



PMP

Mejillones elaborados México 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial en México



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. CÓDIGOS ARANCELARIOS SACH Y CÓDIGO LOCAL PAÍS DESTINO.	3
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.	6
III. Acceso al Mercado.	7
6. CÓDIGO Y GLOSA SACH.....	7
7. CÓDIGO Y GLOSA SISTEMA ARMONIZADO LOCAL EN PAÍS DE DESTINO.....	7
8. ARANCELES DE INTERNACIÓN PARA PRODUCTO CHILENO Y COMPETIDORES.....	8
9. OTROS IMPUESTOS Y BARRERAS NO ARANCELARIAS.	8
IV. Potencial del Mercado.	10
10. PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO.....	10
11. IMPORTACIONES DEL PRODUCTO ÚLTIMOS 3 (TRES) AÑOS POR PAÍS.	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.	12
12. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN CADA CANAL.	12
13. DIAGRAMAS DE FLUJO EN CANALES SELECCIONADOS.	13
14. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN CANAL(ES) ANALIZADO(S).	13
15. ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRECIO.	15
16. POLÍTICA COMERCIAL DE PROVEEDORES.	16
VI. Consumidor/ Comprador.	16
17. CARACTERÍSTICAS.....	16
VII. Benchmarking (Competidores).	17
18. PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO.	17
19. SEGMENTACIÓN DE COMPETIDORES (COMMODITY, NICHOS, BEST VALUE, ETC).	18
20. ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO.....	18
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	19
IX. Fuentes de información relevantes (links).	19

X. Anexos.....20

XI. Referencias.....20

II. RESUMEN EJECUTIVO.

CÓDIGOS ARANCELARIOS SACH Y CÓDIGO LOCAL PAÍS DESTINO.

El código SACH, para el aceite de oliva son los siguientes:

Código	Glosa
16055300	Mejillones (Cholgas, choritos y choros), preparados o conservados.
16059070	Cholgas, choritos y choros, preparados o conservados
03073900	Los demás mejillones (Mytilus spp., Perna spp.), incluso separados de sus valvas, congelados, secos, salados o en salmuera

Fuente: Inteligencia Comercial ProChile

Por otro lado, las fracciones arancelarias para México, se enlistan a continuación:

Código	Glosa
16055301	Mejillones
03073999	Los demás.
15099099	Los demás.

Fuente: SIAVI

LAS OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO CHILENO EN EL MERCADO.

El macrosector de productos de mar provenientes de Chile ha mostrado números favorables entre 2011 y 2016, con un crecimiento promedio anual del 16%, colocando un monto en 2016 de US\$127,4 millones. Esto en gran parte, gracias al subsector de salmón y trucha que contribuyen en aproximadamente con el 70% de los envíos sectoriales a México.

Para el subsector mejillones (cholgas, choritos y choros) su participación es baja, con montos exportados promedio de US\$1,34 millones y un crecimiento promedio anual del 7% (2013-2016). Es importante mencionar que desde 2013 a 2016, sólo se ha exportado la glosa 16055300 (Mejillones [Cholgas, choritos y choros], preparados o conservados).

Cabe destacar que Chile es el principal proveedor de México de la glosa 160553 (mejillones, preparados o conservados [excepto ahumado], con el 36% de participación del total importado, con un monto CIF de 1,4 millones de dólares. Derivada de dicha glosa, podemos encontrar en el mercado mexicano mejillones en conserva, congelados, media concha, carne, al vacío en su jugo etc.

Aunque todavía el consumo de mejillones es incipiente, pero en crecimiento, los importadores afirman que existe potencial siempre y cuando exista un valor agregado en el producto, por ejemplo:

- Certificaciones como Fair Trade, Kosher, ISO.
- Presupuesto conjunto de marketing y promoción en mercado destino.
- Adaptabilidad del producto para el mercado mexicano, por ejemplo mejillones en escabeche.
- Formatos a granel para Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

Por otro lado, en conversaciones con importadores y especialistas coinciden que existen dos tendencias que han contribuido al consumo de mejillones:

- ✓ La fuerte oferta gastronómica y turística de México.
- ✓ Hábitos sanos de consumo.

En la experiencia de la Oficina Comercial de Chile en México, el éxito de las marcas chilenas que han incursionado al mercado mexicano, se puede atribuir a:

- El importador y exportador fungen como socios comerciales, ambos están preocupados por generar acciones en el mercado para generar ventas, además de que tienen comunicación constante.
- El acercamiento con la Oficina Comercial de Chile en México, ya que además de asesorar sobre el mercado, también puede apoyar con acciones puntuales: Agendas comerciales, eventos en conjunto de promoción, asesoría de las herramientas sectoriales, etc.
- La calidad del producto chileno está siendo reconocida por los importadores.

POSIBLES ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, PROSPECCIÓN O MANTENCIÓN DEL MERCADO.

Para la incursión de la marca al mercado mexicano, de acuerdo con la Oficina Comercial y los importadores, es conveniente tomar en cuenta las características de los consumidores, en cuanto a gusto, canales de comercialización y formas de consumo.

Diversificar los mercados dentro del país es necesario, existen otras regiones en México que presentan potencial importante, como la zona de la Península de Yucatán (Campeche, Yucatán y Quintana Roo), que gracias a la importante influencia del turismo existen importadores reconocidos.

Las ferias y exposiciones ayudan para la mantención del mercado:

Principales Ferias y Expos México 2018			
Expo o Feria	Fecha	Lugar	Link
Expo ANTAD	Marzo	Guadalajara, Jalisco	http://expoantad.net/expo2017/
Retail 100	Julio	Guadalajara	http://www.retail100.com.mx/gyh/home.asp
Abastur	Agosto	Ciudad de México	http://abastur.com/
Gourmet Show	Agosto	Ciudad de México	http://www.tradex.mx/gourmet/
Alimentaria	Diciembre	Ciudad de México	https://mexicoalimentaria.mx/
Pescamar	Junio	Ciudad de México	http://www.pescamar.com.mx/

Fuente: ProChile

Las misiones comerciales con la ayuda de la Oficina Comercial apoyan a los exportadores a conocer a los actores relevantes que se presentan en el proceso de importación (autoridades gubernamentales, importadores, distribuidores, representantes comerciales, etc.).

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.

- El exportador debe acercarse a su oficina regional para conocer las herramientas que tiene ProChile para su internacionalización.
- Previo a una prospección al mercado, realizar un análisis de producto, tomando en cuenta precio, formatos y sabores, la Oficina Comercial puede asesorar.
- Contactar a la Oficina Comercial con al menos un mes de anticipación para la realización de una agenda comercial.
- Tomar en cuenta visitar otras regiones de México.

- Vincularse con un importador o socio comercial para que apoye en la distribución dentro del territorio azteca.
- Es importante que el exportador cuente con un plan de trabajo junto con su importador, en el cual se tengan actividades en punto de venta, expos o ferias, eventos de posicionamiento, visitas a compradores,etc.
- Antes de visitar a un importador o socio mexicano entender cual es el foco de su negocio, esto con el fin de ofrecerle una solución.
- Organizar visitas al mercado, al menos una vez al año para conocer el trabajo del importador y apoyarlo en actividades en el mercado.
- Tener opciones para el gusto del consumidor mexicano, por ejemplo: mejillones en escabeche.
- Es importante que el importador tenga recursos para enviar muestras al importador, durante las negociaciones.
- Acercarse con la Consejería Agrícola de Chile en México para conocer la normatividad de ingreso.
- La paciencia, confianza y la constancia son factores de éxito en las negociaciones con los mexicanos.
- Participar en ruedas de negocios organizadas por ProChile, así como también asistir a las macrorruedas de negocios de la Alianza del Pacífico y ALADI.
- Por lo regular los envios se hacen a través de cargas consolidadas.
- Aprovechar el reconocimiento que tiene Chile con los productos del mar en México.

ANÁLISIS FODA.

<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de promoción y posicionamiento en conjunto con importadores • Tener elementos de diferenciación como certificación Kosher o “Libres de Gluten” • Ofrecer el producto al gusto del mexicano, ej. Escabeche • Importancia de gastronomía en México. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad comercial • Calidad • Estrictas normas sanitarias • Principal socio comercial de México 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de los consumidores en México • Desconocimiento por parte de los exportadores de importadores en otras regiones
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la presencia en el país azteca • Posicionar el producto chileno en el gusto del mexicano 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración entre importador y exportador • Estrategias de mkt
		<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la calidad del producto • Ventajas de hacer negocios con Chile • Flexibilidad al hacer 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado mexicano • Coberturas cambiarias • Incrementar presencia en otras regiones del país

III. Acceso al Mercado.

CÓDIGO Y GLOSA SACH.

De acuerdo al Inteligencia Comercial de Chile en México:

Código	Glosa
16055300	Mejillones (Cholgas, choritos y choros), preparados o conservados.
16059070	Cholgas, choritos y choros, preparados o conservados
03073900	Los demás mejillones (Mytilus spp., Perna spp.), incluso separados de sus valvas, congelados, secos, salados o en salmuera

CÓDIGO Y GLOSA SISTEMA ARMONIZADO LOCAL EN PAÍS DE DESTINO.

De acuerdo al Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI):

Código	Glosa
16055301	Mejillones
03073999	Los demás.
15099099	Los demás.

ARANCELES DE INTERNACIÓN PARA PRODUCTO CHILENO Y COMPETIDORES.

Para la glosa 16055301, Mejillones:

	Chile	Nueva Zelanda	España	China
Arancel	EXENTO	20%	EXENTO	20%

Fuente: SIAVI

OTROS IMPUESTOS Y BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Para este producto, no se tienen impuestos especiales o barreras no arancelarias. Sin embargo, se tienen aranceles para algunos países con los que México no tiene un Tratado de Libre Comercio, el cual es el 20%; tal es el caso de Nueva Zelanda y China.

Los mejillones no tienen otro tipo de impuestos, al ser producto alimenticio no paga el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Países con los que México tiene un Tratado de Libre Comercio

País	Arancel
Estados Unidos	Exento
Canadá	Exento
Comunidad Europea	Exento
Israel	Excluído (20%)
Uruguay	28%
Japón	Exento
Islandia	Exento
Noruega	Exento
Suiza	Exento
Liechtenstein	Exento

Costa Rica	Exento
El Salvador	Exento
Guatemala	Exento
Honduras	Exento
Nicaragua	Exento
Panamá	Exento
Colombia	Exento
Chile	Exento
Perú	En desgravación hasta 2021
Alianza del Pacífico	Exento

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet

REGULACIONES Y NORMATIVAS DE IMPORTACIÓN.

La normativa que se tiene que cubrir es la de etiquetado, la cual se puede consultar en el siguiente link:

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

Para profundizar en los temas normativos, se recomienda contactar a la Consejería Agrícola de Chile en México

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

CERTIFICACIONES. LEGISLACIÓN Y REQUERIMIENTOS LOCALES.

En México no existe una regulación que dicte que este tipo de productos necesitan alguna certificación o requerimientos específicos.

Sin embargo, México es el quinto mercado a nivel mundial Kosher, ante esto se recomienda dicha certificación para dar una ventaja a los productos. Se estima que un producto Kosher frente a uno no Kosher se mueve 20% más rápido (Enlance Judío, 2015).

IV. Potencial del Mercado.

PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO.

México no presenta producción de mejillones.

De acuerdo a la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, entre 2010 y 2016, los mexicanos consumen alrededor de 12kg anuales de pescados y mariscos. (Gobierno de México, 2016), esto gracias en parte a las políticas públicas del gobierno de México, que incentivaron el consumo de productos del mar mexicanos.

Se puede estimar que el consumo de mejillones, tomando en cuenta que México no produce y todo sea destinado a consumo humano, sería alrededor de 3.853 toneladas y un crecimiento promedio de 32% entre 2012 y 2016, de acuerdo a Trademap.

IMPORTACIONES DEL PRODUCTO ÚLTIMOS 3 (TRES) AÑOS POR PAÍS.

Desde el 2013, las exportaciones chilenas a México de mejillón, solo ingresa la glosa, 160553, Mejillones (Cholgas, choritos y choros), preparados o conservados. La cual ha pasado de un monto de USCIF\$1.28 millones en 2013 a USCIF\$1.38 millones en 2016.

Por otro lado, los principales proveedores de dicha glosa son los siguientes:

Exportadores	Valor importado en 2012	Cantidad toneladas 2012	Valor importado en 2013	Cantidad toneladas 2013	Valor importado en 2014	Cantidad toneladas 2014	Valor importado en 2015	Cantidad toneladas 2015	Valor importado en 2016	Cantidad toneladas 2016
Mundo	2,026.00	537	4,455.00	1,068.00	3,434.00	769	5,360.00	1,250.00	3,992.00	1,073.00
Chile	902	341	1,489.00	543	1,108.00	420	1,829.00	650	1,437.00	580
Nueva Zelanda	394	80	1,587.00	305	1,000.00	144	1,739.00	260	1,390.00	241
China	271	68	651	150	567	137	1,136.00	258	682	196
España	383	39	594	56	691	62	626	69	457	53
Canadá	37	5	75	10	-	-	-	-	20	3
Corea, República de	39	5	10	1	22	3	9	1	7	1
Francia	-	-	47	3	47	3	-	-	-	-

Alemania	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Viet Nam	-	-	-	-	-	-	17	10	-
Estados Unidos de América	-	-	-	-	-	-	4	3	-

Fuente: Trademap

*miles de dólares

**Valores Fob

Chile es el principal socio comercial de México de acuerdo a este producto, con el 36% de participación en valor en 2016, seguido por Nueva Zelanda con 35%. El país azteca importa un promedio de US\$3,8 millones y 939 toneladas, entre 2012 y 2016. Según estimaciones de Euromonitor e importadores, el consumo de productos del mar seguirá incrementándose, gracias a la importancia de la gastronomía, el cambio de hábitos de consumo, la tendencia de vida saludable y las campañas gubernamentales.

Por otro lado, Chile también presenta el mejor valor unitario de US\$2,47 en 2016; el valor unitario promedio chileno de 2012 a 2016 ronda en los US\$2,6. Nueva Zelanda presenta US\$5,8.

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas
Mundo	3.773	4.171	4.466	4.288	3.720
Chile	2.645	2.742	2.638	2.814	2.478
Nueva Zelanda	4.925	5.203	6.944	6.688	5.768
China	3.985	4.340	4.139	4.403	3.480
España	9.821	10.607	11.145	9.072	8.623
Canadá	7.400	7.500			6.667
Corea, República de	7.800	10.000	7.333	9.000	7.000
Francia		15.667	15.667		
Alemania					
Viet Nam				1.700	
Estados Unidos de América				1.333	

Fuente: Trademap

*miles de dólares

**Valores Fob

Claramente Chile lleva la batuta del mercado en México, ante esto es importante que se mantenga el mercado, con estrategias directas para el destino y que los exportadores estén conscientes de la importancia del mismo.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN CADA CANAL.

- **Mercado de la Nueva Viga**

Siendo parte de la Central de Abasto de México, este mercado ocupa una superficie de nueve hectáreas. Es la comercializadora de pescados y mariscos más grande de Latinoamérica y la segunda a nivel mundial, se estima que se comercializa el 65% de la producción mexicana de escama, moluscos y crustáceos, así como también especies de otras partes del mundo, más de 500 especies marinas, tanto frescas, congeladas o en conserva; de acuerdo a cifras del Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas.

Cuenta con 202 bodegas de mayoreo y 55 de menudeo. Es importante mencionar que muchos de los importadores importantes de productos del mar, se encuentran en este mercado, como Kun Products, Gapa foods, Manjares del Oceano o Mau Pacific.

- **Importadores**

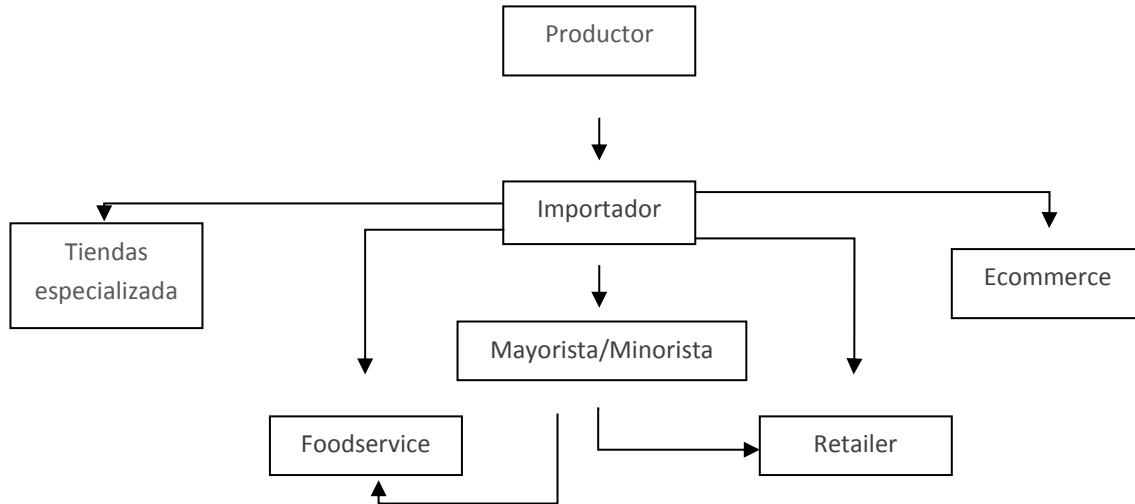
Es importante mencionar que los importadores son uno de los elementos más relevantes dentro de la cadena de comercialización, en México existen alrededor de 40 importadores de crustáceos, moluscos o invertebrados preparados o en conserva; quienes distribuyen mercancía a tiendas especializadas, HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), supermercados o clubes de precio.

Muchas veces los supermercados no hacen importación directa, ya que por cuestiones de facilidad de operación prefieren que un importador o comercializadora les hagan llegar los productos.

- **Tiendas especializadas**

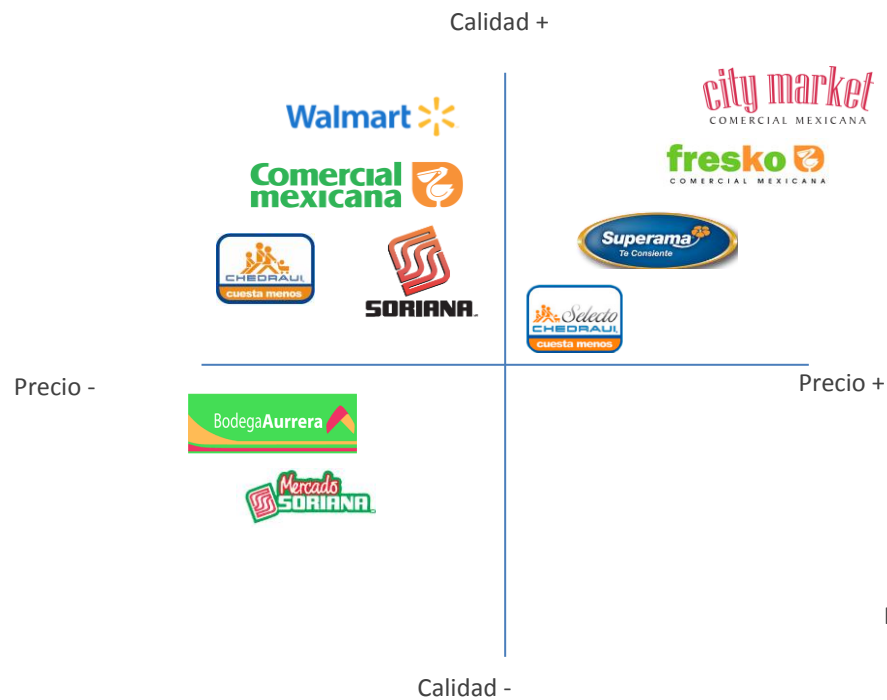
Las tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro, al igual que las tiendas gourmet como la Europea o la Castellana, tienen un área destinado para este tipo de productos, donde los clientes tienen alternativas de compra.

DIAGRAMAS DE FLUJO EN CANALES SELECCIONADOS.



POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN CANAL(ES) ANALIZADO(S).

Como se menciona anteriormente este producto se puede encontrar como conserva, al vacío, media concha, etc. Actualmente se pueden encontrar en los supermercados y clubes de precio de nivel alto-medio. A continuación se denota, las características de los supermercados y clubes de precio



Fuente: ProChile

Los Hiper mercados y Clubes de precios son tiendas dedicadas a las ventas detallistas enfocadas tanto a consumidores finales como a minoristas o sector HORECA.



Fuente: ProChile

A continuación se muestran los principales supermercados y a qué sectores de la población atacan cada una de ellos. México se divide en seis niveles socioeconómicos, A siendo el más alto y E el más bajo:

Distribución de tiendas de autoservicio por nivel socioeconómico en México

Tienda	Rama	Grupo	Niveles socioeconómicos
Superama	Supermercado	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

ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRECIO.

Se 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 (Disminución del precio con el paso del tiempo)
- Descuentos cliente frecuente

Por lo general existen promociones en punto de venta, para hacer atractiva la compra para el consumidor, lo que más se frecuente son los descuentos sobre el precio o el 2 x 1.

POLÍTICA COMERCIAL DE PROVEEDORES.

Los importadores/comercializadores son un punto medular para poder llegar al cliente o consumidor final, es por ello, que son la cara frente a los distintos canales de venta, quienes hacen las negociaciones y resuelven contingencias en el mercado. Ante este contexto, la política comercial entre proveedor (exportador) y comprador (importador/comercializador) estará íntimamente vinculada con los requerimientos de los supermercados, tiendas especializadas, hoteles, restaurantes, etc; las cuales serán negociados previamente al cierre de la importación.

En dichas negociaciones, se tocan los siguientes temas:

- Periodo de pagos: para el caso del aceite de oliva, se pueden obtener créditos de hasta de 90 días; dependiendo de la capacidad de pago del importador.
- Cantidades mínimas: los proveedores tienen pedidos mínimos, que pueden ir desde un pallet hasta un contenedor.
- Precios: el precio dependerá del volumen, la duración del pago, la forma de pago (contado o crédito).
- Adelantos monetarios: para asegurar una venta, por lo regular cuando es un cliente nuevo, se piden un porcentaje del total del envío.
- Productos a consignación: en algunas ocasiones el importador pide producto para ver como se mueve en el mercado y así tomar una decisión de compra.

VI. Consumidor/ Comprador.

CARACTERÍSTICAS.

El mexicano cada día es un consumidor mayormente informado, el cual busca productos que brinden una excelente relación precio – calidad. Con información del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) 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 más apresurada y los tiempos para realizar actividades diferentes a trabajar se tornan complicadas, por lo cual buscan alimentos ready to eat, que les brinden una opción saludable.

Los mejillones se pueden consumir en su mayoría como botana, acompañados de galletas saladas, o preparados (al vino blanco). Hay que destacar que a los mexicanos les gusta tener una gama de sabores, es por eso, que se llegan a encontrar mejillones en escabeche o ahumados, los cuales se pueden encontrar enlatados.

Otro punto importante, es la gastronomía. México es uno de los países donde el tema gastronómico es reconocido, donde la cocina del mar es medular, como por ejemplo la Cocina de Baja, la cual se centra en el estado de Baja California Norte y altamente reconocida por su mezcla de pescados y mariscos.

Para muestra se puede revisar el siguiente link, el cual describe como preparar los mejillones al tequila:

<http://allrecipes.com.mx/receta/564/mejillones-borrachos-en-tequila.aspx>

VII. Benchmarking (Competidores).

PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO.

Para este estudio se visitó la tienda Chedraui Selecto, localizada en la comuna de Miguel Hidalgo en la Ciudad de México.

Marca	Origen	Descripción	Imagen	Presentación	Precio USD \$17,86MXN	Comentarios
Cabo de Peñas	España	Mejillones en escabeche		111g	1,39	
Crown Prince	Estados Unidos	Mejillines ahumados		106g	2,73	

Isabel	España	Mejillos ahumados		115g	2,40	Sin gluten
Isabel	España	Mejillones en escabeche		115g	2,40	Sin gluten
Isla del Carmen	España	Mejillones en escabeche		120g	5,54	
Vigilante	España	Mejillones en escabeche		115g	4,08	
Sin marca	Chile	Mejillones		1kg	13,05	Media concha
Sin marca	ND	Mejillones		1kg	8,34	Vivo

Fuente: Chedraui Selecto

SEGMENTACIÓN DE COMPETIDORES (COMMODITY, NICHOS, BEST VALUE, ETC).

En la investigación realizada, los competidores solo se segmentan a través de precio y libres de gluten. .

ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO.

Los importadores destacan que los elementos que diferencian al producto chileno son los siguientes:

- Calidad.
- Buena relación con los exportadores, basada en la honestidad y confianza.
- Capacidad de respuesta por parte de los exportadores.
- Tratado de Libre Comercio con Chile.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Durante la elaboración de esta investigación los importadores coinciden en lo siguiente:

- Chile es un proveedor confiable que resalta la calidad de sus productos y a un precio razonable.
- El consumo de productos del mar en general se ha incrementando debido a dos factores primordiales: la gastronomía y hábitos alimenticios más saludables.
- Para mejorar las negociaciones con el socio mexicano, se debe tener un precio atractivo y tener la capacidad de adaptación a las necesidades del mercado.
- Antes de negociar con el socio mexicano, entender cuáles es el nicho de mercado del mismo y así ofrecer valor para el negocio.
- Se necesitan productos con valor agregado, actualmente existe competencia con España principalmente, siempre se ofrece lo mismo.
- Tener un plan de mercadotecnia en conjunto con el importador, esto con el objetivo de incentivar la compra del producto.
- Para seguir siendo competitivos, se necesita mantener la calidad del producto y el precio.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

- Trade Map: <http://www.trademap.org/>
- Sistema de Información Arancelaria: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- CONAPESCA: <https://www.gob.mx/conapesca>
- Consulta de precios productos del mar: <http://www.economia-sniim.gob.mx/2010prueba/PesqNuevaViga.asp>
- Consulta de precios supermercado: <https://www.superama.com.mx>
- Consulta de precios supermercado: <http://www.chedraui.com.mx>
- Consulta de precios tienda especializada: <http://laeuropea.com.mx/>
- Normas mexicanas: <http://laeuropea.com.mx/>

- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios: <http://www.gob.mx/cofepris/>
- Consejería Agrícola de Chile en México: <http://www.consejagri.mx/>

X. Anexos.

1. **Frutos del mar en su concha de aluminio :**
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/114112/estudio_sardina_baja.pdf
2. **12 lugares para comer mejillones en México:**
<https://thehappening.com/mejillones-12-spots/>

XI. Referencias.

- Enlace Judío. (3 de julio de 2015). *Enlace Judío*. Obtenido de <http://www.enlacejudio.com/2015/07/30/entrevista-al-rabino-isaac-sitt-de-kmd/>
- Gobierno de México. (26 de junio de 2016). *Consumo per cápita anual de pescados y mariscos llega a 12 kg: CONAPESCA*. Obtenido de <https://www.gob.mx/conapesca/prensa/consumo-per-capita-anual-de-pescados-y-mariscos-llega-a-12-kg-conapesca>
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). (2011). *Nota sectorial. El mercado del aceite de oliva en México*. Obtenido de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4550625.html?idPais=MX>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2007). *Aceite de oliva*. Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_08/56-63%20Aceite%20olivaOKMM.pdf
- Servicio de Información Agroalimentario y Pesquera. (25 de octubre de 2017). *Aceituna: producto destacado donde Sonora es líder*. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap/articulos/aceituna-producto-destacado-donde-sonora-es-lider>