



**CONASPROMANGO AC**



**GRUPO PM**

# **ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO E INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL PARA SUBPRODUCTOS DE MANGO**

**Diciembre 2010**



**GOBIERNO  
FEDERAL**

**MÉXICO  
2010**  
Bicentenario  
Independencia Centenario  
Revolución

**SAGARPA**



[www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx) • [www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx)

ESTE PROGRAMA ES PÚBLICO, AJENO A CUALQUIER PARTIDO POLÍTICO. QUEDA PROHIBIDO EL USO PARA FINES DISTINTOS A LOS ESTABLECIDOS EN EL PROGRAMA.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la UE para los productos procesados de mango es relativamente pequeño en comparación con muchas otras áreas del sector de las frutas.

Todos los mercados de la UE siguen creciendo, aunque todavía se resiente el impacto de la recesión mundial.

Algunos mercados ya están bien abastecidos por países proveedores con los que tienen una larga relación comercial:

- La India para jugos de frutas concentrados y pulpas.
- Sudáfrica (SA) para abastecer mango deshidratado.
- Filipinas y Tailandia para los productos de mango en conserva.
- Países de Centroamérica para congelados IQF (Individual Quick freezing)

En la UE, México no es bien conocido como un proveedor de productos procesados de mango, más bien se le reconoce como proveedor de cítricos especialmente limas.

El prestigio de México como proveedor es bueno. Se tiene una visión de buenas experiencias en negocios con México.

Sin embargo, los requerimientos técnicos y comerciales para tener éxito en el mercado de la UE son muy altos. Especialmente en el Reino Unido, es una norma importante una cultura de mejora continua por parte de los proveedores.

Los proveedores tradicionales de la UE tienen una posición muy consolidada en el mercado por lo que su desplazamiento resultaría sumamente difícil. India es el mejor ejemplo con su oferta de pulpas de mango, jugos y concentrados.

Por lo tanto, México debe tener el objetivo de establecerse como 2o. proveedor líder en el mercado de la UE.

Por ello, México debe diferenciarse de la amplia gama de otros proveedores en el mercado de la UE teniendo como base un servicio de nivel superior, amplias relaciones comerciales, Desarrollo de Nuevos Productos (DNP) y la constante innovación de productos.

México sólo puede observar el desarrollo de un negocio significativo en el mercado de mango procesado de la UE como parte de un compromiso a largo plazo (entre 5 a 10 años), los esfuerzos “*ad hoc*” no serán suficientes.

México debe dirigirse al Reino Unido como el mercado de principal prioridad dentro de la UE porque:

- Existen experiencias previas en tratos con México.
- El tamaño del mercado es atractivo; una amplia gama de productos procesados de mango se comercializan en volúmenes razonables.
- El mercado se rige y es impulsado por el DNP y la innovación.
- El precio es menos determinante en el Reino Unido a diferencia del caso de Alemania.
- El suministro se da en forma directa con los usuarios finales clave y los importadores, en lugar de operar a través de los intermediarios y los agentes de reexportación en los Países Bajos.

Es muy difícil que México compita con precio de acuerdo a las cotizaciones de la mayoría de los productos. Podría asignar un precio de 200 dls US, por tonelada, precio más alto que otros proveedores.

Por ello, México debe manejar factores diferenciadores que lo distingan de otros proveedores en el mercado de la UE, factores como un servicio de calidad superior, una clara estrategia de integración, ampliación y permanencia de relaciones comerciales, NPD y la innovación de productos.

En el mediano y largo plazo, los procesadores y los exportadores mexicanos deben considerar la integración de alianzas estratégicas a través de esquemas como Joint Venture, con empresas de países emergentes como la India y China, lo que daría acceso a otros mercados internacionales en las partes emergentes del mundo, así como a materias primas de menor costo.

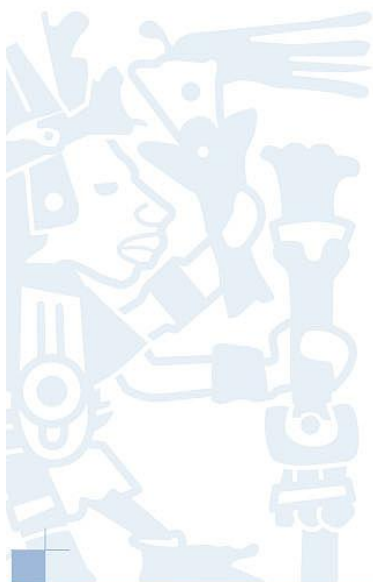
Con ello, México estaría en condiciones de ofrecer experiencia y conocimientos en términos de procesamiento, NPD, transferencia de tecnología, así como el conocimiento de los principales mercados internacionales de alimentos como la UE y los EE.UU. / Canadá.

LAS TAREAS PARA LA ENTRADA AL MERCADO EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO, DEBEN SER:

- Desarrollar un servicio de calidad superior.
- Aplicar acciones permanentes de innovación de los procesos y DNP.
- Mantener un sólido rendimiento de la cadena de suministro.
- Transformarse en el proveedor líder en términos de volumen, siempre será difícil teniendo en cuenta la fuerza de los proveedores tradicionales que ya operan en el mercado.
- Demostrar la capacidad para suministrar al mercado de la UE, como parte de un plan a largo plazo, una mezcla de productos de frutas tropicales no sólo de mango.
- Atender las preocupaciones de los principales socios de la cadena de suministro de la UE en cuanto a la excesiva dependencia y el enfoque de México en el mercado de los EE.UU.
- Reducir los costos de la cadena de suministro tanto como sea posible.
- Fortalecer intensivamente las relaciones comerciales y técnicas con los principales socios de la cadena de suministro de la UE a través del tiempo.
- Demostrar los altos niveles de eficiencia y calidad en los procesos de producción, basados en el cumplimiento de normas internacionales.
- Evitar relacionarse directamente con los consumidores dentro de esta etapa.

## LA ESTRATEGIA DE ENTRADA EN EL MERCADO A MEDIANO Y LARGO PLAZO.

- En el mediano y largo plazo, los procesadores y los exportadores mexicanos deben considerar la búsqueda de oportunidades de alianza con empresas de otros procesadores emergentes a fin de lograr un mejor posicionamiento de mercado.
- La estrategia de alianzas tendrá como beneficio adicional el lograr la entrada a mercados de países emergentes con una oferta ya probada, a la vez que se lograría acceder a una fuente de suministro de menor costo.
- México podría ofrecer experiencia y conocimientos en términos de procesamiento, desarrollo de nuevos productos (DNP), transferencia de tecnología, así como la comprensión de los principales mercados internacionales de alimentos como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.



## 5. CONCLUSIONES

El presente estudio permite ver que el mercado de productos procesados de mango es relativamente pequeño, en comparación con todos los productos que comprende la industria de alimentos procesados en este mercado. Los mercados de la Unión Europea siguen creciendo pero aun están siendo afectados por los efectos de la recesión global que se ha estado dando en el último año.

Hay que considerar como productores nacionales, que la Unión Europea es un mercado que ya esta siendo abastecido por otros países competidores, los cuales cuentan con relaciones comerciales de años atrás y que se han logrado posicionar en el mercado, México por su parte aun no es ampliamente conocido como un proveedor de estos mercados, en especial en productos procesados, pero aquellos que han tenido esta experiencia tienen una buena percepción de México como proveedor.

El estudio plantea grandes retos a enfrentar para el acceso a estos mercados, desde el punto de vista técnico así como desde el punto de vista de la generación de una relación comercial adecuada y con visión de largo plazo, esto con miras a lograr una diferenciación en el mercado, esto aunado con la posible generación y desarrollo de nuevos productos que pudieran ser atractivos para estos mercados.

Es claro, acorde a los resultados del estudio, que México tendrá que tener en cuenta el comprender y entender el mercado europeo para tener posibilidades de éxito en el mismo, de igual forma el trabajar directamente con los principales importadores y distribuidores de estos productos haciendo alianzas comerciales que permitan la generación de una relación de negocios atractiva para ambos lados.

Lo anterior también plantea grandes retos para la producción primaria, ya que la orientación del campo mexicano y en especial de los productores de mango, tendrá que ser con una visión de mercado, para lo cual se tendrán que hacer mejoras tanto en los procesos de producción, selección, empaque y comercialización, esto por ende también enfrenta a los productores a una nueva conceptualización de su papel en la cadena ya que también deberán estar preparados para tener una mentalidad global y estar preparados para competir en los mercados globalizados.

El explorar nuevas oportunidades de comercialización abre nuevas expectativas para el sector primario ya que al diversificarse la producción automáticamente se podrá incidir en mejores precios de venta.

En particular al desarrollar los mercados de exportación permitirá la generación de divisas para el país, la generación de empleo, incrementar la derrama económica y por ende beneficiar al sector primario.

Finalmente como integrantes del CONASPROMANGO es muy claro que el estudio nos deja, entre otras cosas, una directriz muy importante, tenemos que aprender a que estamos inmersos en un mundo globalizado y que tenemos que estar consientes de esto y sobre todo de estar informados que es lo que sucede con nuestra competencia, pero sobre todo a convivir con ella, ya que es la única forma de generar la experiencia necesaria y poder elevar la competitividad del sector y mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores nacionales de mango en el país.

