

México: Un mercado diverso y en expansión para el salmón



Por Héctor Echeverría, Agregado Agrícola de Chile en México y Cristián Contreras, Director Comercial de ProChile en México.

El propósito de estas líneas, es compartir con los lectores algunas reflexiones que les permitan tomar decisiones útiles para exportar salmón y trucha al mercado mexicano.

El camarón, la mojarra, el atún y el huachinango son las especies del ámbito acuícola y pesquero más conocidas y consumidas por los mexicanos, de acuerdo con el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (2012). El salmón y la trucha no figuran en el top ten del ranking de preferencias, a pesar de que las importaciones de estos productos-principalmente del salmón- se han incrementado de manera consistente en los últimos años (ver anexo estadístico).

Si bien la mayor parte de los consumidores está al tanto del valor nutricional de los pescados y mariscos, la dificultad para garantizar la frescura del producto, así como el precio de la mercancía, constituyen los principales frenos para su ingesta. Esta situación se ha logrado paliar mediante intensas campañas de promoción y también con una oferta más amplia, que permite una mayor competitividad en los precios.

A las prácticas de consumo habitual de los mexicanos, hay que sumar el fenómeno de la Cuaresma, temporada en la cual la población católica reduce el consumo de carnes rojas y las sustituye por productos del mar. Por este motivo, durante dicho periodo el consumo de pescados y mariscos crece de manera importante en los mercados y supermercados, principales puntos de venta de estos productos.

El sector pesquero mexicano se concentra en la producción de atún, sardina, huachinango, lisa, pargo, cazón, macarela, camarón, langosta, abalón, ostión, almeja y pulpo, principalmente. Por su parte, los acuicultores producen trucha, catfish, camarón y ostión. Toda esta producción se destina en un 85% al mercado interno, según la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

El análisis estadístico de las importaciones de salmón y trucha desde México enfrenta el problema de la reciente modificación en las fracciones arancelarias para identificar los salmones en la Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE), por lo que los datos numéricos presentan un sesgo que dificulta su interpretación.

Chile, Noruega, Estados Unidos y Gran Bretaña figuran como los principales proveedores de salmónes, mientras que Estados Unidos ocupa el primer lugar como proveedor de truchas frescas o refrigeradas destinadas al mercado mexicano. Sin lugar a dudas, las importaciones de salmón se han incrementado en los últimos años (ver estadística en anexo), fenómeno atribuible a las siguientes causas.

Dado que México ocupa uno de los primeros lugares mundiales en obesidad en adultos y el primer lugar en obesidad infantil, el sector público y las asociaciones gremiales han emprendido esfuerzos significativos para promover la ingesta de alimentos saludables; el salmón está posicionado en este rubro y la diversidad de oferta hace que los precios sean más competitivos, combinación que deriva en un mayor consumo de la mercancía, que



paulatinamente ha ampliado su marco de comercialización como producto de lujo, para desplazarse hacia segmentos medios que también pueden acceder a ésta.

El canal Horeca (hoteles, restaurantes y catering) ha incrementado de manera importante el uso del salmón como materia prima, sobre todo debido a la gran popularidad de las cadenas de sushi en México: Sushi-Itto, Mr. Sushi y las cadenas de supermercado que cuentan con barra de sushi en su zona de alimentos preparados (Walmart, Chedraui y Comercial Mexicana, por ejemplo). Lo mismo ocurre en el caso de los hoteles, que han incrementado la presencia del salmón en sus cartas; finalmente, los restaurantes de autor, destinados a consumidores de productos de lujo, suelen incluir en sus menús el salmón y la trucha.

En suma, México ofrece un mercado diverso y en expansión para estos productos, que en el caso de Chile ya cuentan con un posicionamiento favorable. ¿Cómo podemos llegar más lejos en este destino? A continuación, algunas sugerencias.

- Las campañas emprendidas por los gremios del sector en México favorecen también a los exportadores chilenos; por lo tanto, sugerimos sumarse a dichas campañas y participar en las actividades –foros, exposiciones, catas, certámenes – que dichas asociaciones emprenden a lo largo del año.
- Las actividades de promoción en el canal HORECA son cruciales para el buen resultado de las campañas, por lo que recomendamos tomar contacto con los chefs más reconocidos del país, para diseñar y desarrollar degustaciones gourmet acom-

pañadas de otros productos chilenos (vino, aceite de oliva, carnes exóticas, etc.). Las activaciones en puntos de venta también pueden dar excelentes resultados.

- Los consumidores mexicanos, pese a su diversidad regional, coinciden en su alto nivel de exigencia. A la óptima sanidad y calidad que podemos ofrecer, conviene añadir valor en el diseño y el envasado de los productos, así como en toda la papelería que se utilice durante el proceso de contacto con sus compradores potenciales (presentaciones en diapositivas, tarjetas de presentación, hojas membretadas): considérelo una inversión inteligente.

- La mayor parte de los exportadores chilenos que participan en el mercado mexicano conocen bien la regulación y los trámites de acceso, pero los emprendedores necesitan familiarizarse con todo el ámbito técnico antes de cerrar su primer negocio: por lo tanto, lo invitamos a contactar a la Agregaduría Agrícola en México para conocer el marco técnico de su producto. Contamos con un tutorial para este sector en www.consejagri.mx, sección “Formación técnica”.

- La Agregaduría comercial puede asistirle en el contacto con posibles compradores, por lo que le sugerimos comunicarse con dicha dependencia para explorar esta posibilidad.

Contacto oficial comercial: <http://www.prochile.gob.cl/paises/mexico/>

Salmones del Pacífico, Atlántico, Danubio, fresco o refrigerado

Exportadores	Indicadores comerciales									
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las importaciones para México (%)	Cantidad importada en 2012	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2012 (% p.a.)	Arancelario (estimado) aplicado por México
Mundo	1132	-1127	100	177	Toneladas	6395	9	10	-49	
Chile	741	-741	65,5	112	Toneladas	6616	5	4	-22	20
Canadá	207	-207	18,3	28	Toneladas	7393	6	13	-66	20
Estados Unidos de América	103	-98	9,1	29	Toneladas	3552	39	72	281	20
Noruega	78	-78	6,9	7	Toneladas	11143		-45	-88	20
Honduras	3	-3	0,3	0	Toneladas					20
Dinamarca										20
Islas Feroe										20
Suecia										20
Reino Unido										20

Fuente: Consejería Agrícola de Chile en México.