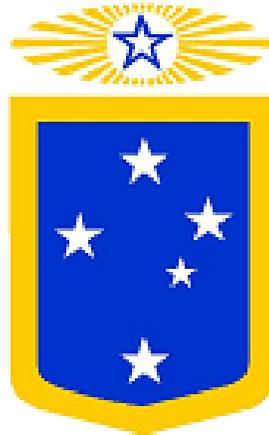


UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



ANALISIS DEL MERCADO DEL CHOCOLATE EN MEXICO
Identificación de oportunidades para Chocolate Artesanal de Origen Chileno

CLAUDIA GRISELDA VALDEZ MARTINEZ

**PROYECTO DE TITULO PRESENTADO A LA CARRERA DE
ADMINISTRACION DE NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, TITULO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PROFESOR GUIA: PATRICIO VICENCIO

VIÑA DEL MAR, DICIEMBRE DE 2007

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo, se lo dedico a las únicas personas, que son mi principal motivación e impulso para seguir adelante día a día:

Mis padres, no tengo palabras para describir el amor, respeto y agradecimiento que tengo hacia ellos. Gracias a ellos estoy aquí, gracias a ellos soy lo que soy. Y no me cansaré de sentirme afortunada de ser su hija, porque la vida me ha bendecido con ustedes. Esperando que siempre se sientan orgullosos de mí y que todo lo hago para ofrecerles todo lo mejor.

Ariana Abril, esta niña, siendo mi pequeña hermana, he aprendido tanto de ella. ¡Gracias chamaca! Por existir en mi mundo. La vida no tendría chispas y centellas sin ti. Siempre trataré de darte el mejor ejemplo.

Y a mi mejor amiga, Daniela Landeros, quien ha sido mi compañera de sueños y metas. Gracias por ser mi soporte todo este tiempo y por brindarme tu amistad al máximo. Quedan muchas barreras que vencer, pero siempre estaremos ahí, apoyándonos una a la otra.

Deseo siempre hacerlos sentirse orgullosos de mí. Haciendo mi mayor esfuerzo en todo. Porque, “*Sueña con lo más alto, por que algún día lo tendrás de frente*”; es lo que siempre me ha impulsado hacer, luchar por mis sueños sin importar qué tan fantasiosos sean. Porque en esta vida, todo es posible.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
1.-PREPROYECTO	
-Problema de Investigación.....	2
-Objetivo General del Proyecto.....	3
-Justificación.....	3
-Metodología.....	4
-Marco de Referencia.....	5
-Hipótesis.....	6
2.- PRODUCTO	
-El Chocolate.....	8
-Tipos de Chocolate.....	10
-Sus Atributos y Conservación.....	12
-Chocolate Artesanal.....	14
3.- PANORÁMICA DEL PAÍS (MERCADO OBJETIVO)	
-Características Generales.....	15
-Principales Indicadores Económicos.....	17
-Relaciones Comerciales entre Chile y México.....	20
4.- MERCADO DEL CHOCOLATE EN MÉXICO	
-Visión de Situación Actual	
-México Productor.....	22
-México Consumidor.....	26

-Principales Competidores.....	30
-Precios de Competidores en el Nicho.....	32
-Canales de Distribución.....	35
5.- ¿CHOCOLATE ARTESANAL AL MERCADO MEXICANO?	
-Mexicanos, ¿Consumidores Potenciales?.....	40
-Chocolate Artesanal vs. Chocolate Industrial.....	42
-Estados de la República Mexicana con Oportunidades en el Mercado.....	43
-TLC Chile-México, Condiciones Arancelarias para la Exportación de Chocolate.....	44
6.- CONCLUSIONES.....	47
7.- BIBLIOGRAFÍA.....	49

INTRODUCCION

El presente proyecto es un análisis de la situación actual del chocolate en México. Con el principal enfoque de identificar la condición actual en la que se encuentra la venta de chocolate artesanal, en comparación con los otros tipos de chocolate que se ofrecen al consumidor.

Desarrollado el tema en capítulos, se procurará abarcar los diferentes aspectos que se consideran importantes para cualquier empresa, persona física u organización, que llegue a contemplar la oportunidad de iniciar la comercialización de los distintos productos.

La razón que impulsa el abarcar de este tema es la venta de chocolates y pasteles en Chile, son de buena calidad. Existiendo una oferta de gran variedad y estilos, a los consumidores. Por lo que considera que tienen un potencial para la exportación a distintos mercados.

México, considerado uno de los países más atractivos de América Latina para la introducción de nuevos productos, se contempla como un mercado interesante de abarcar. Además de que se mantienen excelentes relaciones comerciales entre ambos países.

CAPÍTULO I

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El chocolate artesanal es un producto que se comercializa bajo el concepto de distinción de las demás golosinas presentes en el mercado por su concepto de estar fabricados mayormente en un 20% con la maquinaria básica y el restante 80% de elaboración personalizada y manual.

México cuenta con una historia milenaria en lo que respecta a este producto, considerándose como el lugar donde nació y se inició su consumo en tiempos de los aztecas y mayas, prevaleciendo la tradición hasta nuestros tiempos.

Actualmente, ¿Cuánto ha cambiado el gusto de los mexicanos al respecto?, ¿La presencia de productos americanos o de exportación han monopolizado de alguna forma la oferta?

Ya mencionado lo anterior: ¿Será posible la introducción de los chocolates artesanales de origen chileno al mercado de las golosinas en México?

Es una incógnita que se pretende esclarecer a lo largo de la presente investigación ayudando a ampliar el panorama al respecto.

1.2 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

¿Para qué?

La realización de este proyecto, entre uno de sus propósitos es llegar a servir como fuente de información para personas interesadas en ingresar al mercado mexicano del chocolate ayudándoles a formarse un panorama actual e histórico de este país tan atractivo económicamente hablando.

¿Qué se busca en la investigación?

Brindar un panorama actual e histórico del consumo de chocolate en la población mexicana. Presentando sus principales protagonistas, consumo y tendencias; así como los canales de distribución que son utilizados por este sector. Con el propósito de identificar, por medio de la consulta de información especializada, si existe la oportunidad de ingreso de venta para el chocolate artesanal de origen chileno dentro del mercado mexicano.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en el mercado mexicano la mayoría del chocolate que se consume es de origen americano, limitándose la oferta de esta golosina en presentaciones snack y barritas, principalmente.

Desde hace 2 años, Chile ha incrementado sus exportaciones de chocolate y bombones a México. Siendo los favoritos a exportarse a éste país los chocolates rellenos y los chocolates sin rellenar.

De acuerdo a la previa consulta de diversos artículos, datos estadísticos y demás fuentes de información sobre la Situación Actual del Chocolate en México. Se concluye de que existe una necesidad de mayor oferta de variedades de chocolate en las confiterías y establecimientos comerciales en dicho país, procurando no limitar a los consumidores mexicanos a productos estandarizados de baja calidad que actualmente predominan en los diferentes puntos de venta. Significando una buena oportunidad para la colocación de productos elaborados de cacao en el gusto de la población objetivo, ofreciéndoles golosinas hechas con ingredientes naturales y variedad.

1.4 METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto se utilizará un tipo de Investigación Exploratoria, siendo la principal necesidad adquirir el mayor conocimiento de la situación del chocolate en el mercado mexicano. Para lograrlo, se consultará la recopilación de datos secundarios mediante notas periodísticas, investigaciones sobre el perfil de consumo de la población mexicana, libros, estadísticas de exportación, etc.

Posteriormente, a utilizar Investigación Descriptiva, recopilando información disponible en: libros, organizaciones dentro del rubro de la confitería artesanal chilena, estudios de mercado especializados. Con el propósito de definir el perfil del mercado mexicano.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

CHOCOLATE: Se define como producto homogéneo elaborado a partir de la mezcla de dos o más de los siguientes ingredientes: pasta de cacao, manteca de cacao, cocoa, adicionado de azúcares u otros edulcorantes, así como de otros ingredientes opcionales, tales como productos lácteos y aditivos para alimentos, encontrándose dentro de éste diferentes variedades.

CACAO: Se considera al fruto extraído de las mazorcas maduras de los árboles de la especie *Theobroma cacao*, de la familia de las esterculáceas, fermentado o no y secado.

COCOA (CACAO EN POLVO): Se define al producto que se obtiene por la molienda y pulverización de la torta de cacao parcialmente desgrasado, de color propio de las variedades de cacao y de la técnica de proceso empleada, la cual puede haber sido o no tratada químicamente.

CONSUMIDOR: Concepto para la persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final alimentos y bebidas. No es consumidor, quien adquiera, almacene o consuma productos con objeto de integrarlos, en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

1.6 HIPOTESIS

Para llevar a cabo el presente análisis es indispensable fundamentarlo en una serie de supuestos, que indicarán el rumbo que tomará y el fin que se pretende alcanzar. Las hipótesis formuladas para esta investigación son:

- El mercado mexicano del chocolate es abarcado, por productos de importación.
- Existencia de una competencia entre Chocolate Artesanal e Industrial, dentro del mercado mexicano.

- Es atractivo el inicio de exportación de chocolate artesanal de origen chileno al mercado mexicano.

- El chocolate artesanal no es un producto popular en el gusto de los mexicanos.

CAPÍTULO II

2.1 EL CHOCOLATE

Alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

Chocolate es una adaptación de la palabra náhuatl *xocolātl*, que hacía referencia a una "bebida espumosa hecha de cacao" y cuyo significado literal es *agua agria*. Sin embargo, nueva evidencia etimológica parece probar que proviene del antiguo idioma maya.

Siendo la historia del chocolate muy extensa para abarcar, a continuación se presentan los puntos que se han considerado más destacables:

- De Acuerdo a la Mitología Maya, *Kukulkán* le dio el cacao a los Mayas después de la creación de la humanidad, hecha de maíz (*Ixim*) por la diosa *Xmucané*.
- Los Mayas celebraban un festival anual en Abril, para honrar al dios del cacao, *Ek Chuah*, un evento que incluía sacrificios de perros y otros animales con marcas pintadas de chocolate; ofrendas de cacao; plumas, incienso e intercambios de regalos.

- Se sabe que el emperador Moctezuma gustaba de beber una taza de chocolate diluido en agua.
- Cristóbal Colón, a su vuelta a España, llevaba muestras de cacao a los Reyes Católicos; sin embargo, no tuvo éxito por su sabor amargo y picante, y por su aspecto sucio.
- En el siglo XVI, Hernán Cortés introdujo en la corte española el chocolate que bebían los aztecas.
- La incorporación de azúcar y de especias como vainilla y canela; se ha asociado casi siempre a obra de miembros de órdenes religiosas: un convento en Oaxaca, (En esa época Guatemala ahora México) y el Monasterio de Piedra, en Zaragoza, son los dos lugares, en América y Europa respectivamente, que parecen haber sido los primeros en poner en práctica por primera vez esa combinación.
- Durante el siglo XVII, el chocolate era considerado tanto un medicamento como un alimento, y no una bebida de compañía y de placer.
- A través de Antonio *Carletti* se tienen las primeras referencias a la elaboración del chocolate por parte de los indígenas (semillas de cacao tostadas, agua y azúcar) y sobre todo, a la existencia de cacao solidificado en cuadraditos.
- En 1657 empieza a extenderse por Inglaterra, donde por primera vez en Europa el chocolate se ofrece en forma de pastelillos.
- En 1755, los norteamericanos descubren el chocolate. La primera fábrica fue fundada en 1765. *Quaker Milton Hershey* descubre la tableta de chocolate con leche y almendras a principios del siglo XX.

- El Italiano *Doret* fue el primero que solidificó el chocolate en Turín. La primera fábrica de chocolate se instala en Suiza, en 1819.
- La invención del chocolate con leche hacia 1875 por parte de Daniel *Peter*, gracias al aprovechamiento de la harina láctea (leche en polvo) creada por *Henri Nestlé*.
- La variedad criolla del chocolate es la más cara y rara en los mercados de Estados Unidos y Europa, pero es una bebida común en Centroamérica.

2.2 TIPOS DE CHOCOLATE

Los tipos de chocolate más habituales en el mercado son:

-Chocolate en polvo: Mezcla de cacao en polvo, harinas y azúcar. Es un cacao soluble que se utiliza para bebidas y raramente para repostería.

-Chocolate en cobertura: Contiene un mínimo de 30% de manteca de cacao y un 55% si es cobertura negra. Su utilidad en repostería es importante, ya que se utiliza para la elaboración de *mousses*, rellenos y bombones.

-Chocolate negro superior: Tiene un 43% de cacao y aproximadamente un 26% de manteca de cacao.

-Chocolate amargo: Su sabor tan amargo se debe a que contiene como mínimo 60% de

cacao.

-Chocolate con leche superior: Compuesto por 18% de leche y 30% de cacao.

-Chocolate con leche: Se compone de un 14% de materia grasa seca procedente de la leche, 55% de sacarosa¹ y 25% de cacao, no es apto para repostería.

-Chocolate con frutos secos: Tiene un 20% de fruto seco, azúcar, leche entera o en polvo, pasta de cacao, manteca de cacao, lactosa, aromas, lecitina de soja² y 32% de cacao. Su uso es de consumo tal cual, ya que no sirve para repostería.

-Chocolate blanco: Tiene un 14% de leche, 20% de manteca de cacao, 55% de azúcar y vainilla. Fabricado sin colorantes, debe su color a la falta de cacao aunque lleve manteca de cacao.

-Chocolate *fondant*: Contiene un 40% de manteca de cacao y 40% de pasta de cacao.

Su utilidad en repostería es la de dar un baño exterior a bombones y pasteles.

¹ Azúcar común, es un disacárido formado por una molécula de glucosa y otra de fructosa

² Complejo de fosfolípidos obtenidos a partir de las semillas de soja.

2.3 SUS ATRIBUTOS Y CONDICIONES

ATRIBUTOS

Mejora La Circulación

Según un estudio realizado por la Universidad de California en San Francisco los flavonoides³ ayudan a la dilatación de las arterias, mejorando la circulación sanguínea.

Mejora El Estado De Animo

El efecto beneficioso sobre el estado de ánimo hace que algunos llamen al chocolate sustituto del amor. Este efecto se debe a que su consumo estimula la segregación de una hormona llamada serotonina que produce felicidad y bienestar, que se produce en grandes cantidades cuando nos enamoramos y cuando se disfruta de un buen chocolate.

Alarga La Vida

El chocolate contiene, como casi todos los alimentos de origen vegetal, flavonoides, siendo uno de los más estudiados el fenol: Antioxidante natural, cuyo consumo reduce la oxidación de las células, retardando el envejecimiento.

Rico En Vitaminas

³ Sustancias con propiedades antioxidantes que provienen de las plantas.

El chocolate es un alimento muy completo desde el punto de vista nutricional y de fácil digestión. Entre otras sustancias beneficiosas para la salud contiene varias vitaminas en cantidades destacables: vitamina A1, vitamina B1, vitamina B2, vitamina C, vitamina D y vitamina E.

Estimulante

El chocolate contiene, al igual que el té y el café, un estimulante natural. En este caso se habla de la teobromina, cuyo funcionamiento es similar al de la cafeína aunque su acción es más suave. Estimula el cerebro, los músculos y el sistema nervioso central: Fundamental diferencia con el estimulante del café, reduciendo la tensión sanguínea.

CONSERVACIÓN

La temperatura idónea de conservación del chocolate es entre 16° y 18° C. Contrariamente a lo que se suele hacer, el chocolate no debe guardarse en la nevera –salvo casos extremos de calor-, sino en un lugar seco y fresco, al amparo del calor y de la humedad.

El chocolate blanco o negro se puede conservar hasta un año y medio, mientras que con leche, suele perder su sabor a los seis meses. El negro se conserva más tiempo, pero el blanco es el que menos se derrite con el calor. En general, todos los chocolates son sensibles a altas y bajas temperaturas, cambios bruscos de temperatura que cristalizan la manteca de cacao blanqueando el chocolate. Todos los chocolates, fuera de su envoltura, deben presentar una textura firme y un color reluciente, al tiempo que deben romperse limpiamente sin señales de estallido de burbujas ni manchas blancas.

2.4 CHOCOLATE ARTESANAL

Tipo de chocolate que se comercializa bajo el concepto de distinción de las demás golosinas presentes en el mercado. Destacándose por su forma de elaboración, ya que su fabricación es un 20% con la maquinaria básica y el restante 80% de elaboración personalizada y manual. En algunos mercados suelen estar calificados como Chocolates Tradicionales. Asociándose a la calidad e ingredientes naturales utilizados para su preparación, además de llegar a tener presentaciones más personalizadas conforme a las exigencias del consumidor. Normalmente se presenta en una gran variedad de formas y tamaños, pesos, ingredientes, presentación, etc. Se produce para estar a la venta directa al público mediante piezas o peso y expuesto en vitrinas sin ser envasado o etiquetado.

CAPITULO III

3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

MÉXICO, es una república federal integrada por 32 entidades que ocupa la parte meridional de América del Norte. De acuerdo con la Constitución Mexicana vigente, el nombre oficial del país es **Estados Unidos Mexicanos** y la sede de los poderes de la federación es la Ciudad de México, cuyo territorio ha sido designado como Distrito Federal.

Su territorio limita al norte con Estados Unidos, al este con el Golfo de México y el Mar Caribe, al sureste con Belice y Guatemala, y finalmente al oeste con el Océano Pacífico.

Cuenta con una población de más de 103 millones de personas, siendo la nación hispanohablante con mayor población.



DATOS GENERALES



CAPITAL	México, D.F.
POBLACION	104.860.000 habitantes
IDIOMA OFICIAL	Español; y 62 lenguas indígenas
PRESIDENTE ACTUAL	Felipe de Jesús Calderón Hinojosa
MONEDA	Peso Mexicano (\$,MXN)
MIEMBRO DE:	TLCAN, ONU, OEA, OCDE, APEC, G3, UL, ABINIA

3.2 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

Tradicionalmente la economía mexicana basó su modelo de desarrollo económico en el intervencionismo⁴, el proteccionismo⁵ y una industrialización⁶ dirigida a la sustitución de importaciones. Este modelo fue facilitado por la riqueza del país en recursos naturales, principalmente.

La ruptura de este modelo se inició en la década de los 90's con una estrategia de crecimiento orientada al exterior, asentada principalmente en el Plan Económico del Gobierno Salinas para el sexenio 1989-1994, quebrando a finales del año 1994. Así que, en 1995 se inició un modelo económico impulsado por un nuevo sistema de tipo de cambio flexible y por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio. Iniciándose una nueva etapa de recuperación económica que llega hasta el año 2000, transformándolo en el país de mayor crecimiento de América Latina.

Nuevamente en el año 2001 se observó deteriorada la situación económica como consecuencia de la desaceleración de la economía americana.

Actualmente se encuentra en recuperación nuevamente, pero ésta se ve afectada por distintas variables, por ejemplo: escaso avance en reformas estructurales pendientes, descenso en el crecimiento de la producción industrial de Estados Unidos, entre otros.

⁴ Acción de la administración pública encaminada a regular la actividad de otro ámbito público o privado.

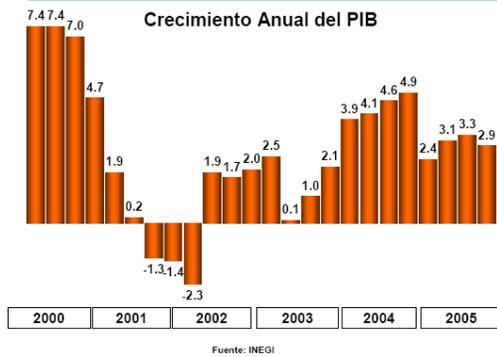
⁵ Desarrollo de una política económica en la que se imponen limitaciones a la entrada de similares productos extranjeros, para proteger los productos del propio país.

⁶ Proceso en el que un Estado pasa de una economía basada en la agricultura, a una fundamentada en el desarrollo industrial.

INDICADORES ECONOMICOS ACTUALES

-PIB

El crecimiento de México refleja la estabilidad aunque carece del dinamismo



De acuerdo a la gráfica presentada de INEGI⁷, el crecimiento del PIB se mantiene constante representando algunos bimestres con crecimientos significativos, principalmente para el año 2000.

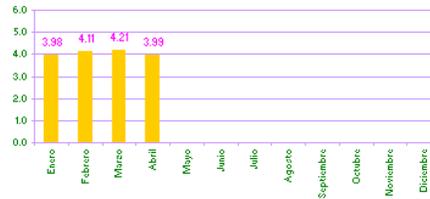
INFLACION:

EVOLUCION DE LA TASA ANUAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DURANTE EL EJERCICIO 2007

Mes	Inflación Anual	Inflación Mensual	Inflación Acumulada
Enero	3.98	0.52	0.52
Febrero	4.11	0.28	0.80
Marzo	4.21	0.22	1.02
Abril	3.99	-0.06	0.96
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

Fuente: Banco de México

EVOLUCION DE LA TASA ANUAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DURANTE EL EJERCICIO 2007



Inflación para el 2006: 4.05%

Como se puede observar en esta gráfica, la inflación mensual durante los primeros meses del presente año, se ha mantenido en un nivel

alrededor del 4%. Indicando un ritmo uniforme en su comportamiento.

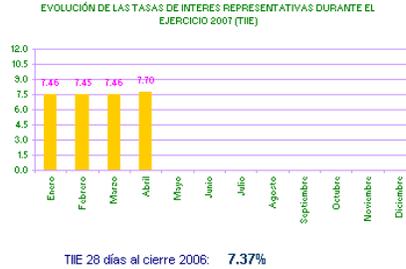
⁷ Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)

-INTERES:

TASAS DE INTERES

EVOLUCION DE LAS TASAS DE INTERES REPRESENTATIVAS DURANTE EL EJERCICIO 2007

Mes	TIE 28 DÍAS	Fondeo Bancario	Fondeo Gobierno
Enero	7.4550	7.0200	6.9700
Febrero	7.4512	7.0800	7.0900
Marzo	7.4550	7.0400	6.9400
Abril	7.7000	7.2600	7.2000
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			



Fuente: Banco de México, al último día del mes

En base a las proyecciones publicadas por los principales organismos económicos de México. Los indicadores de

inflación, muestran que, en los primeros cuatro meses del presente año, ha mantenido un comportamiento moderado sin alzas ni bajas significativas. Lo cual ha significado para la economía mexicana una estabilización continua.

-TIPO DE CAMBIO:

TIPO DE CAMBIO

EVOLUCION DEL TIPO DE CAMBIO PESO-DÓLAR EUA DURANTE EL EJERCICIO 2007 (promedio mensual)

Mes	Tipo de cambio	Variación mensual	Variación acumulada
Enero	10.9529		
Febrero	10.9998	0.4%	0.4%
Marzo	11.1139	1.0%	1.5%
Abril	10.9806	-1.2%	0.3%
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			



Fuente: Banco de México, promedio del periodo a fecha de determinación

El Tipo de Cambio, con respecto al dólar, no ha sufrido durante los primeros 4 meses del presente año. Favoreciendo a transacciones realizadas dentro de México

y a nivel mundial

3.3 RELACIONES COMERCIALES ENTRE CHILE Y MÉXICO

Desde 1992, oficialmente existe una relación comercial entre ambos países con la entrada en vigor del Acuerdo de Complementación Económica (ACE). El cual fue sustituido por el TLC México – Chile, que entró en vigor el 1 de agosto de 1999.

Entre ambos países hay una verdadera zona de libre comercio. El TLC bilateral firmado es un acuerdo comercial maduro, cuyos beneficios favorecen a una mayoría de sectores. La desgravación arancelaria fue iniciada en 1992 y actualmente el 99,7% de los envíos están totalmente liberados. La mayor tasa de crecimiento que ha presentado esta relación comercial fue a mediados de los noventa.

En 2005, México fue el segundo destino de las exportaciones chilenas en América Latina y el octavo a nivel mundial. Los envíos a este país representaron el 4% del total exportado. En cuanto a importaciones chilenas, México ocupó el lugar No. 10 como proveedor y cubrió el 2,5% del total importado.

Desde el punto de vista de México, ese mismo año Chile lo abasteció con el 0,79% del total importado ocupando el lugar No. 15 como país proveedor. A su vez, Chile ocupó el lugar No. 15 como país de destino de sus exportaciones, representando el 0,31% del total exportado.

CUADROS COMPARATIVOS

BALANZA COMERCIAL MÉXICO – CHILE			
Millones de US\$	2003	2004	2005
Exportaciones (FOB)	921	1.304	1.582
Importaciones (CIF)	480	619	762
Intercambio Comercial	1.401	1.923	2.344
Balanza Comercial	441	685	820

México: Balanza comercial con Chile (Millones de US\$)

Año	Intercambio Total	Importaciones Mexicanas	Exportaciones Mexicanas	Saldo para México
2001	1,359	830	529	-302
2002	1,381	907	474	-433
2003	1,399	920	479	-441
2004*	736	476	260	-216

Fuentes: Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas

*Revisión al 5 de julio de 2004.

Chile: Balanza Comercial con México (Millones de US\$)

Periodo	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial	Intercambio Comercial
1997	355,0	1.076,2	-721,2	1.431,2
1998	504,2	849,9	-345,1	1.354,7
1999	634,2	578,8	+55,4	1.213,0
2000	819,0	615,6	+203,4	1.434,6
2001	401,6	272,8	+128,8	674,4

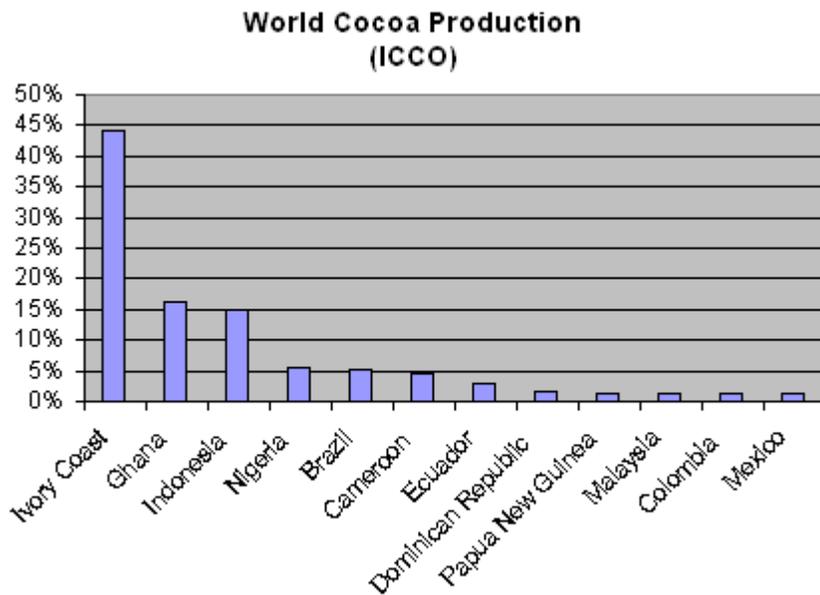
Fuente: Sofoca-Comercio Exterior

CAPÍTULO IV

4.1 VISIÓN DE SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1 MÉXICO PRODUCTOR

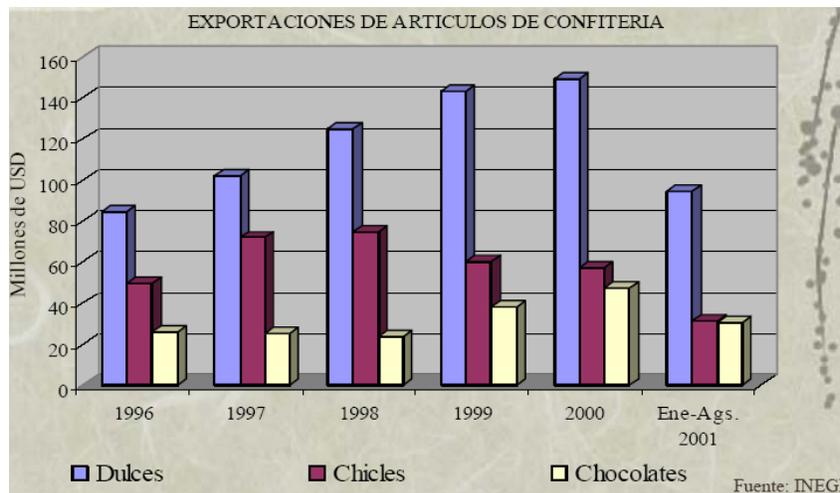
El chocolate, producto originado en México desde épocas remotas para el mundo. En la actualidad, México no goza de ser uno de los principales productores a nivel mundial. Sin embargo, mantiene una presencia significativa en el mercado.



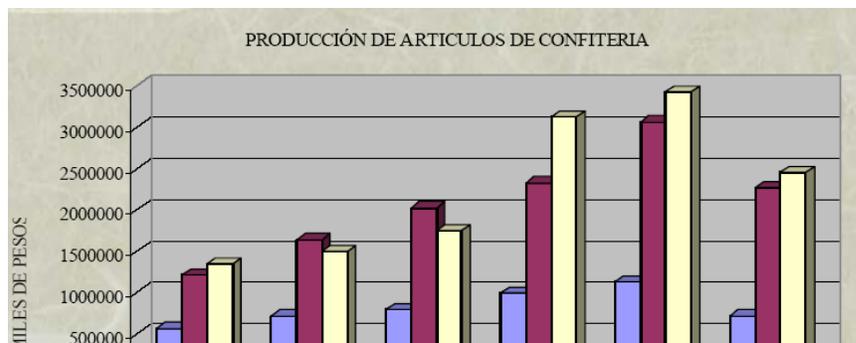
Fuente: ICCO.

En lo que respecta al cultivo del cacao, México se ubica como el segundo mayor productor en Latinoamérica acompañando a Brasil, líder en el mercado. Ambos países conjuntamente con Ecuador y Venezuela abarcan el 40% del total de la producción de cacao a nivel mundial, de acuerdo a datos obtenidos por medio de Bancomext

En México, la superficie dedicada al cultivo del cacao es aproximadamente de 80 mil hectáreas, con una producción de 45 mil toneladas anuales. De las cuales, alrededor de 30 mil toneladas son dirigidas para el consumo nacional y el restante se destina a la exportación. El cultivo de cacao se realiza principalmente en las áreas tropicales del sur y sureste del país, donde se dan las condiciones climatológicas ideales para su desarrollo y buena calidad. Los dos estados donde se dan las mejores condiciones ecológicas para este cultivo son Tabasco y Chiapas, el primero con el 75% y el segundo con el 25%, del total de la producción nacional.



Dentro del sector de Confitería, la producción del Chocolate ocupa uno de los tres primeros lugares. De acuerdo a datos estadísticos, el mercado ha registrado un aumento constante desde 1996, identificándose que la época de frío resulta ser donde se presenta un aumento de la demanda.



Hace menos de 40 años, la compañía ahora conocida como *Hershey Foods Corp.* introdujo a los mexicanos al negocio moderno del chocolate, ayudando así al mercado de dulces mexicanos a convertirse en un negocio de 620 millones de dólares.

Actualmente los productores mexicanos enfrentan una difícil situación:

En primer lugar, debido a que las materias primas son muy sensibles y registran frecuentes variaciones en el precio resultando ser alto el costo del azúcar y la leche, principalmente. En consecuencia, la producción de chocolates de buena calidad ha disminuido, provocando que los productos terminados sean menos atractivos para el consumidor, frente a los provenientes del extranjero, principalmente de los Estados Unidos de América.

En segundo lugar, se puede encontrar que a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) en 1994, ha permitido la llegada al país, chocolates de importación provenientes de Estados Unidos y Canadá. Siendo una barrera difícil de superar para los productores nacionales, debido a esta situación, la competencia se ha vuelto exclusiva entre productos extranjeros. Arrasando a su vez, con empresas mexicanas provocando su cierre o venta inevitable; víctimas de este suceso, podemos mencionar a las empresas La Cubana , *Wong's*, Larín y Azteca.

De acuerdo a lo comentado anteriormente, muchas empresas en México ahora trabajan no con chocolate, sino con DULCE SABOR CHOCOLATE.

¿Qué es el Dulce sabor Chocolate? Se considera a la elaboración de chocolate, pero con mantecas vegetales sin utilizar manteca de cacao, como se hacía originalmente. La principal razón de su producción es el menor costo que significa para las empresas. Por ejemplo: la manteca de cacao cuesta 50 mil pesos mexicanos (US\$ 4.659,83) la tonelada, y la vegetal de Palmin (marca) tiene un costo de 12 mil pesos mexicanos (US\$ 1.118,36⁸). Con este nuevo insumo trabajan las empresas Ricolino, Bimbo y *Sonric's* en sus productos.

Paleta Payaso y Gansito, son golosinas que gozan de una gran popularidad dentro del gusto de la población mexicana; éstos productos ya utilizan cotidianamente el dulce sabor chocolate en la cobertura del producto y lo especifican en sus empaques.

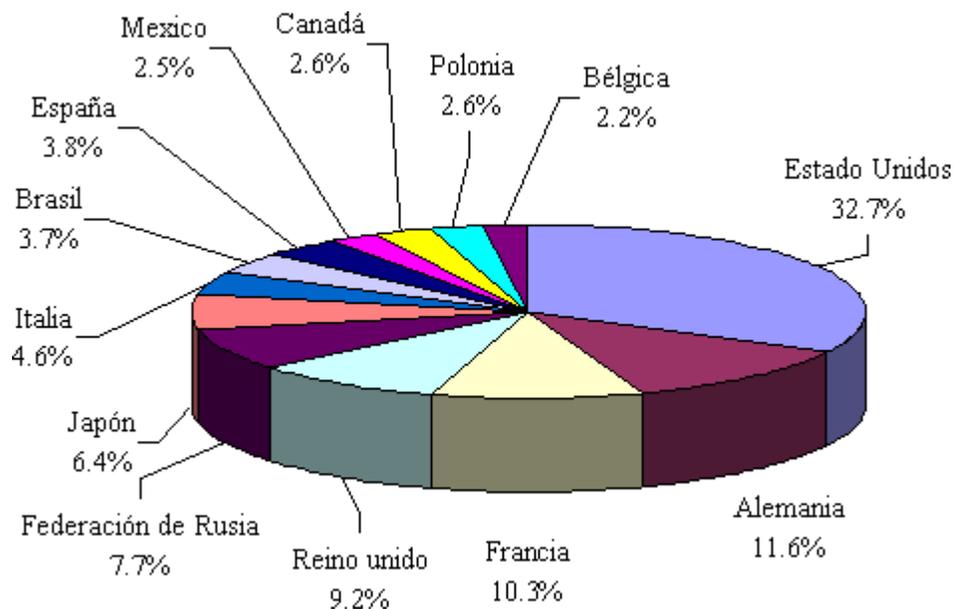
⁸ T.C.Venta US\$ 1,00DII = \$10.73 pesos mexicanos Yahoo! México Finanzas- Convertidor de Divisas 29/oct/07

En la opinión de expertos, el número de empresas que dejan de hacer chocolate para producir dulces con sabor chocolate podría crecer aún más significando esta tendencia el inicio de una nueva era para México como creador de esta golosina.

4.1.2 MEXICO CONSUMIDOR

En lo que respecta al consumo. Se sitúa a los consumidores mexicanos en dos variables:

En lo correspondiente al cacao, la industria del chocolate en México consume 35 mil toneladas al año, ésta cifra rebasa la producción nacional de cacao. Pero no se sitúa como uno de los mayores consumidores mundiales, como se puede apreciar en el gráfico siguiente:



Fuente: UNCTAD (Información de Mercado sobre Productos Básicos)

El bajo consumo y comercialización entre la población mexicana, ha sido enfrentado a lo largo de los años por el gobierno y productores. A pesar de que actualmente existen cupos de importación que no pagan aranceles, no ha sido suficiente para resolver el problema.

La escasa adquisición de chocolate por parte de la población mexicana, ha causado bajos niveles de consumo del cacao. De acuerdo a diversas estadísticas, existe un consumo anual promedio de un kilogramo por persona a nivel nacional. De ahí, en la zona de la República Mexicana donde se consume más este producto es el Golfo de México, sobre todo en el estado de Tabasco con un consumo anual per cápita de 8,4kg al año, en segundo lugar se encuentra la zona Pacífico Sur, donde Guerrero y Oaxaca tienen un consumo de 2,19 y 1,67kg per cápita anuales, respectivamente. En cuanto a la zona centro, sobre todo en la ciudad de Puebla el consumo es de 1,2kg por persona al año. Y en último lugar se encuentra la zona norte con un consumo mínimo de chocolate.

Peculiarmente en el Distrito Federal se encuentran grandes contrastes: el consumo en las zonas suburbanas es de apenas 0,8 Kg. mientras que en las colonias más céntricas alcanza casi 4 Kg. per cápita anuales. No significa que México sea un mercado poco atractivo para nuevos productos, la oportunidad de crecimiento es muy

amplia si se considera que en países europeos el consumo llega a ser de hasta 9 kilos por persona.

El tipo de chocolate más popular entre la población mexicana es el chocolate de mesa. Esta variedad de chocolate tiene sus inicios en el estado de Oaxaca, al sur de México. Representa el 75% del chocolate que se consume a nivel nacional quitándoles terreno a los productos extranjeros. Haciendo que el consumo promedio per cápita sólo del chocolate de mesa sea de 250 gramos del 1kg que en promedio consumen los mexicanos.

Su venta es generalmente en tabletas, entre las empresas que lideran se encuentran Grupo Chocolate Ibarra y Chocolate La Abuelita, ambos con un 80% de participación conjunta.

En México hay una tradición antigua de consumo masivo en la que el chocolate aparece en la propia cadena alimenticia y no entre los productos de placer y de lujo, en comparación al concepto que se tiene en algunos países de Europa en los que para un alemán o un suizo el consumo es refinado, de degustación y de alto precio por calidad.

La tendencia que mantiene el consumidor mexicano es incrementar su consumo en épocas de frío y fechas especiales, por ejemplo: 14 de febrero, navidad, cumpleaños, etc. En lo que respecta a la época de verano existe consumo de chocolate, principalmente en productos helados elaborados en base de cacao.

Manteniéndose como constante, el consumo del chocolate en barra a lo largo de todo el año.

4.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

A continuación, se presenta una breve descripción de las principales empresas que lideran el mercado del chocolate en México:

-HERSHEY FOODS CORP.

Sede: *Hershey*, Pensilvania

Fundada en 1927, *Hershey* y una compañía llamada *Anderson, Clayton & Co.* adquirieron en 1969 el 50 por ciento de la compañía Nacional de Dulces. Construyendo una planta en la Ciudad de México, *Hershey* adquirió la operación completa en 1991 y le cambió el nombre a *Hershey México*. Actualmente las oficinas locales y bodegas se encuentran en la Ciudad de México, Monterrey y Tijuana. Produciendo importantes dulces como los *Giant Hershey Kisses* en su planta de Guadalajara, y recientemente empezó a fabricar dulces específicamente para los latinos.

-MARS INC.

Sede: *McLean*, Virginia

Fundada en 1911, el fabricante de *M&M's*, *Snickers* y *Milky Way* está entre las más grandes compañías privadas en el mundo, con ventas mundiales de más de \$15 mil millones anuales.

En el 2001 compró una fábrica de dulces de Monterrey, Grupo Matre, convirtiéndola en *Effem* México.

-NESTLE, S.A.

La llegada de esta empresa internacional a México se remonta al año de 1930 como importador de productos alimenticios. Cinco años más tarde estableció su primera fábrica en Ocotlán, JAL. Con esta fábrica, Nestlé fue pionera en la contratación de mujeres para el trabajo industrial.

Actualmente Nestlé México cuenta con instalaciones en 16 centros fabriles en los Estados de: Baja California, San Luis Potosí, Jalisco, Veracruz, Tlaxcala, Michoacán, Chiapas, Puebla, Estado de México, Querétaro y Distrito Federal.

-FERRERO

Empresa agroalimentaria italiana creada en 1946 en Alba. El Grupo Ferrero es el tercer productor europeo de dulces y el sexto del mundo en el sector de dulces y chocolatería.

4.3 PRECIOS DE COMPETIDORES EN EL NICHOS

Importante es conocer los precios de los chocolates más destacables que abarcan el mercado mexicano de este sector:

***Crunch.**

Chocolate con crujiente de arroz inflado

Precio: \$4,90mx (US\$0,46)

***Crunch Buncha**

Chocolate con crujiente de arroz inflado.

Precio: \$7,20mx (US\$0,67)

*** Cajetoso**

Barra de galleta y cajeta cubierta de chocolate con leche.

Precio: \$23,10mx (US\$2,15)



*** Carlos V**

Barra de chocolate con leche.

- Carlos V Balls

Precio: \$5,50mx (US\$ 0,51)

- Carlos V Suizo

Precio: \$4,80mx (US\$ 0,45)

- Carlos V Xcuizi

Precio: \$5,30 mx (US\$ 0,49)

- Carlos V Snack Check out

Precio: \$5,40mx (US\$ 0,50)

- Carlos V Snack 4 barras/30g.

Precio: \$20,30mx (US\$1,89)

*** Ferrero Rocher**

Bombón de chocolate y avellanas, en su interior tiene un crocante *wafers* relleno de crema de chocolate Ferrero y una avellana entera, por fuera esta bañado de chocolate y trocitos de avellana.

Precio: \$13,15mx/3unidades (US\$1,26)

***Kinder Chocolate**

Barritas rellenas de leche

Precio: \$9,60mx/4barras (US\$ 0,89)

*** Huevo Kinder**

Huevo cuya superficie interior es de leche

Precio: \$11,15mx (US\$ 1,04)



*** Barras *Hershey's***

- Chocolate con Leche
- Chocolate con Avellanas
- Chocolate con Almendras
- Chocolate con Leche y Arroz Inflado

Precio: \$10mx (US\$ 0,93)

***Kisses:**

Chocolate con leche y almendras.

Precio: \$24,50mx (US\$ 2,28)

***Snickers**

Barra dulce que consiste en turrón de mantequilla con cacahuete tostado y caramelo cubiertos con chocolate de leche.

Precio: \$6,25mx (US\$ 0,58)

***M&M'S**

Chocolates confitados con leche y cacahuete.

Precio: \$6,65mx (US\$0,62)

4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La industria chocolatera es parte del sector de la alimentación para el mercado mexicano. Dicho sector, en lo que respecta a su distribución, se encuentra altamente fragmentado combinando sistemas tradicionales con los nuevos y sofisticados. De

todos los canales utilizados por este sector. Para los productos derivados del cacao los productores hacen llegar sus ofertas a los consumidores, principalmente a través de supermercados y comercio minorista. Es por esto, que se considera importante brindar información sobre las principales cadenas de supermercado que tienen presencia en la distribución de chocolate a lo largo de la República Mexicana:

***Sector Detallista**

Las cadenas de autoservicio han ganado un poder significativo en años recientes, representando actualmente el 35% del total de ventas en el sector alimenticio. Este tipo de supermercados abastecen principalmente en las áreas urbanas. Mientras que en las áreas rurales mexicanas el abastecimiento se realiza a través de tiendas informales, en su mayoría.

En México existen principalmente tres cadenas de autoservicios: *Wal-Mart* de México, Comercial Mexicana y Gigante.

-Wal-Mart De México (WAL-MEX)

La cadena de tiendas de alimentos incluye: *Wal-Mart Supercenters*, Bodega Aurrerá y *Sam's Club*. Entre *Sam's* y *Wal-Mart* representan aproximadamente el 55% de sus ventas, también existen 247 tiendas de Bodega Aurrerá. Para su división de restaurantes, *Vip's* es una de las cadenas más grandes en el país.

La expansión de *Wal-Mart* ha sido continua y agresiva especialmente en el sureste de México, contribuyendo en gran parte al éxito de *Wal-Mart* la firma en 1991 de una alianza estratégica con Cifra, uno de los más grandes vendedores en el país. Esto le ha permitido tener un fuerte crecimiento a partir de esa fecha hasta que

en 1997 *Wal-Mart* tomó la mayor parte de la propiedad, convirtiendo a *Cifra* actualmente en *Wal-Mart* de México.

-Comercial mexicana

Esta cadena de autoservicios cuenta con diversos formatos de suministros, entre las que se incluyen: Comercial Mexicana, Mega Comercial Mexicana, Sumesa y Bodega Comercial Mexicana, logrando tener una presencia desde el norte hasta el sur de México; además es dueña de la cadena de restaurantes California. Todas sus tiendas están enfocadas en la clase media. Un dato útil a considerar es que Comercial Mexicana vende productos alimenticios que son producidos mayormente en México.

-Grupo Gigante

Considerada la tercera cadena de autoservicios más grande en México, Grupo Gigante opera en diferentes formatos de tiendas: Gigante quien supone el 41,6% de las ventas del grupo, dos cadenas de descuento, Bodega Gigante una cadena que cuenta con 50 tiendas, Súper- Precio y Súper Gigante. También opera 5 restaurantes *Toks* y alrededor de 50 cafeterías. Cuenta con presencia en los Estados Unidos con 9 supermercados en la ciudad de Los Ángeles, California. Ha establecido alianzas estratégicas con *Radio Shack* y *Office Depot* para lograr competitividad y mayor presencia en el país. Los principales grupos meta que atiende esta cadena son la

clase media de menores ingresos con un rango de marcas regionales y nacionales, principalmente.

Las cadenas de autoservicio mencionadas anteriormente, son consideradas nacionales por abarcar gran parte del territorio mexicano con sus diferentes supermercados. También existen las CADENAS REGIONALES enfocadas exclusivamente a una zona geográfica de la República Mexicana, entre las que se destacan:

-Casa Ley

Con presencia en el norte del país, principalmente en los Estados de Baja California, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacán, entre otros. Cuenta con una alianza estratégica con *Safeway* que opera en Culiacán, Sinaloa. Su objetivo es continuar expandiéndose en México hasta convertirse en una cadena nacional.

-Calimax

Con base en Tijuana, Baja California cubre la región del norte de México mediante 41 tiendas. Tiene una sociedad con la compañía estadounidense “*Smart & Final*” que le ha permitido abrir 9 tiendas adicionales. Calimax opera más de 20.000 artículos para la venta, de los cuales el 30% son productos de importación generalmente de Estados Unidos.

-Grupo Chedraui

Cadena mexicana con sede en Xalapa, Veracruz; cuenta con presencia en gran parte del territorio nacional, inicialmente solo se extendía por los estados del Golfo, pero en una transacción compró los locales de la cadena francesa *Carrefour*.

***Tiendas De Conveniencia**

Tiendas al estilo americano que han tenido una expansión rápida en México. Poseen un horario comercial superior a las 18 horas abriendo los 365 días del año y cuentan con un surtido de productos repartido entre bebidas, alimentación, bazar, etc. La tienda líder en esta nueva tendencia de supermercados, es Oxxo con base en Monterrey, Nuevo León.

***Tiendas Departamentales**

En este enfoque, se ubican las cadenas mexicanas Liverpool, Palacio de Hierro, Suburbia, *Sears*. En años recientes las tiendas departamentales ubicadas en zonas residenciales de las ciudades más grandes del país han comenzado a vender productos gourmet. Liverpool y Palacio de Hierro poseen un área gourmet, comprando directamente a importadores y/o productores nacionales.

CAPITULO V

5.1 MEXICANOS, ¿CONSUMIDORES POTENCIALES?

A lo largo de este análisis, se ha dado a conocer la presencia que tiene el chocolate en México, siendo el país donde se creó y se consumió desde hace varios siglos. Esta tradición milenaria no ha logrado prevalecer fuertemente en el gusto de los mexicanos, para el cacao son consumidos sólo 35 toneladas al año por la industria del chocolate en México, en este caso el problema no es el consumo sino la producción, ya que son pocos los estados de la república que se dedican a ello, resultando a que la demanda llegue a superar a la oferta, viéndose los productores obligados a así, a enfrentar mayores costos e impedimentos para la realización de sus productos.

Toda esta situación ha originado a que exista una presencia de gran cantidad de productos importados que gozan de una mayor preferencia por parte de la población, en comparación con la demanda que reciben los productos nacionales.

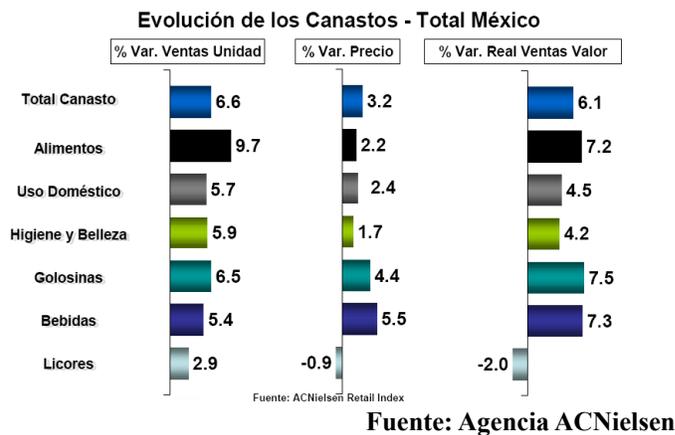
¿Es el mexicano un consumidor constante de chocolate? De acuerdo a los estudios de mercado consultados, en México existe un consumo per cápita de 1 kg,

siendo el chocolate de mesa el que goza de mayor aceptación en el país registrando un consumo promedio per cápita de 250 gramos al año.

De acuerdo, a las cifras presentadas, se deduce que es un porcentaje mínimo en el que los mexicanos consumen otros productos elaborado de cacao, además de cada 100 chocolates que se consumen en México 25 son de procedencia extranjera.

El panorama no es tan desolador como se percibe. De acuerdo a los expertos, la proyección del valor del mercado para el año 2008 es en torno a los US\$ 347 millones, representando un incremento de 36,9% en comparación con el año 2003.

A continuación se presentan gráficos considerados adecuados para reflejar el potencial que existe en el mercado del chocolate en México:



Los presentes gráficos corresponden a un estudio de mercado “Cambios en el Mercado Mexicano 2006”, realizado por la agencia ACNielsen. En el primer gráfico (de izquierda a derecha) se refleja que los consumidores mexicanos han incrementado su preferencia por adquirir Golosinas y sus derivados.

La adquisición de productos que forman parte de la canasta básica de una familia mexicana se encuentra en un constante y sostenido crecimiento, existiendo un potencial de ventas en este mercado.

En el segundo gráfico, se expone que actualmente existen más personas receptivas que se encuentran abiertas a probar nuevos productos, marcas, etc. Permitiendo así, que exista una mayor oferta por parte de productores haciendo más grande el mercado creando mayores oportunidades.

5.2 CHOCOLATE ARTESANAL vs. CHOCOLATE INDUSTRIAL

De acuerdo a su historia, el chocolate en sus inicios fue producido de manera artesanal sirviendo de antesala para llegar a producirse de la forma que se hace actualmente.

El mercado ha sufrido un cambio: *“De mucho chocolate macizo, hablo del chocolate golosina, nos estamos yendo a productos recubiertos de chocolate”* explica Noé Lecona de la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolate, Dulces y Confitería (Aschoco).

La mayoría de la actual competencia internacional no fabrica productos de chocolate, sino golosinas a base de mantecados, es por esto en busca de poder competir

con las grandes empresas, algunos industriales han dado el cambio de chocolate hacia el con *pawn*, que viene siendo productos que saben y parecen chocolate pero no lo son.

En los últimos años ha nacido un nicho dentro de este mercado que busca refinar y mejorar las técnicas de manufactura que fueron utilizadas desde un principio para la producción de chocolate, con el propósito de brindar productos más naturales a consumidores más exigentes.

El chocolate artesanal no está dirigido a un consumo masivo como el industrial, pero puede destacarse y posicionarse como un producto que ofrezca ventajas nutritivas y de status a consumidores, en su mayoría que tengan una preferencia por productos denominados gourmet.

En México, las empresas que se dedican a la producción artesanal han logrado tener presencia en el mercado valiéndose de la creatividad y diferenciación, para llegar a ser contempladas como una opción más de consumo disponible para los mexicanos.

5.3 ESTADOS DE LA REPUBLICA MEXICANA CON OPORTUNIDADES DE MERCADO

En acorde al “Estudio de Sector Alimentos Procesados y Bebidas” realizado por la empresa Bancomext, prácticamente todos los Estados de la República Mexicana presentan oportunidades de inversión en negocios relacionados con el sector Alimentos Procesados y Bebidas, en el que se incluye los chocolates y confitería en general.

Presentándose un listado organizado por regiones de los productos pertenecientes a este sector, se Identifican posibilidades de expansión para la industria del chocolate, principalmente en las siguientes regiones:

Centro

- o Dulces de leche
- o Chocolate y confitería.

Norte

- o Botanas
- o Chocolate y Confitería

La potencialidad se concentra en las regiones del Centro y Norte de la República, no significando el poder destacar en las demás regiones, al iniciar con un producto en dicho país.

5.4 TLC CHILE-MÉXICO, CONDICIONES ARANCELARIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE

El chocolate está desgravado en los países con que México mantiene un TLC, sin embargo sus materias primas de elaboración son gravadas con aranceles, para proteger el cacao mexicano. Los aranceles corren desde el 15 % al 20% lo que convierte en una protección negativa a la materia prima del chocolate.

Enfocándose al Tratado de Libre Comercio que mantienen Chile y México, desde 1992 los beneficios obtenidos se han hecho sentir en una gran diversidad de sectores, la desgravación arancelaria se inició en 1992 y actualmente el 99,7% de los envíos está totalmente liberado, siendo México un socio comercial de primer nivel para Chile. El comercio mantenido de Chile con México es el que ha tenido la mayor tasa de crecimiento desde mediados de los noventa.

Entre los productos chilenos que presentan mayor potencial exportador a México están las carnes de ave, ovinas, porcinas, vino embotellado con denominación de origen, aceite de oliva, salmón ahumado, galletas dulces, chocolates, quesos, pulpa y mermeladas de frutas, entre otros.

De ahí, en los últimos años Chile ha incrementado sus exportaciones de chocolate y bombones a México, siendo los favoritos a exportarse los chocolates rellenos y los chocolates sin rellenar, quienes ocupan el 5to y 6to lugar entre los productos de mayor exportación de productos chilenos al mercado mexicano.

-Aspectos Técnicos a Considerarse:

*** Situación Arancelaria y Para-Arancelaria**

Arancel General

Arancel Nación Más Favorecida (NMF): 10% entrada en vigor el 1 de abril de 2002.

*** Arancel Preferencial Producto Chileno**

Exento

- Requisitos y Barreras de Ingreso:

Norma NOM-186-SSA1/SCFI-2002, entró en vigor en 2004 y contiene especificaciones generales de etiquetado para Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Pre envasados, Fechas de Caducidad, Contenido, entre otras exigencias principales para la comercialización de chocolate y sus derivados. Con excepción de que esta norma no se especifica para las partidas 18062099, 18069001, 18069002.

Para consultar el Texto Completo:

<http://www.economia.gob.mx/work/normas/noms/1996/051-scfi.pdf>

- Clasificación Arancelaria:

Producto: Chocolates, Galletas Dulces, Bombones y Caramelos

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

190530	Galletas Dulces
1905310000	Galletas Dulces, con Adición de Edulcorantes
180690	Los Demás Chocolates
170490	Bombones, Caramelos y Confités

Producto: Chocolates, Galletas Dulces, Bombones, Confités Y Productos Similares

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

18062099	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao Las demás preparaciones, en bloques o barras con un peso superior a 2Kg o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2Kg.
18063101	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. Rellenos.
18063201	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao Sin rellenar.
18069001	Preparaciones alimenticias a base de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta con un contenido de polvo de cacao, calculado sobre una base totalmente desgrasada, superior al 40% en peso.
18069002	Preparaciones alimenticias de productos de las partidas 04.01 a 04.04, que contengan polvo de cacao en una proporción, calculada sobre una base totalmente desgrasada, superior al 5% en peso.
18069099	Los demás
17041001	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco). Chicless y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar.
17049099	Artículos de Confitería (incluido el chocolate blanco). Los demás.

- Excepciones de Importación:

México no importa productos del Código Arancelario 170490.

México no importa productos del Código Arancelario 190530.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Al término del análisis basándose en la información desarrollada y a los supuestos planteados que motivaron su realización, se concluye lo siguiente:

El mercado mexicano del chocolate es abarcado por productos de importación, siendo los de origen estadounidense los que gozan de popularidad entre la población,. Además de que la producción nacional tiene una posición importante dentro del sector, dividiendo el mercado de forma específica entre la producción nacional y la estadounidense, principalmente.

En lo que respecta al Chocolate Artesanal. Primeramente se observa que no existe mucha información disponible al respecto, este tipo de chocolate no es considerado un producto para consumo masivo, por lo que su venta y promoción en el mercado se realiza por medio de la diferenciación y creatividad.

No se puede afirmar que exista una competencia real entre el Chocolate Industrial y Artesanal, ya que ambos tipos se manejan con un enfoque diferente. El tipo industrial se enfoca hacia la población en general buscando satisfacer los gustos de cada sector creando constantemente nuevos productos con diferentes ingredientes. Mientras que, el tipo artesanal tiene un enfoque más reducido hacia personas que buscan productos únicos con ingredientes más naturales siendo un sector que se encuentra en inicios de auge a nivel mundial, y por consecuencia en México también. Por lo que, ambos tipos de chocolate satisfacen necesidades para consumidores diferentes dentro de un mismo tipo de mercado.

El Chocolate artesanal mantiene una imagen para el consumidor mexicano de tratarse de un producto asociado con creatividad, status, innovación, etc., características que indican que el chocolate que se adquiriera no se podrá encontrar de forma fácil en todas partes.

Para los productores chilenos de chocolate artesanal, se recomienda contemplar a México como un futuro objetivo de mercado, aprovechando de las facilidades de ingreso que se otorgan a los productos de origen chileno para el mercado mexicano, e igualmente cabe destacar que los Chocolates y Confitería es un mercado que actualmente se encuentra en un crecimiento dentro de las importaciones. Lo que indica un futuro prometedor. Otro aspecto a favor de que Chile goza de una fama de producir alimentos de buena calidad, renombre que se debe de aprovechar.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

-Informe de Relaciones Económicas entre Chile y México 1991-2003

Autor: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, ProChile
Marzo 2004

-International Trade Statistics by Country and Product (ITC)

Chocolate and other food preparations containing cocoa
Exportaciones 2001-2005

-Situación Económica de México

Indicadores Económicos Recientes

Autor: Iberoamerica Empresarial

-Información de Mercado sobre Productos Básicos UNCTAD

Cacao

Año 2006

***Artículos:**

-Europa se convierte en punta de lanza en cuanto a innovación y diseño en este rubro

Inder Bugarín

11 mayo 2006

-Preservan chocolate tradicional y conquistan mercados

Notimex / Leticia Mancilla Vidal

Abril 2006

-Realidad del Chocolate en México

Autor: Lizbeth Pasillas

Febrero 2005

-Ibarra Crece y se Diversifica

El Universal

Abril 2006

-Chocolate con Sabor Amargo

Revista Ejecutivos

Junio 2006

-Chocolate, amarga realidad; Dulce para el que lo come...

La Crónica
Año 2005

-El Chocolate: Un Producto Orgullosamente Mexicano
Autor: Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares, A.C.

*** Estudios de Mercado Consultados:**

-El Chocolate en México
Autor: ICEX

-Sector Alimentos Procesados y Bebidas
Autor: Bancomext

-Cambios en el Mercado Mexicano 2006
Autor: ACNielsen

-Sector Agroalimentario en México
Autor: IVEX México
Enero 2007

-Perfil del Mercado Galletas, Chocolates y Bombones – México
Autor: ProChile Guadalajara
Diciembre 2005

***Otras Fuentes:**

www.wikipedia.org

www.hersheys.com.mx

www.mms.com.mx

Secretaría de Economía – México

ProChile