

NICARAGUA

Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados Mercado de Cancún, México

Presentado a
Instituto Interamericano de Cooperación
para la Agricultura (IICA)
Managua - Nicaragua

Tabla de Contenido

Introducción

1. Tendencias del mercado de productos alimenticios
2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia.
3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación
4. Matrix y criterios de selección de productos
5. Fichas de producto - mercado
6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua
7. Condiciones habituales de compra-venta.
8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
9. Conclusiones y recomendaciones

Anexos

Introducción

Por medio de la presente y acorde con los Términos de Referencia del Contrato Por Obra Terminada NI – XXXX / YYYY, celebrado el pasado mes de junio del año 2004 entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA y Pedro Aguilar, me permito presentar el **Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de los Estados Unidos**.

En el curso de los últimos años las autoridades del gobierno nicaragüense, con el apoyo de diversas entidades internacionales y el sector privado, han realizado gestiones conducentes a protocolizar diversos Tratados de Libre Comercio (TLC), entre la República de Nicaragua y un grupo selecto de países en América. Dicho esfuerzo se enmarca dentro de una política de internacionalización y dinamización de la economía exportadora nicaragüense.

El Ministerio Agropecuario y Forestal de Nicaragua (**MAG-FOR**), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (**IICA**) y la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (**JICA**), conscientes del dinamismo de la economía mundial, de las actuales condiciones de globalización del comercio internacional y la política de economía internacional vigente del gobierno nicaragüense, apoyan los esfuerzos realizados por las autoridades y quieren contribuir a identificar oportunidades comerciales para un grupo selecto de países del continente.

Las entidades anteriormente mencionadas han propuesto la realización de un **Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Productos Agropecuarios de Nicaragua** que contribuya a la diversificación de la oferta agrícola exportable nicaragüense existente, a la dinamización del comercio en nuevos mercados y países de destino, y al aprovechamiento de las nuevas condiciones comerciales que se derivan de los Tratados de Libre Comercio recientemente firmados. El presente Estudio forma parte del grupo de Estudios que son considerados por el Proyecto antes mencionado.

Resumen Ejecutivo

El Mercado de México presenta positivas oportunidades en el corto plazo para la actual oferta agroalimentaria de Nicaragua y para desarrollar una oferta exportable en el corto plazo. Las condiciones agro ecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales derivadas del Tratado de Libre Comercio suscrito con México y las actuales políticas del gobierno que con el apoyo de diversas entidades internacionales, buscan motivar al sector empresarial nicaragüense en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales a mercados no tradicionales.

De manera particular, el mercado de la ciudad de Cancún presenta excelentes oportunidades de corto plazo para Nicaragua dada su condición de ciudad turística por excelencia que le permite recibir cerca de 3 millones de turistas al año y su pobre industria agro-alimentaria local que la obliga a “importar” la mayoría de sus requerimientos alimenticios para satisfacer la importante demanda del sector hotelero, restaurantes y sector minorista.

El presente Estudio confirma algunas oportunidades comerciales específicas para un grupo selecto de productos agrícolas; se sugiere que tanto las entidades públicas y los organismos internacionales, así como el sector empresarial nicaragüense aprovechen dichas circunstancias.

Resumen de oportunidades estratégicas para Nicaragua Mercado de Cancún, México

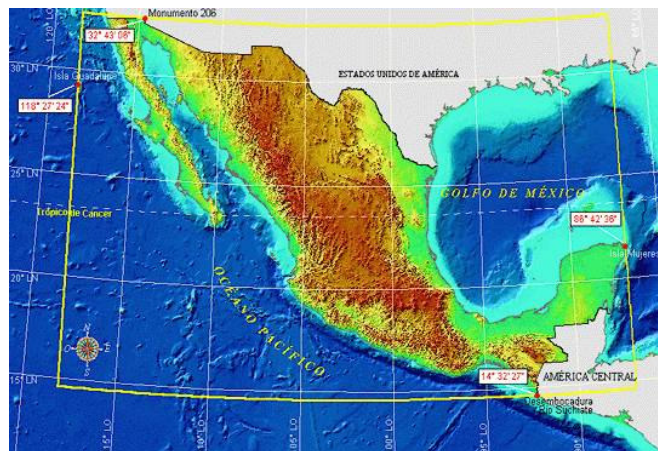
Categoría	Producto	Nivel tecnológico	Inversión requerida	Oportunidad De Mercado	Plazo
Todo el año (year round)	Carne	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☀ ☀ ☀	Corto
	Frijol	Ψ Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto
	Soya	Ψ Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto
	Queso	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☀ ☀ ☀	Corto
	Semilla de ajonjolí	Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto

Alto Ψ Ψ Ψ € € € ☀ ☀ ☀ - Medio Ψ Ψ € € ☀ ☀ - Bajo Ψ € ☀

1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

México se ha convertido en la octava potencia comercial mundial y la primera en América Latina, con una participación del 44 por ciento en las exportaciones y 49 por ciento en las importaciones totales de la región. En sólo trece años, México ha cuadruplicado sus exportaciones, pasando de 40.7 mil millones de dólares a 164.9 mil millones de dólares entre 1990 y 2003, e incrementado sus importaciones en más de 300 por ciento; de 41.6 a 170.6 mil millones de dólares entre 1990 y 2003.

La entrada en vigencia en el año de 1994 de Tratado de Libre Comercio de América del Norte, permitió dinamizar entre otros el sector agroalimentario.



Con una población que sobrepasa los 100 millones de habitantes, en los últimos años México ha logrado un proceso de crecimiento económico estable y una importante política de liberalización del comercio y sus importaciones.

**Exportaciones e Importaciones de México 1993-2004
(Billones de dólares).**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	\$51.9	\$60.0	\$79.5	\$96.0	\$110.4	\$117.5	\$136.4	\$166.5	\$158.4	\$160.8	\$164.9
Importaciones	\$65.4	\$79.3	\$72.4	\$89.4	\$109.8	\$125.5	\$142.0	\$174.5	\$168.3	\$168.7	\$170.6
Comercio Total	\$117.3	\$140.2	\$151.9	\$185.4	\$220	\$242.7	\$278.4	\$340.9	\$326.8	\$329.4	\$335.4

Fuente: Secretaría de Economía de México.

En el año 2003, el valor total de las exportaciones de bienes mexicanos sumó \$164.9 billones de dólares, 2.5 por ciento superiores a las exportaciones realizadas en el año 2002, y más de tres veces las registradas en el año de 1993 (\$51.9 billones). El mercado mas importante para las exportaciones mexicanas es Estados Unidos, país que participa con 88.7 por ciento del valor de 2003, seguido de la Unión Europea (3.4%) y Canadá (1.7%). Durante el primer trimestre de 2004, las exportaciones mexicanas sumaron \$43.3 billones, monto 10.6% superior al registrado en el 2003 y 267.7% mayor al registrado en 1993.

Con relación a las importaciones, el año 2003 mostró un incremento del 1.1% comparado con el año 2002, llegando a los \$170.6 billones; esto es 2.61 veces el valor de las compras de México al resto del mundo en el año de 1993. De este total, el 87% corresponde a bienes intermedios y bienes de capital.

Los principales países proveedores de México son los Estados Unidos, con el 61.8% del valor total de importaciones durante el 2003, la Unión Europea con el 10.6%, China con el 5.5%, Japón con el 4.4% y Canadá con el 2.4%. China desplazó a Japón como tercer vendedor de productos a México durante el año 2003. Para el primer trimestre del año 2004, las compras de México provenientes del exterior sumaron \$43.7 billones, cantidad que es 11.5% superior al valor registrado en el año 2003, y 184.1% mayor al valor de las importaciones registradas en 1993.

**Exportaciones del sector agroalimentario de México 1993-2003.
(Billones de dólares).**

Año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total exportaciones	\$51.9	\$60.0	\$79.5	\$96.0	\$110.4	\$117.5	\$136.4	\$166.5	\$158.4	\$160.8	\$164.9
Sector agroalimentario	\$3.1	\$3.5	\$4.7	\$5.7	\$6.3	\$6.7	\$6.9	\$7.6	\$7.5	\$7.7	\$8.7

Fuente: Secretaría de Economía de México

Las exportaciones del sector agroalimentario se han incrementado en un 170.9% en el período comprendido entre los años de 1993 y 2003, pasando de \$3.1 billones a \$8.7 billones anuales, con un incremento anual promedio de 10.5%.

**Importaciones Sector Agroalimentario de México, 1993 – 2003.
(Billones de dólares)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total importaciones	\$65.4	\$79.3	\$72.4	\$89.4	\$109.8	\$125.5	\$142.0	\$174.5	\$168.3	\$168.7	\$170.6
Sector agroalimentario	\$5.3	\$6.5	\$4.5	\$7.7	\$7.6	\$8.6	\$8.5	\$9.7	\$11.0	\$11.4	\$12.4

Fuente: Secretaría de Economía de México

La dinámica de las importaciones en el período 1993 a 2003, ha mantenido una variación promedio anual de 8.9%, al pasar de \$5.3 billones en el año 1993 a \$12.4 billones en el año 2003. Los principales productos agroalimentarios que importa México son **maíz, soya y carne.**

Elementos que inciden en la tendencia y el consumo de alimentos

El Sector hotelero, los restaurantes y la industria del turismo son considerados los sectores de mayor interés inmediato para las exportaciones de diversos países y hacen del país un destino muy deseable de la oferta exportable nicaragüense.

En particular la industria del turismo es un elemento que esta determinando la tendencia de la importación de alimentos en el Sureste mexicano. México esta ubicado en el séptimo lugar de destino del turismo mundial, la actividad contribuye actualmente con el 8% del PIB y es responsable del más del 6% del empleo nacional.

Hoy México es uno de los principales destinos turísticos, con cerca de 21 millones de visitantes en el año 2000, representando un incremento del 37% con relación a 1995. De la misma forma el gasto promedio per capita de los visitantes ha pasado de US\$232 a US\$312 durante el mismo período.

Origen visitantes	Porcentaje
Estados Unidos	80%
Canadá	5%
Europa	5%
Otros	10%

Fuente: Atlas Municipal de Benito Juárez

El sureste mexicano constituye la más importante región para el turismo en México. Esta región incluye los estados de Quintana Roo, Yucatán, Oaxaca y Tabasco, y dentro de estos, las ciudades de Cancún, Mérida, Oaxaca y Villahermosa, son las más visitadas. El estado de Quintana Roo genera más del 30% de los ingresos en moneda extranjera de todo el país y representa un enorme potencial para la industria agro-alimentaria de Nicaragua.

El Estado de Quintana Roo y el mercado de Cancún

El estado QR (Quintana Roo) se encuentra dividido en tres zonas, Caribe Norte, Zona Maya y Zona Sur, y compuesto por siete municipalidades, Solidaridad, Benito Juárez, Cozumel, Isla Mujeres, Lázaro Cárdenas, Felipe Carrillo Puerto y Othon Pompeyo Blanco.

La zona Caribe Norte presenta las condiciones comerciales más atractivas para la oferta de producto nicaragüense. Su principal ciudad, Cancún, destino turístico por excelencia de México, formada por mas de 28 kilómetros de playas tiene mas de 143 hoteles con algo más de 26 mil habitaciones disponibles. Esta zona tiene cerca de 700,000 habitantes y recibe más de 3 millones de turistas anualmente. El número de visitantes se incrementa alrededor de un 6% cada año y se estima que en Cancún el número de habitaciones disponibles crecerá a una tasa de 1000 habitaciones cada año.

Perfil del Estado de Quintana Roo	
Población	874 963
Población económicamente activa	359 033
Tasa de desempleo	0.9%
Crecimiento Económico 2000	6.9%
Ingreso per capita	US\$8 872
Extensión territorial	50 483 km ²
Agricultura	0.05%
Pastizal	0.72%
Selva	89.92%
Manglar	3.03%
Tular	5.75%
Otros	0.53%
Época de lluvias	Sep-Oct
Turistas anuales	5 millones
Ingreso por turismo	US\$3.6 billones

Fuente: Atlas Municipal Benito Juárez

De acuerdo con la Asociación de Hoteles de QR, se estima que el Estado de QR recibe en conjunto más de 5 millones de visitantes, que gastan en promedio US\$720 para un estimado de ingresos en moneda extranjera de \$3.6 billones de dólares. De esta cifra, US\$1.1 billón se gasta en restaurantes.

Las condiciones geográficas y ecológicas del estado de QR lo obligan a tener un bajo desarrollo comparativo (con el resto del territorio mexicano), de su industria agro-alimentaria y lo obligan a importar la gran mayoría de sus requerimientos alimenticios. Dichas “importaciones” provienen en gran medida de otros estados mexicanos (con costos logísticos de transporte y distribución comparables con América Central), y de diversos orígenes, principalmente Estados Unidos, España, Chile y Canadá.

El mercado potencial de Cancún¹

La ciudad de Cancún se encuentra localizada en el municipio de Benito Juárez. Dadas las condiciones ecológicas y geográficas del municipio la actividad agrícola y pecuaria es mínima. Se presenta una superficie sembrada de 103 hectáreas y sus principales cultivos son el maíz, chile serrano, hortalizas, nopal, calabaza y frijol. Cosecha un volumen total de 407.6 toneladas de alimentos lo que representa una mínima parte de los requerimientos de la población permanente y la población flotante, obligando a la importación de grandes cantidades de alimentos. El municipio cuenta con un estimado de 590 cabezas de bovinos y se estima que su producción de carne en el año 1999 fue de 3673 toneladas. La actividad porcícola y avícola son de mucha mayor importancia en el municipio.

Origen visitantes en Cancún	Porcentaje
Estados Unidos	55%
México	27%
Europa	11%
Centro y Sur América	4%
Canadá	3%
Otros	1%

Fuente: Atlas Municipal de Benito Juárez

Con una ocupación hotelera estimada en el 70%, la ciudad recibe cerca de 3 millones de visitantes anualmente y genera un ingreso estimado en US\$2 billones al país.

¹ Información basada en el Atlas Municipal 2002, Ayuntamiento de Benito Juárez.

El mercado de Cancún

Ventajas	Desafíos
Hay una muy baja producción de alimentos localmente.	Costos logísticos de transporte y distribución son mas altos que en otras ciudades mexicanas
Impuesto a las ventas del 10% menor a la mayoría de otros estados que es del 15%	Cancún, como ciudad turística, es considerada una ciudad costosa comparada con otras ciudades mexicanas
Cancún es considerado un “puerto libre” para la venta e importación de muchos productos.	Se presentan problemas con disponibilidad de infraestructura de frío.
El mercado de importación es creciente y se anticipan índices de crecimiento superiores al 10%.	Son pocos los distribuidores con infraestructura de almacenamiento, transporte y distribución adecuados.
Los índices de consumo de alimentos son altos por la constante presencia de visitantes.	Hay aun pocos agentes aduanales especializados.
El aeropuerto de Cancún es el segundo aeropuerto de importancia en México. En 1999 recibió mas de 81 mil vuelos y mas de 6.7 millones de pasajeros	La infraestructura de los puertos aun tiene limitaciones para manejar carga especializada
Un sector minorista bien desarrollado con presencia de las principales cadenas de supermercados mexicanas y extranjeras.	Competir con una industria alimenticia mexicana fuerte, con redes de distribución altamente desarrolladas.
Los empleos ofrecidos por el sector de comercio y turismo son la preferencia de la población local. Poco interés por las actividades agrícolas y agroindustriales.	Competir con la presencia de multinacionales del sector alimenticio como Nestlé, Kraft, Del Monte, General Mills, Campbell’s, Unilever, etc., presentes en el mercado interno.
Estímulos fiscales a la inversión extranjera	Barreras no arancelarias a la importación de productos. Sensibilidad y cautela con los servicios aduanales.

2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia

Existen cerca de 4,200² almacenes detallistas en todo el territorio mexicano que venden alimentos y bebidas, cifra que incluye a las grandes cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes especializados, pero que excluye a pequeñas tiendas de barrio y ventas callejeras no registradas. El mercado detallista tuvo un incremento del 6% en sus ventas durante el período 2001-2002. Los crecimientos de los cuatro principales minoristas fueron, Wal-Mart, 13.1%, Comercial Mexicana, (5.9%), Gigante, (2%) y Soriana 5.8 %.

Las principales cadenas de supermercados vienen realizando importantes inversiones en sofisticados sistemas de distribución que garanticen una mayor cobertura geográfica y un adecuado arribo de sus productos a los diversos y distantes puntos de venta. Comercial mexicana abrió recientemente una operación en el norte de México que esta manejando cerca del 80% de sus productos secos. Wal-Mart inauguró un Nuevo centro de distribución en Monterrey en julio del 2003 y planea inaugurar una operación de 2.1 millón de pies cuadrados para alimentos congelados para finales del 2004. La cadena HEB de Texas, planea desarrollar un centro de operaciones de 300,000 pies cuadrados al norte de Monterrey para manipular sus productos secos y perecederos.

Las tiendas de autoservicio y departamentales se encuentran agrupadas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD. Con excepción de Walmart de México quien no se encuentra afiliada a esta asociación, y defiende los intereses de sus asociados de manera independiente.

Las tiendas de autoservicio y departamentales, geográficamente se encuentran distribuidas en siete zonas definidas por la ANTAD:

² Cálculo realizado por el USDA/FAS de la Embajada de Estados Unidos en Ciudad de México.

Zonas ANTAD

Zona geográfica Antad	Estados que comprende
Metropolitana.	Distrito Federal y Estado de México
Centro	Aguascalientes, Colima, Hidalgo, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Querétaro y San Luís Potosí.
Norte	Coahuila, Chihuahua, Durango y Zacatecas, Nuevo León y Tamaulipas
Noreste - Noroeste	Baja California Norte, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa y Sonora
Sureste - Suroeste	Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán, Guerrero, Chiapas y Oaxaca

Fuente: Antad

Las tres más grandes cadenas de supermercados, Walmart, Comercial mexicana y Gigante tienen presencia en todas las áreas geográficas de México, compitiendo con cadenas regionales.

Wal-Mart de México, S.A. de C.V. es la principal cadena comercial de México. A finales del año 2002 cuenta con 285 unidades de operación compuestas por tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y restaurantes. En 1991 Wal-Mart de México, en ese entonces Grupo Cifra), se asoció con Wal-Mart Stores Inc. de los Estados Unidos, en el formato de club de mayoreo SAM's Club, sociedad que se amplió en el mes de mayo del 1992 a las nuevas tiendas de autoservicio Aurrera, Bodega Aurrera, Superama y Walmart Supercenter.

En el año 1994 la sociedad incluyó a las tiendas departamentales Suburbia y los restaurantes Vips, Portón y otros especializados. A partir del año de 1997 las compañías en asociación se fusionaron como Wal-Mart de México, en la cual Wal-Mart Stores Inc. obtuvo el control de la compañía. Las ventas del año 2002 fueron de US\$8.5 billones de dólares.

Controladora Comercial Mexicana, S.A. de C.V. es la segunda cadena de tiendas de autoservicio y restaurantes en México. Cuenta actualmente con 171 puntos de venta en operación. Cuenta con diferentes unidades de negocio como las tiendas de autoservicio Comercial Mexicana, que incluye un área de supermercado y otra para ropa, y mercancías generales, las bodegas de Comercial Mexicana, cadena enfocada al segmento de población de bajos ingresos; supermercados Sumesa, donde comercializan abarrotes y perecederos de muy alta calidad; hipermercados Mega Comercial Mexicana, donde además de abarrotes y perecederos los clientes pueden encontrar ropa, tintorería, óptica y mercancía generales. Operan también una cadena de tiendas bajo el concepto de Club de Precios, enfocada a las

ventas de medio mayoreo a los pequeños comerciantes y la cadena de restaurantes California. Las ventas totales en el año 2002 fueron de US\$3,2 billones de dólares.

Grupo Gigante S.A. de C.V. es la tercera cadena de tiendas de autoservicio en México. Cuenta con 268 puntos de venta. Al igual que sus más fuertes competidores operan diferentes tipos de autoservicios enfocados a diferentes nichos del mercado. La cadena de artículos para oficina Office Depot está localizada principalmente en la Ciudad de México, el área metropolitana y en el centro y noreste de la República de México. Las ventas totales en el año 2002 fueron de US\$2,85 billones de dólares.

Principales cadenas de supermercados en México 2002

Nombre de la cadena	Propiedad	Ventas US\$ Millones	Numero de puntos	Localización Ciudades
Wal-Mart de México, SA de CV [Supercenters (75), Supermarkets (44), Clubs (50), Warehouses (116)]	Wal-Mart, 62%	8,530	285	Todas las principales ciudades
Controladora Comercial Mexicana SA de CV [Hypermarkets (70), Megamarkets (27), Supermarkets (20), Warehouses (33), Club (21)]	Local	3,185	171	Ciudad de México y centro de la República
Grupo Gigante, SA de CV [Hypermarkets (84), Supermarkets (112); Clubs (18); Warehouses (54)]	Local	2,854	268	Todas las principales ciudades
Organización Soriana, SA de CV [Hypermarkets, (110), Megamarkets (6)]	Local	2,767	116	Todas las principales ciudades
Grupo Comercial Chedraui, SA de CV. [Hypermarkets (70), Megamarkets (2), Supermarkets (7)]	Local	1,001	79	Todas las principales ciudades en el sur y centro de México

Principales cadenas de supermercados en México 2002 (cont.)

Nombre de la cadena	Propiedad	Ventas US\$ Millones	Numero de puntos	Localización Ciudades
Grandes Superficies de México, SA de CV (“Carrefour”) [Hypermarkets (5), Megamarkets (14)]	Francesa	810	19	Todas las principales ciudades
Supermercados Internacionales HEB, SA de CV [Hypermarkets (8), Supermarkets (11)]	USA	N/A	19	Norte de México
Central Detallista, S. A. de C.V (“Calimax”) [Supermarkets (42)]	Local	N/A	42	Nor-oeste de México
Casa Ley [Hypermarkets (52), Megamarkets (6), Supermarkets (41)]	Safeway 49%	N/A	99	Oeste de México
Comercial VH [Hypermarkets (5), Supermarket (36)]	Local	N/A	41	Todas las principales ciudades
Súper San Francisco de Asís, S.A. de C.V. [Hypermarkets (2), Supermarkets (33)]	Local	N/A	35	Sur de México

Fuente: ANTAD.

Las tiendas de conveniencia funcionan 24 horas al día, su espacio es inferior a los 500 metros cuadrados (con excepción de la cadena OXXO cuyos almacenes promedian 1,200 m²). Localizadas en ciudades grandes y medianas, usualmente en los estratos sociales, medio y altos, normalmente se abastecen de agentes, importadores y distribuidores. La cadena 7-eleven compra directamente a los exportadores.

La cadena OXXO es la líder en este segmento con cerca de 2,400 tienda. Opera 584 puntos bajo el nombre “Matador” y el resto bajo el nombre OXXO. 7-Eleven tiene 366 puntos y Comextra (Extra) tiene 280.

Las tiendas de conveniencia son el segmento de mayor crecimiento en México. OXXO ha triplicado sus puntos de venta en los últimos 7 años, mientras 7-Eleven los ha duplicado en el mismo período. La cadena OXXO es de propiedad del Grupo Femsá (empresa holding de Coca-Cola y Cervecería Cuauhtemoc) y Comextra/Extra es de propiedad del Grupo Modelo (Corona).

Principales cadenas de tiendas de conveniencia, 2002

Nombre de la cadena de tiendas	Propiedad	Numero de puntos	Localización
Cadena Comercial OXXO, SA de CV	Subsidiaria de FEMSA/Cervecería Cuauhtemoc	2,399	Principales
Matador	Parte de OXXO	584	Principales ciudades
7-Eleven México, SA de CV	Joint venture inversionistas locales	366	Principales ciudades
Comextra (Extra)	Subsidiaria del Grupo Modelo	280	Principales ciudades
Circle K	Local	45	Principales ciudades
Duxy	Local	51	Principales peajes en autorutas
Comercial Norteña (Super's Rapidito Bip Bip)	Local	69	Cd. Juárez
Almacenes Distribuidores de la Frontera	Local	120	Chihuahua
AM PM	NA	34	Tijuana

Fuente: ANTAD

El sector minorista en Cancún

La principal cadena de supermercados en la ciudad es Chedraui (www.chedraui.com.mx) quienes poseen 10 puntos de venta distribuidos por toda la ciudad, seguido por la cadena San Francisco de Asís, Gigante, Comercial Mexicana, Costco, Wall Mart, Sam's Club y Carrefour, así como una gran cantidad de pequeñas tiendas de conveniencia localizadas por toda la ciudad.

Los esquemas de compra y proveeduría de los hoteles, las cadenas de supermercados, los restaurantes y el comercio general varían. Informalmente se pudo establecer que un porcentaje acude al mercado central (Central de Abastos de Cancún), otro porcentaje acude a los hipermercados y clubes de precios (como Costco, Carrefour, Sam's), otro importante porcentaje compra de los importadores y distribuidores establecidos, y un menor porcentaje importa directamente dejando esta función a importadores y distribuidores reconocidos.

Central de Abastos de Cancún	
Movimiento de los principales productos, 2000	
Producto	Toneladas
Lácteos	13 687
Frutas y hortalizas	11 581
Pollo	5 306
Carnes rojas	4 559
Abarrotes en general	4 076
Jugos (miles de litros)	2 727
Huevo	1 004
Carnes frías	751
Vinos y licores (miles de litros)	689
Pescados y mariscos	348

Fuente: Central de Abastos de Cancún

La mayoría de los importadores/distribuidores importantes y reconocidos se localizan en la Central de Abastos de Cancún.

3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación en Cancún, México.

Dentro del sistema actual de importación y distribución de alimentos la figura del Importador es clave para penetrar el mercado local, por lo tanto la manera más sencilla de entrar al mercado es identificar y seleccionar un importador reconocido en el sector. No se presentan muchos importadores/distribuidores y algunos se especializan en subproductos como lácteos, cárnicos, frutas y verduras frescas, seafood, etc. De todas formas se presenta un grupo de importadores que manejan una amplia gama de productos. Estos importadores cumplirán su función de importar los productos, pero a su vez se encargan de la distribución, el almacenamiento, la promoción y las ventas de los mismos.

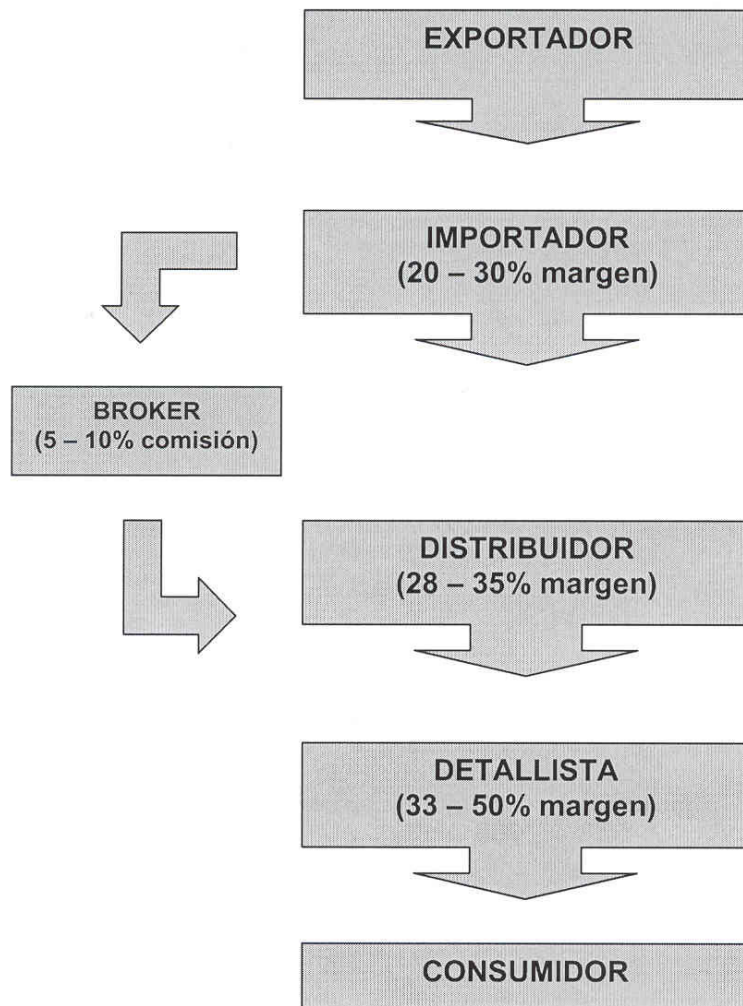
Márgenes de comercialización

Categoría de los Productos	Rango - margen de comercialización
Abarrotes	30 - 40 %
Cárnicos	35 - 45 %
Frutas y hortalizas	40 - 50 %
Lácteos	35 - 45%

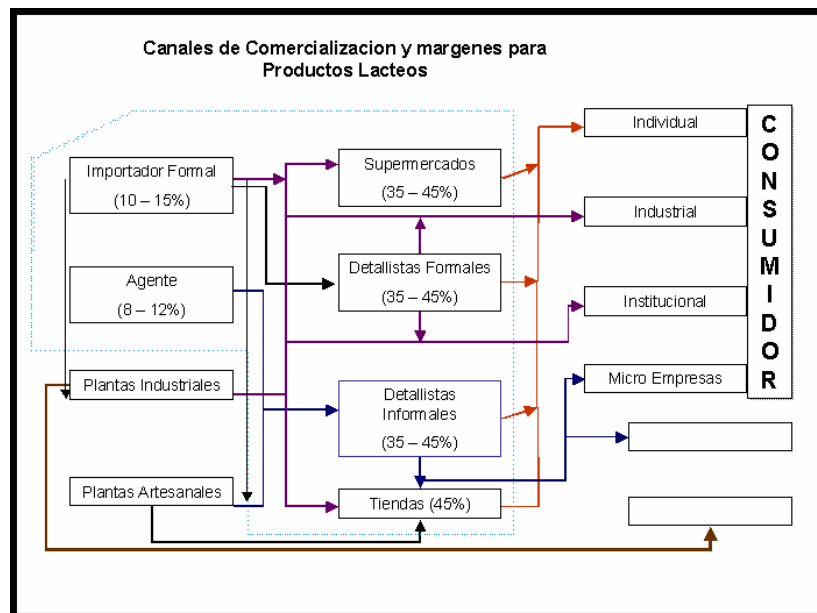
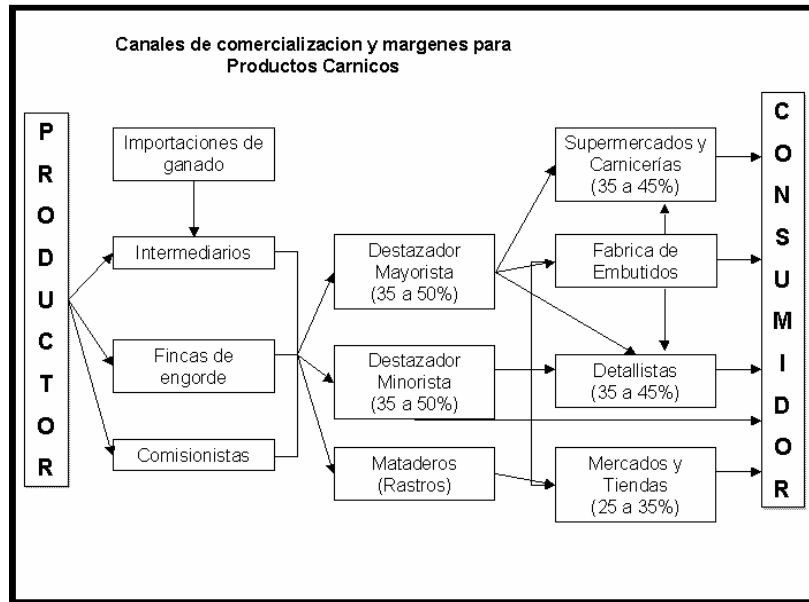
Fuente: Basado en entrevistas con empresarios del sector alimenticio

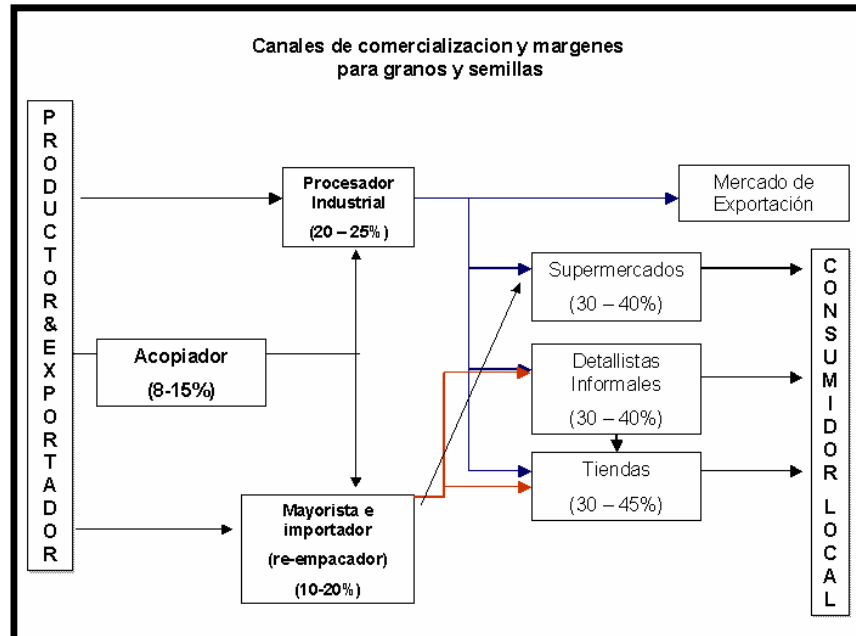
Resulta muy útil para los empresarios exportadores conocer estos márgenes para que, a partir de ellos y del precio ofrecido al consumidor final, se realicen ejercicios de análisis y sensibilización de precios y costos donde puede inferirse elementos de competitividad y oportunidad comercial para el exportador.

Canal de distribución básico y márgenes de comercialización



Canales por sector estudiado





4. Matrix y criterios de selección de productos

El Tratado de Libre Comercio entre Nicaragua y México entró en vigor el 1° de julio de 1998, mismo que dejó sin efectos al acuerdo de alcance parcial suscrito entre México y Nicaragua en el marco de ALADI, terminando su vigencia el 30 de junio de 1998. El objetivo general de este tratado es establecer una Zona de Libre Comercio y como objetivos específicos se consideraron:

- Estimular la expansión y diversificación comercial.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación a nivel bilateral, regional y multilateral, ampliando y mejorando los beneficios del tratado.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y solución de controversias.

Para estimular el comercio de bienes y un mayor acceso a mercados, se determinó implementar algunas directivas como:

- Eliminación inmediata de aranceles a 45% de las exportaciones; a partir del 10 de julio de 2002 quedaron libres de arancel 33% y el mes de julio de 2007, 19%.
- Trato no discriminatorio a bienes y servicios.
- Efectiva eliminación de medidas no arancelarias.
- Prohibición de incrementar el arancel vigente y de adoptar aranceles nuevos sobre bienes originarios.
- Se otorgaron también preferencias arancelarias a bienes totalmente obtenidos o producidos en la región, siempre y cuando cumplan con un cambio de clasificación arancelaria específico o con un valor de contenido regional Prohibición de incrementar o establecer derecho aduanero por concepto de servicio prestado en aduana sobre bienes originarios y eliminación de los existentes los de julio de 2005.
- Existencia de formato único para ambas partes del certificado de origen.
- Resoluciones o dictámenes anticipados a la determinación y certificación de origen de los bienes, a solicitud del exportador, importador o productor.

En el sector agropecuario, se determinó el establecimiento de topes de 7% sobre el valor FOB a los subsidios de exportación, eliminándose a más tardar los de enero de 2007, además de trato nacional en materia de normas técnicas y de comercialización. Sujeción de las medidas de normalización a procedimientos expeditos de notificación, apoyados por centros de información y de un comité, como foro de consulta para la implementación de programas de cooperación técnica.

También se acordó la creación de un comité de vigilancia del cumplimiento de acuerdos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias; creación de grupos técnicos de trabajo en salud animal, sanidad vegetal e inocuidad de alimentos y la promoción de la cooperación técnica y consolidación del sistema sanitario y fitosanitario.

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Todo el año (year round)	Carne de vacuno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado de importación. 2. Tendencia favorable del mercado local. 3. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 4. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 5. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 6. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. 	<p>Todos los productos son de permitido ingreso a territorio mexicano. No se presentan barreras fitosanitarias, sin embargo, los productos deben cumplir con la legislación impuesta por la Secretaria de Agricultura.</p> <p>Debe darse especial atención a posibles barreras técnicas e imprevisiones en la frontera mexicana.</p>
	Queso fresco		
	Soya		
	Frijol		
	Ajonjolí		

Matrix de selección de productos - Mercado de Cancún, México

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares US			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Carne	Carne de bovino, vacuno, res Cortes típicos (Ej. Arrachera)	\$655.750	\$774.574	\$788.328	+20%	Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Industria Local	Primer semestre
Soya	Semilla, torta, aceite	\$516.788	\$606.897	\$646.798	+25%	Estados Unidos Argentina, Brasil, USA	Industria local de animales y aceites
Quesos	Blancos frescos, tipo Manchego, tipo Morolique, tipo trenza (Oaxaca)	\$80.443	\$136.356	\$175.219	118%	Estados Unidos Canadá Uruguay Industria local	Quesos Premium
Ajonjolí	Natural y descortezado	Ene. Sep \$13452 Oct-Dic \$18.792	Ene. Sep \$13.014 Oct-Dic \$19.513	Ene. Sep \$12.604 Oct-Dic \$20.115	Ene. Sep -6,03% Oct-Dic +7%	Países Bajos, Australia, Guatemala y USA Venezuela, India	Netamente importador
Frijol	Negro, pinto (variedades solicitadas)	\$2	\$51	\$142	+7000%	Industria local, Estados Unidos	Cambio reglamentación entrada.

5.- Ficha de Producto-Mercado

FICHA DE PRODUCTO/MERCADO

Mercado: Cancún, México

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Queso fresco

1. Número de HS El 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de (Harmonized System) y Importación y Exportación (TIGIE). Anterior a esta fecha, el contenido de la clasificación. fracción 0406.90 de importación se dividió en las siguientes fracciones:

FRACCIONES ANTERIORES	CAMBIO	FRACCIÓN(ES) ACTUAL(ES)
0406.90	Se dividió en:	0406.90.01, 0406.90.02, 0406.90.03, 0406.90.04, 0406.90.05, 0406.90.06 y 0406.90.99.

En esta ficha se toman todas las posiciones pero se hace énfasis en la posición 04.06.90.99 los demás.

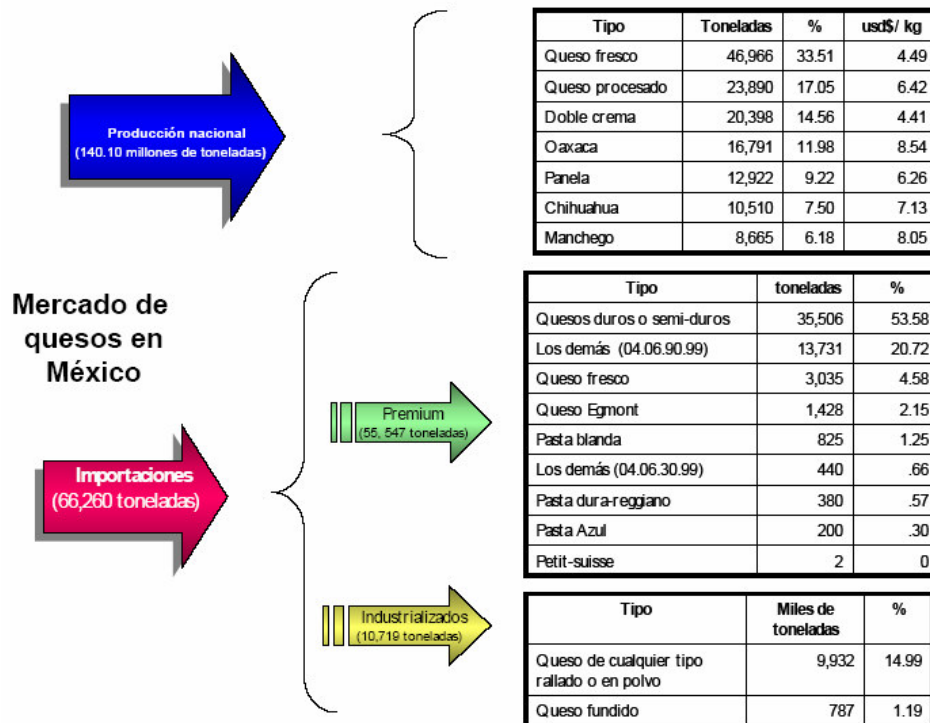
POSICION	DESCRIPCION
04069001	De pasta dura, denominado Sardo, cuando su presentación así lo indique.
04069002	De pasta dura, denominado Reggiano o Reggianito, cuando su presentación así lo indique.
04069003	De pasta blanda, tipo Colonia, cuando su composición sea: humedad de 35.5% a 37.7%, cenizas de 3.2% a 3.3%, grasas de 29.0% a 30.8%, proteínas de 25.0% a 27.5%, cloruros de 1.3% a 2.7% y acidez de 0.8% a 0.9% en ácido láctico.
04069004	Duros o semiduros, con un contenido en peso de materias grasas inferior o igual al 40%: únicamente Grana o Parmegiano-reggiano, con un contenido en peso de agua, en la materia no grasa, inferior o igual al 47%; únicamente Danbo, Edam, Fontal, Fontina, Fynbo, Gouda, Havarti, Maribo, Samsøe, Esrom, Itálico, Kernhem, Saint-Nectaire, Saint-Paulin o Taleggio, con un contenido en peso de agua, en la materia no grasa, superior al 47% sin exceder de 72%
04069005	Tipo petit suisse, cuando su composición sea: humedad de 68% a 70%, grasa de 6% a 8% (en base húmeda), extracto seco de 30% a 32%, proteína mínima de 6%, y fermentos con o sin adición de frutas, azúcares, verduras, chocolate o miel.
04069006	Tipo Egmont, cuyas características sean: grasa mínima (en materia seca) 45%, humedad máxima 40%, materia seca mínima 60%, mínimo de sal en la humedad 3.9%.
04069099	Los demás.

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Según estimaciones basadas en datos del INEGI y de BANCOMEXT, el consumo per capita de quesos en México ha aumentado de 1.50 Kg. en 1998 hasta alcanzar 2 Kg. en 2002...

Clasificación	Humedad	Tipo de queso	Usos
Queso fresco	60%-80%	Oaxaca	Gratinado comida típica y como botana
		Panela	Botana o relleno de platillos típicos Mexicanos
Queso blando	50%-60%	Queso para untar	En sándwiches o botanas
Quesos semi-duros	40%-50%	Tipo Manchego	Gratinado, como aperitivo o postre (combinado con dulces típicos como el ate)
		Chihuahua	Gratinado/comida típica de México
		Edam	Botanas e Ingrediente para platillos.
Quesos duros	20%-40%	Cotija	Comida típica como enchiladas

3. Mercado Total de Quesos en México (2002).

En el mercado total de quesos de México el 30% es abastecido a través de las importaciones, las cuales se concentran específicamente en el segmento de valor agregado, o quesos Premium. A continuación se puede observar la distribución del mercado quesos.



Fuente: World Trade Atlas e INEGI

4. Importaciones anuales por país de origen (1999-2003 US\$000).

Importaciones de Quesos (Miles de \$US)

Tipo de queso	1999	2001	2003	%
Quesos duros o semiduros (04.06.90.04)	\$56.281	\$85.301	\$109.613	94,8%
Los demás (04.06.90.99)	\$20.717	\$45.609	\$58.608	182,9%
Queso tipo Egmont (04.06.90.06)	\$2.709	\$3.252	\$4.179	54,3%
Queso de pasta blanda (04.06.90.03)	\$661	\$2.184	\$1.442	118,2%
Queso de pasta dura (04.06.90.01)	\$75	0	0	-100,0%
Queso tipo petit suisse (04.06.90.05)	0	10	13	28,5%
Total	\$80.443	\$136.356	\$175.219	117,8%

Fuente: Bancomex, 2004

*Crecimiento del mercado de importación en 117% desde al año 1999.

5. Principales proveedores a (2002) de la posición los demás quesos (04.06.90.99), en la cual se concentra la oferta de Nicaragua:

Principales proveedores, 2002

Origen	2002	2002 (%)
Estados Unidos de América	\$22.344	50,0%
Canadá	\$9.720	21,7%
Uruguay	\$8.152	18,2%
Países Bajos	\$1.300	2,9%
Bélgica	\$504	1,1%
Alemania	\$1.680	3,8%
Sub total	\$43.700	97,7%
Otros	\$1.016	2,3%
Total	\$44.716	100,0%

Fuente: Bancomex, 2004

6. Ventana de Oportunidad:

Se valida que el mercado mas atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS04069099, donde el mercado es significativamente creciente, 182% entre 1999 y el 2003. Esta fue la posición escogida para esta investigación.

7. Histórico de precios.
Precio promedio anual declarado (implícito).

Descripción	1999	2001	2.003
Volumen	6746	13731	19032
Valor	\$20.717	\$45.609	\$58.608
Precio implícito	\$3,07	\$3,32	\$3,08

8 .Precios puntos de precio venta US\$).

Clasificación	Tipo de queso	Principales marcas	Precio promedio por Kg.
Queso fresco	Oaxaca	Caperucita Los Volcanes Nestlé	\$8.54
	Panela	Chilchota Esmeralda Los Volcanes Nestlé Noche Buena	\$6.26
Queso blando	Queso para untar	Creso Philadelphia	\$7.26
Quesos semi-duros	Tipo Manchego	Caperucita Esmeralda Los Volcanes Nestlé Noche Buena	\$8.50
	Chihuahua	Risueña Esmeralda Noche Buena	\$7.13
	Edam	Frico Mily Noche Buena	\$8.87
Quesos duros	Cotija	Granel	\$6.67

Fuente: Profeco, 2002

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- De acuerdo a la investigación en el terreno, los quesos importados se encuentran principalmente en tiendas especializadas, departamentales y en autoservicios. Sin embargo, es importante resaltar que los quesos importados es un producto de crecimiento constante dado que la industria nacional no alcanza a cubrir la demanda total. Las tiendas especializadas son las que manejan la mayor variedad de tipos de quesos en comparación a las cadenas de supermercados y las tiendas departamentales ubicadas en las zonas residenciales, que manejan una menor variedad de tipos de quesos. Sus márgenes de comercialización se sitúan entre el 35 y 50%.
- Los quesos importados de gama alta llegan por avión debido a que muchos de ellos tienen caducidad limitada y no podrían aguantar el tiempo que dura el embarque marítimo; por otra parte, llegan más rápido, no se exponen a movimientos o cambios de temperatura tan drásticos (como los que sufrirían en un embarque marítimo), que los pudieran afectar y se conserva mejor la calidad del producto.
- Los márgenes de intermediación de los diferentes canales son, autoservicios manejan por lo regular un 35%, las tiendas de especialidad un 30-40%, y los restaurantes un 40-60%.
10. Empaque comercial
- El empaque para quesos debe cumplir la Norma NOM-051-SCFI-1994, donde se ven las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. (Ver anexo Norma)
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.
- Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, los países centroamericanos están excluidos pero en el caso de Nicaragua se tiene un arancel que varía de 12,4/9,3%. El cual depende del tipo de producto.
- Regulaciones no arancelarias**
- Los controles sanitarios que se deben realizar en el país exportador y otros controles (son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables). Estos deben ser:
- Debe incorporarse un CERTIFICADO DE LIBRE VENTA por parte del exportador, para demostrar que el producto se vende en todo el territorio del país exportador.
 - Debe incorporarse, asimismo, el análisis fisicoquímico y análisis microbiológico.
 - Debe incluirse en cada partida un certificado de sanidad animal.
 - Certificado de origen.
- En cuanto a los controles sanitarios en México
- Permiso sanitario previo de importación por parte de la Secretaría de Salud de México.
 - Certificado de importación fitosanitario y zoonosanitario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- En cuanto a la normatividad que debe cumplir el producto se tiene:

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-051-SCFI-1994
Título de la Norma:	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
Fecha de Publicación:	24/01/1996
Fecha de Entrada en Vigor:	01/11/1996
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	Normas CODEX STAN 1-1995
Producto:	Información comercial
Concordancia:	Totalmente
Rama de Actividad Económica	Industria alimentaria
Dependencia:	SE
Comité Consultivo:	<u>CCNN DE SEG. AL USUARIO, INF. COMERCIAL Y PRACTICAS DE COMERCIO (SCFI)</u>

Fuente: Secretaría de Economía

FICHA DE PRODUCTO/MERCADO

Mercado: Cancún, México NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Frijol

1. Número de HS 07133201
(Harmonized System) y Descripción Frijoles (porotos, alubias, judías, fréjoles) Adzuki (Phaseolus o clasificación. Vigna angularis).
En esta ficha se toma la posición 07.13.32.01. Excluyendo las 07.13.33.02 Frijol Negro y 07.13.33.99 Los demás.

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. El frijol es un producto básico de la canasta familiar mexicana, de consumo cotidiano. Dependiendo de la zona se consume un tipo de variedad, en el noreste el consumo es por frijoles claros como el bayo y el mayocoba, variedades de bajo consumo en el país. En el norte se prefiere el frijol Pinto y en el centro la flor de mayo y flor de junio. En el sur existe la preferencia por el frijol negro. En el caso del DF se consumen todo tipo de variedades pero con preferencia por el frijol negro. En el área de Cancún se da preferencia al frijol negro.

3. Importaciones anuales US\$000 (2000 - 2002).

El mercado total de frijol para esta posición arancelaria es de solo \$142 mil dólares pero con el cambio de reglamentación se prevé un aumento en la importación de este tipo de productos, dado la pérdida de competitividad de la industria local y del aumento de la competitividad de los productos del exterior. México fue un país autosuficiente hasta el año 1994, donde tradicionalmente había sido exportador de frijol; en particular para suplir la demanda de los mexicanos en el exterior; así como de los restaurantes de comida mexicana que hay en el mundo. El valor de las exportaciones al año 2002 ascendió a \$7,975 millones.

Importaciones de frijol adzuki (Miles de \$US)

País	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$1	\$50	\$142
España	\$1	0	0
Total	\$2	\$51	\$142

Fuente: Bancomex, 2004

5. Principales proveedores a (2002) de la posición los demás quesos (04.06.90.99), en la cual se concentra la oferta de Nicaragua:

Principales proveedores, 2002

Origen	2002 (%)
Estados Unidos de América	100,0%
Total	100,0%

Fuente: Bancomex, 2004

6. Ventana de Oportunidad:

El mercado mas atractivo para los empresarios nicaragüenses, se presenta en la posición HS07133201, donde el mercado es significativamente creciente, entre 1999 y el 2002. Esta fue la posición escogida para esta investigación y es importante destacar que las importaciones se concentran en los meses de mayo a julio donde hay el mayor desabastecimiento de la industria local. El cambio en la reglamentación va a incentivar las importaciones.

7.- Histórico de precios.

Precio promedio anual declarado (implícito).

Descripción	1999	2001	2.002
Volumen	60,9	120,5	65
Valor	\$28	\$53	\$42
Precio US\$/Kg.	\$0,46	\$0,44	\$0,64

Los precios implícitos son un indicador del comportamiento de la posición según los valores reportados a la entrada de la aduana. Es importante destacar que se incluyeron los precios para todas las clases de importaciones de frijol que en valor ascienden a 420 mil dólares.

8 .Precios puntos de Tomando como base el Reporte semanal de precios al mayoreo en Centrales de Abasto
precio venta US\$). reportados en la última semana para Frijol en DF, Guadalajara y Monterrey en (Pesos/Kg.)

Reporte Centrales Mayoristas - Frijol (precio US/Kg.)

Producto	Distrito Federal		Guadalajara		Monterrey	
	Origen	Precio	Origen	Precio	Origen	Precio
F. BAYO 1	Zacatecas	\$0.47	Zacatecas	\$0.41		
F. AZUFRAADO			Sinaloa	\$1.27		
F. CACAHUATE BOLA	Guerrero	\$0.66				
F. CANARIO 1			Sinaloa	\$0.82		
F. FLOR DE MAYO 1	Guanajuato	\$0.91	Zacatecas	\$0.55	Zacatecas	\$0.55
F. FLOR DE JUNIO 1	Guanajuato	\$1.00	Zacatecas	\$0.59		
F. GARBANCILLO	Zacatecas	\$0.62	Jalisco	\$1.32		
F. NEGRO IMPORTADO	Importación	\$0.91			Importación	\$0.82
F. NEGRO NAYARIT			Nayarit	\$0.68		
F. NEGRO VERACRUZ	Veracruz	\$0.65				
F. NEGRO 1					Chihuahua	\$0.62
F. PERUANO 1	Sinaloa	\$1.59	Sinaloa	\$1.36	Sinaloa	\$1.25
F. PINTO IMPORTADO	Importación	\$0.85	Importación	\$0.82	Importación	\$0.92
F. PINTO 1	Chihuahua	\$0.76	Zacatecas	\$0.55	Chihuahua	\$0.82

Fuente: Precios Centrales de Abastos, Agosto 11, 2004

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

De acuerdo a la Secretaria de Agricultura la comercialización de frijol en México es compleja e ineficiente desde el punto de vista de competitividad y de la distribución del valor agregado, lo cual es negativo para el productor. Es así como el acopiador capta el 70% de la producción nacional, el cual vende al empacador, al industrial y al mayorista. El otro 20% de destina al autoconsumo, el 5% para la siembra y un 5% por mermas. El mayorista capta el 39%, así como la mayoría de las importaciones, el 26% va al empacador y el 5% se dirige al consumo industrial.

El consumidor adquiere el producto en los diferentes tipos de mercados: tianguis (grandes mercados indios), tiendas de abarrotes y supermercados, no existiendo una clara participación de cada canal. Pero el canal autoservicio ha ido incrementando su participación a costa de los tianguis y las tiendas de abarrotes. Los otros canales han mantenido su participación.

El consumidor tiene la percepción que el producto que se ofrece en los supermercados no es fresco por lo cual este tiende a tener menor precio frente a los otros canales. Los márgenes de intermediación minorista se sitúan entre el 30 y el 35%.

10. Empaque comercial

En el caso de productos a granel se debe cumplir la norma NOM-EMEN- 041-FITO -2003, donde se ven las especificaciones generales para la importación del producto. (Ver anexo Norma). Sin embargo el producto al mayoreo se comercializa en 60 kilos y a nivel detallista en bolsas de libra, kilo, 5 libras y 5 kilos.

Las especificaciones más importante en cuanto al producto son:

CONCEPTO	EXTRA hasta	PRIMERA Hasta	SEGUNDA hasta
Impurezas	0,8	1,3	2
Granos dañados	3	4	4,9
Variedades Contrastantes	1	2	3
Variedades Afines	2	4	8
Granos defectuosos (quebrados, manchados o ampollados)	0	8	10

Fuente: Diario Oficial de la Federación, Abril 2003.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

En general los países centroamericanos estan excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.

Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, los países centroamericanos estan excluidos pero en el caso de Nicaragua se tiene un arancel que varia de 4.0/3.0 . El cual depende del tipo de producto..

Los controles sanitarios en que se deben realizar en el país exportador y otros controles son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana pero no insuperables) Estos deben ser:

- Debe incorporarse un certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. El cual debe incluir las características del producto en cuanto: el olor característico sano, seco y limpio. Así como un contenido de humedad entre el 9 % y el 18%.
- Certificado de origen.

En cuanto a los controles sanitarios en México

- Inspección Fitosanitaria en el punto de entrada a México.
- Toma de muestra y envío al laboratorio
- El producto debe estar libre de plagas cuiarentenarias que ataquen el frijol.
- Certificado de importación fitosanitario de la SAGARPA.
- Todos los gastos corren por cuenta del exportador.

FICHA DE PRODUCTO/MERCADO

Mercado: Cancún, México

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: **Ajonjolí**

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. (HS). 12074001.
Nombre común en Inglés. Sesame
Nombre científico. Sesamun indicum.

2. Mercado de Ajonjolí en México (2002). México no se caracteriza por jugar un papel importante en las importaciones mundiales de semilla de ajonjolí o de sus derivados; existe sin embargo, un amplio mercado potencial el cual esta actualmente abastecido por países de la región, con los cuales México tiene suscritos acuerdos comerciales. Las importaciones de semilla de ajonjolí, se estima fueron del orden de 9,700 toneladas anuales en promedio para el período 1,992 a 2,001. La producción de ajonjolí en México a pesar de presentar en la actualidad un ligero resurgimiento, dista aun mucho de las producciones de los años ochentas; la producción mexicana promedio de los últimos diez años de semilla de ajonjolí se estima en aproximadamente 30 mil toneladas anuales cifra muy inferior a las 130 mil toneladas que se produjeron en la década de los ochenta. En México en su estado natural, la semilla de ajonjolí se utiliza ampliamente en la elaboración de galletas, botanas, dulces, además que su empleo en la preparación del mole es ampliamente conocido. De acuerdo a la Secretaria de Agricultura, la comercialización de Ajonjolí en México se espera que la cosecha de ajonjolí actual crezca en un 39%. A continuación se observa el comportamiento en miles de toneladas de la producción de ajonjolí.

Evolución Producción Nacional de Ajonjolí (Miles de Toneladas)

Año	Toneladas
1997	6
1998	24
1999	23
2000	44
2001	47
2002 ^P	21
2003	30.5

FUENTE: Las cifras se calcularon con base en los datos obtenidos de:
Presidencia de la República. 2do. Informe de Gobierno, Anexo. México, DF. (1o. de septiembre de 2002).
SAGARPA. Dirección General de Ganadería. (24 de julio de 2002).
INEGI. Anuario Estadístico del Comercio Exterior

3. Importaciones anuales US\$000 (2000 - 2002).

Importaciones HS (miles de Dólares)

País	2000	2001	2002
Venezuela	\$8.894	\$7.082	\$1.299
India	\$0	\$3.885	\$8.900
Guatemala	\$2.287	\$1.326	\$834
Nicaragua	\$429	\$307	\$407
Estados Unidos	\$143	\$253	\$300
Bolivia	\$0	\$161	\$90
Sub total	\$11.753	\$13.014	\$11.830
Otros	\$1.699	\$0	\$774
Total	\$13.452	\$13.014	\$12.604

Fuente: Bancomex, 2004

4. Principales proveedores a (2002)

Principales proveedores, 2002

Origen	2002 (%)
Venezuela	10,3%
India	70,6%
Guatemala	6,6%
Nicaragua	3,2%
Estados Unidos de América	2,4%
Bolivia	0,7%
Sub total	93,9%
Otros	6,1%
Total	100,0%

Fuente: Bancomex, 2004

5. Ventana de Oportunidad:

El mercado mas atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS12074001, donde la posición del producto nicaragüense ha ido ganando terreno en los últimos años. Aunque es importante observar el comercio exterior mexicano en esta posición donde el valor de las exportaciones superan las importaciones, siendo superavitaria para el país.

6. Histórico de precios. Precio promedio anual declarado (implícito). Los precios de la semilla de ajonjolí se determinan según la cotización de la bolsa de Nueva York. Se cotizan dos grupos de ajonjolí.
- América Central: comercializa sin cáscara, con cotizaciones que han oscilado en los últimos cinco años entre US\$0.61 y US\$0.81 por libra.
 - India: con cotizaciones entre US\$0.35 y US\$0.55 por libra con una tendencia a la baja en los precios, consecuencia de una mayor oferta del producto.
7. Empaque comercial En este caso que son productos a granel no hay una norma específica sobre el producto pero se debe revisar en la Secretaria de Economía las Normas NOM de producto, las cuales van cambiando y que se convierten en un fuerte requisito de entrada al mercado. Sin embargo, el procedimiento que debe cumplir con las especificaciones generales para la importación del producto agrícola... Empacado normalmente en bolsas Kraft de peso entre 50 y 80 lb. de peso bruto.
8. Canales de distribución y márgenes de intermediación. De acuerdo a la Secretaria de Agricultura, la distribución y comercialización de ajonjolí involucra a una gran cantidad de acopiadores e intermediarios que atienden las necesidades de la industria, vendiendo a mayoristas, otros intermediarios, industriales y al sector minorista. El consumidor adquiere el producto en los diferentes tipos de mercados: tianguis (grandes mercados indios), tiendas de abarrotes y supermercados. Los márgenes de intermediación minorista se sitúan entre el 30 y el 35% para venta a granel. Cuando el producto se comercializa en bolsas de 100 a 200 gramos el margen puede ser ligeramente mayor, 40-45%.
10. Condiciones de admisibilidad al mercado En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado. Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, los países centroamericanos están excluidos, así como en el caso de Nicaragua:
- Regulaciones no arancelarias**
- Los controles sanitarios en que se deben realizar en el país exportador y otros controles son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables. Estos deben ser:
- Debe incorporarse un certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. El cual debe incluir las características del producto en cuanto: el olor característico sano, seco y limpio
 - Certificado de origen.
- En cuanto a los controles sanitarios en México
- Inspección Fitosanitaria en el punto de entrada a México.
 - Toma de muestra y envío al laboratorio
 - Certificado de importación fitosanitario SAGARPA.
- Todos los gastos corren por cuenta del exportador

FICHA DE PRODUCTO/MERCADO

Mercado: Cancún, México

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Soya

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación.

En el caso de Soya es necesario ver el análisis anual dividido entre período 1o. de enero y el 30 de septiembre y entre 1o. de octubre y el 31 de diciembre. Los cuales se ingresan por posiciones arancelarias diferentes y permiten ver la estacionalidad del producto con respecto a las cosechas programadas.

12010002

Habas de soja (soya), cuando la importación se realice dentro del período comprendido entre el 1o. de enero y el 30 de septiembre.

12010003

Habas de soja (soya), cuando la importación se realice dentro del período comprendido entre el 1o. de octubre y el 31 de diciembre.

Nombre común en Inglés.

Soybean

Nombre científico.

Glycine max.

2. El mercado de Soya en México, 2002.

La superficie cosechada de soya en México ha disminuido durante los últimos trece años al pasar de 285,000 hectáreas en el año de 1990 a poco más de 73,000 hectáreas en el año 2001. La producción de frijol soya paso de 575,366 toneladas en 1990 a 121,671 en el año 2001. Esta situación ha obligado a los productores de alimentos balanceados a importar cantidades crecientes de semilla de soya. A pesar de esta disminución, sigue siendo la oleaginosa más importante en México.

Evolución Producción Nacional de Soya Miles de Toneladas

Año	Toneladas
1997	3 574
1998	3 635
1999	4 199
2000	4 082
2001	4 601
2002 ^P	4 469

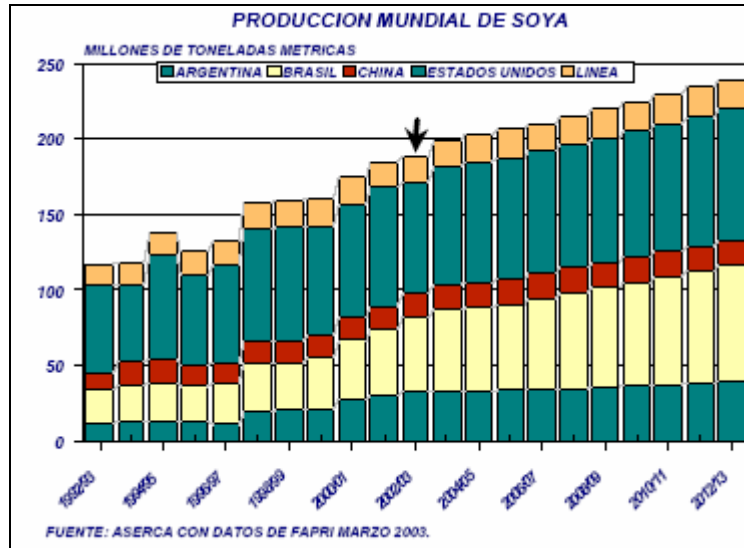
FUENTE: Las cifras se calcularon con base en los datos obtenidos de:
 Presidencia de la República. 2do. Informe de Gobierno, Anexo. México, DF. (1o. de septiembre de 2002).
 SAGARPA. Dirección General de Ganadería. (24 de julio de 2002).
 INEGI. Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. México, DF. (varios años).

La superficie sembrada en soya constituye el 38.4% del total del área dedicada a las oleaginosas.

SUPERFICIE SEMBRADA EN SOYA - MEXICO.
Miles de hectáreas.

1990	1,991	1,992	1,993	1,994	1,995	1,996	1,997	1,998	1,999	2,000	2,001
285,615	341,679	322,793	237,765	288,499	134,396	49,064	122,548	94,065	81,159	69,969	73,726

3. Comercio mundial de Soya, 2002.



De acuerdo con un análisis realizado por el USDA, el sector de oleaginosas, aceites, grasas y proteínas podría ser considerado como el más globalizado del mundo. Aún cuando las oleaginosas “no son los *commodities* con el mayor volumen de comercio mundial, en comparación con el trigo, granos forrajeros y arroz, las transacciones comerciales tienen una mayor participación en el sector de oleaginosas, en términos de comparar los montos de oleaginosas que se procesan *versus* los volúmenes que se destinan a la exportación”³.

³ Ibarra Halal Amadeo “Globalización del Mercado de Aceites, Grasas y Proteínas”

COMERCIO INTERNACIONAL DE SOYA, PASTA DE SOYA Y ACEITE DE SOYA

CONCEPTO	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12
SOYA										
(Miles de Toneladas Métricas)										
Exportadores										
Argentina	9,300	8,574	8,722	8,939	9,444	9,576	10,079	10,484	10,866	11,265
Brasil	20,000	22,969	23,115	24,210	25,703	27,469	29,028	30,814	32,551	34,339
Canadá	50	382	419	453	485	516	544	570	595	620
Estados Unidos	24,440	25,828	27,471	27,911	27,685	27,395	27,276	27,062	27,001	26,937
Exportaciones Totales	53,790	57,853	59,728	61,513	63,316	65,056	66,927	68,930	71,013	73,162
Importadores										
China	13,725	15,045	16,090	17,314	18,392	19,476	20,660	21,933	23,286	24,718
Unión Europea Candidatos	10	22	31	40	50	59	69	79	88	98
Unión Europea	18,572	19,650	19,610	19,503	19,501	19,496	19,510	19,548	19,584	19,616
Ex Unión Soviética	130	156	162	172	183	193	204	214	225	236
India	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Japón	4,900	5,013	5,031	5,041	5,073	5,097	5,123	5,146	5,166	5,181
Corea del Sur	1,500	1,623	1,657	1,669	1,689	1,692	1,694	1,698	1,703	1,706
Taiwan	2,400	2,529	2,592	2,579	2,595	2,602	2,617	2,636	2,654	2,667
Resto del Mundo	12,092	13,354	14,104	14,733	15,372	15,979	16,589	17,215	17,847	18,478
Residual	461	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Importaciones Totales	53,790	57,853	59,728	61,514	63,316	65,057	66,927	68,930	71,014	73,162
Precios										
(Dólares por Tonelada Métrica)										
FOB Decatur	202	194	196	201	204	204	203	202	202	201
CIF Rotterdam	240	223	222	229	233	234	234	233	232	231
PASTA DE SOYA										
(Miles de Toneladas Métricas)										
Net Exporters										
Argentina	17,523	17,316	17,557	17,899	18,094	18,478	18,867	19,278	19,720	20,175
Brasil	13,250	13,792	14,105	14,478	14,855	15,228	15,608	16,036	16,479	16,946
China	650	919	906	844	792	794	877	1,033	1,210	1,435
India	1,900	2,276	2,218	2,273	2,370	2,460	2,537	2,584	2,629	2,670
Estados Unidos	5,407	4,919	5,376	5,686	5,908	6,006	6,081	6,138	6,143	6,096
Exportaciones Totales	38,730	39,221	40,163	41,180	42,020	42,967	43,969	45,069	46,160	47,324
Importadores										
Canadá	970	1,084	1,115	1,155	1,259	1,311	1,353	1,344	1,379	1,446
Unión Europea Candidatos	3,299	3,346	3,362	3,387	3,402	3,438	3,477	3,526	3,567	3,604
Unión Europea	15,208	15,168	15,613	15,849	15,901	15,983	16,142	16,423	16,670	16,878
Ex Unión Soviética	458	466	471	476	477	478	477	478	478	477
Japón	1,100	1,054	1,026	1,043	1,027	1,022	1,007	1,006	1,011	1,041
Corea del Sur	1,650	1,740	1,653	1,751	1,873	1,975	2,053	2,117	2,192	2,272
Taiwan	75	105	85	116	116	120	111	102	98	114
Resto del Mundo	15,615	15,903	16,483	17,050	17,609	18,265	18,992	19,720	20,430	21,138
Residual	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Importaciones Totales	38,730	39,221	40,163	41,180	42,020	42,967	43,969	45,069	46,160	47,324
Precios										
(Dólares por Tonelada Métrica)										
FOB Decatur 48%	187	171	172	179	184	187	187	186	186	185
CIF Rotterdam	183	166	169	175	180	182	183	182	181	181
ACEITE DE SOYA										
(Miles de Toneladas Métricas)										
Exportadores										
Argentina	4,063	4,035	4,072	4,144	4,190	4,274	4,363	4,457	4,559	4,664
Brasil	2,150	2,202	2,291	2,398	2,519	2,638	2,753	2,871	2,989	3,108
Unión Europea	1,334	1,450	1,435	1,389	1,365	1,344	1,326	1,313	1,300	1,285
Estados Unidos	1,013	732	775	842	912	958	993	1,011	1,019	1,024
Exportaciones Totales	8,560	8,419	8,574	8,773	8,986	9,214	9,435	9,651	9,868	10,085
Importadores										
Canadá	75	84	87	91	96	101	108	114	120	126
China	700	550	517	518	520	509	477	432	388	342
Candidatos a la Unión Europea	191	201	203	205	207	209	211	214	216	218
Ex Unión Soviética	350	341	344	346	349	353	357	362	365	369
India	2,000	1,993	2,082	2,150	2,213	2,280	2,353	2,435	2,521	2,611
Japón	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Corea del Sur	168	162	167	176	187	202	217	231	245	257
Taiwan	73	66	64	73	80	86	95	100	106	110
Resto del Mundo	4,790	4,797	4,887	4,990	5,110	5,249	5,394	5,541	5,685	5,829
Residual	221	221	221	221	221	221	221	221	222	222
Importaciones Totales	8,560	8,419	8,574	8,773	8,986	9,214	9,435	9,651	9,868	10,085
Precios										
(Dólares por Tonelada Métrica)										
FOB Decatur	480	496	502	506	505	501	497	493	489	486
FOB Rotterdam	565	603	609	613	612	608	604	600	595	592

4. Importaciones anuales por país de origen (1999-2003 US\$000).

Importaciones (Miles de \$US) HS12010002

Origen	1999	2001	2002
Estados Unidos	\$487.001	\$565.037	\$597.828
Brasil	\$29.743	\$41.636	\$48.900
China	\$44	\$63	\$70
Taiwán	\$0	\$161	\$0
Total	\$516.788	\$606.897	\$646.798

Fuente: Bancomex, 2004

Importaciones (Miles de \$US) HS12010003

País	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$265560	\$242235	\$271.303
Total	\$265.560	\$242.235	\$271.303

Fuente: Bancomex, 2004

5. Principales proveedores a (2002) de la posición los demás quesos (04.06.90.99), en la cual se concentra la oferta de Nicaragua:

Principales proveedores, 2002

Origen	2003 (%)
Estados Unidos	92,4%
Brasil	7,6%
China	0,0%
Argentina	0,0%
Canadá	0,0%
Taiwán	0,0%
Total	100%

Fuente: Bancomex, 2004

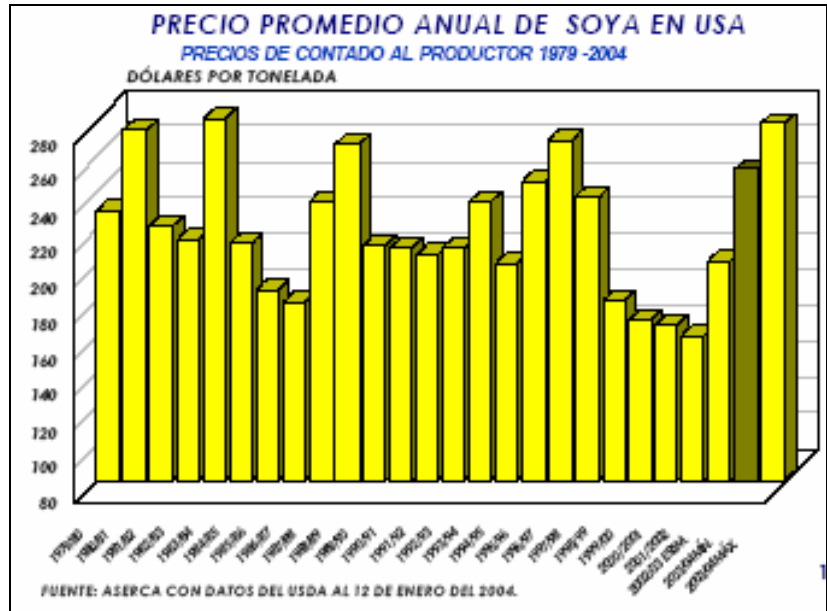
6. Ventana de Oportunidad:

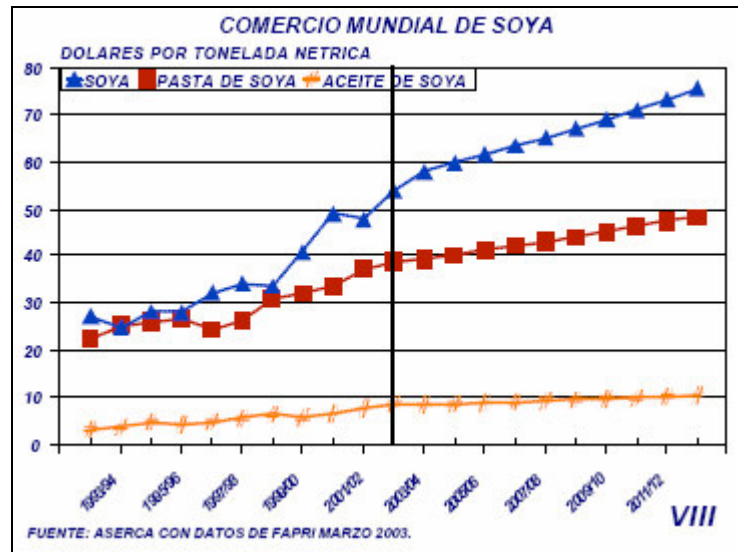
El mercado más atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en las diferentes posiciones de Soya, dadas las significativas disminuciones de la producción interna.

7. Histórico de precios.

Tomando como base los precios de soya que se negocian en bolsa se observa en los últimos años un aumento del precio de valor de la tonelada.

Comportamiento del precio internacional (precio referencial)





8 .Precios puntos de precio venta US\$).

Tomando como base el reporte diario de Precios de Contado en diversos Mercados Internacionales Soya se puede observar las tendencias de precios de algunos productos:

Precios de Soya en el mercado internacional (US\$/tonelada)

Producto/Tipo	Mercado de cotización	Lugar de entrega	Último precio	Valor	Cambio neto	Precio anterior	Fecha anterior
Soya Amarilla No.1	Elevadores, Golfo.	Golfo.	225.51	↓	-6.34	231.85	13 AUG 2004
Soya Amarilla No. 1	Minnesota.	Minneapolis.	212.65	↓	-6.25	218.90	13 AUG 2004
Soya	Texas.	Texas.	225.60	↓	-6.25	231.85	16 AUG 2004
Soya	Sur de Texas.	Sur de Texas.	180.41	↓	-18.74	199.15	13 AUG 2004
Soya	Kansas City, Missouri.	Kansas City.	201.72	↓	-4.41	206.13	16 AUG 2004

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

El sector industrial mexicano de aceites y grasas proteínicas, se dedica a procesar insumos agrícolas que son semillas y frutos oleaginosos. Este es eficiente y competitivo y la mayor parte de las plantas mexicanas son modernas y se ubican en todo el territorio nacional utilizando tecnología de punta.

Sin embargo, la industria se enfrenta al problema de que, en el presente, es casi nula la producción local de semilla de soya. Así el incremento de la competitividad de las empresas aceiteras se ha logrado a pesar de que el campo mexicano no suministra la materia prima agrícola (soya). La producción mexicana de semillas oleaginosas, entre las que destaca la soya, ha venido descendiendo desde la década de los 90, debido a que el gobierno de México considera este cultivo como secundario.

Frente a las dificultades de abasto local la industria mexicana depende del abasto exterior de todas sus materias primas. Así la profunda caída de la producción mexicana de semillas oleaginosas, incluyendo soya, ocasionó que la dependencia del exterior se incremente desde 80% en 1994 a 95% en 2002. En ese año, sólo el 5% de las oleaginosas procesadas en México fueron cosechadas en el campo mexicano.

A corto plazo no se aprecian las condiciones para revertir esta tendencia, a pesar de que en el 2003 se estableció un esquema gubernamental de apoyo al cultivo de semillas oleaginosas como soya, canola y cártamo. El apoyo consiste en el establecimiento de precios mínimos que se recibirían por las cosechas de dichas oleaginosas.

Además, se establecieron “ingresos objetivo” para varios años del 2003 a 2007, por lo que se pretende dar certidumbre a la actividad agrícola de las oleaginosas. El Gobierno intenta apoyar a la comercialización de cultivos oleaginosos que deben competir con cultivos tradicionales como sorgo, trigo y maíz. Se estima que el programa de apoyo tiene fallas y se duda de que, efectivamente, se logre propiciar un aumento en el cultivo mexicano de soya.

En este sentido, los gigantes agroindustriales se encuentran operando en México, con negocios relacionados con la cadena productiva de aceites, grasas y proteínas. Tal es el caso de las empresas como ABM, BUNGE y CARGIL.

Estas empresas controlan buena parte del proceso de semillas oleaginosas, desde luego en México y también en Europa, Estados Unidos, Brasil y Argentina.

Las empresas transnacionales han seguido la práctica de realizar alianzas estratégicas y comercialización de granos, oleaginosas y subproductos.

En México las transnacionales disponen de plantas aceiteras y también se desempeñan como vendedores y comercializadores de granos oleaginosos. Destaca el papel del BUNGE que se caracteriza hasta hoy como comercializador de granos oleicos, en especial la soya.

10. Empaque comercial

En este caso que son productos a granel no hay una norma específica sobre el producto pero debe cumplir con las especificaciones generales para la importación del producto agrícola.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.

Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, los países centroamericanos están excluidos, así como en el caso de Nicaragua

En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.

Regulaciones no arancelarias

Los controles sanitarios en que se deben realizar en el país exportador y otros controles son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables). Estos deben ser:

- Debe incorporarse un certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. El cual debe incluir las características del producto en cuanto: el olor característico sano, seco y limpio
- Certificado de origen.

En cuanto a los controles sanitarios en México

- Inspección Fitosanitaria en el punto de entrada a México.
- Toma de muestra y envío al laboratorio
- Certificado de importación fitosanitario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Todos los gastos corren por cuenta del exportador:

FICHA DE PRODUCTOMERCADO

Mercado: México

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Carne

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 02013001 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada. Deshuesada. Para carne de corte, los cortes internacionales que mas interesaran al mercado objetivo son New York Center Steak, Delmonico Steak y Tbone.

2. Mercado carne en México, 2002. La población vacuna en México ha aumentado durante los últimos años al pasar de 30 millones de cabezas en el año de 1996 a poco más de 31,5 millones de cabezas en el año 2000. El censo de vacunos dirigidos a carne, paso de 28,6 millones en 1996 a 29,5 en el año 2000. Esta situación ha obligado a los comercializadores a importar cantidades crecientes de carne deshuesada y en canal.

POBLACION DE GANADO BOVINO (cabezas)

Tipo	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000
Carne	28.601.344	29.051.098	29.245.912	28.313.158	29.449.218
Leche	1.693.556	1.720.588	1.813.588	1.863.977	2.074.517
Total	30.294.900	30.771.686	31.059.500	30.177.135	31.523.735
%		1,6%	0,9%	-2,8%	4,5%

Fuente: Sagarpa

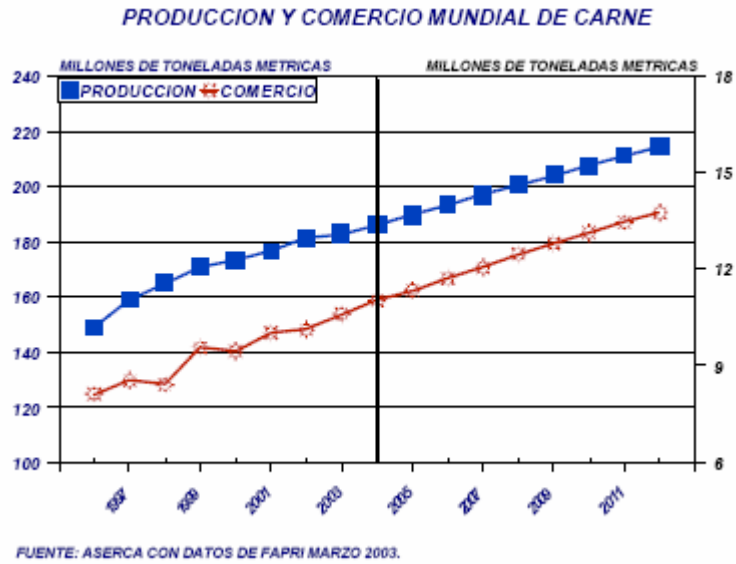
Evolución Producción de carne de canal

Año	Toneladas
1997	1.340.071
1998	1.379.768
1999	1.399.629
2000	1.408.618
2001	1.444.621
2002 ^P	1.467.574

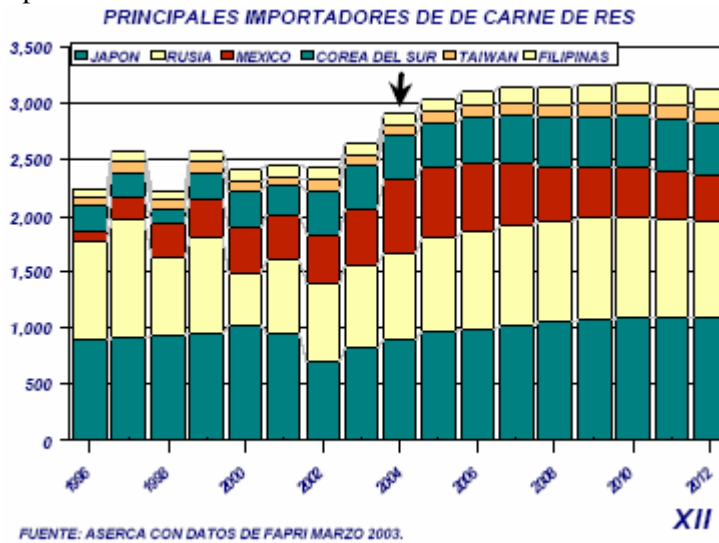
Fuente: SAGARPA. Dirección General de Ganadería. .

La producción se concentra en el último trimestre del año, llegando a un pico de 150.000 toneladas de carne, en contraposición los meses de abril y mayo son los más bajos con un promedio de 115.000 toneladas...

3. Comercio mundial de la Carne, 2002.

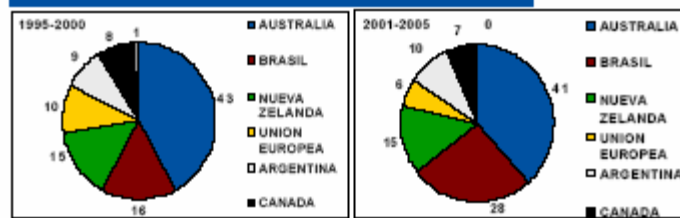


Del siguiente cuadro se destaca el tercer lugar de México, donde ha ido incrementando su demanda por productos importados, la cual se mantendrá en los próximos años, con una tendencia a suplir localmente buena parte del mercado.



XII

**MERCADO EXPORTADOR DE CARNE DE RES
(PORCENTAJE)**



La oferta exportadora se encuentra concentrada en pocos países donde se destaca Australia con el 43% de la oferta mundial, luego Brasil con el 28%, seguido de los países de la Unión Europea donde han perdido un poco de participación. Por último esta Argentina con un 10% del mercado y Canadá con un 7%.

COMERCIO DE INTERNACIONAL, CARNE DE RES Y TERNERA

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportadores	(Miles de Toneladas métricas)										
Argentina	272	254	369	399	434	448	468	483	485	484	480
Australia	1,415	1,512	1,530	1,553	1,582	1,586	1,588	1,589	1,589	1,584	1,574
Brasil	758	837	965	1,093	1,226	1,264	1,258	1,218	1,164	1,096	1,022
Canadá	295	252	294	297	283	286	309	329	347	360	384
China	19	22	-3	-14	-36	-71	-111	-150	-186	-220	-252
Unión Europea *	167	180	175	228	247	265	261	259	257	255	256
Hungría	2	2	0	-2	-3	-5	-6	-8	-8	-9	-10
Nueva Zelanda	501	555	565	581	580	581	581	586	589	592	594
Polonia	22	30	46	36	36	36	34	34	35	35	37
Slovenia	9	8	9	10	10	11	11	11	12	13	15
Tailandia	0	-4	-2	1	0	-2	-5	-6	-8	-9	-11
Ucrania	115	137	136	110	74	51	35	27	21	17	13
Estados Unidos	-322	-328	-353	-422	-448	-398	-343	-248	-138	-34	41
Exportaciones Totales	3,253	3,457	3,730	3,869	3,987	4,050	4,080	4,123	4,158	4,165	4,143
Importadores											
Bulgaria	13	18	17	16	16	17	18	19	20	20	20
China - Hong Kong	65	65	68	70	73	77	80	84	87	90	92
República Checa	-10	1	5	7	10	10	10	10	10	10	10
Estonia	1	4	4	4	5	6	7	7	7	7	6
Indonesia	1	4	6	9	15	19	22	22	23	23	24
Japón	700	834	898	972	995	1,029	1,050	1,068	1,087	1,082	1,093
Latvia	3	2	2	3	4	5	6	8	9	10	11
Lituania	-3	-3	-3	-2	1	4	7	9	11	12	13
México	432	502	634	626	600	544	484	455	441	438	412
Otros Europa del Este	14	6	3	1	-3	-7	-7	-5	-2	0	2
Otros Ex Unión Soviética	4	-3	-19	-24	-32	-32	-34	-32	-31	-30	-30
Filipinas	115	102	107	106	125	141	157	167	174	180	184
Rumanía	9	-1	-1	1	9	17	22	24	26	28	29
Rusia	695	722	778	825	866	887	898	904	896	881	854
Slovaquia	0	-4	-6	-7	-7	-7	-6	-5	-5	-4	-4
Corea del Sur	390	382	390	396	407	420	433	444	450	453	452
Taiwan	95	98	102	104	108	112	117	121	125	128	130
Resto del Mundo	728	728	747	763	797	806	815	824	831	838	844
Importaciones Totales	3,253	3,457	3,730	3,869	3,987	4,050	4,080	4,123	4,158	4,165	4,143
Precios											
Nebraska Directo	(Dólares por Tonelada Métrica)										
Precio de engorda	1,478	1,643	1,691	1,725	1,681	1,520	1,566	1,532	1,514	1,506	1,510

* Incluye carne y equivalente a ganado vivo.

4. Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones (Miles de dólares).

País	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$554.058	\$638.837	\$675.336
Canadá	\$93.626	\$134912	\$111.516
Nueva Zelandia	\$10	\$524	\$1.412
Australia	\$13	\$177	0
Nicaragua	0	\$100	\$64
Uruguay	\$7.954	\$24	0
Sub total	\$655.661	\$774.574	\$788.328
Otros	\$89	0	0
Total	\$655.750	\$774.574	\$788.328

Fuente: Bancomex, 2004

5. Principales proveedores a México (2002):

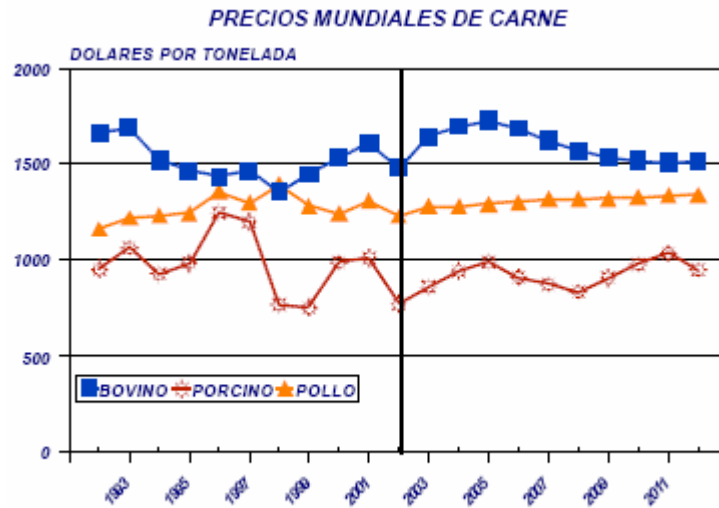
Principales proveedores, 2002

Origen	(%)
Estados Unidos	85,7%
Canadá	14,1%
Nueva Zelandia	0,2%
Australia	0,0%
Nicaragua	0,0%
Total	100%

6. Ventana de Oportunidad:

El mercado más atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS02013001, carne deshuesada, donde el mercado creciente, 20% entre 2000 y el 2002. En especial en los primeros meses del año donde se ubican los meses de sacrificio de menor volumen de ganado nacional.

7. Histórico de precios.
 Precio internacional.
 (precios referenciales)



FUENTE: ASERCA CON DATOS DE FAPRI MARZO 2003.

Los precios promedio para carne de bovino en los últimos años han mostrado una tendencia constante; situándose alrededor de los US\$1500 / tonelada, positivo indicador para ingresar al mercado por parte del exportador nicaragüense.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Con base en el reporte Diario de Cortes de Ganado Bovino en Distribuidoras del D. F. y Área Metropolitana, donde se ven los precios (Pesos/Kg.) para la fecha del Martes 17 de agosto del 2004, tenemos la siguiente muestra:

Distribuidoras	Corte	Precio Pesos Méx.	Precio US/Kg.
Mayoristas	Cuarto	28	\$2.55
Mayoristas	Pata	33	\$3.01
Xalostoc	Cuarto	30	\$2.73
Xalostoc	Pata	32	\$2.91

Nota: Tasa de cambio actual 11.38 pesos mexicanos por US\$1

De igual forma el reporte Diario de Arribos de Ganado Bovino en Canal Frio en Distribuidoras del D. F. y Área Metropolitana donde se ven los precios (Pesos/Kg.) para la fecha del Martes 17 de agosto del 2004 tenemos la siguiente muestra:

(Pesos mexicanos/Kg.)

Canal	Origen	Porcentaje de Participación	Precio Pesos Méx.	Precio US/Kg.
Ferrería	Hidalgo	14.86%	30.00	\$2.73
Mayoristas	Tabasco	43.92%	30.50	\$2.77
Mayoristas	Veracruz	36.49%	30.50	\$2.77
Xalostoc	Guanajuato	4.73%	31.00	\$2.82
	Total	100.00%	30.50	\$2.77

Nota: Tasa de cambio actual 11 pesos por US\$1

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

El sector alimenticio mexicano está concentrado alrededor de los grandes centros de consumo tales como el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Veracruz. Algunos otros estados mexicanos están más integrados hacia otros campos agrícolas o regiones ganaderas, como Hidalgo, Guanajuato y Chihuahua en el caso de la carne.

De acuerdo a la Secretaria de Agricultura la comercialización de carne en México es compleja y se realiza a través de los diferentes centros de acopio de ganado, donde se pueden observar las cantidades y los precios del mercado tanto para ganado en pie y en canal.

Es así como el matadero/acopiador capta el 75% de la producción nacional, el cual vende al empacador, en algunos casos han lanzado marcas propias, al industrial y al mercado detallista de casa de venta de carne.

El consumidor adquiere el producto en los diferentes tipos de mercados: tianguis⁴, tiendas de abarrotes y supermercados, y en carnicerías especializadas.

En la ciudad de Cancún existen importadores especializados en productos cárnicos, vacuno, avícola, cerdos y cordero en menor proporción.

Los márgenes de intermediación varían, sin embargo, para el consumidor final que compra en el autoservicio, el precio esta afectado con un margen que se sitúa entre el 35 y 45%.

⁴ Tianguis: tiendas indígenas tradicionales

10. Empaque comercial El empaque para carnes debe cumplir la Norma NOM, donde se ven las especificaciones generales para los diferentes tipos de carne y las cuales tienen su reglamentación específica. En muy importante ver el procedimiento de certificación de plantas exportadoras.

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
<u>NOM-004-ZOO-1994</u>	25/10/1996	Control de residuos tóxicos en carne, grasa, hígado y riñón de bovinos, equinos, porcinos y ovinos.
<u>NOM-009-ZOO-1994</u>	12/11/1996	Proceso sanitario de la carne.
<u>NOM-030-ZOO-1995</u>	17/04/1996	Especificaciones y procedimientos para la verificación de carne, canales, vísceras y despojos de importación en puntos de verificación zoonosanitaria.
<u>NOM-034-SSA1-1993</u>	08/03/1995	Bienes y servicios. Productos de la carne. Carne molida y carne molida moldeada. Envasadas. Especificaciones sanitarias.
<u>NOM-122-SSA1-1994</u>	13/12/1995	Bienes y servicios. Productos de la carne. Productos cárnicos curados y cocidos, y curados emulsionados y cocidos. Especificaciones sanitarias

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

En general los países centroamericanos están excluidos de pagar un arancel para entrar al mercado.

Según el SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet), los países centroamericanos están excluidos, en el caso de Nicaragua se aplican aranceles entre 8.0/6.0.

Regulaciones no arancelarias

Los controles sanitarios en que se deben realizar en el país exportador y otros controles (son estrictos y muy dispendiosos por la parte mexicana, pero no insuperables). Debe incorporarse un certificado de importación fitosanitario por parte del exportador, para demostrar que el producto se encuentra libre de plagas del país exportador. Certificado de origen.

En cuanto a los controles sanitarios en México, el producto debe estar libre de enfermedades y debe proceder de una planta previamente certificada por las autoridades respectivas.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua⁵

Principales competidores	Principales productos exportados	Exportaciones a México Miles de US\$	Mercados atendidos	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Estados Unidos	Carne congeladas, alimentos procesados, aceites, granos, commodities varios	\$1.050.685	Canadá 40% México 25% UE 30% Otros 5%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Canadá	Vacunos, quesos, cerdos y aves, alimentos procesados, insumos industriales	\$4.120	USA 75% EU 15% México 10% Otros 5%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta

⁵ Principales competidores de Nicaragua en los productos seleccionados en el Estudio

7. Condiciones habituales de compra-venta⁶

- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:
 - Ventas FOB puerto de embarque.
 - Ventas CIF puerto de arribo.
 - Ventas a precio fijo con mínimos garantizados por caja.
 - Ventas a precio fijo por caja.
 - Ventas en consignación.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio mexicano.
- Los pagos se presentan a 15 – 21 días, aunque se presentan acuerdos privados variables.
- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

Productos commodities

Se presentan condiciones y acuerdos de compra venta similares a los descritos en las negociaciones genéricas, sin embargo, dada la naturaleza de los productos, como es el caso de las semillas de ajonjolí, el maní, la soya, las carnes y los lácteos, el comercio también establece la posibilidad de que se realicen contratos de suministro entre el exportador y el importador.

Período de Pago

Con base en las reuniones realizadas en la ciudad de Cancún con algunos empresarios del sector, pudo establecerse que las cadenas de supermercados pagan a sus proveedores en promedio a los 60-75 días. Este costo financiero va a impactar a todos los intermediarios que participan en el flujo de comercialización del producto.

⁶ Se presente el esquema formal de alternativas de compra-venta; sin embargo, muchos comerciantes importadores mexicanos se caracterizan por un alto grado de informalidad en las negociaciones que dificulta eventualmente el cumplimiento de los acuerdos. A pesar de que es aconsejable dejar todo acuerdo por escrito, solo la adecuada elección del socio comercial puede ayudar a evitar conflictos, demoras o pérdidas en el mediano plazo.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

Fortalezas	Oportunidades
<p style="text-align: center;">✓ –</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado mexicano asigna gran parte de sus Ingresos al consumo de alimentos y bebidas. ▪ Dentro del mercado interno existe gran demanda en este sector. <ul style="list-style-type: none"> ▪ – ▪ El sector ha repuntado favorablemente durante los últimos 10 años, después de la puesta en práctica del TLC ▪ El sector de alimentos es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera <ul style="list-style-type: none"> ▪ – ▪ Las importaciones de la rama de Alimentos, quesos y carnes son altas y en productos para la industria son de gran importancia dentro del sector agroindustrial 	<p style="text-align: center;">▪ –</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen grandes oportunidades en el mercado de las exportaciones, ya que gran parte de la producción solo es para satisfacer la demanda del mercado local. <ul style="list-style-type: none"> – ▪ De acuerdo con las estadísticas los productos seleccionados tienen una tendencia de crecimiento cada vez mayor. <ul style="list-style-type: none"> – ▪ Debido a la situación geográfica del país y a que Nicaragua con un clima favorable para la fabricación de los productos del sector, prácticamente todos los productos seleccionados tienen oportunidad en el mercado. ▪ La oportunidad de alianzas estratégicas entre pequeñas industriales con empresarios líderes en el mercado mexicano es posible y es una estrategia de entrada al mercado. ▪ El bajo nivel tecnológico de la producción en algunos productos representa una oportunidad para Nicaragua que existe la posibilidad de introducir en México nuevos productos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Este sector es muy vulnerable a los movimientos económicos del país, por lo que en épocas de crisis es uno de los más afectados. – Existen productos alimenticios donde los precios son controlados por el Mercado. – Aún con la modernización carretera de los últimos años, ésta ha sido lenta e insuficiente, por lo que el transporte de los productos no es del todo eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> – En algunos productos hay empresas en este sector que son grandes empresas que van a dificultar la entrada al mercado – Existe en algunos productos unas fuertes medidas para arancelarias que dificultan la entrada de productos en el mercado. –

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.
Segundo Paso	Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.
Tercer paso	Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado mexicano el cumplimiento de las normas NOM para la importación de productos es importante antes de comenzar un proceso exportador. Así como de toda la documentación exigida a la hora de enviar un producto de los analizados.
Cuarto Paso	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos tanto para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).
Quinto Paso	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado mexicano los eventos tradicionales de la industria son: En Cancún se presenta el evento Exphotel anualmente donde participan la mayoría de las empresas que están interesadas en abastecer el sector de alimentos (hoteles, restaurantes y sector minorista establecido).

	<p>A nivel general del país se tiene las siguientes ferias:</p> <p>http://www.exporestaurantes.com.mx EXPORESTAURANTES 7-9 Julio, World Trade Center, México, DF</p> <p>http://www.agropue.com 5ª Expo Agropecuaria 22-25 Julio, Puebla, Puebla</p> <p>http://www.mercanciasgenerales.org.mx Mercancías Generales 31 agosto – 2 septiembre Centro Banamex, Cd. de México</p> <p>http://www.expoagroalimentariagto.com.mx/ EXPOAGROALIMENTARIA 3-6 de noviembre, Irapuato Guanajuato</p>
Séptimo Paso	<p>Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región). La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo. La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña. Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.</p>
Octavo Paso	<p>Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.</p>
Noveno Paso	<p>Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador.</p>
Décimo Paso	<p>Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares). • Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes • Objetivos de exportación • Metas de exportación • Logística , transporte y distribución de la oferta • Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos. • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control

El Exportador y su producto	
Producto	<p>Determinar la “ventana de oportunidad” adecuada en el mercado. Mantener alta calidad y precio competitivo Manejo y almacenamiento apropiados Cajas apropiadas y empaque atractivo Disposicion para considerar hacer “marcas propias” (private label). Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un alto nivel de precio.</p>
Exportaciones	<p>Despachos a tiempo (on-time deliveries). Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador. Continuidad y regularidad en el suministro (“repetition is reputation”). Elección de un agente aduanal adecuado. Elección de un sistema de transporte confiable y conveniente financieramente.</p>
Comunicaciones	<p>Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email). Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o frances permanentemente Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.</p>

a.- Compradores potenciales en el mercado por producto

Comercializadores de productos cárnicos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
<u>PACSA SA DE CV</u> <u>ventas@pac-sa.com.mx</u>	Sr. Dieter Reinartz Sr. Robert Schimitz	Bodegas:49,50,74-76 , 91-94, 250 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel 8862030	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.
COMERCIAL NORTEAMERICANA SA DE CV	Sra. Mary Muzika Lic. Geiler Puerto	Bodega:12,13,14 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862096	Importante importadora, distribuidora y comercializadora de carnes. Provee a los restaurantes y a los hoteles de Cancún.
EMPACADORA DE CARNES VIGAR CARIBE SA DE CV	Sr. Rafael Escalante Sr. Aldo Ruiz	Bodega:84 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998.8862049	www.vigar.com.mx rescalante@vigar.com.mx Importante importador y distribuidor de carne de vacuno.
EMPACADORA SILVA SA DE CV	Sra. Elsa Jaimes	Bodega:424 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 886-2326	Distribuidor mayoristas de productos cárnicos.
PROMOTORA DE MERCADOS DE NORTE SA DE CV	Ing. Artemio Santos	Bodega:112, 444,458 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862077	Comercializador y distribuidor de productos cárnicos.

CARNES NOVELO	Ing. Rolando Novelo	Pto. Juárez 187, lote 25, Cancún. Tel. 998. 8882913 carnosa@prodigy.net.mx	Comercializador y distribuidor de productos cárnicos.
CARNES AMERICA	Ing. Adam Cano García	Tel. 998.8875143 carnesdeamerica@yahoo.com.mx	Importante importador y distribuidor de carnes. Abastecedor regular de los principales hoteles y restaurantes. Marcas Premium y Fiesta.
ABIMERK S.A. de C.V	Sr. Liborio Chi Lic. Karen Hernández	Bodega 112, Central de Abastos, Cancún. Tel. 998.8862077	Importador, comercializador y distribuidor de productos cárnico, avicos y todo tipo de alimentos congelados. Abastece a los restaurantes y a los principales hoteles.
ALIMENTOS DE LA RIVIERA, S.A. DE C.V.		Calle 1ª. Sur 190 (984) 8731141 canacoplayadelcarnen@yahoo.com.mx	Comercio al por mayor, importación de productos cárnicos y similares. Fracción Arancelaria 02073699 Ventas de US\$100,000 / año
CARNES GUIDO, S.A. DE C.V. (CARNES GUIDO)		Cruce ave. 45/ave 632 Tel. (987) 8723391 canaco@prodigy.net.mx	Distribuidor de Carnes y proveedor regular de varios hoteles de 4 y 5 estrellas de Cancún. Fracción Arancelaria 02073699 Ventas de US\$100,000 / año

Comercializadores de Quesos y productos lácteos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información general	Comentarios
CONSORCIO LECHERO DE QUINTANA ROO, S.A. DE C.V.	Sr. Antonio Andrisano	Carretera Federal 307 S/N Tel. (984) 8731141 Fax 984. 8733365	Operaciones desde el 2002 Comercio al por menor y al por mayor de productos y derivados lácteos, y embutidos. Importación de quesos. Fracción Arancelaria 04064001
SIGMA ALIMENTOS (Grupo Alfa)	Ing. Ricardo Lizano	Tel. 998.8841510 www.sigma-alimentos.com	Con ventas superiores a los US\$1000 millones, Sigma es una de las empresas líderes del sector alimenticio en todo el territorio mexicano. Entre otras trabaja con las marcas de Quesos Chalet, La Villita y Country Valley. Tipo Gouda, Manchego, Oaxaca, Americano. Oficinas en Los Ángeles, Chicago, Guatemala, Costa Rica y El Salvador
GRUPO NUTRE T S.A. DE C.V	Ing. Jaime Carrillo	Bodega:37-,39,56-58 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel 998. 8862215	Comercializador y distribuidor mayorista de productos lácteos.
<u>PACSA SA DE CV</u> <u>ventas@pac-sa.com.mx</u>	Sr. Dieter Reinartz Sr. Robert Schimitz	Bodegas:49,50,74-76 , 91-94, 250 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel 8862030	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.

ALIMENTARIA DEL CARIBE	Juan José Sotres	Bodega: 40 77500 Cancún Quintana Roo, México 8862006	Comercializador y distribuidor mayorista de productos lácteos.
CHARCUTERIA FINA SA DE CV	Lic. Salvador Arismendi	Bodega:25 - 26 77500 Cancún Quintana Roo, México 8862123	Comercializador y distribuidor mayorista de productos lácteos y embutidos importados.
CHEDRAUI, S.A. de C.V.	Lic. Aurelio Romero	Bodega:76 77500 Cancún Q ROO México, Tel 8841024	Principal cadena de supermercados en la ciudad de Cancún. Comercializan toda la línea de productos alimenticios.
DISTRIBUIDORA ACAMBARO DE MEXICO SA DE CV	Lic. Mauricio Miranda	Bodega:46,47 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862122	Importador y comercializador de productos alimenticios en todo el territorio mexicano
FRASCHETTI MEXICANA DE IMPORTACION	Sr.Renzo Fraschetti	Bodega:16 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8877101	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general y de productos lácteos.
INDUSTRIAS COR SA DE CV	Lic. Luís Mario Alonso	Bodega: 4 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862186	Comercializador y distribuidor mayorista de productos lácteos.
OPERADORA DE PRODUCTOS REFRIGERADOS:	Lda. Martha Alvarez Sr. Héctor Narváez	Bodega:110-111 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 998. 8862071	Consolidador, operador y distribuidor de productos refrigerados y congelados.

Comercializadores e importadores de alimentos y granos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información general	Comentarios
CHEDRAUI, S.A. de C.V.	Lic. Aurelio Romero	Bodega:76 77500 Cancún Q ROO México, Tel 8841024	Principal cadena de supermercados en la ciudad de Cancún. Comercializan toda la línea de productos alimenticios.
DISTRIBUIDORA ACAMBARO DE MEXICO SA DE CV	Lic. Mauricio Miranda	Bodega:46,47 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862122	Importador y comercializador de productos alimenticios en todo el territorio mexicano
SIGMA ALIMENTOS	Ing. Ricardo Lizano	Tel. 998.8841510 www.sigma-alimentos.com	Quesos Chalet, La Villita y Country Valley. Tipo Gouda, Manchego, Oaxaca, Americano. Oficinas en Los Angeles, Chicago, Guatemala, Costa Rica y El Salvador
DIA - DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS S.A	Lic. Aida Díaz Lic. Julisa Keauss	Km. 12.5 carretera Cancún-Aeropuerto Tel. 998.8819300	Importante distribuidora y comercializadora de alimentos perteneciente al consorcio hotelero Royal Palace.
<u>PACSA SA DE CV</u> <u>ventas@pac-sa.com.mx</u>	Sr. Dieter Reinartz Sr. Robert Schimitz	Bodegas:49,50,74-76 , 91-94, 250 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862030	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.
EMPACADORA CIM DEL CARIBE	Ing. Rene Levi	Av. Bonampak No. 177 Cancún Tel 998. 8842715	Importador y distribuidor de alimentos de importancia en el Estado de Quintana Roo.

FRASCHETTI MEXICANA DE IMPORTACION	Sr. Renzo Fraschetti	Bodega:16 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8877101	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general y de productos lácteos.
CONSORCIO DE ALIMENTOS DEL CARIBE	Lic. Víctor Díaz	Tel. 998.8862110	Quiroga Distribuciones. Importador, distribuidor y comercializador de productos alimenticios.
COMALCA 2000, S.A. de C.V.	Sr. José Maria Alva Lic. Miguel Angel Cid	Bodega:44,45,65,66 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel.998. 8862138	ventas@comalca2000.com Importante importador, distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
CORPORATIVO COMPRAS DEL CARIBE S.A DE C.V.	Ing.Diego Bonilla Zainz	Bod. 118 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel.998. 886-2429	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general.
DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DEL CENTRO S.A.	Ing. Carlos Almeida	Bodega 61 – 63 Central de Abastos de Cancún. Tel 998. 8862056 www.dacancun.com	Importante distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
DISTRIBUIDORA NACIONAL E INTERNACIONAL	Sr. López Celis	Bodega:32 Y 33 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8808513	Importante distribuidor y comercializador de alimentos mayorista localizado en la Central de Abastos de Cancún.
GUILLESA INTERNACIONAL SA DE CV	Ing. Guillermo Díaz Ing. Jaime Fuentes	Bodega:28-31,48,88,89 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8862036 gintersa@ww2.net.m <u>x</u>	Importante importadora y comercializadora de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados.

ZANOMEX SA DE CV	Sr. Jonathan Azcorra.	Loc. 461 77500 Cancún Quintana Roo, México Tel. 8922246	Comercializador y distribuidor mayorista de productos alimenticios en general.
HIPERMERCADOS CARREFOUR	Lic. Héctor Angeles Alanis	Av. Presidente Masaryk # 219 Cancún. Tel. 998 . 8832900	Carrefour es uno de los principales almacenes minoristas de Cancún. De inversión francesa esta cadena es uno de los principales detallistas de alimentos del mundo. www.carrefour.com.mx

PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE FRIJOL

Nombre de la empresa
GRANOS TRADING SA DE CV
JFC DE MEXICO SA DE CV
MEXIGRANOS SA DE CV
PRODUCTOS FARMACEUTICOS COLLINS SA CV
TORRES RICO MAURICIO

PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE QUESOS

Nombre de la empresa
A & J CHEESE CO DE MEXICO S DE RL DE CV
ABASTECEDORA DE ALIMENTOS Y EMBUTIDOS VALLE HERMANOS SA DE CV
ALIMENTOS E IMPORTACIONES DE LA PENINSULA S DE RL DE CV
BANQUETES FINOS SA DE CV
BEDACOM SA DE CV
BOU IMPORT EXPORT, S.A. DE C.V.
CASTILLO TORRES EPITACIO SALVADOR
CICERO BERNAL SA DE CV
COMERCIAL DE CARNES FRIAS DEL NORTE SA D E CV
COMERCIAL TARGA SA CV
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS IMPORTADOS SA DE CV
COMERCIALIZADORA MEXICO AMERICANA, S.A. DE C.V.
CONSORCIO LECHERO DE QUINTANA ROO SA DE CV
COSTCO DE MEXICO SA DE CV
CREMERIA SAN JOSE SA DE CV
DE LA TORRE CARDENAS JUAN M
DISTRIBUIDOR INTERNACIONAL DE ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA DE LÁCTEOS ALGIL SA DE CV
GERBER ALIMENTA SA DE CV

**PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL
DE CARNE DESHUESADA**

Nombre de la empresa
AYVI SA
CARNES SELECTAS ALI SA DE CV
CARNES SELECTAS BAEZA SA DE CV
CARNES SELECTAS INC SA DE CV
CARNES VICTORIA SA DE CV
CARNES Y AVES SELECTAS LA MADRILEÑA SA DE CV
CASA LEY SA DE CV
CASTILLO MENA SILVESTRE EDUARDO
COMCARNE SA DE CV
COMERCIAL DE CARNES FRIAS DEL NORTE SA D E CV
COMERCIAL NORTEAMERICANA, S.A. DE C.V.
COMERCIALIZADORA MEXICO AMERICANA, S.A. DE C.V.
CONSORCIO DIPCEN SA DE CV
COSTCO DE MEXICO SA DE CV
DE LA TORRE CARDENAS JUAN M
DISTRIBUIDORA COMERSA SA DE CV
FRIGORIFICA CONTRERAS SA DE CV
GIGANTE SA DE CV
GRUPO OSUNA SA

**PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL
DE AJONJOLI**

Nombre de la empresa
ABARROTES LA MANITA SA DE CV
ABASTOS DEL PAIS SA
AGROCRIBAS SA DE CV
ALMACENES ALTAMIRA SA DE CV
CASA ABASCAL SA
CENTRAL MOLINERA LA MERCED SA DE CV
DISTDRA INTERNAL PRO A SA CV
IMPORTADORA PREMIER SA DE CV
INDUSTRIAL MOLINERA DE CHILES EL BERCIAN O SA DE CV
LA CASTELLANA SA DE CV
LOPEZ RUIZ ANTONIO
MERC DE VIVERES SA DE CV
MERCANTIL CUAUTITLAN SA DE CV
MOLINO ROSEDAL, S.A. DE C.V.
NIPPON SHOKUHIN MEXICANA SA DE CV
PROVISIONES SAMANO SA
SEMILLAS Y CEREALES SAN JUANICO SA DE CV
SESAJAL SA DE CV
SURTIDORA ABARROTERA DE GUADALAJARA SA DE CV
SURTIDORA ABARROTERA SA DE CV
SURTIDORA DEL BAJIO S A DE C V

PRINCIPALES IMPORTADORES A NIVEL NACIONAL DE SOYA

Nombre de la empresa
ACEITERA EL PARAISO SA DE CV
ACEITES GRASAS Y DERIVADOS SA CV
ADM BIO-PRODUCTOS SA DE CV
ADM MEXICO SA DE CV
AGROINDUSTRIAS QUESADA S DE RL DE CV
AVICULTORES Y PRODUCTORES EL CALVARIO SA DE CV
AVIPRODUCTOS SANJOR SA DE CV
CARGILL DE MEXICO SA DE CV
CENTRAL DE GRANOS DE LA LAGUNA SA DE CV
COMPANIA GANADERA VI BA HNOS SA DE CV
COMPLEJO PORCICOLA AGROINDUSTRIAL SAN MANUEL AR IC
CONAGRA TRADE GROUP DE MEXICO SA DE CV
CVC INTERNACIONAL SA DE CV
DEBRUCE GRAIN DE MEXICO SA DE CV
DISTRIBUIDORA HISA SA CV
EMPRESAS LONGORIA SA DE CV
FAMAYA SPR DE RL
FERNANDEZ MARTIN JORGE ENRIQUE
FORAMEL SA DE CV
GENTE SANA SA DE CV
GRUPO ACEITES DEL MAYO SA DE CV
GRUPO INDUSTRIAL CUADRITOS BIOTEK SA DE CV
INDUSTRIAL DE OLEAGINOSAS SA DE CV
INDUSTRIAL PATRONA SA DE CV
INDUSTRIAS ALICON SA DE CV
INSUMOS Y SEMILLAS PARA GRANOS BASICOS SA DE CV
INTERNACIONAL GRAIN SA DE CV
MIDSTATES AG SERVICES DE MEXICO S A DE C V

b.-Contactos útiles en Cancún para los empresarios

Asociación de Hoteles de Quintana Roo

Attn. Lic. Raúl Escalante

www.ahqr.com.mx

Plaza San Angel

Av. Acanchen, local 18 y 19

77500 Cancún, México.

Tel. 998. 8879351

Fax 998. 8877683

CANIRAC

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

Attn. Lic. Benjamín Fernández, Gerente General

caniraccun@cancunrestaurantes.com.mx

www.cancunrestaurantes.com.mx

Av. Nader No. 29 – Edif. Madrid, Oficina5B

Tel 998. 8843315

Fax 998.8871142

Central de Abastos de Cancún

Attn. Lic. Myriam Gaffare, Sub-administradora

cabasto@Cancún.com.mx

www.centraldeabastoscancun.com

Km. 17, carretera Cancún-Aeropuerto

Tel. 998. 8862080

Fax 998. 8862224

Bancomext

Attn. Lic. Hilda Lozano, Directora de Promoción

mlozano@bancomext.gob.mx

www.bancomext.gob.mx

Ave. Tulum No. 318

Tel. 998. 8899493

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Cancún

Attn. Roberto Díaz, Director
Av. José López Portillo, lte. 11, apto.440
Tel. 998. 8843051
Fax 998. 8841164

Secretaría de Economía

Attn. Lic. José Julio Aranda
www.economia.gob.mx
Subdelegado Federal
Av. José López Portillo, lote 34
Tel. 998. 8844462
Fax 998. 8847307

Secretaría de Desarrollo Económico

Attn. Lic. Sara Ruiz, Subdirectora
www.sede.qroo.gob.mx
Av. Xcaret, sm36, Plaza Las Palmas, local 58ª
Chetumal
Tel. 983. 8321740 Ext. 224

Aduanas de México

Oficina de Cancún, Aeropuerto
Attn. Lic. Ignacio Palmares Morales
Sub-administrador
Tel. 998.2876685

Secretaría de Turismo del Estado

Attn. Lic. Claudia Aguilar
caguilar@qroo.gob.mx
Centro de Convenciones de Cancún, 2º. Piso.
Tel. 998. 8819000 Ext. 3636

9. Conclusiones y recomendaciones

El mercado nacional mexicano presenta oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta productos seleccionados como lo demuestra el análisis estadístico realizado. Sin embargo, específicamente la ciudad de Cancún, donde se concentra un gran porcentaje del turismo extranjero y local con alto poder adquisitivo y donde los diferentes productos de la oferta nicaragüense provienen de estados mexicanos distantes o de ultramar, las oportunidades son excelentes dado lo poco desarrollado del sector agro-industrial del Estado de Quintana Roo (y en particular la zona de incidencia directa sobre Cancún), y la necesidad de “importar” sus necesidades alimenticias. De hecho, Bancomext (entidad de promoción del sector exportador mexicano), se encuentra motivando a sus exportadores nacionales a considerar a Cancún como un destino “de exportación” dadas sus particulares características.

Con base en las observaciones realizadas y en las entrevistas efectuadas en el mercado objetivo puede inferirse que los costos de transporte y entrega de productos desde el norte de la República son muy similares (y en algunos casos superiores) a los costos potenciales de los exportadores nicaragüenses.

En el caso específico de la soya y sus derivados, y la semilla de ajonjolí (natural y descortezado) las oportunidades comerciales se consideran para todo el territorio nacional mexicano. Se sugiere que el empresario nicaragüense, observe el comportamiento de los precios internacionales de estos dos grupos de productos, ya que cambios repentinos en su comercio internacional van a verse reflejados en los precios y los volúmenes demandados en México.

La logística de exportación, la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo, y sus costos para atender apropiadamente este mercado de destino parece ser la principal limitación actual a la cual se van a enfrentar los empresarios. Sin embargo, para todos los productos y para cada uno de los despachos se sugiere observar y atender los posibles requerimientos y exigencias de las autoridades mexicanas en frontera que eventualmente pueden constituirse en barreras no comerciales a los productos y limitar su posibilidad de acceso al mercado.

Se sugiere a las autoridades nicaragüenses que en conjunto con los empresarios interesados, contacten a las autoridades municipales de Benito Juárez (en Cancún) a fin de iniciar un proceso de acercamiento institucional local que permita aclarar y resolver potenciales dificultades para el proceso de internación y acceso al mercado de Cancún. Esto sugiere que previo al inicio de despachos comerciales se conforme una comisión de trabajo que visite y consulte a los principales funcionarios de la Municipalidad de Benito Juárez e incluya visitas formales a la Sección de Aduanas local, a la Secretaría de Industria y Comercio, y a la administración del Puerto de Morelos.

Productos Seleccionados

Quesos

Bajo la premisa de buscar oportunidades comerciales para quesos frescos elaborados y/o procesados en Nicaragua, donde el valor agregado quede en el país, se identifica el nicho de “los demás quesos” como el segmento de mayor crecimiento en la categoría de quesos importados, segmento que ha crecido 170% en el curso de los últimos 4 años, alcanzando US\$170 millones transados. El aumento del poder adquisitivo de la población ha permitido un aumento del consumo per cápita.

En la ciudad de Cancún se considera bajo el abastecimiento de queso blanco fresco y de muy bajo el abastecimiento de crema. Las cadenas hoteleras ofrecen el queso tipo “panela” y otros quesos maduros y semimaduros, y acusan una muy pobre disponibilidad de queso fresco y crema, dos productos tradicionales de la cocina mexicana.

La Central de Abastos de Cancún tiene un grupo amplio de asociados dedicados al sector lácteo. Para los empresarios nicaragüenses este es el lugar primordial para identificar compradores potenciales. Todos ellos poseen instalaciones apropiadas para la manipulación y el almacenamiento de los productos, y una adecuada red de distribución.

Frijol

El mercado de importación de frijol tiene un panorama a corto plazo de cambio y expectativas favorables para la oferta importada. La industria mexicana ha perdido competitividad frente a los productos importados, por esta razón el gobierno mexicano ha impulsado un programa a través del Sagarpa para mejorar la competitividad, vía el desarrollo de la cadena/ cluster del frijol. Se adoptó esta estrategia por ser un producto líder e insignia de la economía mexicana.

El mejor indicador para mostrar la posición mexicana está en el cambio de las Normas de entrada al mercado y del cambio en los cupos de importación aceptados. Estos últimos se han autorizado para la entrada de 51.000 toneladas según el Sagarpa y se han variado las condiciones de admisibilidad para varios productores dentro de los cuales está incluido Nicaragua. Con registros de importación estimados en más de US\$142 mil (para frijol tipo adzuki), el mercado ha crecido en los últimos años y se ha abierto la posibilidad de importar regularmente este producto.

La principal barrera en las importaciones de frijol lo constituye los factores incontrolables y el comportamiento impredecibles de las aduanas mexicanas en frontera. Este elemento debe ser siempre considerado por los empresarios. Dado que es un producto de la canasta cotidiana mexicana actitudes “proteccionistas” son siempre posibles.

Ajonjolí

A pesar de que el mercado de importación en México se ha reducido en un 7% en el curso de los últimos cuatro años las oportunidades comerciales para Nicaragua son interesantes por la pérdida de competitividad de la industria local. El mercado continúa siendo abastecido por India y Venezuela, principalmente.

Este producto y su potencial comercial deben ser considerados como un “costo de oportunidad” actual ya que los precios internacionales de la semilla de ajonjolí pueden cambiar repentinamente, así como sus índices de oferta internacional. Los empresarios deben observar con detenimiento el comportamiento del producto a nivel mundial y tomar las medidas pertinentes para evitar pérdidas innecesarias. Las posibilidades para producto “orgánico certificado” son muy favorables y resulta altamente recomendable que el sector en Nicaragua cuente con un porcentaje de su oferta destinado a esta categoría de alimentos.

Soya

En México la Soya es un producto que se importa en volúmenes importantes. Los volúmenes han venido siendo sujeto de un alto crecimiento y un consumo notorio en el curso de los últimos años. El cambio en la cultura de la tradicional ama de casa mexicana y del impacto de las campañas publicitarias de las compañías aceiteras hacia la migración en aceites mas saludables y menos saturados de grasas ha permitido que el mercado de importación de estos productos sea muy atractivo para exportadores tradicionales.

Es importante destacar que la comercialización se encuentra concentrada en pocos actores internacionales, los cuales tienen subsidiarias en el mercado mexicano y lo cual se convierte en una fuerte barrera potencial de entrada al mercado. El mercado asciende a \$950 millones de dólares con un crecimiento del 10% en los últimos 5 años y con una proyección de crecimiento del 2% cada año.

Carne

El mercado total de carne deshuesada asciende a los \$750 millones con un crecimiento del 20% en los últimos 4 años y con una tendencia de aumento en el corto plazo debido al aumento del consumo.

El consumo de carne en México ha crecido en los últimos años básicamente como resultado del aumento del poder adquisitivo de grupos de la población y su importante tradición de consumo de carnes rojas. Sin embargo, la producción local no logra satisfacer la demanda constituyéndose en el quinto importador mundial de carne. Por esta razón el mercado de carne para Nicaragua se convierte en un segmento muy atractivo para el desarrollo del mercado mexicano, siendo muy importante el cumplimiento de la normatividad mexicana de certificación de plantas y el cumplimiento de la norma exigida para la entrada de producto importado. Adicionalmente, es importante para el exportador nicaragüense el conocer y definir previamente el tipo de cortes que se acostumbran a utilizar para la venta de la carne en el mercado mexicano.

Oportunidades para otros productos

En términos generales los empresarios nicaragüenses están en condiciones de aprovechar las ventajas de ingresar al mercado a través de los productos seleccionados presentados en el Estudio y evaluar las oportunidades inmediatas que se presentan para nuevos productos.

Dado que la ciudad de Cancún “importa” todo tipo de alimentos, los exportadores pueden considerar exportar a los mercados aquellos que tengan una oferta exportable identificada. Sobresalen las hortalizas y frutas frescas así como los alimentos deshidratados y el maní (cacahuates).

ANEXO

NORMA NOM 051-SCFI-1994 QUESOS

01-24-96 NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.- Dirección General de Normas.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 9 y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 5o. fracción XIII inciso a) del Acuerdo que adscribe Orgánicamente Unidades Administrativas y delega Facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Jefes de Unidad, Directores Generales, Coordinador General y otros Subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 29 de marzo de 1994 y reformado por decreto publicado en el mismo medio informativo de 14 de septiembre del mismo año, y

CONSIDERANDO

Que es necesario adecuar el marco regulador de la actividad económica nacional;

Que siendo responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar adecuadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que adquieren;

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la prosecución de estos objetivos, se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

Para estos efectos, esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor el 1o. de noviembre de 1996, con excepción de lo relacionado con la información nutrimental, lo cual entrará en vigor el 1o. de enero de 1998.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, DF., a 3 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS

PREFACIO

En la elaboración de la presente Norma Oficial Mexicana participaron, por parte del sector público:

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Dirección General de Políticas Comerciales

Dirección General de Fomento al Comercio Interior

Dirección General de Productos Básicos y Enlace Sectorial

Dirección General de Normas

SECRETARIA DE PESCA

Dirección General de Promoción Pesquera

SECRETARIA DE SALUD

Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL

SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS

Dirección General de Desarrollo Pecuario

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Subprocuraduría de Inspección y Vigilancia

Subprocuraduría Jurídica

Subprocuraduría de Servicios al Consumidor

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

INSTITUTO DE ECOLOGIA

Por parte del sector privado participaron:

ANDERSON CLAYTON

ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE GALLETAS Y PASTAS ALIMENTICIAS

ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE CHOCOLATES, DULCES Y SIMILARES

ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES

ASOCIACION NACIONAL DE PRODUCTORES DE REFRESCOS Y AGUAS CARBONATADAS

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA LECHE

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION

CANACINTRA, SECCIONES 18, 22, 75, 91

CANAIPES

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS

CONSEJO NACIONAL DE EMPACADORES DE CARNES FRIAS Y EMBUTIDOS

COMPAÑÍA NESTLE

CONFEDERACION NACIONAL DE CAMARAS INDUSTRIALES

CONFEDERACION DE CAMARAS NACIONALES DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO

CONSEJO PASTEURIZADOR

CONSEJO MEXICANO DE PORCICULTORES

DETREVI, S.A.
FABRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA
GRUPO GAMESA
INDUSTRIAS VINICOLAS DOMEQ
LA MADRILEÑA
LYAUSA
KELLOGG'S DE MEXICO
PROTER AND GAMBLE
SIGMA ALIMENTOS
INDUSTRIAS SUCARNE
CONSULTORIA ECONOMICA Y FINANCIERA
PRODUCTOS ROCHE
KRAFT GENERAL FOODS DE MEXICO
GRUPO INDUSTRIAL BIMBO
NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

1. Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera, así como determinar las características de dicha información.

1.1 Campo de aplicación

Esta Norma es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

La presente Norma no se aplica a:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o alguna otra reglamentación vigente;
- b) Los productos a granel;
- c) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

2. Referencias

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI	Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación.
NOM-008-SCFI	Sistema General de Unidades de Medida.
NOM-030-SCFI	Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones.

3. Definiciones

Para los fines de esta Norma, se establecen las siguientes definiciones:

3.1 Aditivo

Aquellas sustancias permitidas que se adicionan directamente a los alimentos y bebidas no alcohólicas durante su elaboración, y cuyo uso permite desempeñar alguna función tecnológica.

3.2 Alimento

Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido o líquido, natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral.

3.3 Azúcares

Todos los monosacáridos y disacáridos presentes en un alimento o bebida no alcohólica.

3.4 Bebida no alcohólica

Cualquier líquido natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral y que no contiene más del 0,5 por ciento en volumen de alcohol etílico.

3.5 Coadyuvante de elaboración

Sustancia o materia, excluidos aparatos, utensilios y los aditivos, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí misma, y se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración, pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

3.6 Consumidor

Persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final productos alimenticios y bebidas no alcohólicas preenvasados. No es consumidor quien adquiera, almacene o utilice alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.7 Contenido

Cantidad de producto preenvasado que por su naturaleza puede cuantificarse para su comercialización, por cuenta numérica de unidades de producto.

3.8 Contenido neto

Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.

3.9 Declaración de propiedades

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

3.10 Declaración de propiedades nutrimentales

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que el producto preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, tanto en relación con su contenido energético y de proteínas, grasas (lípidos) y carbohidratos (hidratos de carbono), como en su contenido de vitaminas y minerales.

No constituye declaración de propiedades nutrimentales:

- a) La mención de sustancias en la lista de ingredientes ni la denominación o marca comercial del producto preenvasado;

- b) La mención de algún nutriente o componente, cuando la adición del mismo sea obligatoria;
- c) La declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrientes o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos legales aplicables.

3.11 Declaración nutrimental

Relación o enumeración del contenido de nutrientes de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

3.12 Embalaje

Material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efectos de su almacenamiento y transporte.

3.13 Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

3.14 Envase múltiple

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades iguales de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.15 Envase colectivo

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades diferentes de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.16 Etiqueta

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

3.17 Fecha de caducidad

Fecha límite en que se considera que las características sanitarias y de calidad que debe reunir para su consumo un producto preenvasado, almacenado en las condiciones sugeridas por el fabricante, se reducen o eliminan de tal manera que después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

3.18 Fecha de consumo preferente

Fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto preenvasado puede ser consumido, siempre y cuando no exceda la fecha de caducidad.

3.19 Fibra dietética

Componente del material vegetal que no es digerido por las enzimas del aparato digestivo. Incluye, fundamentalmente, los polisacáridos estructurales y no estructurales que no son almidón y la lignina.

3.20 Función tecnológica

El efecto que produce el uso de aditivos en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que proporciona o intensifica su aroma, color o sabor, y mejora su estabilidad y conservación, entre otros. Véase aditivo.

3.21 Información nutrimental

Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Comprende dos aspectos:

- a) La declaración nutrimental obligatoria.
- b) La declaración nutrimental complementaria.

3.22 Ingrediente

Cualquier sustancia o producto, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento o bebida no alcohólica y esté presente en el producto final, transformado o no.

3.23 Ingrediente compuesto

Mezcla previamente elaborada de sustancias y productos que constituye un producto terminado y que se emplea para la fabricación de otro distinto.

3.24 Leyendas precautorias

Cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el abuso en el consumo de éste.

3.25 Lote

Alimento producido por un fabricante durante un período, identificado con un código específico.

3.26 Magnitud

Cualidad de una propiedad o atributo físico del producto cuando es susceptible de cuantificarse y expresarse conforme al Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.27 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método previamente establecido.

3.28 Nutrimiento

Cualquier sustancia, incluyendo a las proteínas (aminoácidos), grasas (lípidos), carbohidratos (hidratos de carbono), agua, vitaminas y minerales, consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica, y que:

- a) Proporciona energía;
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

3.29 Porción

Cantidad de producto que se consume por ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

3.30 Producto a granel

Producto que debe pesarse, medirse o contarse en presencia del consumidor por no encontrarse preenvasado al momento de su venta.

3.31 Producto preenvasado

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor, y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.32 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida, según el Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.33 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalas admitido por el Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.34 Superficie de información

Cualquier área del envase o embalaje distinta de la superficie principal de exhibición.

3.35 Superficie principal de exhibición

Es aquella parte del envase o embalaje a la que se le da mayor importancia por ostentar la denominación y la marca comercial del producto. Los fondos de los envases se pueden utilizar como superficie principal de exhibición únicamente cuando en ninguna otra parte del envase se coloque información comercial.

3.36 Unidad de medida

Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1 (véase Referencias).

4. Especificaciones

4.1 Requisitos generales del etiquetado

4.1.1 La información contenida en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.

4.1.2 Los productos preenvasados sujetos a la aplicación de esta Norma, deben presentarse con una etiqueta en la que describa o empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran al producto. Las etiquetas que contengan los productos preenvasados pueden incorporar la descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.

4.2 Requisitos obligatorios de información

4.2.1 Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado

4.2.1.1 El nombre o la denominación del producto preenvasado debe corresponder con la establecida en los ordenamientos legales específicos; en ausencia de éstos, puede indicarse el del nombre de uso común, o bien, emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, que no induzca a error o engaño al consumidor. En el caso de que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste, con excepción de aquellos que de acuerdo con los ordenamientos correspondientes sean de carácter obligatorio.

4.2.2 Lista de ingredientes

4.2.2.1 En la etiqueta de los productos preenvasados cuya comercialización se haga en forma individual, debe figurar una lista de ingredientes, la cual puede eximirse cuando se trate de productos de un solo ingrediente.

4.2.2.1.1 La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes:".

4.2.2.1.2 Los ingredientes del alimento o bebida no alcohólica preenvasado deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente (m/m).

4.2.2.1.3 Se debe declarar un ingrediente compuesto cuando constituya más del 25% del alimento o bebida no alcohólica y debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m). Cuando constituya menos de ese porcentaje se deben declarar los aditivos que desempeñan una función tecnológica en la elaboración del producto y aquellos ingredientes o aditivos que se asocien a reacciones alérgicas, de conformidad con los ordenamientos legales correspondientes.

4.2.2.1.4 Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto y declarado como tal en la lista y la que se utilice en los procesos de cocción y reconstitución. No es necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

4.2.2.1.5 Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados, destinados a ser reconstituídos, pueden enumerarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta".

4.2.2.1.6 En la lista de ingredientes debe emplearse una denominación específica de acuerdo con lo previsto en el punto 4.2.1, excepto en las clases de ingredientes señalados en la Tabla 1, en las que puede emplearse denominación genérica (véase Tabla 1).

4.2.2.1.7 No obstante lo estipulado en el punto anterior, la manteca de cerdo y el sebo se deben declarar siempre por sus denominaciones específicas.

4.2.2.1.8 Cuando se declare el uso de aditivos permitidos en la elaboración de los alimentos y bebidas no alcohólicas, pueden emplearse las denominaciones genéricas o el nombre específico del aditivo.

4.2.2.2 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos

4.2.2.2.1 Debe ser incluido en la lista de ingredientes todo aditivo que haya sido empleado en los ingredientes de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado y que se transfiera a otro producto preenvasado en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica.

4.2.2.2.2 Están exentos de su declaración en la lista de ingredientes los aditivos transferidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que ya no cumplen una función tecnológica en el producto terminado, así como los coadyuvantes de elaboración, excepto aquellos que puedan provocar reacciones alérgicas y de intolerancia.

4.2.3 Contenido neto y masa drenada

4.2.3.1 Debe declararse el contenido neto y la masa drenada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida de conformidad a lo que establece la NOM-030-SCFI, independientemente de que también pueda expresarse en otras unidades (véase Referencias).

4.2.4 Nombre y domicilio fiscal

4.2.4.1 Para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados nacionales debe indicarse en la etiqueta el nombre o razón social y domicilio fiscal del fabricante o empresa responsable de la fabricación. En el caso de productos preenvasados importados esta información debe ser proporcionada a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por el importador, a solicitud de ésta. La Secretaría debe proporcionar esta información a solicitud de los consumidores cuando exista una queja por parte de éstos.

4.2.4.2 Para productos preenvasados importados debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto preenvasado en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.

4.2.5 País de origen

4.2.5.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de procedencia nacional o extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos, por ejemplo: "Hecho en..."; "Producto de ..."; "Fabricado en ...", u otras análogas, seguida del país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de que México sea parte.

Tabla 1.- Denominación genérica de ingredientes.

Clases de ingredientes	Denominación genérica
Aceites refinados distintos del aceite de oliva	"Aceite", juntamente con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término hidrogenado, según el caso.
Grasas refinadas	"Grasas", juntamente con el término "vegetal" o "animal", según el caso.
Almidones, distintos a los almidones Modificados químicamente.	"Almidón".
Todos los tipos de carne de pescado, cuando El pescado constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de pescado.	"Pescado".
Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral.	"Carne de ave".
Todos los tipos de quesos, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso.	"Queso".
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el alimento.	"Especia", "especias" o "mezclas de especias", según el caso.
Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.	"Hierbas aromáticas" o "mezclas de hierbas aromáticas", según el caso.
Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar.	"Goma de base".
Todos los monos y disacáridos.	"Azúcares".
La dextrosa anhidra y la dextrosa monohidratada.	"Dextrosa" o "glucosa".
Todos los tipos de caseinatos.	"Caseinatos".
Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada.	"Manteca de cacao".

Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento.	"Frutas confitadas".
Todos los condimentos en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el alimento.	"Condimentos".

4.2.6 Identificación del lote

4.2.6.1 Cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier modo, la identificación del lote al que pertenece, con una indicación en clave, de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables.

4.2.6.2 La identificación del lote que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no debe ser alterada u ocultada de forma alguna.

4.2.7 Fecha de caducidad

4.2.7.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas que deban incorporar la fecha de caducidad, quedan sujetos a lo que establezcan las disposiciones legales correspondientes.

4.2.7.2 Cuando se declare la fecha de caducidad, se debe indicar en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. Por ejemplo, se pueden incluir leyendas como: "manténgase en refrigeración"; "consérvese en congelación"; "una vez descongelado no deberá volverse a congelar"; "una vez abierto, consérvese en refrigeración", u otras análogas.

4.2.7.3 La fecha de caducidad que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no puede ser alterada en ningún caso y bajo ninguna circunstancia.

4.2.8 Información nutrimental

4.2.8.1 La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración en forma cuantitativa o cualitativa de alguna propiedad nutrimental. Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por disposiciones específicas, se sujetarán a lo que establezcan dichas disposiciones.

4.2.8.2 Nutrientes que deben ser declarados

4.2.8.2.1 Cuando se incluya la declaración nutrimental en los productos preenvasados, es obligatorio declarar lo siguiente, con excepción de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por los ordenamientos legales aplicables:

- a) Contenido energético;
- b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);
- c) La cantidad de sodio;
- d) La cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
- e) La declaración de propiedades nutrimentales cuantitativa o cualitativamente de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, regulado por los ordenamientos legales aplicables.

4.2.8.3 Presentación de la información nutrimental

4.2.8.3.1 La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades numéricas que correspondan. Adicionalmente se pueden emplear otras formas de presentación de los mismos.

4.2.8.3.2 La declaración sobre el contenido energético debe expresarse en kJ (Kcal.) por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.3 La declaración sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos (hidratos de carbono) y grasas (lípidos) que contienen los alimentos debe expresarse por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.4 La declaración numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades métricas o en porcentaje de la ingestión diaria recomendada (IDR) por 100 g o por porción o por envase si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.5 Para estos casos, se debe emplear la siguiente tabla de recomendaciones ponderadas para la población mexicana.

INGESTION DIARIA RECOMENDADA

Nutrimentos	Valores
Proteína g	75
Vitamina A □g (equivalentes de retinol)	1 000
Vitamina E mg (Tocoferoles)	10
Vitamina B1 mg (Tiamina)	1,5
Vitamina B2 mg (Riboflavina)	1,7
Vitamina B6 mg (Piridoxina)	2
Niacina mg eq Acido nicotínico)	20
Acido fólico □g (Folacina)	200
Vitamina B12 □g (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo □g	150

4.2.8.3.6 La información nutrimental puede presentarse de la siguiente manera:

Nombre del producto _____	
Información nutrimental	Por 100 g, por porción o por envase
Contenido energético kJ (kcal)	_____kJ (kcal)
Proteínas	_____g
Grasas (lípidos)	_____g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	_____g
Sodio	_____g
Información adicional	_____g

4.2.8.3.7 Tolerancias y cumplimiento

Las autoridades competentes pueden establecer límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, en materia de la información nutrimental. La estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutrimento en el producto, dependiendo de si el nutrimento ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él, se regularán a través de normas oficiales mexicanas.

4.2.8.3.8 Los valores de composición bromatológica que figuren en la declaración de nutrimentos del alimento o bebida no alcohólica, deben ser valores medios ponderados derivados por análisis, bases de datos o tablas reconocidas internacionalmente.

4.2.9 Declaración de propiedades nutrimentales

4.2.9.1 No obstante lo establecido en la presente Norma, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en los ordenamientos legales aplicables.

4.2.10 Presentación de los requisitos obligatorios

4.2.10.1 Generalidades

4.2.10.1.1 Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su uso o consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo.

4.2.10.1.2 Cuando los alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados se encuentren en un envase múltiple o colectivo para su venta al consumidor, la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana debe figurar en dicho envase. Sin embargo, la indicación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente deben aparecer en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados y no tendrán que figurar en el envase múltiple o colectivo. Además, en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados se debe indicar la leyenda "No etiquetado para su venta individual".

4.2.10.1.3 Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. El dato relativo al lote puede ser colocado en cualquier parte del envase.

4.2.10.1.4 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, debe figurar en ésta toda la información necesaria, a menos de que la etiqueta aplicada al envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior.

4.2.10.1.5 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición del producto cuando menos, la marca y la denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana puede incorporarse en cualquier otra parte del envase.

4.2.11 Idioma

4.2.11.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados deben ostentar la etiqueta en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible.

4.2.11.2 La presentación de información o representación gráfica adicional en la etiqueta a la señalada en esta Norma Oficial Mexicana, que puede estar presente en otro idioma, es facultativa y, en su caso, no debe sustituir, sino añadirse a los requisitos de etiquetado de la presente Norma, siempre y cuando dicha información resulte necesaria para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor.

4.3 Requisitos opcionales de información

4.3.1 Fecha de consumo preferente

4.3.1.1 La fecha de consumo preferente para la conservación del producto preenvasado es opcional. De incluirse, se debe observar lo siguiente:

i) El fabricante debe declarar en el envase o etiqueta la fecha de consumo preferente, la cual debe consistir por lo menos de:

- El día y el mes para los productos de duración máxima de tres meses;
- El mes y el año para productos de duración superior a tres meses.

ii) La fecha debe estar precedida por una leyenda que especifique que dicha fecha se refiere al consumo preferente.

4.3.1.2 Cuando se declare la fecha de consumo preferente se debe indicar en el envase o etiqueta cualesquiera condiciones que se requieran para la conservación del producto preenvasado.

4.3.1.3 La fecha de consumo preferente no puede ser alterada una vez que se haya establecido al momento de la fabricación del producto preenvasado.

4.3.2 Información nutrimental complementaria

El uso de información nutrimental complementaria, escrita o gráfica, en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas es facultativo y en ningún caso debe sustituir la declaración de los nutrimentos, excepto en los alimentos y bebidas no alcohólicas modificados en su composición, los cuales deben cumplir con los ordenamientos legales aplicables.

4.3.2.1 Cuando se presente la declaración nutrimental complementaria, deben aplicarse los siguientes criterios:

a) La declaración de uno de los siguientes nutrimentos no requiere declaración de uno de los otros y sólo se realiza si se tiene asignado una IDR y el contenido de la porción esté por arriba del 5% de la IDR:

Proteína (% IDR), Vitamina A (% IDR), Vitamina E (% IDR), Vitamina C (% IDR), Vitamina B1 (Tiamina) (% IDR), Vitamina B2 (Riboflavina) (% IDR), Vitamina B6 (Piridoxina) (% IDR), Vitamina B12 (Cobalamina) (% IDR), Acido fólico (Folacina) (% IDR), Niacina (Acido nicotínico) (% IDR), Calcio (% IDR), Fósforo (% IDR), Magnesio (% IDR), Hierro (% IDR), Zinc (% IDR), Yodo (% IDR).

b) Todos o ninguno de los siguientes:

Grasa poliinsaturada ___ g; grasa monoinsaturada ___ g; grasa saturada ___ g; colesterol ___ mg.

c) La declaración de uno de los siguientes no requiere la declaración de los otros:

Azúcar ___ g; almidón ___ g; fibra dietética ___ g.

d) Al expresar los tipos de constituyentes de carbohidratos (hidratos de carbono) y de grasas (lípidos) referidos en b) y c) se debe anteponer el texto "del cual..."

e) Número de porciones por presentación.

4.3.2.2 La declaración nutrimental complementaria puede presentarse de la siguiente manera:

Nutrimentos	Porcentaje de IDR
Vitamina A	_____ %
Vitamina B1 (Tiamina)	_____ %
Vitamina B2 (Riboflavina)	_____ %
Vitamina B6 (Piridoxina)	_____ %
Vitamina B12 (Cobalamina)	_____ %
Vitamina C (Acido ascórbico)	_____ %
Niacina (Acido nicotínico)	_____ %
Acido fólico (Folacina)	_____ %
Hierro	_____ %
Potasio	_____ %

4.3.3 Instrucciones para el uso

La etiqueta debe contener las instrucciones de uso cuando sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

4.4 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente Norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades establecidos en el apartado 4.1.1.

4.4.1 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, evitando ser equívocas o engañosas en forma alguna para el consumidor.

4.3.4.2 Asimismo, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el alimento o bebida no alcohólica no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

5 Cálculos

5.1 Cálculo de nutrimentos

5.1.1 Cálculo de energía

La cantidad de energía que ha de declararse debe calcularse utilizando los siguientes factores de conversión:

Carbohidratos (Hidratos de carbono)	17 kJ o 4 kcal/g
Proteínas	17 kJ o 4 kcal/g
Grasas (Lípidos)	38 kJ o 9 kcal/g

5.1.2 Cálculo de proteínas

La cantidad de proteínas que ha de indicarse, debe calcularse utilizando la siguiente fórmula:

Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 6.25

5.1.3 En el caso de los productos derivados del trigo, aplica la siguiente fórmula:

Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 5.7

6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades

- Declaraciones que impliquen que una dieta recomendable con alimentos o bebidas no alcohólicas ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los nutrimentos.
- Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse.
- Declaraciones de propiedades sobre la utilidad de un alimento o bebida no alcohólica para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos o bebidas no alcohólicas similares o causar o explotar el miedo al consumidor y utilizarlo con fines comerciales.
- Declaraciones que indiquen que un alimento o bebida no alcohólica ha adquirido un valor nutricional especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, minerales o proteínas (aminoácidos).

6.1.2 Que inducen a error

- Declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos.
- Declaraciones de propiedades respecto a prácticas correctas de higiene o comercio, tales como "genuinidad", "salubridad", "sanidad", excepto las señaladas en otros ordenamientos legales aplicables.
- Declaraciones de propiedades que afirmen la naturaleza u origen "orgánico" o "biológico" de un alimento o bebida no alcohólica, excepto en aquellos casos en que se compruebe que el producto tiene realmente esa característica.

7 Leyendas precautorias

7.1 Las leyendas precautorias deben hacer referencia al ingrediente u origen del ingrediente que, basado en información científica reconocida, se asocie a riesgos reales o potenciales relacionados con la intolerancia digestiva, alergias o enfermedades metabólicas o toxicidad.

7.2 Las leyendas precautorias específicas por producto y sus características, se establecerán en las normas oficiales correspondientes.

7.3 Se pueden incluir leyendas precautorias que promuevan una dieta recomendable.

7.4 La presentación de las leyendas debe cumplir con lo establecido en el apartado 4.2.10 de esta Norma.

8 Vigilancia

La vigilancia de la presente Norma se llevará a cabo por las dependencias competentes, de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables y las Unidades de Verificación acreditadas para el efecto.

9 Bibliografía

- Ley Federal sobre Metrología y Normalización (D.O. 1/07/92).
- Ley Federal de Protección al Consumidor (D.O. 24/12/92).
- Codex Alimentarius VI-Normas y Directrices del Codex para el etiquetado de los alimentos y aditivos alimentarios, 1987. FAO/OMS.
- Ley General de Salud
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

10 Concordancia con normas internacionales

Esta Norma Oficial Mexicana concuerda con las normas Codex:

- CODEX STAN 1-1985. Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Envasados.
- CODEX STAN 107-1981. Norma General para el Etiquetado de Aditivos Alimentarios que se venden como tales.
- CAC/GL 1-1979. Directrices del Codex - Parte II. Directrices generales sobre declaración de propiedades.
- CAC/GL 2-1985. Directrices del Codex - Parte II. Directrices sobre el Etiquetado Nutricional.
- Directrices del Codex - Parte II. Directrices sobre Marcado de la Fecha de Alimentos Preenvasados para Uso de los Comités del Codex.

México, DF., a 3 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.

ANEXO NORMA NOM 051-SCFI-1994 QUESOS

01-24-96 NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.- Dirección General de Normas.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 9 y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 5o. fracción XIII inciso a) del Acuerdo que adscribe Orgánicamente Unidades Administrativas y delega Facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Jefes de Unidad, Directores Generales, Coordinador General y otros Subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 29 de marzo de 1994 y reformado por decreto publicado en el mismo medio informativo de 14 de septiembre del mismo año, y

CONSIDERANDO

Que es necesario adecuar el marco regulador de la actividad económica nacional;

Que siendo responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar adecuadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que adquieren;

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la prosecución de estos objetivos, se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

Para estos efectos, esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor el 1o. de noviembre de 1996, con excepción de lo relacionado con la información nutrimental, lo cual entrará en vigor el 1o. de enero de 1998.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, DF., a 3 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS

PREFACIO

En la elaboración de la presente Norma Oficial Mexicana participaron, por parte del sector público:

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Dirección General de Políticas Comerciales

Dirección General de Fomento al Comercio Interior

Dirección General de Productos Básicos y Enlace Sectorial

Dirección General de Normas

SECRETARIA DE PESCA

Dirección General de Promoción Pesquera

SECRETARIA DE SALUD

Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL

SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS

Dirección General de Desarrollo Pecuario
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
Subprocuraduría de Inspección y Vigilancia
Subprocuraduría Jurídica
Subprocuraduría de Servicios al Consumidor
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
INSTITUTO DE ECOLOGIA

Por parte del sector privado participaron:

ANDERSON CLAYTON
ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE GALLETAS Y PASTAS ALIMENTICIAS
ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE CHOCOLATES, DULCES Y SIMILARES
ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES
ASOCIACION NACIONAL DE PRODUCTORES DE REFRESCOS Y AGUAS CARBONATADAS
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA LECHE
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION
CANACINTRA, SECCIONES 18, 22, 75, 91
CANAIPES
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS
CONSEJO NACIONAL DE EMPACADORES DE CARNES FRIAS Y EMBUTIDOS
COMPAÑÍA NESTLE
CONFEDERACION NACIONAL DE CAMARAS INDUSTRIALES
CONFEDERACION DE CAMARAS NACIONALES DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO
CONSEJO PASTEURIZADOR
CONSEJO MEXICANO DE PORCICULTORES
DETREVI, S.A.
FABRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA
GRUPO GAMESA
INDUSTRIAS VINICOLAS DOMEQ
LA MADRILEÑA
LYAUSA
KELLOGG'S DE MEXICO
PROTER AND GAMBLE
SIGMA ALIMENTOS

INDUSTRIAS SUCARNE

CONSULTORIA ECONOMICA Y FINANCIERA

PRODUCTOS ROCHE

KRAFT GENERAL FOODS DE MEXICO

GRUPO INDUSTRIAL BIMBO

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

1. Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera, así como determinar las características de dicha información.

1.1 Campo de aplicación

Esta Norma es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

La presente Norma no se aplica a:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o alguna otra reglamentación vigente;
- b) Los productos a granel;
- c) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

2. Referencias

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI	Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación.
NOM-008-SCFI	Sistema General de Unidades de Medida.
NOM-030-SCFI	Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones.

3. Definiciones

Para los fines de esta Norma, se establecen las siguientes definiciones:

3.1 Aditivo

Aquellas sustancias permitidas que se adicionan directamente a los alimentos y bebidas no alcohólicas durante su elaboración, y cuyo uso permite desempeñar alguna función tecnológica.

3.2 Alimento

Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido o líquido, natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral.

3.3 Azúcares

Todos los monosacáridos y disacáridos presentes en un alimento o bebida no alcohólica.

3.4 Bebida no alcohólica

Cualquier líquido natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral y que no contiene más del 0,5 por ciento en volumen de alcohol etílico.

3.5 Coadyuvante de elaboración

Sustancia o materia, excluidos aparatos, utensilios y los aditivos, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí misma, y se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración, pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

3.6 Consumidor

Persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final productos alimenticios y bebidas no alcohólicas preenvasados. No es consumidor quien adquiera, almacene o utilice alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.7 Contenido

Cantidad de producto preenvasado que por su naturaleza puede cuantificarse para su comercialización, por cuenta numérica de unidades de producto.

3.8 Contenido neto

Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.

3.9 Declaración de propiedades

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

3.10 Declaración de propiedades nutrimentales

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que el producto preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, tanto en relación con su contenido energético y de proteínas, grasas (lípidos) y carbohidratos (hidratos de carbono), como en su contenido de vitaminas y minerales.

No constituye declaración de propiedades nutrimentales:

- a) La mención de sustancias en la lista de ingredientes ni la denominación o marca comercial del producto preenvasado;
- b) La mención de algún nutriente o componente, cuando la adición del mismo sea obligatoria;
- c) La declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrientes o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos legales aplicables.

3.11 Declaración nutrimental

Relación o enumeración del contenido de nutrientes de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

3.12 Embalaje

Material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efectos de su almacenamiento y transporte.

3.13 Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

3.14 Envase múltiple

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades iguales de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.15 Envase colectivo

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades diferentes de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.16 Etiqueta

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

3.17 Fecha de caducidad

Fecha límite en que se considera que las características sanitarias y de calidad que debe reunir para su consumo un producto preenvasado, almacenado en las condiciones sugeridas por el fabricante, se reducen o eliminan de tal manera que después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

3.18 Fecha de consumo preferente

Fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto preenvasado puede ser consumido, siempre y cuando no exceda la fecha de caducidad.

3.19 Fibra dietética

Componente del material vegetal que no es digerido por las enzimas del aparato digestivo. Incluye, fundamentalmente, los polisacáridos estructurales y no estructurales que no son almidón y la lignina.

3.20 Función tecnológica

El efecto que produce el uso de aditivos en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que proporciona o intensifica su aroma, color o sabor, y mejora su estabilidad y conservación, entre otros. Véase aditivo.

3.21 Información nutrimental

Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Comprende dos aspectos:

- a) La declaración nutrimental obligatoria.
- b) La declaración nutrimental complementaria.

3.22 Ingrediente

Cualquier sustancia o producto, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento o bebida no alcohólica y esté presente en el producto final, transformado o no.

3.23 Ingrediente compuesto

Mezcla previamente elaborada de sustancias y productos que constituye un producto terminado y que se emplea para la fabricación de otro distinto.

3.24 Leyendas precautorias

Cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el abuso en el consumo de éste.

3.25 Lote

Alimento producido por un fabricante durante un período, identificado con un código específico.

3.26 Magnitud

Cualidad de una propiedad o atributo físico del producto cuando es susceptible de cuantificarse y expresarse conforme al Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.27 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método previamente establecido.

3.28 Nutrimiento

Cualquier sustancia, incluyendo a las proteínas (aminoácidos), grasas (lípidos), carbohidratos (hidratos de carbono), agua, vitaminas y minerales, consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica, y que:

- a) Proporciona energía;
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

3.29 Porción

Cantidad de producto que se consume por ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

3.30 Producto a granel

Producto que debe pesarse, medirse o contarse en presencia del consumidor por no encontrarse preenvasado al momento de su venta.

3.31 Producto preenvasado

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor, y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.32 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida, según el Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.33 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalas admitido por el Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.34 Superficie de información

Cualquier área del envase o embalaje distinta de la superficie principal de exhibición.

3.35 Superficie principal de exhibición

Es aquella parte del envase o embalaje a la que se le da mayor importancia por ostentar la denominación y la marca comercial del producto. Los fondos de los envases se pueden utilizar como superficie principal de exhibición únicamente cuando en ninguna otra parte del envase se coloque información comercial.

3.36 Unidad de medida

Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1 (véase Referencias).

4. Especificaciones

4.1 Requisitos generales del etiquetado

4.1.1 La información contenida en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.

4.1.2 Los productos preenvasados sujetos a la aplicación de esta Norma, deben presentarse con una etiqueta en la que describa o empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran al producto. Las etiquetas que contengan los productos preenvasados pueden incorporar la descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.

4.2 Requisitos obligatorios de información

4.2.1 Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado

4.2.1.1 El nombre o la denominación del producto preenvasado debe corresponder con la establecida en los ordenamientos legales específicos; en ausencia de éstos, puede indicarse el del nombre de uso común, o bien, emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, que no induzca a error o engaño al consumidor. En el caso de que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste, con excepción de aquellos que de acuerdo con los ordenamientos correspondientes sean de carácter obligatorio.

4.2.2 Lista de ingredientes

4.2.2.1 En la etiqueta de los productos preenvasados cuya comercialización se haga en forma individual, debe figurar una lista de ingredientes, la cual puede eximirse cuando se trate de productos de un solo ingrediente.

4.2.2.1.1 La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes:".

4.2.2.1.2 Los ingredientes del alimento o bebida no alcohólica preenvasado deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente (m/m).

4.2.2.1.3 Se debe declarar un ingrediente compuesto cuando constituya más del 25 por ciento del alimento o bebida no alcohólica y debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m). Cuando constituya menos de ese porcentaje se deben declarar los aditivos que desempeñan una función tecnológica en la elaboración del producto y aquellos ingredientes o aditivos que se asocien a reacciones alérgicas, de conformidad con los ordenamientos legales correspondientes.

4.2.2.1.4 Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto y declarado como tal en la lista y la que se utilice en los procesos de cocción y reconstitución. No es necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

4.2.2.1.5 Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados, destinados a ser reconstituídos, pueden enumerarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta".

4.2.2.1.6 En la lista de ingredientes debe emplearse una denominación específica de acuerdo con lo previsto en el punto 4.2.1, excepto en las clases de ingredientes señalados en la Tabla 1, en las que puede emplearse denominación genérica (véase Tabla 1).

4.2.2.1.7 No obstante lo estipulado en el punto anterior, la manteca de cerdo y el sebo se deben declarar siempre por sus denominaciones específicas.

4.2.2.1.8 Cuando se declare el uso de aditivos permitidos en la elaboración de los alimentos y bebidas no alcohólicas, pueden emplearse las denominaciones genéricas o el nombre específico del aditivo.

4.2.2.2 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos

4.2.2.2.1 Debe ser incluido en la lista de ingredientes todo aditivo que haya sido empleado en los ingredientes de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado y que se transfiera a otro producto preenvasado en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica.

4.2.2.2.2 Están exentos de su declaración en la lista de ingredientes los aditivos transferidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que ya no cumplen una función tecnológica en el producto terminado, así como los coadyuvantes de elaboración, excepto aquellos que puedan provocar reacciones alérgicas y de intolerancia.

4.2.3 Contenido neto y masa drenada

4.2.3.1 Debe declararse el contenido neto y la masa drenada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida de conformidad a lo que establece la NOM-030-SCFI, independientemente de que también pueda expresarse en otras unidades (véase Referencias).

4.2.4 Nombre y domicilio fiscal

4.2.4.1 Para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados nacionales debe indicarse en la etiqueta el nombre o razón social y domicilio fiscal del fabricante o empresa responsable de la fabricación. En el caso de productos preenvasados importados esta información debe ser proporcionada a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por el importador, a solicitud de ésta. La Secretaría debe proporcionar esta información a solicitud de los consumidores cuando exista una queja por parte de éstos.

4.2.4.2 Para productos preenvasados importados debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto preenvasado en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.

4.2.5 País de origen

4.2.5.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de procedencia nacional o extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos, por ejemplo: "Hecho en..."; "Producto de ..."; "Fabricado en ...", u otras análogas, seguida del país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de que México sea parte.

Tabla 1.- Denominación genérica de ingredientes.

Clases de ingredientes	Denominación genérica
Aceites refinados distintos del aceite de oliva	"Aceite", juntamente con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término hidrogenado, según el caso.
Grasas refinadas	"Grasas", juntamente con el término "vegetal" o "animal", según el caso.
Almidones, distintos a los almidones modificados químicamente.	"Almidón".
Todos los tipos de carne de pescado, cuando el pescado constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de pescado.	"Pescado".
Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral.	"Carne de ave".
Todos los tipos de quesos, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso.	"Queso".
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el alimento.	"Especia", "especias" o "mezclas de especias", según el caso.
Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.	"Hierbas aromáticas" o "mezclas de hierbas aromáticas", según el caso.
Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar.	"Goma de base".
Todos los mono y disacáridos.	"Azúcares".
La dextrosa anhidra y la dextrosa monohidratada.	"Dextrosa" o "glucosa".
Todos los tipos de caseinatos.	"Caseinatos".
Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada.	"Manteca de cacao".
Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento.	"Frutas confitadas".
Todos los condimentos en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el alimento.	"Condimentos".

4.2.6 Identificación del lote

4.2.6.1 Cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier modo, la identificación del lote al que pertenece, con una indicación en clave, de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables.

4.2.6.2 La identificación del lote que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no debe ser alterada u ocultada de forma alguna.

4.2.7 Fecha de caducidad

4.2.7.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas que deban incorporar la fecha de caducidad, quedan sujetos a lo que establezcan las disposiciones legales correspondientes.

4.2.7.2 Cuando se declare la fecha de caducidad, se debe indicar en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. Por ejemplo, se pueden incluir leyendas como: "manténgase en refrigeración"; "consérvese en congelación"; "una vez descongelado no deberá volverse a congelar"; "una vez abierto, consérvese en refrigeración", u otras análogas.

4.2.7.3 La fecha de caducidad que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no puede ser alterada en ningún caso y bajo ninguna circunstancia.

4.2.8 Información nutrimental

4.2.8.1 La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración en forma cuantitativa o cualitativa de alguna propiedad nutrimental. Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por disposiciones específicas, se sujetarán a lo que establezcan dichas disposiciones.

4.2.8.2 Nutrientes que deben ser declarados

4.2.8.2.1 Cuando se incluya la declaración nutrimental en los productos preenvasados, es obligatorio declarar lo siguiente, con excepción de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por los ordenamientos legales aplicables:

- a) Contenido energético;
- b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);
- c) La cantidad de sodio;
- d) La cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
- e) La declaración de propiedades nutrimentales cuantitativa o cualitativa de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, regulado por los ordenamientos legales aplicables.

4.2.8.3 Presentación de la información nutrimental

4.2.8.3.1 La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades numéricas que correspondan. Adicionalmente se pueden emplear otras formas de presentación de los mismos.

4.2.8.3.2 La declaración sobre el contenido energético debe expresarse en kl(Kcal.) por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.3 La declaración sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos (hidratos de carbono) y grasas (lípidos) que contienen los alimentos debe expresarse por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.4 La declaración numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades métricas o en porcentaje de la ingestión diaria recomendada (IDR) por 100 g o por porción o por envase si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.5 Para estos casos, se debe emplear la siguiente tabla de recomendaciones ponderadas para la población mexicana.

INGESTION DIARIA RECOMENDADA

Nutrimentos	Valores
Proteína g	75
Vitamina A □g (equivalentes de retinol)	1 000
Vitamina E mg (Tocoferoles)	10
Vitamina B1 mg (Tiamina)	1,5
Vitamina B2 mg (Riboflavina)	1,7
Vitamina B6 mg (Piridoxina)	2
Niacina mg eq Acido nicotínico)	20
Acido fólico □g (Folacina)	200
Vitamina B12 □g (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo □g	150

4.2.8.3.6 La información nutrimental puede presentarse de la siguiente manera:

Nombre del producto _____	
Información nutrimental	Por 100 g, por porción o por envase
Contenido energético kJ (kcal)	_____ kJ (kcal)
Proteínas	_____ g
Grasas (lípidos)	_____ g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	_____ g
Sodio	_____ g
Información adicional	_____ g

4.2.8.3.7 Tolerancias y cumplimiento

Las autoridades competentes pueden establecer límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, en materia de la información nutrimental. La estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutrimento en el producto, dependiendo de si el nutrimento ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él, se regularán a través de normas oficiales mexicanas.

4.2.8.3.8 Los valores de composición bromatológica que figuren en la declaración de nutrimentos del alimento o bebida no alcohólica, deben ser valores medios ponderados derivados por análisis, bases de datos o tablas reconocidas internacionalmente.

4.2.9 Declaración de propiedades nutrimentales

4.2.9.1 No obstante lo establecido en la presente Norma, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en los ordenamientos legales aplicables.

4.2.10 Presentación de los requisitos obligatorios

4.2.10.1 Generalidades

4.2.10.1.1 Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su uso o consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo.

4.2.10.1.2 Cuando los alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados se encuentren en un envase múltiple o colectivo para su venta al consumidor, la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana debe figurar en dicho envase. Sin embargo, la indicación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente deben aparecer en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados y no tendrán que figurar en el envase múltiple o colectivo. Además, en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados se debe indicar la leyenda "No etiquetado para su venta individual".

4.2.10.1.3 Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. El dato relativo al lote puede ser colocado en cualquier parte del envase.

4.2.10.1.4 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, debe figurar en ésta toda la información necesaria, a menos de que la etiqueta aplicada al envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior.

4.2.10.1.5 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición del producto cuando menos, la marca y la denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana puede incorporarse en cualquier otra parte del envase.

4.2.11 Idioma

4.2.11.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados deben ostentar la etiqueta en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible.

4.2.11.2 La presentación de información o representación gráfica adicional en la etiqueta a la señalada en esta Norma Oficial Mexicana, que puede estar presente en otro idioma, es facultativa y, en su caso, no debe sustituir, sino añadirse a los requisitos de etiquetado de la presente Norma, siempre y cuando dicha información resulte necesaria para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor.

4.3 Requisitos opcionales de información

4.3.1 Fecha de consumo preferente

4.3.1.1 La fecha de consumo preferente para la conservación del producto preenvasado es opcional. De incluirse, se debe observar lo siguiente:

i) El fabricante debe declarar en el envase o etiqueta la fecha de consumo preferente, la cual debe consistir por lo menos de:

- El día y el mes para los productos de duración máxima de tres meses;

- El mes y el año para productos de duración superior a tres meses.

ii) La fecha debe estar precedida por una leyenda que especifique que dicha fecha se refiere al consumo preferente.

4.3.1.2 Cuando se declare la fecha de consumo preferente se debe indicar en el envase o etiqueta cualesquiera condiciones que se requieran para la conservación del producto preenvasado.

4.3.1.3 La fecha de consumo preferente no puede ser alterada una vez que se haya establecido al momento de la fabricación del producto preenvasado.

4.3.2 Información nutrimental complementaria

El uso de información nutrimental complementaria, escrita o gráfica, en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas es facultativo y en ningún caso debe sustituir la declaración de los nutrimentos, excepto en los alimentos y bebidas no alcohólicas modificados en su composición, los cuales deben cumplir con los ordenamientos legales aplicables.

4.3.2.1 Cuando se presente la declaración nutrimental complementaria, deben aplicarse los siguientes criterios:

a) La declaración de uno de los siguientes nutrimentos no requiere declaración de uno de los otros y sólo se realiza si se tiene asignado una IDR y el contenido de la porción esté por arriba del 5% de la IDR:

Proteína (% IDR), Vitamina A (% IDR), Vitamina E (% IDR), Vitamina C (% IDR), Vitamina B1 (Tiamina) (% IDR), Vitamina B2 (Riboflavina) (% IDR), Vitamina B6 (Piridoxina) (% IDR), Vitamina B12 (Cobalamina) (% IDR), Acido fólico (Folacina) (% IDR), Niacina (Acido nicotínico) (% IDR), Calcio (% IDR), Fósforo (% IDR), Magnesio (% IDR), Hierro (% IDR), Zinc (% IDR), Yodo (% IDR).

b) Todos o ninguno de los siguientes:

Grasa poliinsaturada ___ g; grasa monoinsaturada ___ g; grasa saturada ___ g; colesterol ___ mg.

c) La declaración de uno de los siguientes no requiere la declaración de los otros:

Azúcar ___ g; almidón ___ g; fibra dietética ___ g.

d) Al expresar los tipos de constituyentes de carbohidratos (hidratos de carbono) y de grasas (lípidos) referidos en b) y c) se debe anteponer el texto "del cual..."

e) Número de porciones por presentación.

4.3.2.2 La declaración nutrimental complementaria puede presentarse de la siguiente manera:

Nutrimentos	Porcentaje de IDR
Vitamina A	_____ %
Vitamina B1 (Tiamina)	_____ %
Vitamina B2 (Riboflavina)	_____ %
Vitamina B6 (Piridoxina)	_____ %
Vitamina B12 (Cobalamina)	_____ %
Vitamina C (Acido ascórbico)	_____ %
Niacina (Acido nicotínico)	_____ %
Acido fólico (Folacina)	_____ %
Hierro	_____ %
Potasio	_____ %

4.3.3 Instrucciones para el uso

La etiqueta debe contener las instrucciones de uso cuando sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

4.4 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente Norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades establecidos en el apartado 4.1.1.

4.4.1 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, evitando ser equívocas o engañosas en forma alguna para el consumidor.

4.3.4.2 Asimismo, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el alimento o bebida no alcohólica no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

5 Cálculos

5.1 Cálculo de nutrimentos

5.1.1 Cálculo de energía

La cantidad de energía que ha de declararse debe calcularse utilizando los siguientes factores de conversión:

Carbohidratos (Hidratos de carbono)	17 kJ o 4 kcal/g
Proteínas	17 kJ o 4 kcal/g
Grasas (Lípidos)	38 kJ o 9 kcal/g

5.1.2 Cálculo de proteínas

La cantidad de proteínas que ha de indicarse, debe calcularse utilizando la siguiente fórmula:

Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 6.25

5.1.3 En el caso de los productos derivados del trigo, aplica la siguiente fórmula:

Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 5.7

6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades

- Declaraciones que impliquen que una dieta recomendable con alimentos o bebidas no alcohólicas ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los nutrimentos.
- Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse.
- Declaraciones de propiedades sobre la utilidad de un alimento o bebida no alcohólica para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos o bebidas no alcohólicas similares o causar o explotar el miedo al consumidor y utilizarlo con fines comerciales.
- Declaraciones que indiquen que un alimento o bebida no alcohólica ha adquirido un valor nutricional especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, minerales o proteínas (aminoácidos).

6.1.2 Que inducen a error

- Declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos.
- Declaraciones de propiedades respecto a prácticas correctas de higiene o comercio, tales como "genuinidad", "salubridad", "sanidad", excepto las señaladas en otros ordenamientos legales aplicables.
- Declaraciones de propiedades que afirmen la naturaleza u origen "orgánico" o "biológico" de un alimento o bebida no alcohólica, excepto en aquellos casos en que se compruebe que el producto tiene realmente esa característica.

7 Leyendas precautorias

7.1 Las leyendas precautorias deben hacer referencia al ingrediente u origen del ingrediente que, basado en información científica reconocida, se asocie a riesgos reales o potenciales relacionados con la intolerancia digestiva, alergias o enfermedades metabólicas o toxicidad.

7.2 Las leyendas precautorias específicas por producto y sus características, se establecerán en las normas oficiales correspondientes.

7.3 Se pueden incluir leyendas precautorias que promuevan una dieta recomendable.

7.4 La presentación de las leyendas debe cumplir con lo establecido en el apartado 4.2.10 de esta Norma.

8 Vigilancia

La vigilancia de la presente Norma se llevará a cabo por las dependencias competentes, de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables y las Unidades de Verificación acreditadas para el efecto.

9 Bibliografía

- Ley Federal sobre Metrología y Normalización (D.O. 1/07/92).
- Ley Federal de Protección al Consumidor (D.O. 24/12/92).
- Codex Alimentarius VI-Normas y Directrices del Codex para el etiquetado de los alimentos y aditivos alimentarios, 1987. FAO/OMS.
- Ley General de Salud
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

10 Concordancia con normas internacionales

Esta Norma Oficial Mexicana concuerda con las normas Codex:

- CODEX STAN 1-1985. Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Envasados.
- CODEX STAN 107-1981. Norma General para el Etiquetado de Aditivos Alimentarios que se venden como tales.
- CAC/GL 1-1979. Directrices del Codex - Parte II. Directrices generales sobre declaración de propiedades.
- CAC/GL 2-1985. Directrices del Codex - Parte II. Directrices sobre el Etiquetado Nutricional.
- Directrices del Codex - Parte II. Directrices sobre Marcado de la Fecha de Alimentos Preenvasados para Uso de los Comités del Codex.

México, DF., a 3 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.