-hay-en-mexico-segun-la-profeco

Precios sector retail:

Tienda Superama: especializada en productos con valor agregado o selectos:

https://www.superama.com.mx

Tienda La Comer (dos nichos: productos generales La Comer y productos selectos: Fresko, City Market)

http://www.lacomer.com.mx