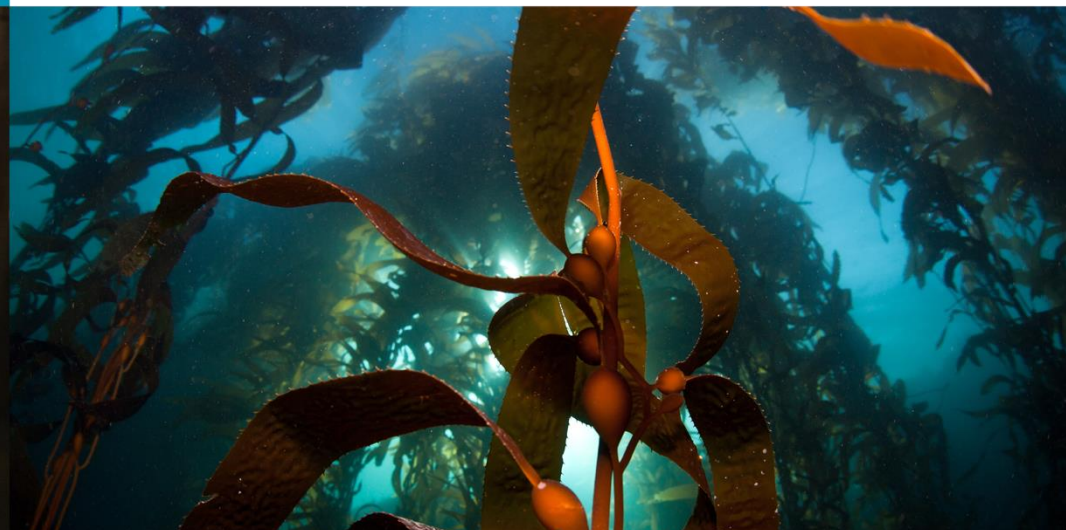




ESTUDIO SECTORIAL

Alimentos Innovadores Superfoods en México 2022



En el año 2020 México implementó una reforma a la Normativa 051 que corresponde al etiquetado de alimentos y bebidas, basada en la normativa chilena (Ley 20.606), con el propósito de brindar mejor información al consumidor y promover un consumo sano de los alimentos.

La oportunidad para ingresar con productos alimenticios innovadores o “Super Foods” que ya han sido probados en Chile, e introducirlos en el mercado mexicano es alta, pero debe considerar la estrategia de prueba de mercado, adaptación del producto si lo requiere, campañas de marketing y plan de mantención.

Se entiende por Innovación Alimentaria aquella oferta de productos más diversificada, sofisticada, altamente escalable y competitiva. Acá encontramos categorías como: Food Tech, Aditivos Especializados, Alimentos Fortificados, Alimentos “Libres De”, Ingredientes Funcionales y Suplementos Alimenticios.

TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO Y CONSUMIDOR MEXICANO

Su ubicación geográfica, extensión territorial y presencia de empresas nacionales e internacionales del sector alimentos en México, son elementos que favorecen el desarrollo productivo del sector. Además, México es sede de grupos empresariales como: Grupo Bimbo, Sigma Alimentos, Grupo MacMa, Grupo Bachoco, Grupo FEMSA, GRUMA, MINSA, Grupo Vida, entre otros y son quienes producen y proveen la mayoría de los productos de consumo masivo en el país y proponen las líneas comerciales.

De allí que los indicadores de producción mexicanos le muestran como un gigante en la industria, posicionándolo como **uno de los más grandes productores de alimentos a nivel mundial**. De hecho, ostenta el 4to. lugar en la producción de alimentos orgánicos y el 11vo. lugar en la producción agroindustrial. Para el año 2021 registró aproximadamente USD\$34.700 millones en su producción de alimentos y bebidas.

Los grandes productores de alimentos han entendido que el consumidor mexicano ha cambiado su forma de consumo, pues desde 2010 el Gobierno ha hecho conciencia en la población sobre los altos índices de obesidad, enfermedades cardiovasculares y diabetes, tanto en adultos como en el nivel infantil.

Es por lo que las tendencias en cuanto a la producción, presentación publicitaria y formatos de productos alimenticios se han centrado en mostrar al consumidor conceptos como *producción lenta o artesanal, producción con ingredientes naturales u orgánicos*, o con menor cantidad de grasas, sales o proteínas y empaques que favorecen el medio ambiente, reciclados o biodegradables.

El **consumidor promedio**, tiende a adquirir productos de bajo precio, industrializados, en tiendas de autoservicio o de consumo tradicional (pequeños negocios del tipo almacenes o ferías y que registran el 58,2% de las ventas), que puede comprarlos durante sus trayectos de trabajo a casa y que no le impliquen demora en su proceso de compra; también este segmento consume productos en ferías (tianguis), que se instalan cerca de sus barrios y es en donde regularmente adquieren productos frescos como frutas, verduras o productos lácteos a granel.

Los **consumidores exigentes** apuntan a la ingesta de productos con valor agregado, locales o importados y optan por la compra en tiendas especializadas, gourmet o pequeños formatos de cadenas nacionales (The

Green Corner, City Market, Fresko). Los productos que adquiere son de costos elevados.

Considerando tanto el precio, como el requisito de categorizar el producto como “Super Foods, innovadores o saludables”, el consumidor considerará como básicos los siguientes elementos:

- ☐ Beneficios generales para la salud (energía, crecimiento, equilibrio, mantención).
- ☐ Ingredientes, ya sea macro o micronutrientes.
- ☐ Porcentajes mínimos en grasas, sales y carbohidratos.
- ☐ Empaques de acuerdo con el “relato” del producto.
- ☐ Certificaciones nacionales e internacionales.

Exigencias básicas para la importación

Para la internación del producto alimenticio se requiere que cumpla con las **normativas** que exige la autoridad sanitaria en México, que se describen más adelante.

El exportador debe confirmar que el **importador** sea efectivamente una empresa con la **certificación del padrón sectorial de alimentos activo**.

Para mayor información puede ingresar a:

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-sanitario-previo-de-importacion-de-productos/COFEPRIS660>

Cultura de consumo

El **consumidor premium** considera productos de alto valor agregado como parte de su estilo de vida, por lo que el producto debe equiparar la imagen o estilo, según el rango económico del consumidor objetivo.

En general los productos innovadores del sector alimentos se caracterizan por tener un posicionamiento en el segmento más alto. En cuanto a percepción en México **el producto chileno no es conocido, por lo que, al hacer el ingreso en el mercado, debe diferenciarse en calidad y resaltar las características saludables, orgánicas, sustentables o medioambientales que se puedan destacar.**

Es deseable que, **para introducir una bebida o alimento, venga acompañado de algún producto promocional tipo insumo de cocina**, que sirva de complemento para servirlo. Por ejemplo, un pocillo, una tablilla, un vaso, un cuchillo o cuchara especial, todo ello con la marca o logo de la empresa.

Características generales del Consumidor de Productos Saludables

- ☐ Clase alta y media alta.
- ☐ El consumidor adulto (45 a 70 años) se jacta de tener buen gusto y ser conocedor, es fiel a marcas.
- ☐ El adulto contemporáneo (25 a 45 años) es aspiracional y flexible al cambio.
- ☐ Existen también características temáticas o segmentos según estilos de vida, por ejemplo: deportistas, mujeres gestantes o lactantes, veganos, realfooders, consumidor verde; es decir, aquellos que buscan que su consumo, en este caso alimenticio, sea uno de los componentes de su realización, felicidad, estilo de vida, beneficio propio y comunitario.

TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS INNOVADORES, SALUDABLES O SUPERFOODS

- Los mexicanos tienen la alternativa de consumir alimentos con ingredientes que se producen en el país y que tienen gran aceptación en el mercado. Los principales ingredientes son: chíá, quinoa, espirulina, amaranto, cacao, café, sábila y nopal.
- Comer sano, reducir los porcentajes de calorías y aumentar la ingesta de productos saludables, ha inducido a que grandes empresas como Bimbo, Coca Cola o Unilever, realicen cambios en sus fórmulas para los productos, por ejemplo:
 - “Las calorías en el portafolios de bebidas de Coca-Cola México se han reducido en más de un 25%, al cambiar las recetas y reducir el contenido de azúcar añadido. Desde el 2018 a 2020, han reducido el contenido calórico de los productos en un 17%.
 - Otro ejemplo es el de la empresa UNILEVER, que en el año 2020 anunció “Alimentos del Futuro, donde contempla desarrollar un negocio de alimentos de origen vegetal de mil millones de euros, con el objetivo de generar un mayor acceso y alcance de productos alternativos a la carne y los lácteos.”

<https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-la-reinencion-de-los-alimentos/>

Importaciones

Considerando la variedad de ingredientes que se utilizan para la elaboración de productos que se integran en las distintas presentaciones de alimentos,

bebidas o productos para el mejoramiento de la salud, en este documento se presentan tres fracciones arancelarias:

1008.5001: Quinoa

1212.2199: Espirulina

2106.9007: Mezclas de jugos concentrados de frutas, legumbres u hortalizas, enriquecidos con minerales o vitaminas.

En conjunto para las tres fracciones, México registró importaciones que rondan los USD\$10,2 millones entre 2019 y 2021:

- Año 2021: USD\$3,0 millones
- Año 2020: USD\$2,9 millones
- Año 2019: USD\$4,3 millones

De las tres fracciones, **la Quinoa** es el producto que registra el mayor monto de importación en México con un promedio anual de USD\$2,4 millones, siendo Perú su principal proveedor.

México y Chile firmaron un TLC en 1999 el cual señala la degradación arancelaria para diversos productos. Actualmente se consideran la mayoría de los productos comercializados libres de arancel, incluyendo los alimentos innovadores y sus ingredientes.

Por otro lado, se puede considerar otro instrumento comercial entre México, Chile, Perú y Colombia, denominado “Alianza del Pacífico” y por el que puede considerarse el intercambio comercial con preferencias arancelarias.

Segmento Objetivo

Si bien estos tipos de productos apuntan a un segmento ABC+ y que por su propia naturaleza es exigente, deben considerarse diversas características como: la ubicación geográfica, la población flotante, el gusto o ingredientes mexicanos, así como capacidad adquisitiva y tendencias de comercialización.

- Geografía, considerando en el centro del país, las Grandes Urbes: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y Querétaro.
- Población Flotante, zonas turísticas como Riviera Maya (Caribe mexicano), Los Cabos (Golfo de México) y Puerto Vallarta (Pacífico).
- Capacidad adquisitiva: relacionada con las grandes urbes, zonas turísticas, así como zonas habitacionales gentrificadas, financieras o comerciales.
- El paladar mexicano de los adultos mayores del sector premium es tradicional en su mayoría, por lo que gusta de sabores ya conocidos o que además de ser agradable al gusto, le “signifiquen” una historia, un complemento gastronómico o una curiosidad por adoptar, por lo que éste es el mayor reto por vencer: gustar al consumidor. El adulto contemporáneo o jóvenes son más curiosos a nuevas experiencias sensoriales, pero más exigentes en cuanto al origen del producto, el proceso de producción o respeto por el medio ambiente.
- Tendencias de comercialización: Tiendas especializadas, Secciones Gourmet de Tiendas Departamentales, Centros de relajación, holísticos o yoga, Centros deportivos o clubes sociales.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Importador

Los empresarios mexicanos especializados en alimentos innovadores, son aquellos que tienen en su portafolio productos que pueden comercializarse en cadenas afines al sector gourmet. Manejan una cartera importante de productos principalmente de Estados Unidos, Europa o Asia (principalmente China y Japón).

En su mayoría actúan como importadores con la función de comercializadoras para tiendas departamentales, como representantes de marcas exclusivas o

importadores de empresas mexicanas fabricantes de productos saludables que requieren ingredientes para la manufactura de sus productos.

Supermercados

Para abastecer a un supermercado en México, se recomienda un representante comercial o un distribuidor que pueda responder a las normativas de abastecimiento del establecimiento, pues dependiendo de la zona geográfica, será la logística que se requerirá para abastecer la tienda.

Para dimensionar el canal detallista, de acuerdo con cifras de ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales <https://antad.net/> a marzo de 2022, en México se cuenta con:

- 3.284 Tiendas de Autoservicios
- 2.597 Tiendas departamentales, y
- 40.559 Tiendas especializadas

De acuerdo con el *Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas* de COFECE 2019,¹

“En México operan 79 cadenas minoristas, cada una con 20 establecimientos o más, que abarcan 119 marcas comerciales de tiendas. Sólo tres grandes cadenas operan en el ámbito nacional: Walmart, Soriana y Chedraui, aunque esta última no tiene presencia en algunos estados, principalmente del norte. Las 76 cadenas restantes tienen presencia regional.”

Algunas tiendas retail o autoservicio tienen sus versiones de “super express” como, por ejemplo: City Market o Fresko de La Comer, Chedraui Select o Walmart Express. En el caso de Tiendas Departamentales, en México las más importantes son Liverpool y El Palacio de Hierro, quienes cuentan con departamentos de alimentos y bebidas y particularmente de “superfoods”.

¹ <https://www.cofece.mx/estudio-de-competencia-en-el-canal-moderno-del-comercio-al-menudeo-de-alimentos-y-bebidas/>

Cada una de estas versiones de establecimientos comerciales, cuentan con departamentos exclusivos de importaciones o compras de productos gourmet, y según sea el caso, importan directo o a través de un distribuidor en México, los cuales también pueden ubicarse en las estanterías como “Productos Orgánicos” o “Productos Funcionales”.

Tiendas especializadas

La tienda más conocida de “Productos Funcionales” es GNC. Fue el primer establecimiento que en 1991 abrió franquicias de productos considerados *complementos alimenticios*, y creó la tendencia del consumo de productos especializados para apoyar, mejorar y fortalecer la salud y el bienestar de los consumidores.

Conforme los fabricantes de alimentos se sumaron a integrar productos comestibles con ingredientes funcionales, se diversificaron los establecimientos bajo conceptos temáticos como “orgánicos” “comercio justo”, “productos verdes” “complementos alimenticios” Es por ello, que se pueden encontrar tiendas como:

Nutrisa:
<https://www.nutrisa.com/>

The Green Corner:
<https://www.thegreencorner.org/collections/superfoods>

General Nutrition Center, GNC:
<https://gnc.com.mx/>

e-Commerce

Con respecto del consumo vía digital, “en el 1er. semestre de 2021 los mexicanos registraron un crecimiento récord de 192% en el gasto en aplicaciones relacionadas con el e-commerce como Amazon, Mercado Libre,

Privalia, eBay, Shein y Liverpool, en comparación con el mismo periodo de 2020, lo que significa que casi triplicaron sus compras en ese tipo de canales de un año a otro.”²

En general las tiendas de autoservicio, delicatessen o gourmet e incluso productores y comercializadores, habilitaron sus portales de venta directa a consumidor final, algunos ejemplos son OKKO Foods <https://okkosuperfoods.com/> y Productos Inés <https://www.ines.com.mx/>

La mejor estrategia para ingresar al mercado de consumo del producto saludable chileno en México es a través de alianzas con comercializadoras, las que pueden gestionar en conjunto con las exportadoras, campañas de promoción mediante activaciones en tiendas especializadas, centros comerciales, ferias de alimentos gourmet o bazares al aire libre destinadas al comercio minorista en sectores residenciales.

Competidores

El principal competidor para los productos chilenos es México, pues este país cultiva, cosecha, procesa y elabora productos alimenticios a gran escala.

En el sector internacional, la competencia es variada, pues los productos al tener distintas certificaciones como “Orgánicos”, “Comercio Justo”, “Kosher” o “Halal” pueden encontrarse alimentos, bebidas, algas, cremas, aceites, cápsulas, café, cacao, entre otros productos de Brasil, Perú, Japón, Francia, Guatemala, Australia y China, sólo por mencionar algunos.

² <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/09/30/mexicanos-le-agarran-el-gusto-a-comprar-en-linea-estas-son-sus-apps-favoritas/>

Es importante considerar a Perú y su trabajo en la promoción comercial de la marca sectorial para el sector superfoods:

<https://peru.info/es-pe/superfoods>

ACCESO AL MERCADO

Normativas de Importación

Se requiere autorización sanitaria previa de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS, dependencia del Ministerio de Salud de México). La cual enlista formularios descargables en el siguiente enlace:

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-sanitario-previo-de-importacion-de-productos/COFEPRIS660>

Además, el importador en coordinación con el exportador debe presentar la documentación que certifique origen, documento sanitario, certificado de libre venta, entre otros documentos que requiere COFEPRIS.

Es recomendable que estos trámites sean elaborados en conjunto con el importador y sus respectivos agentes aduanales, pues al momento de cotejar la documentación con la(s) partidas) arancelarias y ficha técnica de ingredientes del producto. En caso de existir inconsistencias, la solución a las controversias puede demorar según disponibilidad de las autoridades mexicanas.

La Consejería Agrícola de la Embajada de Chile en México es un buen aliado en la revisión de los documentos, al momento de gestionar envíos por primera ocasión.

Etiquetado

La Norma Oficial Mexicana que rige los etiquetados para los productos alimenticios (y bebidas no alcohólicas) es la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Debe indicar,

A) Nombre o denominación

B) Tabla nutrimental

C) Identificación del lote y fecha de caducidad

D) Lista de ingredientes orden cuantitativo decreciente. Ingredientes o aditivos que causen hipersensibilidad "Contiene "

E) Contenido neto o masa drenada

F) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal / País de origen

Ejemplo:



The image shows a sample food label for a brand named 'MARCA'. It includes a 'Declaración nutrimental' table, a list of ingredients, and several circular seals labeled A through F. The label also features the brand name 'MARCA' in large letters and the word 'DENOMINACIÓN'.

Declaración nutrimental	
Por 100 g o 100 ml	
Contenido energético*	... kcal (kJ)
Proteína	... g
Grasas totales	... g
Grasas saturadas	... g
Grasas trans	... mg
Hidratos de carbono disponibles	... g
Azúcares	... g
Azúcares añadidos	... g
Fibra dietética	... g
Sodio	... mg
Información adicional**	... mg, µg o % de VNR

Ingredients: (Listed in a box labeled D)

Reason social and domicile fiscal/ País de origen (Labeled F)

Contento neto 100g (Labeled E)

LOT: C5982-v12 CAD 18/04/2022 (Labeled C)

Adicionalmente es importante considerar que la etiqueta debe indicar los siguientes sellos, según sea el caso:



Para mayor información sobre el etiquetado, consultar:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/654130/MANUAL_DE_LA_MODIFICACION_NOM-051_.pdf

Considerando que los Superfoods o alimentos innovadores, no deberían tener sellos que exhiban los ingredientes poco favorables para la salud, lo más recomendable es que en el envase se considere mostrar las certificaciones internacionales, independientemente que el destino del producto sea México.

Por ejemplo, que el Certificado SAGARPA (mexicano) venga acompañado de logos con certificaciones como: USDA Organic, Unión Europea, Kosher, entre otros.



EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO: QUINOA



- País origen: Perú
- Valor dólar: \$5,46
- Valor MX: \$107
- 200g
- Tienda: Palacio de Hierro



- País de
- Valor d
- Valor N
- 400gr
- Tienda:



- País de origen: Colombia
- Valor dólar: \$5,56
- Valor MX: \$109
- 250g
- Tienda: Liverpool

EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO: ESPIRULINA



- País: Canadá
- Valor dólar: \$22,97
- Valor MX: \$450
- 1kg
- Amazon México



- País: China
- Valor dólar: \$10,92
- Valor MX: \$214
- 200g
- Tienda: Citymarket



- País: México
- Valor dólar: \$11,68
- Valor MX: \$229
- 80g
- Tienda: Nutrisa

EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO: MEZCLAS DE JUGOS CONCENTRADOS DE FRUTAS, LEGUMBRES U HORTALIZAS



- País: Israel
- Valor dólar: \$42
- Valor MX: \$821,50
- 125ml
- Tienda: The Green Corner



- País: México
- Valor dólar: \$2
- Valor MX: \$39.90
- 480ml
- Tienda: GNC



- País: Polinesia Francesa
- Valor dólar: \$24,45
- Valor MX: \$479
- 946ml
- Tienda Nutrisa

RECOMENDACIONES GENERALES DE LA OFICINA COMERCIAL DE PROCHILE EN GUADALAJARA

Si se considera **visitar México por primera vez para una prospección comercial, lo más recomendable es detectar una Feria o Exposición**, de manera que pueda conocer su competencia local e internacional, los precios que se negocian, identificar posibles prospectos como importadores o posibles representantes o comercializadores, así como las presentaciones y campañas de marketing que se realizan para ingresar al mercado. **Es posible que las contrapartes del eventual negocio no se centralicen en Ciudad de México**, por lo que es recomendable considerar viajes internos para visitar otras regiones del país determinando las oportunidades comerciales.

Debe considerar que **México es un país que mantiene una relación comercial natural con Estados Unidos y Canadá** y que empresas de los países europeos, especialmente **España, Italia, Francia y Alemania**, tienen representantes, sucursales o departamentos de comercialización en México. Eso significa **que el empresario mexicano está acostumbrado a ser solicitado para ser socio comercial**.

Si considera que el producto es apto para México y desea ingresar al mercado, debe **considerar tener una estrategia clara, un plan de comercialización y realizar varias misiones comerciales**.

Las estrategias de ingreso al mercado pueden ser:

- ☐ Formalizar la negociación con un **socio comercial** a través de un contrato único o acuerdo que establezca volumen, plazos o renovación según periodos de oferta.
- ☐ Si su socio cuenta con exclusividad, es recomendable que lo considere como su **Representante en el Mercado**, para darle mayor peso y responsabilidad a su producto. Es conveniente establecer contratos de confiabilidad y plazos en los que ambos estén de acuerdo.

En ambos casos, es **fundamental el seguimiento y relación post-venta** del producto, **con un plan de marketing o incentivos** que apoyen al importador para tener mejor **capacidad de comercialización** en el mercado y a su vez, mejor relación con los clientes. Se sugiere también considerar un porcentaje del producto para hacer testings, promoción y muestras para los compradores locales de tiendas o como producto degustación en establecimientos especializados o eventos de promoción.

De esta manera se asegurará que su producto tenga éxito, constancia en la demanda y será priorizado tanto por el socio comercial, como por los clientes objetivo.

FERIAS INTERNACIONALES, SEMINARIOS, Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Ferias y Eventos

ANTAD & Alimentaria

<https://expoantad.com.mx/>

Gourmet Show

<https://www.gourmetshow.mx/>

MILLESIME

<https://millesimeworld.com/mexico/>

The Healthy Products Summit

<https://www.healthyproductssummit.com/>

Documentos solicitados por la autoridad sanitaria en México:

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-sanitario-previo-de-importacion-de-productos/COFEPRIS660>

Para mayor información sobre el etiquetado:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/654130/MANUAL_DE_LA_MODIFICACION_NOM-051_.pdf

Sistema Arancelario Mexicano:

<https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/informacionarancelaria.html>

Tipo de Cambio: al 27 de mayo de 2022, 1\$USD= MX\$19,59

<https://www.banxico.org.mx/tipcamb/main.do?page=tip&idioma=sp>

CREANDO Y CONECTANDO OPORTUNIDADES



16

Oficinas Regionales

Cerca de la oferta exportable,
impulsando todos los sectores
productivos del país.

Más de 50 Oficinas Comerciales

Ubicadas estratégicamente en los
mercados más importantes del mundo.



ALIMENTOS INNOVADORES | SUPERFOODS EN MÉXICO 2022 | REPRESENTACION
COMERCIAL GUADALAJARA
Todos los derechos reservados



WWW.PROCHILE.GOB.CL