

**ÍNDICE**

1. Entorno competitivo	1
2. Panorámica del país	3
2.1. Características Generales	3
2.1.1. Geográficas	3
2.1.2. Población	3
2.1.3. Población de las principales ciudades	4
2.1.4. Datos de interés social	4
2.1.5. Marco Político	4
2.1.6. Organización territorial del Estado	5
2.2. Principales indicadores económicos	5
2.3. Producción	6
2.3.1. Características de los principales sect. prod.	6
3. Relaciones entre España y México	8
3.1. Relaciones institucionales	8
3.1.1. Tratado de Amistad y Cooperación	8
3.1.2. Acuerdo de Cooperación económico y financiera entre el Reino de España y México	8
3.1.3. Otros acuerdos entre España y México	8
3.2. Relaciones Comerciales	9
3.2.1. Hasta 1994	9
3.2.2. 1995-1997	10
3.2.3. 1998	11
3.2.4. Balanza comercial Hispano-Mexicana	13
4. Acceso al mercado	14
4.1. Apertura de los mercados	14
4.2. Acuerdos de libre comercio y preferencias arancelarias	14
4.2.1. NAFTA	14
4.2.2. ALADI	15
4.2.3. México – Unión Europea	15
4.3. Barreras arancelarias y fiscales	16
4.4. Barreras no arancelarias y trámites aduaneros	17
4.4.1. Licencias de importación	17
4.4.2. Controles de cambio y medios de pago	18
4.4.3. Requisitos de etiquetado y marcaje de productos	18
4.4.4. Reglamentaciones técnico sanitarias y estándares	18
4.5. Accesibilidad a clientes	19
4.5.1. Importadores	19
Escoger un buen agente importador es clave	20
4.5.2. Mayoristas	20
La distribución mayorista organizada en México	21

4.5.3. Revendedores o pequeños distribuidores	22
4.5.4. Minoristas	22
4.5.4.1. Las grandes cadenas de alimentación: supermercados e hipermercados	22
4.5.4.2. Las tiendas discount (de alimentación)	23
4.5.4.3. Las tiendas tradicionales	24
4.5.4.4. Las tiendas de proximidad o <i>convenience stores</i>	25
4.5.4.5. Los kioscos	25
4.5.4.6. Las tiendas especializadas en confitería	26
4.5.4.7. Los vendedores ambulantes	26
5. Entrevistas	28
5.1. Sam's Club	28
5.2. Carrefour	30
5.3. Comercial Soriana	32
5.4. Gigante	34
5.5. Walmart	35
5.6. Asociac. Nac. De Fabricantes de Chocolate ...	36
5.7. Distribuciones Portales	38
6. Grandes superficies	31
7. Importadores de chocolate	43
8. Organismos de ayuda a la exportación	48
8.1. Organismos Españoles	48
8.2. Organismos Mexicanos	48
9. NOM-051-SCFI-1994	50
10. NOM-030-SCFI-1993	63
11. Estadísticas	69
11.1. Estadísticas de la partida 1806	69
11.2. Países de los que se importan chocolates rellenos	69
11.3. Países de los que se importan chocolates sin rellenar	70
12. Conclusiones	71
Anexo 1. TLC y la Industria del chocolate.	
Anexo 2. Tratado México-UE	
Anexo 3. Fabricantes de chocolate en México.	

## **1. ENTORNO COMPETITIVO**

El mercado mexicano se caracteriza por las fluctuaciones explosivas del consumo que, siempre han condicionado una extraordinaria apertura comercial del país, aspecto que hace también acto de presencia en los diferentes sectores del dulce.

Sin embargo, esta misma apertura comercial, a través de la generación de déficits comerciales, forma parte de la propia estructura de crisis de pagos cíclicas que han acosado al país en las últimas décadas. El principal efecto de estas recurrentes crisis financieras y cambiarias, cuyo último ejemplo se produce con el tequilazo de 1994, es la insostenibilidad de estrategias de penetración a medio plazo en el país.

El acaecimiento de la crisis de 1994 supone en su momento: la caída en bloque de las importaciones por falta de disponibilidad de divisas para los pagos al exterior, la consiguiente desaparición vía cierre o reconversión de operadores de importación, el desplome del consumo en dólares y el reajuste de las marcas de importación presentes en el mercado, que o abandonan el mismo o ajustan su marketing mix al nuevo entorno, normalmente con subidas en sus precios que hacen insostenible su presencia en éste. Este proceso se ve, además, agravado por la generación de stocks especulativos por parte de los importadores que hacen discontinua la presencia de las marcas en el mercado e impiden cualquier control de sus principales sobre el posicionamiento de las mismas.

Los resultados del tequilazo sobre la penetración de importaciones fueron dramáticos en sectores como el de confitería de azúcar, que en apenas un año pierde más de la mitad de su cuota en el mercado, o en una línea algo diferente el de confitería de chocolate que, aún manteniendo posiciones fuertes frente a la demanda, ve desaparecer más de 20 puntos de su cuota en apenas unos meses.

Sin embargo, los efectos de las crisis de pagos no sólo actúan sobre la penetración y la posición de las importaciones en el mercado, sino que no dejan de actuar sobre el mix de origen de éstas, dislocando posiciones competitivas consolidadas de sectores en su conjunto e, inversamente, generando extraordinarias oportunidades para aquellos operadores capaces de satisfacer los nuevos requerimientos del mercado.

El desplome del mercado de confitería de chocolate de importación en 1995 ilustra bastante fielmente este extremo. La crisis cambiaria afecta negativamente a aquellos operadores posicionados en la gama alta de precio que además no cuentan con instrumentos para apoyar al importador, eliminándolos del mercado en apenas unas semanas. El hueco generado en esos momentos viene a cubrirse con importaciones más flexibles en precio y con capacidad para generar confianza en la relación comercial entre importador y exportador.

No se observa por ahora una recuperación importante en las importaciones del sector de la confitería. Por lo que se refiere al chocolate hay que destacar que con el derrumbe del mercado de importación en 1994 se produce una concentración de las importaciones,

fundamentalmente barras rellenas y artículos de chocolate, en tres únicos orígenes: EE.UU., Italia y Canadá. Operadores tradicionales en el mercado como España y Alemania (en artículos de chocolate) o Brasil (en barras rellenas) desaparecen totalmente o ven reducida su presencia a menos de un 1% del total importado.

Es de destacar la entrada de producto italiano en 1994 y 1995 que, con la crisis de pagos y el abandono del mercado por buena parte de la competencia, consolida su entrada en el mismo muy rápidamente.

---

## **2. PANORÁMICA DEL PAÍS**

### **2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES:**

#### **2.1.1. Geográficas:**

Los Estados Unidos Mexicanos, están situados en el sur del subcontinente norteamericano y se extienden hasta el inicio del istmo centroamericano. Limitan al norte con los Estados Unidos de América, al sur con Guatemala y Belice, al este con el Golfo de México y el Mar de las Antillas, y al oeste con el Océano Pacífico.

México tiene una extensión de 1.959.201 Km, el territorio mexicano es generalmente elevado y montañoso, con llanuras costeras y altas mesetas interiores. Dos principales cordilleras cruzan gran parte del país y entre ellas está situada la meseta centro-occidental, que constituye alrededor de las tres cuartas partes de la superficie de México. Dicha meseta, con una altitud de entre 1.200 y 2.400 metros en la zona de la capital, se extiende más de 2.000 Km hacia el noroeste y sudeste.

En el sur y en el litoral del Golfo de México, el clima es tropical, caluroso y lluvioso; es templado y más seco en las zonas altas del interior; en general está muy condicionado por la altitud. Muy seco, semi-desértico, en México septentrional, mientras que en la meseta central (Ciudad de México) se da una estación lluviosa entre junio y septiembre, y un invierno frío. Temperaturas medias en Ciudad de México: enero 6° a 19°, mayo 12° a 26°.

#### **2.1.2. Población:**

Total habitantes: 96 254 388 h.  
(Estimación Consejo Nacional de Población, 1998)

Tasa de crecimiento Total  
1997-1998: 1,88%

Distribución por sexos (INEGI):   **Mujeres: 51,3**  
  **Hombres: 48,7**

Distribución por edades (INEGI): Año 1997

**0-14 años: 34,85%**  
**15-64 años: 60,21%**

**65 y más años: 4,94%**

Densidad Demográfica: Año 1997

**43,9 hab/km<sup>2</sup>**

**(Fuente: Consejo Nacional de Población)**

Población Urbana: INEGI 1997

**74%**

INEGI: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

### **2.1.3. Población de las principales ciudades:**

Ciudad de México: 16.674.200

Guadalajara: 3.279.400

Monterrey: 2.984.300

Puebla: 1.538.300

León: 1.042.100

Ciudad Juárez: 1.011.800

- La zona metropolitana de la Ciudad de México incluye todo el Distrito federal y 28 municipios del estado de México; en el caso de Guadalajara se incluyen 4 municipios; en el caso de Monterrey, 9 y en el de Puebla, 5, además de la capital. Fuente INEGI.
- Los únicos datos disponibles sobre población por ciudades los facilita el INEGI. Sin embargo estas cifras incluyen la población de 15 años y más.

### **2.1.4. Datos de interés social:**

Alumnos en educación media superior (97/98): 2.713.900 (Profesional Medio 390.800, Bachillerato 2.323.100).

Alumnos en educación superior (97/98): 1.727.500 (Universitaria y tecnológica 1.414.100, Normales 206.300 Postgrado 107.100)

Tasa de Analfabetismo (1998): 10,6% de la población mayor de 15 años.

Gasto educativo 1997: 155.596 millones de pesos 5,02% respecto al PIB.

### **2.1.5. Marco Político:**

Forma de Estado: República Federal Presidencialista

Jefe de Estado: El Presidente de la República es elegido cada seis años por un mandato único. Desde diciembre de 1994 el cargo lo ocupa Ernesto Zedillo Ponce de León. Las próximas elecciones se celebrarán en el año 2000.

Parlamento Bicameral:

El Congreso está formado por el Senado de 128 miembros nombrados por seis años y reelegibles por mitades cada tres, y la Cámara de los Diputados, con 500 miembros elegidos por sufragio universal directo cada tres años. Las próximas elecciones legislativas tendrán lugar en julio del año 2000.

Partido Gobernante:

El **Partido Revolucionario Institucional (PRI)**, que ha dominado la política mexicana desde la década de 1920, gobierna con minoría-238 escaños en el Parlamento. Los principales partidos de oposición son el Partido de Acción Nacional (PAN), conservador, y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), de izquierda, que suman 248 escaños en el Congreso. Otros partidos son: el Partido Frente Cardenista para la Reconstrucción Nacional (PFCRN), el Partido Auténtico de la Revolución Nacional Mexicana (PARM) y el Partido Popular Socialista (PPS).

#### **2.1.6. Organización territorial del Estado:**

La República mexicana comprende 31 Estados Federados y un Distrito Federal (la capital y su entorno) que desde diciembre de 1997, fecha en la que por primera vez tuvieron lugar elecciones a jefe de Gobierno del Distrito Federal, representa el Estado número 32. Cada Estado es administrado por un Gobernador, elegido cada seis años.

#### **2.2. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS:**

	1995	1996	1997	1998	1999				
					Ene	Feb	Mar	Abr	May
<b>PIB(%)</b>	-6,2	5,1	7,1	4,8					
Inflación (INPC)									
mensual					2,53	1,34	0,93	0,92	
a. Dic (%)	51,97	27,7	15,72	18,61	2,53	3,87	4,87	5,83	
anual (%)	51,97	27,7	15,72	18,61	19,02	18,54	18,26	18,23	
<b>T. De cambio (venta)</b>									
Interbancario									
Promedio	6,38	7,61	7,95	10,06	10,19	9,93	9,57	9,32	9,31*
Fin de período	7,7	7,66	7,97	9,91	10,17	9,91	9,52	9,31	9,37*
<b>Tasas de interés(prom.)</b>									
cetes 28 días	48,8	30,8	19,93	32,94	32,12	27,15	22,1	18,43	18,87*
TIIE	60,68	33,08	21,75	35,27	36,43	29,71	24,69	21,97	22,03*
TIIP	54,09	33,28	21,45	35,3	36,84	30,45	25,11	22,22	22,12*
<b>Índice de la BMV (fin per.)</b>									
	2,778	3,361	5,229	3,96	3,958	4,26	4,93	5,415	5,803*
<b>Base Monetaria</b>									
	66,809	83,991	108,89	131,53	121,6	118,8	124,6	118,25	118,62
<b>Activos Internacionales</b>									
en millones de pesos	120,301	49,684	159,94	232,36	237,99	237,3	227,4	224,64	226,82
en millones de dls.	15,741	6,313	19,824	23,48	23,437	23,87	23,88	24,299	24,264
<b>Crédito Int. Neto (MNP)</b>	-53,492	34,307	-51,049	-100,836	-116,387	-118,55	-102,72	-106,38	-108,1
<b>Reservas Internac. (MDD)</b>	15,741	17,509	28,003	30,14	30,366	30,48	30,1	-30,260	-29,60

Fuente: Bancomext.

## 2.3. PRODUCCIÓN:

### 2.3.1. Características de los principales sectores productivos:

A- Sector primario: El campo mexicano padece las consecuencias de insuficiencia de inversión, bajos índices de productividad, desigualdad regional en las técnicas de producción y concentración de aproximadamente tres cuartas partes de la población con pobreza extrema del país.

El PIB agropecuario, silvícola y pesquero representó en 1998 el 5,8% del PIB y ocupó al 24% de la población, de la cual el 84% se ocupó en el sector agrícola. El valor de la producción en 1997 fue de 12.987 millones de dólares, siendo los estados más productivos Sinaloa, Michoacán, Veracruz y Sonora. Los cultivos que ocuparon una mayor superficie sembrada fueron el maíz, sorgo en grano, trigo, pasto y caña de azúcar.

La balanza comercial fue deficitaria, y en materia de estructura de exportaciones, destacó el espacio ganado por el grupo de frutas y hortalizas, representando el 45% del total.

En el sector pesquero, México cuenta con un litoral de 11.500 Km., tiene una balanza comercial superavitaria y el área de mayor desarrollo es la acuicultura. En 1998 el camarón representó el 36,9% de la producción, seguido del atún, mojarra y pulpo.

La minería mexicana se encuentra en una fase de apertura a la inversión privada nacional y extranjera en las actividades de exploración, extracción, beneficio e industrialización de metales y minerales, así como por su creciente nivel de competitividad internacional, aunque sigue siendo caracterizado por una gran concentración, tanto en la estructura productiva, como geográficamente.

En 1998 el valor de la producción minera ascendió a 2.876 millones de dólares y representó el 1,35% del PIB nacional habiendo experimentado durante el período 1995-1997, un crecimiento medio anual de 6,5%; destacando la producción de plata (primer productor mundial), zinc, cobre, la celestina y el bismuto.

B- Sector secundario: El crecimiento del PIB industrial durante 1998 fue de 6,6%, determinado, en gran medida por el crecimiento de 7,4% en el sector manufacturero.

El tejido industrial mexicano está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas (95%) y se caracteriza por su estructura polarizada y desarticulada. Por un lado se desarrolla un pequeño sector conformado por empresas altamente competitivas, generalmente orientadas al mercado exterior y por otro lado, un gran número de empresas poco competitivas, con carencias tecnológicas, además, de que por razones de competitividad, las empresas exportadoras se encuentran poco vinculadas al resto del aparato productivo nacional.

La construcción tuvo en términos reales un escaso crecimiento de 0,2% con respecto a 1997, hecho que se explica por la alta dependencia de las firmas constructoras con respecto al gasto gubernamental.

C- Sector terciario: En 1998 el conjunto del comercio y los servicios, presentó un crecimiento moderado de 4,5%. Particularmente el segmento de transporte, almacenamiento y comunicaciones fue el de mayor dinamismo en el sector, representando el 10% del PIB. En cuanto al comercio, restaurante y hoteles, su producto creció 4,2% con relación al registrado en 1997 y representó el 19,1% del PIB.

Además de estas cifras oficiales, debe tomarse en cuenta que un porcentaje no determinado pero considerable de la población, se emplea en el sector informal de la economía.

---

### **3. RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y MÉXICO:**

#### **3.1. RELACIONES INSTITUCIONALES:**

En cuanto a las Relaciones Institucionales, existen Acuerdos y Convenios de contenido económico:

##### **3.1.1. Tratado de Amistad y Cooperación:**

El Acuerdo Económico firmado como parte integrante de este Tratado de Amistad que entró en vigor en 1991 con una validez de cinco años, establecía créditos concesionales por valor de 1.500 millones de dólares para financiar exportaciones de bienes y servicios españoles (50% FAD y 50% en condiciones de consenso OCDE).

El desarrollo del Acuerdo fue muy satisfactorio. Los sectores destinatarios de la financiación prevista en el mismo fueron muchos y muy distintos, pudiéndose destacar el sector de transformación y generación eléctrica, el naval, el de infraestructura portuaria, el siderúrgico y el de equipamiento hospitalario y educativo.

Agotadas las facilidades financieras del Acuerdo, cabe señalar que debido a las modificaciones de las normas del Consenso OCDE que entraron en vigor en febrero de 1992 y que establecen niveles de renta per cápita máximos para acceder a créditos concesionales, México dejó de ser país elegible como receptor de este tipo de créditos.

El Acuerdo expiraba en 1996 y fue prorrogado por dos años más, venciendo el 8 de abril de 1998.

##### **3.1.2. Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos:**

El Acuerdo Económico integrante del Tratado de Amistad y Cooperación venció en abril de 1998 y aunque la pertenencia de ambos países a la OCDE, la perspectiva del acuerdo con la UE y la eliminación de la financiación concesional modifican el marco de las relaciones

bilaterales, se consideró interesante la firma de un nuevo acuerdo que reivindicara la importancia de las relaciones económica, comercial y financiera bilaterales. De este modo, el 3 de diciembre de 1998 se firmó el Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre el Reino de España y los estados Unidos Mexicanos.

En dicho Acuerdo se prevén una serie de mecanismos para contribuir a dinamizar y ampliar la cooperación económica y financiera entre ambos países. Elementos a destacar son la asignación por parte de España de facilidades financieras a medio y largo plazo, mediante seguro de crédito a la exportación por cuenta del estado, por un importe de hasta 2 millones de dólares. Los créditos concedidos con cargo a dichas facilidades financieras se ajustarán a la normativa del Consenso OCDE en materia de crédito a la exportación con apoyo oficial. Asimismo se establece que España podrá donar hasta 10 millones de dólares con cargo a la Línea de Financiación de estudios de Viabilidad (FEV).

También están previstos en el Acuerdo mecanismos para contribuir al estímulo de la inversión, a la colaboración entre las pequeñas y medianas empresas de ambos países y a un mayor conocimiento mutuo de los mercados.

Por último, cabe señalar que al estar incluidos compromisos financieros, este Acuerdo precisa ratificación por parte de los órganos legislativos de ambos países y no entrará en vigor hasta ser aprobado por el Congreso español y el Senado mexicano.

### **3.1.3. Otros Acuerdos entre España y México:**

Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) y Convenio para evitar la doble Imposición.

El Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, firmado en junio de 1995, entró en vigor el 6 de febrero de 1997. La entrada en vigor de este acuerdo junto con el Convenio para Evitar la Doble Imposición ( firmado el 24 de julio de 1992 y que entró en vigor para el ejercicio fiscal de 1995), ofrece a los inversores de ambos países, un escenario legal más claro y favorable para desarrollar sus actividades, así como protección de sus inversiones frente a actuaciones ilícitas del sector público del país destinatario de la inversión.

## **3.2. RELACIONES COMERCIALES:**

### **3.2.1. Hasta 1994:**

También debemos destacar las Relaciones Comerciales bilaterales entre España y México. México es un importante socio comercial de España. Desde el inicio de la década de los noventa las exportaciones españolas a México han conocido una progresión y

diversificación notables, triplicando su nivel en 1994 en relación con 1989 (1.373.946 millones de dólares frente a 406.492), lo que supuso pasar de una cobertura del 35,8% muy deficitaria, al 143,7% en 1994.

Entre los factores que explicaron dicha evolución hay que destacar la liberalización del comercio exterior y modernización económica de México, la apreciación del peso frente a la peseta hasta diciembre de 1994 y las facilidades financieras previstas en el Acuerdo Económico que permitieron la participación de constructoras e ingenierías españolas en numerosos proyectos durante el sexenio Salinas, especialmente en los sectores eléctrico y energético.

En 1994 México llegó a ocupar el noveno lugar como cliente de las exportaciones españolas y a su vez España el tercer lugar como comprador de México, con unos mil millones de dólares año, de los que alrededor del 80% correspondían a exportaciones mexicanas de petróleo.

A grandes rasgos, la exportación española, muy diversificada, se repartía hasta 1994 en proporciones semejantes entre:

- Bienes de consumo destinados a la incipiente clase media (vinos, libros, calzado, muebles, confección, coches, conservas,...). Suponían en torno al 34% del total.
- Máquina herramienta y bienes de equipo y material eléctrico, importados respectivamente por la pequeña y mediana empresa y demandados para los grandes proyectos públicos (en torno al 42%).
- Bienes intermedios y materias primas para su industria, destacando los productos siderúrgicos, partes y piezas de automóviles, pieles, productos químicos y farmacéuticos, etc. (22% del total).

### **3.2.2. 1995-1997:**

Atendiendo a cómo se repartía la exportación española hasta 1994, se entiende mejor la adversa evolución que sufrieron las ventas españolas a México en 1995 y 1996, con caídas del 59% y del 2,37% respectivamente.

Por una parte la caída del consumo interno, la reducción en la contratación pública y los problemas financieros de las PYMES mexicanas incidieron severamente en las importaciones de bienes de consumo y bienes de equipo y por otro lado se mantuvieron las compras españolas de petróleo, llevando en comercio bilateral a un notable déficit en contra de España, cuyas ventas a México sólo cubrieron el 55,8% de las compras en 1995.

Aunque atendiendo a las cifras de esos años, pudiera concluirse el regreso una vuelta a niveles de hace cinco años, con saldos de cobertura en torno al 50%, se ha producido un cambio importante en el modelo económico del país y no se ha dado marcha atrás en el proceso de liberalización y apertura emprendido por la administración de Salinas. (El grado

de apertura del mercado medido como importaciones más exportaciones entre PIB, ha evolucionado desde un 33% en 1989 a un 57% en 1997).

### **3.2.3. 1998:**

Esa apertura y la propensión de la economía mexicana a importar, se han traducido durante 1998, fruto de la expansión del PIB (7% en 1997 y 4,6% en 1998) y de la demanda interna, en un crecimiento considerable de las compras mexicanas al exterior. En este sentido, es significativo el importante aumento experimentado por las ventas españolas a México (64% en 1997 y 35,68% en 1998), muy por encima del crecimiento global de las importaciones totales mexicanas (22,7% en 1997 y 14% en 1998), lo que se traduce en una ganancia de cuota de mercado para los productos españoles, aunque las ventas no hayan podido igualar los niveles alcanzados en 1994.

Los datos de cierre de 1998 estiman el comercio bilateral en 2.066 millones de dólares de los que 1.169,7 corresponden a las ventas españolas a México, y 746,3 a las compras españolas procedentes de este país latinoamericano. Estas cifras suponen un incremento de aproximadamente 50% en el comercio bilateral respecto a 1996, y han hecho posible una recuperación considerable del saldo de cobertura que ha pasado de un 51,5% en 1996 a un 130,5% en 1998.

México es actualmente el tercer cliente latinoamericano para España, detrás tan sólo de Brasil y Argentina. Es importante señalar que las compras de productos españoles de cada uno de estos dos países duplicaba prácticamente en 1996 el volumen de importaciones mexicanas y en 1997 seguían estando prácticamente un 50% por encima del nivel de compra de México, mientras que en 1998 prácticamente se equipara el volumen de compras de estos tres países (Brasil y Argentina compraron en 1998 11,1% más que México respectivamente).

La estructura de las ventas españolas a México se mantiene: los bienes de consumo consolidan un importante peso específico (aproximadamente un 37%) y se observa una creciente participación de los bienes intermedios y materias primas (29%), manteniéndose la proporción de la maquinaria y los bienes de equipo (34%). En lo que a las compras españolas se refiere, la partida más relevante sigue siendo el petróleo que representa más de la mitad de las compras españolas a México, aunque se está produciendo una paulatina diversificación. (El petróleo y sus derivados representaban en 1994 prácticamente el 80% de las ventas mexicanas a España, actualmente representan el 53%).

De este modo, puede concluirse que las perspectivas a medio plazo para la exportación española están muy ligadas a la recuperación del consumo, la firma o no de un Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea y, sobre todo, a la consolidación de la presencia de inversores españoles en México, que generan un comercio cautivo con España.

La exportación española a México sigue siendo muy diversificada, con una importante presencia de bienes de consumo en su composición y proporciones semejantes para los

bienes intermedios y de equipo, mientras más de la mitad de las importaciones españolas de productos mexicanos se concentra en el petróleo y sus derivados.

La estructura de ventas españolas a México no ha variado sustancialmente en los últimos años. Entre los principales capítulos de exportación se encuentran el 84 y 85 que agrupan a una muy amplia variedad de maquinaria, y que representan casi el 30% de la exportación española a México. Es de destacar que aproximadamente el 38% de las compras mexicanas al exterior se concentra en estos dos capítulos, (los primeros dos capítulos en la importación mexicana). A pesar del aumento espectacular de las ventas españolas, la participación en las compras al exterior mexicanas no supera el 1,4% del total en el capítulo 84 y el 0,35% en el capítulo 85, por detrás de estadounidenses, italianos, franceses y alemanes que nos aventajan. Se trata de un sector con potencial de crecimiento para los productos españoles.

Entre los bienes intermedios proporcionados a México por España destacan los productos de fundición y las manufacturas de hierro y acero, las manufacturas de metales, productos químicos orgánicos y extractos curtientes, pigmentos, etc. , así como las manufacturas de papel y cartón. La participación española en las compras mexicanas de la rama de fundición de hierro y acero es del 2,45%; productos químicos orgánicos 2,98%; papel y cartón 1,21% y manufacturas plásticas 0,43%. En todo lo que a bienes intermedios se refiere, Estados Unidos tiene una presencia predominante en el mercado mexicano, no obstante Italia, Alemania, Reino Unido y Francia, tienen mayor presencia que España en muchos rubros.

La importación de bienes de capital y bienes intermedios sigue estando estrechamente vinculada a las necesidades del sector exportador mexicano y contribuyen, prácticamente el 91,1% de las importaciones (año 1998).

Los bienes de consumo por su parte tienen una importante presencia en la estructura de las ventas españolas a México, además, han gozado tradicionalmente de la preferencia del consumidor mexicano aunque sufrieron caídas importantes como consecuencia de la crisis. La expansión de la demanda interna en México durante 1997 y 1998 (aunque comienza a disminuir durante el último trimestre de 1998), ha beneficiado a las ventas de estos capítulos registrándose crecimientos superiores al 40% por ejemplo para productos cerámicos y prendas y complementos de vestir.

Entre los primeros capítulos de exportación nos encontramos con productos editoriales, prendas y complementos de vestir, bebidas alcohólicas (vinos entre otros), productos cerámicos, etc. , que no tienen un peso específico muy significativo en el total de compras mexicanas (8,9% en 1998), pero en los que la participación española es muy destacada. Cabe señalar a título de ejemplo que la participación española en lo que a prendas de vestir y complementos se refiere, según datos de Bancomext, se sitúa en aproximadamente un 1,58%, y aunque la participación es modesta, es el segundo proveedor de México en este rubro detrás tan sólo de EEUU que concentra el 90,6% del total de compras mexicanas. En productos editoriales España es también el segundo proveedor (detrás de EEUU) con el 16,45% de las compras mexicanas.

En cuanto a las importaciones españolas procedentes de México, el petróleo y sus derivados siguen representando más de la mitad del total, siguiendo en importancia aunque muy lejos

del peso específico que representa este primer capítulo la maquinaria del capítulo 84 con una participación del 14% en el conjunto de las ventas mexicanas a España, los productos químicos orgánicos 4,4%, los pescados y crustáceos 4,3%, vehículos automóviles 3,6%, y legumbres y hortalizas 2,7%. Estos primeros seis capítulos representan el 82% de las ventas de México a España.

#### **3.2.4. Balanza Comercial Hispano-Mexicana:**

AÑO	Exportaciones	Var %	Importaciones	Var %	Saldo	Cobertura
1989	406.492	72.6	1.132.726	2.47	-726.234	35.88
1990	582.232	43.23	1.438.506	26.99	-856.274	40.47
1991	611.592	5.04	1.258.234	-12.53	-646.642	45.18
1992	878.696	43.67	1.350.050	7.29	-471.354	65.08
1993	1.159.779	31.98	1.004.690	-25.58	155.089	115.40
1994	1.373.946	18.47	956.428	-4.80	417.517	143.70
1995	555.228	-59.50	999.070	4.45	-443.845	55.50
1996	534.540	-3.70	997.064	-0.20	-462.524	53.61
1997	879.800	64.59	1.100.000	10.32	-220.200	79.98
1998	1.169.000	35.8	896.218	-16.89	273.574	130.50

Valores en miles de dólares.

## **4. ACCESO AL MERCADO**

### **4.1. APERTURA DE MERCADOS:**

El conjunto de Latinoamérica se enfrenta durante los años 80 a una década de fuerte crisis económica resultado de una insolvencia internacional que impide a la mayoría de los países de la zona hacer frente a la acumulación de deuda externa en 1982.

Dicha crisis de solvencia viene forzada por el fracaso del paradigma de política económica imperante en el continente desde mediados de siglo: la denominada “política de sustitución de importaciones”, que basa el crecimiento económico de los países emergentes en la capacidad de proteger sus industrias nacientes de la competencia internacional a través de un complejo sistema de barreras comerciales.

Sólo el repetido fracaso económico al hacer frente a la acumulación de deuda externa con industrias domésticas protegidas localmente pero no competitivas en los mercados internacionales, fuerza finalmente a los países latinoamericanos a abrir sus mercados a finales de los años 80, lo que modifica extraordinariamente el entorno arancelario al que se enfrentan las exportaciones a la zona.

Las recurrentes crisis financieras de México han supuesto la aparición de presiones proteccionistas que parcialmente se han manifestado en ligeros incrementos arancelarios o se han camuflado bajo barreras técnicas que han dificultado la penetración de producto importado.

En México se inicia tímidamente su apertura al exterior con la crisis de 1982, aunque no acelera significativamente la eliminación práctica de su sistema de protección comercial hasta su incorporación al GATT en 1986. Esta incorporación fuerza a México a abandonar el recurso a precios mínimos de importación, a descartar el sistema de licencias a la importación en vigor y le obliga a reducir muy significativamente sus aranceles medios.

### **4.2. ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS:**

#### **4.2.1. NAFTA:**

México, junto a Canadá y EE.UU., es país firmante del *North American Free Trade Agreement* (NAFTA), que entró en vigor a principios de 1994. El acuerdo prevé la eliminación de cualquier barrera al comercio entre los países firmantes hacia el año 2009 y recoge objetivos en otras áreas tan importantes como las inversiones, los servicios, certificados y estándares, política de competencia y propiedad intelectual.

En la actualidad la desarancelización para los subcapítulos de confitería donde se incluye el chocolate es absoluta para el comercio interno en el área.

Aunque de forma autónoma al NAFTA, Chile y Canadá concluyeron en noviembre de 1996 un ambicioso acuerdo que cubre los intercambios de bienes, servicios e inversiones, y que desde julio de 1997 ha liberalizado aproximadamente el 80% de su comercio bilateral, comprometiéndose una liberalización absoluta de la práctica totalidad de sus intercambios hacia el año 2003.

El acuerdo incorpora además dos protocolos adicionales sobre medio ambiente y mercados laborales que se inspiran en el contenido de los acuerdos NAFTA. También de modo autónomo Chile y México, han desarrollado un completo Acuerdo bilateral de Libre Comercio, que parcialmente toma como referencia avances realizados en el entorno NAFTA.

En el anexo 2 se recoge una monografía sobre la industria del chocolate dentro del NAFTA.

#### **4.2.2. ALADI:**

La Asociación Latinoamericana de Integración fue constituida en 1980 por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, creando un sistema de preferencias comerciales regionales y bilaterales. Buena parte de las preferencias comerciales de la zona se basan en negociaciones de tipo bilateral, sin una ampliación de las mismas a terceros países pertenecientes al ALADI.

Sólo en algún caso concreto el esquema de preferencias del ALADI ha permitido una profundización significativa de las relaciones comerciales entre sus países miembros. Éste es el caso del acuerdo bilateral México-Chile de 1991, que incluye un tratado complementario bajo el cual se comprometen a un desarme comercial absoluto en el 96% de su comercio bilateral en un período de 6 años.

Aunque dicho acuerdo prevé su ampliación a áreas de gran interés como los servicios, las inversiones o la propiedad intelectual, el mismo ha tenido un desarrollo práctico considerablemente desigual hasta la fecha.

#### **4.2.3. MÉXICO – UNIÓN EUROPEA:**

La firma en diciembre de 1997 de sendos acuerdos UE-México, (incluyendo un acuerdo interino, sobre la liberalización comercial, que trata de abrir el camino para una rápida aplicación de ventajas comerciales sin quedar como rehén de la evolución del acuerdo global) puso en marcha un proceso de negociación, todavía sin concluir, que incluye, entre otros aspectos y para un período máximo de 10 años:

- la eliminación de los derechos de aduana y tasas equivalentes para el grueso de sus intercambios y
- la adopción de medidas para evitar las trabas técnicas y facilitar el acceso a los mercados respectivos.

En Noviembre de 1999, finalmente se concluyeron las negociaciones para la firma del tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea. El acuerdo entrará en vigor cuando sea ratificado por los organismos competentes de México y de la Unión Europea. La entrada en vigor se prevé para el 1 de Julio del año 2000 o para el 1 de Enero del 2001. Adjunto como anexo 3 un borrador orientativo del acuerdo. Los acuerdos que regularán los nuevos aranceles no han sido establecidos todavía, en espera de que el tratado se ratifique y tenga una redacción definitiva.

#### **4.3. BARRERAS ARANCELARIAS Y FISCALES:**

Aunque en términos generales la protección arancelaria en vigor en Latinoamérica no es hoy día lo suficientemente alta como para impedir una penetración de producto importado, persisten niveles arancelarios para el sector del dulce superiores al 20% en casi todos los países de la zona. En concreto, el chocolate soporta un arancel mixto integrado por la suma de un arancel ad valorem de 20% mas el arancel específico de .39586 Dlls/Kg.

También es de destacar que México aplicó una subida arancelaria a un 80% de productos, que entró en vigor el 1 de enero de 1999. A pesar de ello, el chocolate mantuvo su arancel.

El nivel de protección medio del país se situaba en 1997 en 13'6%. Los aranceles de aplicación se sitúan en cuatro tramos de protección: 5%, 10% y 20%. Tras la crisis financiera de 1994 algunas partidas observaron un incremento de su imposición hasta el 35% para productos originarios de países sin tratado de libre comercio con México.

Con el acuerdo de libre comercio con EE.UU. y Canadá (NAFTA), México se compromete a la eliminación de cualquier protección arancelaria en la mayoría de los productos para el año 2003. Finalmente, cualquier barrera arancelaria en vigor en dicha fecha deberá dismantelarse durante un segundo periodo transitorio hasta el año 2009.

Con respecto al tratado de libre comercio México-UE, como ya se ha comentado anteriormente, los aranceles aún no han sido especificados en espera de la redacción definitiva y su ratificación. A pesar de ello sí se puede adelantar que se llevará a cabo una reducción significativa de los mismos.

La combinación de esta protección arancelaria todavía significativa unida a un perfil de consumidores locales con capacidades de compra escasas y depauperadas ha impedido normalmente al producto de importación enfocar mercados de gran consumo, refugiándose en las categorías de mayor valor añadido, en productos sin competencia local o en nichos de mercado muy específicos.

En este contexto es de vital importancia el análisis no sólo del nivel de protección actual sino también la posible predictibilidad arancelaria a partir de la denominada *Ronda del Milenio*, cuyas negociaciones de desarme se realizarán no a partir de los aranceles en vigor sino de los comprometidos en el GATT.

#### **4.4. BARRERAS NO ARANCELARIAS Y TRÁMITES ADUANEROS:**

Junto a las barreras arancelarias identificadas, un amplio conjunto de regulaciones nacionales, que en muchos casos ni siquiera hacen referencia a temas de comercio exterior, configura un entorno legal no siempre favorable al que se enfrentan los productos de exportación.

Analizadas desde la perspectiva de su capacidad para levantar barreras a la exportación de los productos del dulce en México, se pueden identificar el siguiente número de obstáculos comerciales:

- licencias de importación
- controles de cambio y medios de pago
- requisitos de etiquetado y marcaje de productos
- reglamentaciones técnico sanitarias y estándares
- trámites aduaneros
- ausencia de protección efectiva de la propiedad intelectual

No todos ellos, sin embargo, hacen acto de presencia en México ni son igualmente perturbadores en sus efectos sobre el comercio.

##### **4.4.1. Licencias de importación:**

Aunque en su momento las licencias de importación han limitado considerablemente el acceso de producto importado, en la actualidad juegan un papel fundamentalmente de registro estadístico y sólo muy limitadamente implican un límite para los operadores.

El sistema de licencias de importación y exportación ha quedado parcialmente reducido desde la incorporación de México a la OMC pero dicho régimen sigue en vigor para un número de sectores, entre los que se encuentra el de productos de alimentación y en concreto los productos del dulce englobados en los subcapítulos arancelarios 1704 y 1806 (chocolate). En este caso, la empresa importadora es responsable de la obtención de la licencia correspondiente ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Las licencias, que no se obtienen de modo automático, tienen un coste del 0'6% del valor declarado, siendo válidas por un período de nueve meses, prorrogables por un período adicional de otros tres.

Adicionalmente, los importadores deben estar inscritos en el padrón de importaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

#### **4.4.2. Controles de cambio y medios de pago:**

No existen restricciones de ningún tipo sobre medios de pago en operaciones de comercio exterior con México. El mercado cambiario es libre, existiendo un único mercado pudiendo negociarse todas las monedas libremente sin virtualmente medida alguna de control.

#### **4.4.3. Requisitos de etiquetado y marcaje de productos:**

El 1 de enero de 1998 entró en vigor impositivamente (llevaba en vigor desde 1997 aunque como derecho dispositivo no obligatorio) una nueva norma relativa al etiquetado de productos de alimentación en México, la NOM-051-SCFI-1994.

Bajo dicha ley se consagra como lengua primaria de etiquetado el español, de modo que toda la información obligatoria debe aparecer en dicho idioma y además en un formato de tamaño superior a las menciones en otras lenguas. En cualquier caso, el uso de sobreetiquetados y pegatinas sigue permitido siempre que se cumplan los requisitos introducidos por la nueva ley.

El etiquetado debe incorporar la siguiente información:

- nombre o denominación comercial y dirección del importador
- marca o denominación comercial del producto
- contenido neto (tal y como se define en la NOM-030-SCFI-1993)
- fecha de caducidad
- instrucciones de uso, manejo y cuidado que el producto pueda requerir
- país de origen
- listado de ingredientes
- precauciones y riesgos del producto

#### **4.4.4. Reglamentaciones técnico sanitarias y estándares:**

Las regulaciones relativas a estándares y seguridad de alimentos se rigen en México bajo la Ley General de Salud que, en 1992, sistematiza y define el confuso sistema de estándares de años anteriores, estableciendo un conjunto de requisitos generales relativos a los productos, sus ingredientes y los procesos de fabricación de producto local e importado. El

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Bienes y Servicios introduce el listado de aditivos alimentarios autorizados. Aunque la normativa técnico-sanitaria de México tiende a reconocer los estándares internacionales, algunos de los aditivos de uso internacional no se encuentran incluidos en el listado mencionado.

Adicionalmente existe un conjunto de productos sujetos a normas específicas, las denominadas Normas Oficiales Mexicanas (NOMs).

El organismo encargado de la inspección y autorización de permisos es la Secretaría de Salud.

#### **4.5. ACESIBILIDAD A CLIENTES:**

El desigual desarrollo de los mercados nacionales se refleja en la diversidad de estructuras de los canales de distribución. A medida que los mercados y las economías evolucionan, se incrementa el porcentaje de facturación a través de los formatos comerciales de autoservicio (grandes tiendas de alimentación) frente a formatos comerciales de venta personalizada (tiendas tradicionales de alimentación).

##### **3.5.1. Importadores:**

El importador facilita la entrada de productos extranjeros en el mercado mexicano negociando con productores de otros países. Se ha observado en el mercado cómo, de manera progresiva, estos operadores se van especializando en una gama de productos determinada para así poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

El importador tradicional especializado en los productos de compra por impulso utiliza principalmente tres vías de distribución:

- venta directa a las tiendas especializadas y a las tiendas de proximidad de alimentación
- venta a mayorista
- venta directa a cadenas de grandes tiendas de alimentación (supermercados, hipermercados y tiendas *discount*).

Por otro lado, los importadores-distribuidores no especializados en impulso tratan de saltar al canal mayorista mediante el desarrollo de redes propias y la generación de contactos directos con los departamentos de compras de las grandes cadenas de alimentación.

En México, el denominado *tequilazo*, o derrumbe financiero y cambiario que, resultado de una crisis de confianza en la solvencia del país, se manifiesta en 1994 y se extiende durante 1995, fuerza un ajuste en el sector importador que extiende sus efectos hasta la actualidad. El incremento de los tipos de interés y el hundimiento del peso mexicano durante 1994 y 1995 dispara los costes financieros y operativos de los importadores, que en gran número entran en suspensión de pagos y abandonan el país.

Aquello que sobreviven en el mercado adoptan estrategias de mínima exposición, concentrándose en unos cuantos productos nucleares de alto rendimiento y, por lo tanto, reduciendo la extensión de sus carteras de representación.

Algunos importadores han ampliado sus funciones con la intención de rentabilizar al máximo su actividad e incrementar el nivel de competitividad para adaptarse mejor a las nuevas condiciones del sector. Ya no solamente introducen los productos extranjeros sino que se ocupan directamente de la distribución física de algunos productos locales o incluso de la distribución de otros productos importados no importados directamente por ellos. En estos casos, la clave es su especialización en el canal de distribución.

México está viendo cómo aparece una nueva figura de importador: **las grandes cadenas de alimentación**. Las cadenas, con gran poder de negociación, han empezado a incorporar a su oferta productos que importan directamente de productores extranjeros sin necesidad de intermediación externa, actuando por lo tanto como si fuera un importador.

### **Escoger un buen agente importador es clave.**

El alto coste y la dificultad inherente a la distribución de productos de importación en el mercado mexicano requiere de un análisis detallado de la situación por parte del productor extranjero. Como estrategia de entrada, se recomienda contactar con un agente importador local (el registro del agente importador en el Registro Nacional de Importadores y Exportadores evidencia que es de nacionalidad mexicana o representa a una organización local) puesto que los minoristas locales han demostrado preferencia por hacer negocios con gente que conocen y en quienes confían.

El agente importador ha de escogerse con esmero, prestando especial atención a detalles como los siguientes:

- visitar el mercado para conocer a los potenciales candidatos
- proporcionar formación a los agentes
- escoger personalmente a los representantes
- evitar la distribución en exclusiva de los productos a nivel nacional
- especificar claramente las cláusulas de rescisión del contrato

El hecho de que actualmente pocas cadenas de alimentación mexicanas importen directamente de fabricantes extranjeros refuerza la importancia de designar correctamente el agente importador (así como los mayoristas) con los que distribuir los productos en el mercado. De todas maneras, de lo extraído de las entrevistas con las grandes superficies, se deduce que actualmente están empezando a comprar directamente y que se sienten más cómodos de esta manera, ya que les reduce muchos costos.

### **3.5.2. Mayoristas:**

La distribución mayorista ha encajado muy mal la aparición de cadenas de grandes tiendas de alimentación y se halla actualmente en una fase de adaptación al nuevo entorno.

Atrás quedaron los años cuando el poder estaba en manos de la distribución mayorista y reinaba la tranquilidad. Incluso las épocas de inflación eran favorables, pues se obtenían cuantiosos beneficios simplemente por llevar una gestión adecuada de *stocks*. La desaparición de la inflación y la entrada de nuevos competidores directos en el canal de distribución (grandes tiendas de alimentación) ha supuesto una reconversión importante para asegurar la continuidad de los operadores mayoristas.

El entorno agresivo actual obliga a los mayoristas a luchar obstinadamente por su supervivencia, optando por las siguientes medidas de concentración del sector:

- Especialización en el canal impulso: estableciendo relaciones a largo plazo con los establecimientos minoristas ofreciendo servicios adicionales, apoyando al minorista con crédito y especializándose en instrumentos de gestión.
- Concentración de las esferas de actuación en zonas más rentables: las grandes ciudades (por motivos estructurales del país principalmente).
- Regionalización.

Las funciones adoptadas por los operadores mayoristas determinan el “tipo de mayorista”. Se han identificado los siguientes tres “tipos de mayoristas”:

- Los *distribuidores*, disponen de un equipo de vendedores que visita con regularidad la cartera de clientes negociando pedidos conjuntamente. Las ventas suelen ser a plazo y la mercancía se entrega con flota de camiones propia o subcontratada. Trabajan con una gran gama de productos.
- Los *mayoristas-mostradores*, son menos activos que los mayoristas distribuidores: esperan a que sus clientes realicen los pedidos y que éstos se encarguen después de recoger la mercancía. La gama de productos es menor que en el caso anterior.
- Los *Cash&Carry*, o el autoservicio a nivel mayorista. Son totalmente pasivos, pues son los clientes quienes se trasladan a las instalaciones, las recorren en busca de la mercancía y finalmente la cargan en el coche y se la llevan. Suelen ofertar el número más grande de productos y en numerosas ocasiones permiten la venta directa al consumidor final.

Un mayorista puede combinar diversas funciones anteriores, pero normalmente destacaremos una actividad por encima de las demás y ésta nos permitirá definir el “tipo de mayorista” al que nos enfrentamos.

### **La distribución mayorista organizada en México**

En las principales ciudades de México encontramos una importante red de distribución mayorista. Existen 26 centrales mayoristas llamadas “Centrales de Abasto” que se ocupan de organizar los productos.

El operador mayorista en México se enfrenta a un fuerte competidor: las tiendas gubernamentales. Se trata de establecimientos que venden a precios muy bajos y garantizan el acceso de todos los ciudadanos a los productos básicos. Estas tiendas pertenecen a dos

organizaciones públicas ISSSTE con 260 tiendas y IMSS (Instituto Mexicano para el Seguro Social) con unas 100 tiendas aproximadamente.

#### **4.5.3. Revendedores o pequeños distribuidores:**

Se ha identificado la aparición en los últimos años, de un gran número de pequeños distribuidores o “revendedores”, tal y como los catalogan los mayoristas grandes. Estos pequeños distribuidores independientes surten su furgoneta cada mañana en el *Cash&Carry* de un mayorista local y en ocasiones de una gran superficie. Su negocio consiste en visitar diversos establecimientos de pequeñas dimensiones con la intención de cubrir las roturas de *stock* puntuales evitando el desplazamiento personal del dueño del comercio a un mayorista o *Cash&Carry*.

Estos pequeños distribuidores no suelen estar coordinados de ninguna manera, siendo su ruta de clientes y el surtido de productos de la furgoneta variable de un día para otro.

Estos revendedores han aparecido para cubrir el desajuste creado con la aparición de grandes cadenas de alimentación en Latinoamérica. Diversos establecimientos que antes eran visitados por los mayoristas han dejado de serlo (principalmente por razones de costes para mantenerse competitivos frente al nuevo competidor) obligando a dichos puntos de venta a desplazarse personalmente para abastecerse de producto.

#### **4.5.4. MINORISTAS:**

La diversidad y heterogeneidad de los formatos comerciales minoristas es considerable dentro del mercado mexicano. Se destacan los siguientes formatos comerciales de venta del chocolate:

- las grandes cadenas de alimentación (supermercados e hipermercados)
- las tiendas *discount* (de alimentación)
- las tiendas tradicionales (de alimentación)
- las tiendas de proximidad o “*Convenience stores*”
- las tiendas especializadas en confitería
- otros formatos comerciales minoristas

##### **4.5.4.1. Las grandes cadenas de alimentación: supermercados e hipermercados:**

El crecimiento de este canal está experimentando un gran boom: cadenas y más cadenas nacionales y extranjeras se están implantando en Latinoamérica. Las variables competitivas de este formato comercial son el precio, la variedad y la exhibición de los productos.

Las grandes cadenas incorporan nuevas e innovadoras formas de actuar:

- Aparece la “marca blanca” (o marca propia de la distribución” que compite directamente con las marcas locales, con calidad y precios muy competitivos. Los consumidores mexicanos están aceptando estas marcas propias del distribuidor. Los productores son tanto nacionales como extranjeros (estos últimos apostando normalmente por una alianza con un supermercado local).
- En ocasiones enfrentan el producto local con el importado.
- Apuestan por la fidelización del cliente final como variable competitiva a desarrollar.
- Buscan potenciar las ventas por impulso dentro de los establecimientos de la cadena aunque se encuentran con un elevado porcentaje de consumo interno lo que dificulta en ocasiones dicha estrategia. En ocasiones se incorporan “kioscos” dentro de los establecimientos para luchar de manera más directa contra el bajo nivel de consumo en las categorías de producto de confitería. Este es el caso de las dulcerías, que son una especie de cafetería dentro de los supermercados, donde se pueden encontrar los chocolates tipo snack.

México ha apostado por un desarrollo en base a *partnerships*, en otras palabras, alianzas estratégicas entre cadenas de alimentación locales y extranjeras con la finalidad de disminuir el riesgo de las inversiones. Los principales *partnerships* en el sector de la alimentación han sido: Cifra con Walmart, Gigante con Carrefour y Comera con Auchan.

La mayoría de supermercados e hipermercados tienden a estar situados en grandes áreas urbanas ya que esto les permite acceder a un mayor porcentaje de la población.

Las grandes superficies y cadenas de supermercados compran siempre este tipo de producto condicionado a devolución, es decir, pasadas las épocas de venta devuelven la mercancía sobrante, lo que conlleva que por parte del mayorista-distribuidor tiene que aplicarse un amplio margen para compensar este riesgo.

Los supermercados son el medio a través del cual el chocolate presenta su mayor oferta. En ellos se encuentran una gran cantidad de diferentes tipos y presentaciones del chocolate (bombones, chocolatinas, snacks, barritas...). Lo que menos se encuentran son las tabletas tipo europeo que, como más adelante veremos, no tiene mucha aceptación en el consumidor mexicano, básicamente debido al tamaño.

En este tipo de tiendas encontramos tanto productos nacionales como importados. El precio siempre es superior en los productos extranjeros pero como están comprando en grandes cantidades hace que las barritas americanas sea muy competitivo.

La forma de llegar a ellos es a través de importadores o venta directa. Tradicionalmente se han utilizado importadores pero los encargados de compra de las grandes superficies cada vez son más partidarios de la compra directa. En opinión de ellos, es la mejor opción para ambas partes, pero siempre depende de los acuerdos comerciales que tenga el productor.

#### **4.5.4.2. Las tiendas discount (de alimentación):**

Un nuevo formato comercial para el mercado latinoamericano aparece conquistando gran parte de las cuotas ya consolidadas en el mundo de la distribución: las tiendas *discount* de alimentación entran a competir directamente con el supermercado y el hipermercado ofreciendo unos productos de calidad similar a precios muy competitivos. Este formato comercial, herencia de Europa, tiene grandes expectativas de crecimiento en el mercado latinoamericano. Normalmente trabajan con unas 1000 referencias y con un alto porcentaje de marca del distribuidor (aproximadamente un 15-20% inferior al precio de la marca líder).

#### **4.5.4.3. Las tiendas tradicionales (de alimentación):**

Existe un gran número de tiendas tradicionales de alimentación. Son negocios familiares en su gran mayoría, con gran variedad pero poca profundidad de gama, están localizados tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales.

La evolución de este formato comercial está condicionado directamente a su localización geográfica. El número de establecimientos aumenta ligeramente en las zonas rurales, mientras que decrece en las ciudades con la entrada en el mercado del nuevo competidor: las grandes tiendas de alimentación.

Con la entrada de los supermercados e hipermercados en las ciudades, las tiendas tradicionales de alimentación pierden competitividad y empiezan a luchar por su supervivencia. La mayoría intentan adecuar su oferta y servicio al cliente para convertirse en tiendas de alimentación de proximidad, no obstante, muchas están obligadas a cerrar sus puertas por no poder hacer frente a las nuevas características de mercado.

La competencia con las grandes tiendas de alimentación ha forzado una tendencia de precios a la baja en estos puntos de venta: el gap entre precios de supermercado y la tienda tradicional ha disminuido de un 8% en 1992 a un 5'1% en 1996.

Para hacer frente a la competencia las tiendas tradicionales se agrupan en grupos de compra con el objetivo de conseguir menores precios de compra.

Tienden a ser negocios familiares, propiedad que va siendo pasada de padres a hijos. La clientela es fiel a la venta de tipo personalizada, por lo que aunque esté perdiendo importancia frente a las grandes tiendas de alimentación es poco probable que desaparezca completamente.

En México estas tiendas se llaman *abarrotes* y apenas ofrecen productos importados, salvo las grandes marcas de chocolate de snack americano (Mars, Hershey's). No se encuentra ninguna tableta tipo europeo y la mejor forma de llegar a ellos es con una muy buena red de ventas o con una marca de prestigio que hace que ellos mismos adquieran los productos en los supermercados para luego revenderlos.

#### **4.5.4.4. Las tiendas de proximidad o *convenience stores*:**

Las tiendas de proximidad de alimentación o “*convenience stores*” o “mini-markets” son un formato comercial de nueva generación, con gran expectativas de crecimiento y con una importante presencia ya en el mercado.

Existen dos tipos de tiendas de proximidad:

- Tienda tradicional de alimentación “modernizada”. La tienda tradicional amplía su horario de atención al público, el surtido de productos y su nivel de servicio, para hacer frente a la competencia de las grandes tiendas de alimentación. Situados normalmente en zonas urbanas.
- Asociada a una estación de servicio. Normalmente pertenecen directamente a una cadena propiedad de una empresa petrolera o bien, se encuentran franquiciadas, y su tamaño está condicionado al espacio físico disponible en la zona donde está situada en la estación de servicio. Normalmente son más grandes aquéllos que están situados fuera de los núcleos urbanos.

Estos establecimientos están abiertos 24 horas, trabajan con un número limitado de referencias (aunque la amplitud de gama es considerable) y con un precio ligeramente por encima del supermercado, gozan actualmente de gran popularidad entre los adolescentes, convirtiéndose en el “punto de encuentro”.

En México, tiendas de proximidad o “*convenience stores*” son OXXO o 7-Eleven. En ellas, los chocolates que se encuentran son los de tipo americano. Tienen destinadas una parte de la tienda a vender todo tipo de barritas y snacks. A pesar de que los volúmenes no son comparables con los de las grandes superficies, son un foco muy importante de venta de este tipo de chocolate.

Las compras las tienen centralizadas en sus corporativos por lo que la forma de acceder a ellos es de la misma manera que a las grandes superficies.

#### **4.5.4.5. Los kioscos:**

México destaca por la ausencia de kioscos. El mercado mexicano tiene más extendido lo que es la venta callejera o ambulante. Los “kioscos” mexicanos van sobre ruedas, no ubicados físicamente en ningún lugar concreto.

Paralelamente, México dispone de un considerable número de kioscos de barrio, que responden más al perfil de minitienda de proximidad no modernizada, y que se posiciona fundamentalmente frente a un consumidor infantil. Ahí volvemos a encontrar los snacks americanos y también las chocolatinas de 10 gramos producidas en México por Nestlé. Esta chocolatina se llama Carlos V y es como una tableta en miniatura. También se venden otras

marcas nacionales que producen un tipo de chocolatina parecida, pero ésta es la más conocida.

Estas tiendas compran en la central de abastos (lo que en España sería MercaMadrid o MercaBilbao), en las grandes superficies o a los distribuidores, como Casa Autrey que tienen una red de ventas muy extensa y que llega a todos los lados.

#### **4.5.4.6. Las tiendas especializadas en confitería:**

Existen principalmente dos tipos de tiendas especializadas en confitería:

- Tiendas *Pick&Mix* o tiendas de venta a granel de productos de confitería tanto de azúcar como de chocolate.
- Chocolaterías artesanales o tiendas especializadas en la venta de chocolate de fabricación artesanal e importación (principalmente para regalo).

En el mercado mexicano se identifican estos dos tipos de tiendas. Curiosamente, una misma cadena de tiendas *pick&mix*, tiene tiendas ubicadas por un lado, en las zonas más pobres de la ciudad, donde enfoca la venta a granel para el consumo diario (sobre todo de pastelería industrial y galletas) y por otro lado, en zonas más céntricas, con un surtido de productos dirigido principalmente a la compra por impulso y regalo (destacando la confitería de azúcar y chocolate).

El tipo de chocolate que se vende ahí son principalmente bombones y artículos más refinados y destinados a regalo.

#### **4.5.4.7. Los vendedores ambulantes:**

Los vendedores ambulantes son una importante red de venta informal extendida en México. Adquieren los productos de mayoristas para venderlos en los autobuses, el metro o en lugares públicos a viandantes y conductores. El precio es la variable determinante para la venta de los productos en este canal, por lo que, junto a primeras marcas, suelen vender sucedáneos o copias baratas de productos líderes en el mercado.

Característico de México son los denominados *tianguis*, pequeños carritos de venta itinerante que ofrecen desde periódicos y revistas hasta tabaco, patatas fritas y dulces.

En los *tianguis* ya no encontramos tantos snacks tipo americano sino, sobretodo, productos nacionales. Se venden la ya mencionada chocolatina Carlos V y otros productos que son del mismo tipo. El precio es el más bajo que se puede encontrar.



## **5. ENTREVISTAS**

### **5.1. SAM'S CLUB**

Sr. Juan Carlos Aja  
Dirección: Ejército Nacional 559.  
Col. Granada.  
11520 México D.F.  
Tel: 52 63 20 00  
Fax: 53 26 09 61

SAM'S CLUB es una gran superficie que forma parte del Grupo CIFRA. Este grupo es el de mayor facturación y presencia en la República Mexicana. SAM'S CLUB es una tienda especializada en venta al por mayor y sería equivalente y funciona de la misma manera que en España Macro. De hecho muchos de los minoristas les compran a ellos en vez de hacerlo directamente con los mayoristas. Tienen 34 tiendas en todo México y son el número 1 en ventas del grupo CIFRA.

El Sr. Juan Carlos Aja comentó que para ellos los dulces y chocolates tienen mucha importancia ya que manejan unos 130 artículos diferentes y suponen unos 70 millones de pesos al mes en ventas.

La temporada de mayor consumo del chocolate es Diciembre pero también son importantes los meses de Octubre, Noviembre y Enero. Estos 4 meses suponen un 60% de las ventas. El público que más consume es la gente joven y por eso lo que más se vende (y esto es una constante en todo México) no es el chocolate tipo Europeo, de tableta, sino las barritas, los snacks y chocolatinas tipo americano. Para ellos los chocolates de Kinder, de Ferrero y una chocolatina de Nestlé que se llama Carlos V son los más vendidos. Estos 3 artículos suponen 13% de toda la categoría de dulces y chocolates. En cuanto a los chocolates de hacer el que más venden es Chocolate Abuelita fabricado en México y de muy diferente sabor al que estamos acostumbrado en Europa.

Ellos diferencian entre dos tipos de chocolate. El de diario, que es la chocolatina americana que está subiendo en cuanto a volumen en los últimos años y que venden en grandes cantidades a personas que tienen sus kioscos o sus puestos de venta ambulante. Por otro lado compran también chocolates más finos, para temporada. Ahí es donde entrarían los bombones y los chocolates traídos de Europa, que al ser más caros, se venden menos y sólo en determinadas épocas del año.

A la hora de decidir la compra en el grupo CIFRA, cada una de sus grandes superficies funciona separadamente, por tanto SAM'S CLUB decide sus propias compras pero esta decisión se haya centralizada en las oficinas de México D.F. para todas las tiendas de SAM'S de todo el país. Para comprar prefieren contactar directamente con los fabricantes que hacerlo a través de distribuidor porque ellos compran grandes volúmenes y les es más

beneficioso. Por esta misma razón siempre manejan marcas líderes, además como se dedican al mayoreo estas marcas tienen mejor salida para los pequeños vendedores.

En cuanto a los precios ellos siguen la política que les marque el proveedor, de manera que si éste les baja el precio ellos lo repercuten en los artículos para que se beneficie el cliente y, tal y como lo ven ellos, un bajo precio es un elemento necesario para buscar mercado dentro del chocolate. También es necesario poco margen y marca ya que se dan cuenta, dada la tendencia del mercado mexicano hacia los grandes nombres y marcas, que es uno de los factores más importantes en la decisión de compra de los consumidores.

## **5.2. CARREFOUR**

Sr. Xavier Lannes  
Dirección: Av. Presidente Mazaryk 219 2º piso  
Delegación M. Hidalgo  
11570 México D.F.  
Tel: 52 83 29 00 Ext. 2760  
Fax: 52 83 29 26  
e-mail: [xavier.lannes@carrefour.com.mx](mailto:xavier.lannes@carrefour.com.mx)

CARREFOUR es una cadena de grandes superficies francesa de reciente implantación en México. A pesar de que el número de autoservicios que tienen no es muy grande, saber su opinión es muy importante ya que el sector del chocolate es el más importante dentro de CARREFOUR.

Los hábitos de consumo que ellos han detectado son los siguientes: la época de consumo no es importante aunque en Diciembre se venden más bombones y chocolates de regalo, los consumidores son gente de dinero que es capaz de apreciar el buen chocolate y pagar por él y la gente de más baja extracción social está acostumbrada a un chocolate menos refinado y y, aunque son grandes consumidores, lo comen en formatos más pequeños. También han observado que el más caro es el que más se consume (por la tradición marquista existente en el país) y que en los Estados que más calor hace, también se consume más (porque es donde son productores).

Para CARREFOUR lo más importante es que ellos han sido capaces de escuchar una demanda que, opinan, las demás cadenas no han escuchado. Es la demanda de un chocolate de calidad para, la que creen, existe un nicho de mercado importante. Por todo ello ven con mucho optimismo el futuro y su tendencia al crecimiento.

La competencia nacional la ven importante en el chocolate a la taza y, con respecto a los chocolates europeos, el tradicional de tableta no tiene competencia pero tiene poco mercado, aunque creciente, y las barritas están dominadas por los americanos.

Las marcas que importan son de Francia, Alemania y Suiza. De España intentaron traer las tabletas grandes de Valor pero entre que eran muy grandes y el precio muy alto, no tuvieron nada de éxito. Las marcas que manejan son Lindt y Cantaloo (tabletas de 200 gr.). Con esta última trabajan directamente pero el resto lo hacen con distribuidor. Han decidido empezar a importar ya directamente con todos porque cada vez compran mayores volúmenes al ir abriendo más tiendas. La decisión de compra la tienen centralizada.

La publicidad la ven como misión del importador y no promocionan los chocolates de importación en sus folletos. El formato es el mismo que en Europa, aunque con el cambio de etiquetas necesario para adaptarse a la legislación mexicana. También hay que tener en cuenta el gusto de los mexicanos por chocolatinas más pequeñas.

Los aranceles no lo ven como un gran impedimento aunque una bajada de los mismos supondría un gran aumento de las ventas, ya que ven al mexicano como un gran consumidor de chocolate.

Lo característico de CARREFOUR es que la única gran superficie que importa chocolate de estilo europeo (tabletas grandes) y lo hacen porque están convencidos de que hay un mercado emergente y con grandes posibilidades. Están abiertos a comprar más marcas siempre que reúnan los requisitos de calidad y precio necesarios.

### **5.3. COMERCIAL SORIANA**

Sr. Fidel López Ayala  
Dirección: Alejandro de Rodas 3102-A  
Col. Cumbres.  
64610 Monterrey, Nuevo León.  
Tel: 83 29 91 21  
Fax: 83 29 91 23  
e-mail: [flopez@soriana.com.mx](mailto:flopez@soriana.com.mx)

COMERCIAL SORIANA es la segunda gran superficie en México en cuanto a volumen de ventas. Tienen 88 tiendas en toda la República y son los más fuertes en la zona Norte del país pero no tiene ninguna en el Distrito Federal ya que, para ellos, hay una excesiva saturación de grandes superficies en la capital.

A pesar de que en los últimos años los dulces se están vendiendo mejor que los chocolates y el porcentaje que estos suponen en las ventas de todo el grupo no es muy importante, este último año la venta de chocolates en toda la cadena subió 5% y esperan que el crecimiento se mantenga en el futuro.

En cuanto a los hábitos de consumo que ellos han observado, destacan que los que más consumen son la gente joven, que es mayor la demanda en invierno y que el chocolate nacional vende más que el extranjero. Esto se debe a dos razones, la primera es que Nestlé al estar instalada en México, es considerada empresa nacional y la segunda razón es que ellos están establecidos en lugares más tradicionales donde el consumo de chocolate a la taza es importante.

En sus tiendas el chocolate y todo lo que le rodea se vende en dos sitios. En piso, que es dentro de la tienda, en los estantes y en las dulcerías que son un apartado, también dentro de la tienda, donde se venden dulces, chocolates y bebidas. Es una especie de bar donde los clientes pueden parar a tomarse algo.

Los dos productos que más venden son los huevos Kinder y la paleta Payaso. Esto último es una especie de piruleta muy grande de chocolate relleno de malvavisco. De sus ventas lo que se extrae es que también venden mucha chocolatina americana y chocolates adaptados al consumo mexicano, es decir de tamaño pequeño y rellenos. Venden muy pocas tabletas de tipo europeo.

El único producto español que conocen y venden es Doña Jimena. Lo importan directamente y lo que ofrecen son turrónes, mazapán, peladillas, tortas, yemas, surtidos de chocolate y bombones. Según ellos se vende muy bien.

Ellos prefieren comprar directamente pero muchas veces los acuerdos que tiene los fabricantes hacen que tengan que comprar a través de distribuidor. Sólo traen directamente

Doña Jimena mientras que Ferrero o Cadbury lo traen a través de importador. A la hora de comprar, todos los supermercados tienen la decisión centralizada en Monterrey.

Por último, en cuanto a publicidad, cada marca paga la suya comprando un espacio en los folletos de promoción.

#### **5.4. GIGANTE**

Sr. Roberto Luz  
Dirección: Av. Ejército Nacional 769-A  
Col. Granada  
11520 México D.F.  
Tel: 52 69 80 00 Ext. 8196

GIGANTE es una cadena de autoservicios con mucha presencia en la zona metropolitana de México D.F. Agrupa a Super G y Bodega Gigante. Son los segundos en volumen de compras detrás del GRUPO CIFRA.

El Sr. Luz explicó que en GIGANTE tienen al chocolate clasificado de dos maneras: chocolates golosina y chocolates de mesa. Dentro del primero se encuentran todas las barras, bombones y demás.

GIGANTE únicamente importa, al margen de los productos americanos, unos bombones rellenos de licor procedentes de Bélgica y lo hacen directamente. No importan nada más debido a que el mercado nacional y los productos americanos son muy fuertes y los precios de los productos europeos muy altos. La razón de importar estos bombones en particular es que son más baratos que los que les ofrecen los productores mexicanos.

La época de más consumo es durante el invierno y fechas puntuales como Reyes, el día del Niño o el día del Padre. Según ellos los niños son los principales clientes. También han observado un descenso del consumo de chocolate de mesa, que es todo nacional. Aún así, hay un gran mercado nacional.

Las compras las tienen todas centralizadas en las oficinas de México D.F. Para promocionar los productos, GIGANTE tiene acuerdos con las empresas, al margen de que cada una haga las suyas propias.

Los precios de los chocolates, al ser todos productos nacionales, no varían demasiado (20-30 pesos), aunque las barritas americanas son más baratas.

### **5.5. WALMART**

Sr. Javier Montaña  
Dirección: Antiguo Camino de San Mateo 2  
Col. Anexo Comilco  
53240 Naucalpan, Estado de México  
Tel: 53 27 93 11 Ext. 1011

WALMART es parte del GRUPO CIFRA, al que también pertenecen Superama, Aurrerá y Sam's Club. Como ya se ha comentado en la entrevista con el Sr. Aja de Sam's Club, la decisión de compra pertenece a cada uno de los grupos y, en el caso de WALMART, ésta se encuentra centralizada.

El cliente que les compra chocolate, normalmente, tiene un nivel medio-alto y suelen ser familias. Ellos también observan que la tableta europea de gran tamaño no tiene ninguna venta. Lo que más se vende es Ferrero y luego la paleta Payaso (la piruleta rellena de malvavisco). Venden mucho de M&M's, Snickers, Kit-Kat.... El 30% del chocolate que venden es importado, casi todo desde EEUU, ya que, a parte de Ferrero, no traen nada más de Europa. En estos momentos van a empezar a importar Don Juan que es una marca española que hace una imitación de Ferrero más barato.

Ven que hay crecimiento y ven futuro. Ellos están muy abiertos y quieren buscar nuevas marcas con mejores precios y más márgenes. El que importen directamente o a través de distribuidor depende los diferentes acuerdos comerciales que existan.

---

## **5.6. ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE CHOCOLATES, DULCES Y SIMILARES**

Sr. Noé Lecona  
Dirección: Manuel M<sup>a</sup> Contreras 133-301  
Delegación Cuauhtémoc  
México D.F..  
Tel: 55 46 12 59/ 09 74  
Fax: 55 92 24 97  
e-mail: [aschoco@albec.net.mx](mailto:aschoco@albec.net.mx)

La ASOCIACIÓN NACIONAL reúne a todos los fabricantes de chocolate que existen en México. El listado de sus socios aparece como anexo 1.

El Sr. Lecona empezó comentando que en México hay 4 tipos de chocolate: 1) Chocolate de mesa que es diferente que el que existe en España ya que aquí le añaden harina. Se exporta mucho a EEUU para los mexicanos que residen allí. 2) Chocolate en barra. 3) Bombones 4) Chocolate en polvo, tipo Nesquick.

Respecto a la importación europea, a México llega mucho chocolate italiano (Ferrero) pero de los demás países muy poco ya que el chocolate europeo de tableta de 100 gr. no se consume al ser demasiado grande y perderse con el calor. Algunos de los chocolates europeos tipo Suchard, tiene un mercado muy pequeño en tiendas delicatessen a precios muy altos. No se puede comparar, a pesar de ser México un país productor de cacao, el consumo entre México y Europa de chocolate. En Europa se consume 4 Kg. de chocolate por persona y año mientras que en México el consumo es de 0.4 Kg.

El lugar desde el que más se importa es EEUU. Vienen muchas barritas tipo snack que son las que más aceptación tienen. Sobre todo de la marca Mars.

Los chocolates de fabricación nacional más importantes son Nestlé que absorbió La Azteca y Abuelita, los chocolates de Jalisco y luego toda una serie de fabricantes muy locales. Todos ellos están empezando a elaborar barritas tipo americano para competir con los productos que vienen de EEUU y las barritas Carlos V (Nestlé) que son los líderes en México.

En cuanto a la exportación, no ven posible la introducción del buen chocolate mexicano en Europa ni en Sudamérica porque en Europa se usan una variedad de cacaos que no se usan en México. Esto es debido a que en México está prohibido importar otros cacaos y eso hace que, aunque el cacao mexicano sea excelente, no se consigan sabores diferentes en su chocolate. Todo esto hace que tengan un sabor más fino y de mayor calidad los chocolates europeos. En Sudamérica el precio de los productos locales es más bajo y los mexicanos no son competitivos.

Uno de los principales problemas que tiene la industria chocolatera mexicana es la pobreza tecnológica. La tecnología la importan principalmente de Europa y, a pesar de que hay posibilidades de invertir, existe un gran recelo por parte de los productores a comprar las máquinas más modernas. Esto se debe a que luego notan la falta de suministros europeos y la poca infraestructura del país que hace que en las zonas de mayor producción de cacao (que coinciden con las más pobres de la República, Chiapas y Tabasco) no haya, por ejemplo, suministro continuo de electricidad.

Para el Sr. Lecona no existen grandes restricciones para entrar en México con el chocolate, salvo el arancel que es del 20% más un plus de 395 dólares por tonelada de contenido de azúcar. La mejor forma de entrar es con tabletas pequeñas o snacks porque las grandes tabletas no tiene nada que hacer e introducirlo en la zona metropolitana del D.F. que es donde mayor consumo hay.

### **5.7. DISTRIBUIDORA PORTALES**

Sr. Javier Bou  
Dirección: Alhambra 726.  
Col. Portales.  
México D.F.  
Tel: 55 32 88 23

La DISTRIBUIDORA PORTALES es una de las empresas de importación de alimentos más importantes de México. En quesos y carnes frías son los más importantes y en chocolates están empezando a traer productos europeos (Baronie, de Bélgica).

El Sr. Bou comenta que, a parte de las chocolatinas tipo americano, se venden muchos bombones extranjeros. La clave para él, está en el tamaño. Esos bombones para venderse bien es necesario que vengan en cajas pequeñas y que el tamaño de los mismos no sea muy grande. Por eso otra de las cosas que más se venden son una especie de grandes jarrones de plástico transparente donde van metidas un gran número de chocolatinas. Se compran para dejarlas en casa y picar de vez en cuando. Para él, la tableta europea no tiene ningún futuro porque lo que le gusta al consumidor mexicano son las chocolatinas pequeñas o los snacks y, por eso lo que se ve en las tiendas son o bien las barritas de las multinacionales americanas o tabletas de 10 o 12 gramos.

El canal que recomienda para entrar en México es la importación directa al autoservicio. Para el Sr. Bou esta manera es más barata y mejor, pero no puedes dejar el producto solo sino que necesitas gente que vaya a las tiendas para ver que el producto está bien expuesto, que tiene el espacio prometido, que no lo han cambiado de sitio y también para hacer promoción del producto en los pasillos. Si la entrada se quiere hacer a través de distribuidor el más recomendable es CASA AUTREY ya que toca todo el país y llega a las pequeñas tiendas y kioskos.

Los que mandan en el mercado son las multinacionales americanas. Mars y Hershey's tienen representación en México y están muy bien situadas. También hay que tener en cuenta que ofrecen una gran variedad de productos y el consumidor tiene donde elegir.

La empresa española más conocida en México, en lo que a dulces y chocolates se refiere, es Doña Jimena pero ha sido una labor de muchos años y de mucha presencia en los autoservicios. Traen turrones y mazapanes pero también chocolatinas.

Las ventas actualmente están creciendo y poco a poco se va creando un hábito en los mexicanos. Para él si es muy importante la marca, pero desde su punto de vista la marca la hace un distribuidor, con presencia en los supermercados y una buena publicidad.

## **6. GRANDES SUPERFICIES**

### **AUCHAN ( ALCAMPO)**

José Castelote (Director de Compras)  
Miguel Ángel de Quevedo, 443  
Col. Romero de Terreros  
04310 México D.F.  
Tel: 54 22 03 22  
Fax: 54 22 03 45

### **CARREFOUR**

Javier Lanes (Jefe del Departamento de Importación)  
Presidente Mazaryk 219 2º  
Col. Los Morales Polanco  
11510 México D.F.  
Tel: 52 83 29 00  
Fax: 52 83 29 26

### **CENTRO COMERCIAL SORIANA SA DE CV**

Miguel Peinado (Subdirector de Compras y Abarrotes)  
Alejandro Rodas, 310-A  
Col. Cumbres Sector  
264610 Monterrey, Nuevo León  
Tel: 83 29 90 00  
Fax: 83 29 93 01

### **DE TODO**

Aron Jaet Mandelbaum (Director General), Lucy Kurian de Jaet (Directora de Compras)  
San Francisco 1621  
Col. Del Valle  
03100 México D.F.  
Tel: 55 34 81 00  
Fax: 55 34 35 28

### **PRICE CLUB**

Iñigo Astpier (Director General de Compras)  
Presidente Mazaryk 111 8º  
Col. Los Morales Polanco  
11510 México D.F.  
Tel: 52 83 40 00  
Fax: 5 2 83 41 03

**GIGANTE**

Jorge Fernández (Gerente de Mercancías)  
Ejército Nacional 769-A  
Col. Granada  
11520 México D.F.  
Tel: 52 69 82 24  
Fax: 52 69 81 39

**DEL SOL Y WOOLWORTH**

Lic. Juan Félix Barandiarán (Director General de Compras)  
Suderman 250  
Col. Chapultepec Morales  
11570 México D.F.  
Tel: 52 28 94 00  
Fax: 52 28 94 70/ 71

**GRUPO CIFRA (AURRERÁ, SUPERAMA, SAM'S CLUB Y WAL-MART)**  
**SUPERAMA**

Héctor Ofarri (Subdirector de Compras)  
Avda Universidad 936- A  
Col. Santa Cruz Atoyac  
03310 México D.F.  
Tel: 54 20 02 00  
Fax: 54 20 03 57

**AURRERÁ**

Alberto Ebrech (Subdirector de Compras de Bodega)  
Dirección: La misma  
Tel: 54 20 02 00  
Fax: 54 20 03 54

**SAM'S CLUB**

José Luis Laparte (Director General de Compras)  
Ejército Nacional 559  
Col. Granada  
11520 México D.F.  
Tel: 53 25 09 15  
Fax: 53 26 09 61

**WAL-MART**

---

Chuck Kervin (Director General de Compras)  
Antiguo Camino a San Mateo 2  
Col. Anexo Comilco  
53240 Naucalpan de Juárez, Estado de México  
Tel: 53 27 93 11 Ext. 1459  
Fax: Ext. 1526

**COMERCIAL MEXICANA**

Federico Ortiz  
Avda. Adolfo López Mateos 201 Col. Santa Cruz Acatlán  
53140 Naucalpan de Juárez, Estado de México  
Tel: 53 71 76 90/ 91  
Fax: 53 71 75 91

**LIVERPOOL**

Jaime Diego (Director General de Compras)  
Mariano Escobedo 425  
Col. Chapultepec-Morales  
11570 México D.F.  
Tel.: 53 28 68 00/ 64 00/ 65 36  
Fax: 52 54 56 88

**PALACIO DE HIERRO**

Gilberto Valdovinos (Gerente de Alimentos)  
Valladolid 85, 2º  
Col. Roma  
06700 México D.F.  
Tel.: 52 29 54 63 EXT. 1208  
Fax: 55 14 29 33

**SEARS ROEBUCK DE MÉXICO SA DE CV**

Lic. Lourdes Simón Orbezo (Subdirectora de Compras)  
Vasco de Quiroga 3800  
Col. Santa Fe  
01210 México D.F.  
Tel: 52 57 93 00  
Fax: 52 59 33 85

**SISTEMA NACIONAL DE TIENDAS IMSS-SNTSS (SEGURIDAD SOCIAL)**

María Lira Ríos (Jefe del Departamento de Compras)  
Villalongín 117  
Col. Cuauhtemoc  
06500 México D.F.

Tel: 56 29 02 00  
Fax: 57 05 68 29

**TIENDAS CHEDRAUI SA DE CV**  
Lic. Antonio Chedraui Egúfa (Presidente)  
Privada Antonio Chedraui Caram s/n.  
Col. El Encinal  
91180 Xalapa. Veracruz  
Tel: 28 14 47 00/ 45 73  
Fax: 28 14 48 96

**TIENDAS ISSSTE**  
Lic. Socorro Díaz Palacios ( Directora General)  
San Fernando 547, edificio B, 4º  
Col. Peña Pobre  
14070 México D.F.  
Teléfono: 56 06 61 65, 56 66 15 31/ 35 97

---

## **7. IMPORTADORES DE CHOCOLATES**

### **ALGARA, S.A. DE C.V.**

Camino Real de Toluca 23

Col. Bellavista

01140 México D.F.

Tel: 5277 1787/ 5271 2883

Fax: 5515 1249

E-mail: [algara@compuserve.com](mailto:algara@compuserve.com)

Compras: Ing. Angel Algara

Importan juguetes de plástico y chocolates

### **ARTE Y CHOCOLATE**

Mississippi 265 Oriente

Col. Del Valle

66220 Garza García, Nuevo León

Tel: 8356 4662

Fax: 8356 4700

E-mail: [bernardo@sysop.com.mx](mailto:bernardo@sysop.com.mx)

Compras: Srta. Magdalena Cantú

Importan chocolate.

### **CALYPSUM, S.A. DE C.V.**

Río Elba 10-603

Col. Cuauhtémoc

06500 México D.F.

Tel: 5211 8279

Fax: 5286 8999

Gerente: Sr. Miguel Ruiz

Importan chocolates Lacta de Brasil

### **CASA AUTREY, S.A. DE C.V.**

Netzahualcoyotl 79

Col. Centro

06080 México D.F.

Tel: 5227 4500

Fax: 5227 4523

Compras: Lic. Neil Parson

Importan M&M'S, Mars, Snickers, Milkyway y Skittles

### **COMERCIALIZADORA AMIGO MAGU, S.A. DE C.V.**

Av. H n° 730

Col. Zona Centro

22000 Tijuana, Baja California Norte

Tel y Fax: 6687 1277

E-mail: [magu@telnor.net](mailto:magu@telnor.net)

---

Compras: Sr. Roberto Gutiérrez  
Importan Gomitas Sunkist, dulces gourmet Jelly Belly y chocolate Almond Roca

**CONFECTIONERY GROUP INTERNATIONAL, S.A. DE C.V.**

Calz. De las Torres 333  
Col. Miguel Alemán  
66400 San Nicolás de los Garza, Nuevo León  
Tel: 8364 0669/ 40  
Compras: Sr. José L. Martínez  
Importan confitería

**CONSORCIO BRADSHAW**

Bld. Arriaga Rivera 811-203  
Col. Nueva Chapultepec  
58260 Morelia, Michoacan  
Tel: 4315 6400  
Fax: 4315 6861  
E-mail: [MarioBreton@hotmail.com](mailto:MarioBreton@hotmail.com)  
Gerente: Sr. Miguel Bradshaw  
Importan dulces

**CORPORACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.**

Galileo 55  
Col. Polanco  
11560 México D.F.  
Tel: 5282 0354  
Fax: 5282 0549  
E-mail: [mceciare@df1.telmex.net.mx](mailto:mceciare@df1.telmex.net.mx)  
Compras: Mario Ceciarrelli  
Importan galletas y chocolates

**CHEZ INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.**

Alejandro Humboldt 17614-A  
Fracc. Garita de Otay  
22510, Tijuana, Baja California Norte  
Tel: 6624 4500  
Fax: 6623 7775  
Compras: Leticia Leyva  
Importan chocolates, dulces, paletas y gomas

**CHOCOLATES MONT BLANC**

Av. Lázaro Cárdenas 3730  
Col. Jardines de los Arcos  
45000 Guadalajara, Jalisco  
Tel: 3647 4993  
Fax: 3647 0759  
Compras: Olimpia Cisneros

Importan chocolates y colores Van Leer y Mont Blanc

**DISTRIBUIDORA DE DULCES UGARTE, S.A. DE C.V.**

Nardo 1019 Ote.  
Col. Cementos  
64520 Monterrey, Nuevo León  
Tel: 8351 9763/ 9728  
Fax: 8351 9728/ 5682  
Compras: Laura Ortega  
Importan dulces en general

**DULCES Y CHICLES IMPORTADOS**

Calle 15 n° 122 x 5 y 9  
Frac. Montecristo  
97133 Merida, Yucatan  
Tel: 9944 9496  
Compras: Alfredo González  
Importan dulces, chocolates y chicles

**EFFEM MÉXICO, S.A. DE C.V.**

Carretera Chichimequillas Km. 4.5  
76260 El Márquez, Queretaro  
Tel: 4211 0700  
Fax: 4211 0701  
Gerente: Sr. Leon Kraig  
Importan chocolates y alimentos.

**FERRERO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.**

Mariano Otero 2510 Piso 4  
Col. Jardines del Bosque  
44520 Guadalajara, Jalisco  
Tel: 3121 3242  
Fax: 3121 6824  
Compras: Ing. Luis Casals  
Importan Ferrero Rocher, Kinder Sorpresa, Kinder Chocolate, Nutella, Tic-Tac y Raffaello.

**GRUPO ABASTECEDOR DE ABARROTÉS, S.A. DE C.V.**

Tamemes 20, Zona Norte Central de Abasto  
Col. Guadalupe del Moral  
09040 México D.F.  
Tel. 5694 6713  
Fax: 5694 8980  
Gerente: Ricardo Carreón  
Importan dulces, chocolates, galletas, palomitas, sopas, chicloso y chicles.

**GRUPO INTERNACIONAL DE COMERCIO, S.A. DE C.V.**

Diamante 2906 Int. 1  
Col. Residencial Esmeralda  
72400 Puebla, Puebla  
Tel y Fax: 2248 4166/ 4344  
Gerente: Steven Koplin  
Importan dulces

**GRUPO VARIGOTTI, S.A DE C.V.**

Convento de San Agustín 54  
Col. Santa Mónica  
54050 Tlalnepantla, Estado de México  
Tel y Fax: 5397 3772  
Compras: Karla Morante  
Importan dulces, chicles y chocolates

**HOLZER Y COMPAÑÍA, S.A. DE C.V.**

Campos Eliseos 345 Piso 10  
Col. Chapultepec-Polanco  
11560 México D.F.  
Tel: 5327 1000  
Fax: 5327 10 37  
E-mail: [holzer@df1.telmex.net.com](mailto:holzer@df1.telmex.net.com)  
Gerente: Andrés Holzer  
Importan chocolates Lindt, mermeladas Hero y productos suizos.

**IMPORTEX PROMOTORA, S.A. DE C.V.**

Enrique Díaz de León 261  
Col. Sector Hidalgo  
44290 Guadalajara, Jalisco  
Tel y Fax: 3826 7435  
Compras: Mónica Espinosa  
Importan dulces y chocolates Brach, Sathers, Andes y Quinta Fantasía.

**LATINOAMERICANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS, S.A. DE C.V.**

Av. Venustiano Carranza 1035  
Col. Tequisquiapan  
78225 San Luis Potosí, San Luis Potosí  
Tel: 5590 9402  
Fax: 5579 5066  
Ventas Irvin Vyzcaino  
Importan chocolate italiano.

**PANAMERICANA ABORROTERA, S.A. DE C.V.**

Lago Athabaska 164-C  
Col. Tacuba  
11290 México D.F.  
Tel: 5399 1286/ 5390

Fax: 5399 1476/ 6530  
Compras: Jesús Domínguez  
Importan chocolate alemán.

**PARTICIPACIONES MARIANO, S.A. DE C.V.**

Rosas Moreno 32  
Col. San Rafael  
06470 México D.F.  
Tel: 5566 3544/ 3058  
Fax: 5546 7015  
Compras: Alejandra Trujillo  
Importan chocolates y galletas.

---

## **8. ORGANISMOS DE AYUDA A LA EXPORTACIÓN**

### **8.1. ORGANISMOS ESPAÑOLES:**

EMBAJADA DE ESPAÑA-OFICINA COMERCIAL

Av. Presidente Mazaryk, 473

Col. Los Morales – Polanco

11510 México D.F.

Tel: 52 81 23 50

Fax: 52 81 21 30

**Ramón Botas Vigón, Consejero Económico y Comercial**

CÁMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO DE MÉXICO D.F.

**Homero, 1430**

Col. Los Morales – Polanco

11510 México D.F.

Tel: 53 95 48 03 / 52 81 / 89 51

Fax: 53 95 89 55

**Ing. Abel Mier, Director**

CÁMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO DE PUEBLA Y TLAXCALA

**25 Oriente, 1001**

72530 Puebla (Puebla)

Tel: 22 40 71 91

Fax: 22 37 45 00

**Fernando Cordeiro Fernández, Secretario General**

CÁMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE VERACRUZ

**Avenida 5 de Mayo, 973**

Colonia Centro

91700 Veracruz

Tel: 29 32 23 13

Fax: 29 34 98 93

Francisco Moral Barrio, Presidente

### **8.2. ORGANISMOS MEXICANOS:**

**CANACINTRA, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación**

**Avda. San Antonio, 256**

Col. Nápoles

03849 México D.F.

Tel: 55 63 34 00

Fax: 56 11 23 87

**SECRETARÍA DE SALUD**

**Donceles, 39**

Col. Centro Histórico

06010 México D.F.

Tel: 55 18 36 96

Fax: 55 12 96 28

**SECOFI, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial**

**Puente de Tecamachalco, 6**

Col. Lomas de Tecamachalco

53950 Naucalpan, Estado de México

Tel: 55 89 95 92

**NAFIN, Nacional Financiera**

**Plaza Inn, Nivel Paseo, local 340**

Insurgentes Sur, 1971

Col. Guadalupe Inn

01020 México D.F.

Tel: 53 25 68 10 al 15

Fax: 53 25 61 66

E-mail: [info@eurocentro.org.mx](mailto:info@eurocentro.org.mx)

Web: [www.eurocentro.org.mx5](http://www.eurocentro.org.mx5)

## **9. NOM-051-SCFI-1994**

<sup>i</sup> 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, D.F., 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  
COMPAÑIA 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 DOMECC  
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 ALCOHÓLICAS 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 nutrimento o componente, cuando la adición del mismo sea obligatoria;
- c) La declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrimentos o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos legales aplicables.

### **3.11 Declaración nutrimental**

Relación o enumeración del contenido de nutrimentos 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 periodo 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 periodo, 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 Nutrimento**

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 reconstituidos, pueden enumerarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituido, 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.

<b>Clases de ingredientes</b>	<b>Denominación genérica</b>
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	"Pescado".

presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de 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** Nutrimientos 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 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**

Nutrimientos	Valores
Proteína g	75
Vitamina A $\mu\text{g}$ (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 $\mu\text{g}$ (Folacina)	200
Vitamina B12 $\mu\text{g}$ (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo $\mu\text{g}$	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, D.F., a 3 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.

## **10. NOM-030-SCFI-1993**

<sup>1</sup>10-29-93 NORMA Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 Información comercial - declararon de cantidad en la etiqueta-especificaciones (Esta Norma cancela la NOM-ZZ-3-1989).

---

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

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI 1993 "INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA ESPECIFICACIONES" (Esta Norma cancela la NOM-ZZ-3-1 989).

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; lo., 39 fracción V, 40 fracción IV, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 17, fracción I del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 4o., fracción X, inciso a) del Acuerdo que adscribe Unidades Administrativas y delega facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Directores Generales y otros Subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de septiembre de 1985 y

CONSIDERANDO:

Que en el Plan Nacional de Desarrollo se indica 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 requiera.

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, he tenido a bien expedir la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI-1993 "INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETAESPECIFICACIONES" (Esta Norma cancela la NOM-ZZ-3-1 989).

La entrada en vigor de esta norma, se realizará como se indica a continuación:

Al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Pare aquellos productos que hayan obtenido un Certificado de Conformidad o Aprobación de Modelo o Prototipo con anterioridad a la entrada en vigor de esta norma, dicho Certificado o Aprobación será válido en los términos en que se otorgo, sin perjuicio de que los productos que se comercialicen en el país cumplan con la Norma Oficial Mexicana vigente, en los términos establecidos para su entrada en vigor.

Aquellas personas que tengan un certificado de conformidad o aprobación vigente, deberán obtener dentro de los 120 días naturales siguientes a la entrada en vigor de esta norma su número de registro ante la Dirección General de Normas, mismos que deberán ostentar junto con la contraseña NOM.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

---

México, D.F., a 21 de octubre de 1993.- El Director General de Normas, Luis Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI- 1993 "INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETAESPECIFICACIONES"

(ESTA NORMA CANCELA LA NOM-ZZ-. 3-1 989)

## 0 INTRODUCCION

Para que el consumidor pueda establecer sin dificultad la relación entre la cantidad del producto y el precio, es necesario que en los envases y/o etiquetas de los productos se especifique con toda claridad el dato relativo al contenido, contenido neto y la masa drenada según se requiera.

## 1 OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACION

Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de medida que deben emplearse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada, según se requiera en los productos preenvasados que se comercializan en territorio nacional.

Esta norma no contempla los productos que se venden a granel ni aquellos que se comercializan por cuenta numérica en envases que permiten ver el contenido o que éste sea obvio y que contengan una sola unidad.

## 2 REFERENCIAS

Para la correcta aplicación de esta Norma se deben consultar las siguientes Normas vigentes

NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medida

NMX-EE-143 Envase y embalaje Terminología básica

## 3 DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma se establecen las siguientes definiciones

### 3.1 Contenido

Cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

### 3.2 Contenido neto

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

### 3.3 Consumidor

Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios; por lo tanto, no es consumidor quien adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

### 3.4 Embalaje de expedición o venta (multiunitario).

Material que envuelve, contiene y protege debida mente los productos preenvasados, que facilita y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte.

### 3.5 Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su distribución o venta.

### 3.6 Etiqueta

Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

### 3.7 Magnitud

Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

### 3.8 Masa bruta

Producto empacado o envasado incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y accesorios.

### 3.9 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 prescrito.

### 3.10 Producto preenvasado

Producto que cuando es colocado en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el comprador y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

### 3.11 Producto a granel

Producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

### 3.12 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida.

### 3.13 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalonamiento admitido por la NOM-008-SCFI para la unidad correspondiente.

### 3.14 Superficie principal de exhibición

Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto, excluyendo las tapas y fondos de latas; tapas de frascos, hombros y cuellos de botellas. La superficie principal de exhibición se determina conforme a 4.1.

### 3.15 Tara

Masa del recipiente, bolsa, envoltura, u otro material que es deducido de la masa bruta para obtener el contenido neto.

### 3.16 Unidad de medida

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

#### 4 ESPECIFICACIONES

##### 4.1 Cálculo de la superficie principal de exhibición

La superficie principal de exhibición se debe expresar en cm<sup>2</sup> y calcularse, como se indica en a), b), c), d) y e).

- a) Para áreas rectangulares se multiplica el alto por el ancho, ver figura 1.
- b) Para superficies triangulares se multiplica el alto por el ancho y se divide entre dos, ver figura 2.
- c) Para superficies de envases cilíndricos y botellas, se considera el 40% del resultado de multiplicar el alto del envase "excluyendo cuellos y hombros" por el perímetro de la mayor circunferencia, ver figura 3.
- d) Para superficies circulares se debe multiplicar 3,1416 por el cuadrado del radio de la circunferencia, ver figura 4.
- e) Para superficies irregulares se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica que mejor corresponda a dicha superficie, ver figura 5.

4.1.1 Este cálculo sirve para determinar la altura mínima del dato cuantitativo de la declaración de cantidad y la unidad de la magnitud correspondiente conforme a la tabla 1.

4.1.2 A solicitud del interesado en aquellos envases que por sus características resulte confuso identificar la superficie principal de exhibición, la Dirección General de Normas determinará cuál y cuáles deben ser sus dimensiones.

##### 4.2 Declaración de cantidad

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas CONT. y CONT. NET., deben ir seguidas del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate conforme a la tabla 2, evitando causar confusión en el consumidor. En el caso de que el envase o embalaje contenga accesorios o productos complementarios entre sí, la leyenda CONTENIDO o su abreviatura debe incluir además de lo anteriormente establecido, datos que permitan la identificación de estos productos.

##### 4.3 Ubicación y dimensiones de la información.

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas CONT. y CONT. NET., el dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate, deben ubicarse en la superficie principal de exhibición, y deben aparecer libres de cualquier otra información que les reste importancia, excepto en el caso de masa drenada que debe ir junto a la declaración de contenido neto, ver figura 6. El área alrededor de la declaración de cantidad debe estar libre de información impresa, de acuerdo a lo siguiente:

- a) Arriba y abajo, por un espacio mínimo de la altura de la declaración del dato cuantitativo.
- b) A la derecha e izquierda por un espacio mínimo de dos veces el ancho del tipo de letra utilizado.

El dato cuantitativo debe tener como mínimo el tamaño que le corresponda según la tabla 1.

En envases o embalajes que por sus características más de una de sus caras caigan en la definición de superficie principal de exhibición, puede ostentarse el contenido, contenido neto y/o masa drenada, en dos o más de ellas.

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

4.3.1 El ancho de los números y letras referentes al dato cuantitativo no debe ser menor a la tercera parte de la altura del mismo.

4.3.2 En los productos que se comercialicen en cajas, paquetes o recipientes multiunitarios, el contenido debe expresarse por cuenta numérica de los envases que contiene, excepto cuando el contenido sea obvio, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada. Los envases individuales deben contener la declaración del dato cuantitativo de acuerdo a esta norma.

#### 4.4 Unidades a utilizar

La unidad de medida o sus submúltiplos, así como la simbología que corresponda, se aplica atendiendo al estado físico del producto y a la cantidad contenida en el envase, según se establece en la tabla 2.

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

4.4.1 Cuando la cantidad contenida en el envase sea inferior a la unidad de medida básica, debe emplearse el submúltiplo de esta unidad y el símbolo correspondiente.

4.4.2 Cuando la cantidad contenida en el envase sea igual o superior a la unidad de medida básica, debe emplearse esa unidad y e símbolo correspondiente.

4.4.3 En los casos en que la cantidad contenida en el envase sea superior a la unidad, pero no corresponda a cantidades enteras, debe indicarse de la siguiente manera:

a) Unidades

b) Coma decimal

c) Fracción correspondiente empleando el menor número posible de dígitos y sin exceder el nivel de las milésimas de unidad.

d) Símbolo de la unidad correspondiente.

#### 4.4.4 Casos no contemplados

Cuando se requiera el uso de unidades de medida distintas a las establecidas en la tabla 2, debe obtenerse la autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

## 5 BIBLIOGRAFIA

Food and Drug Administration, E.U.A. Código de Regulaciones Federales 1987

NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medida

NMX-EE-1 43 Envase y embalaje-Terminología básica

---

OIML-R-79-1989 Information on Package Labels

NIST Hand book 130 United States Department of Commerce, EUA 1993

#### 6 CONCORDANCIA CON NORMAS INTERNACIONALES

Esta norma concuerda básicamente con la Recomendación Internacional OIML-R-79- 989 Information on Package Labels de la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML).

#### 7 OBSERVANCIA OBLIGATORIA DE ESTA NORMA

Conforme a lo dispuesto por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización esta norma es de cumplimiento obligatorio.

#### 8 SANCIONES

8.1 Las infracciones a las disposiciones contenidas en esta Norma serán sancionadas de acuerdo a los ordenamientos legales aplicables vigentes.

#### TODOS LOS APENDICES FORMAN PARTE DE LA NORMA

##### APENDICE A

Para el caso de productos preenvasados en envases no retornables, cuyo inventario de envases y/o etiquetas que no cumplan con lo establecido en esta Norma, requieran de un plazo mayor para su utilización al señalado por la fecha de entrada en vigor de esta Norma, podrán solicitar autorización a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para agotar dicho inventario.

##### APENDICE B

Para el caso de envases retornables cuya declaración del contenido neto se encuentra grabado en forma permanente y no cumplan con las especificaciones establecidas en esta Norma, los productores deberán solicitar la autorización a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para la comercialización de estos productos, durante el promedio de vida del envase.

México, D.F., a 21 de octubre de 1993.- El Director General de Normas, Lul. Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

**11. ESTADÍSTICAS****11.1 ESTADÍSTICAS DE LA PARTIDA 1806:**

The World Trade Atlas

1806 Chocolate y demás prepara - Totales Importaciones de ----EL MUNDO----

EL AÑO CALENDARIO - MEXICO TOTALES

SA Descripción	Millones de \$ U.S.			% Total			% Cambio
	1996	1997	1998	1996	997	1998	98/97
----EL MUNDO----	89,469	109,808	125,242	100.00	100.00	100.00	14.06
18 Cacao y sus preparacio	72.454	71.299	99.445	0.08	0.06	0.08	39.48
1806 Chocolate y demás pr	59.645	56.495	75.083	82.32	79.24	75.50	32.90
180690 Los demás	18.486	19.854	29.210	30.99	35.14	38.90	47.12
180631 Rellenos	25.634	20.839	24.061	42.98	36.89	32.05	15.46
180632 Sin rellenar	7.820	5.113	10.759	13.11	9.05	14.33	110.42
180620 Las demás preparacio	7.399	10.337	10.064	12.41	18.30	13.40	-2.64
180610 Cacao en polvo con a	0.307	0.353	0.989	0.51	0.62	1.32	180.15

**11.2 PAISES DE LOS QUE SE IMPORTAN CHOCOLATES RELLENOS:**

The World Trade Atlas

180631 Rellenos - Totales Importaciones

18 Cacao y sus preparaciones - 1806 Chocolate y demás prepara  
180631 Rellenos

EL AÑO CALENDARIO - MEXICO TOTALES

Grado	País Socio	Millones de \$ U.S.			% Total			% Cambio
		1996	1997	1998	1996	997	1998	98/97
----	EL MUNDO----	25.634	20.839	24.061	100.00	100.00	100.00	15.46
1	ESTADOS UNIDOS DE AM	18.227	15.332	16.792	71.10	73.58	69.79	9.52
2	CANADA	4.388	2.505	2.148	17.12	12.02	8.93	-14.23
3	COSTA RICA	0.000	0.049	1.078	0.00	0.24	4.48	###.##
4	ITALIA	1.677	1.229	1.064	6.54	5.90	4.42	-13.40
5	CHILE	0.000	0.092	0.746	0.00	0.44	3.10	712.91
6	BRASIL	0.084	0.005	0.618	0.33	0.02	2.57	###.##
7	ALEMANIA	0.370	0.333	0.406	1.44	1.60	1.69	21.75
8	ESPAÑA	0.331	0.436	0.316	1.29	2.09	1.31	-27.68
9	BELGICA	0.072	0.266	0.285	0.28	1.28	1.19	7.08
10	PAISES BAJOS	0.001	0.101	0.199	0.00	0.49	0.83	95.94
11	SUIZA	0.075	0.222	0.159	0.29	1.07	0.66	-28.48
12	G BRETAÑA E IRLA	0.000	0.008	0.102	0.00	0.04	0.42	###.##
13	ECUADOR	0.195	0.174	0.069	0.76	0.84	0.29	-60.29
14	FILIPINAS	0.000	0.004	0.014	0.00	0.02	0.06	239.88
15	FRANCIA	0.068	0.007	0.013	0.27	0.04	0.06	81.02

**11.3 PAISES DE LOS QUE SE IMPORTAN CHOCOLATES SIN RELLENAR:**

The World Trade Atlas

180632 Sin rellenar - Totales Importaciones

18 Cacao y sus preparaciones - 1806 Chocolate y demás prepara  
180632 Sin rellenar

## EL AÑO CALENDARIO - MEXICO TOTALES

Grado	País Socio	Millones de \$ U.S.			% Total		% Cambio
		1996	1997	1998	1996	1997	1998
	----EL MUNDO----	7.820	5.113	10.759	100.00	100.00	100.00
1	ESTADOS UNIDOS DE AM	5.957	2.907	7.870	76.18	56.86	73.15
2	CANADA	1.557	1.660	1.598	19.91	32.46	14.86
3	SUIZA	0.050	0.216	0.367	0.64	4.23	3.42
4	FRANCIA	0.070	0.075	0.341	0.89	1.47	3.17
5	BRASIL	0.060	0.038	0.193	0.77	0.74	1.79
6	CHILE	0.000	0.011	0.117	0.00	0.21	1.09
7	ESPAÑA	0.018	0.067	0.111	0.23	1.31	1.04
8	ALEMANIA	0.062	0.030	0.074	0.80	0.59	0.69
9	BELGICA	0.017	0.043	0.031	0.22	0.84	0.29
10	G BRETAÑA E IRLA	0.000	0.007	0.023	0.00	0.13	0.21
11	ITALIA	0.004	0.015	0.007	0.05	0.29	0.07
12	PAISES BAJOS	0.005	0.010	0.006	0.06	0.19	0.06
13	LIBANO	0.000	0.000	0.006	0.00	0.00	0.06
14	EGIPTO	0.000	0.000	0.004	0.00	0.00	0.04
15	SINGAPUR	0.000	0.000	0.002	0.00	0.00	0.02

## 12. CONCLUSIONES

La situación actual del mercado del chocolate en México puede considerarse buena. Tras una época de crisis en que el mercado mexicano sufrió una importante convulsión, actualmente se está viviendo un momento muy interesante para la introducción de nuevos productos y nuevas marcas.

---

Las claves para introducirse con éxito en un mercado tan peculiar como el mexicano pueden resumirse en tres puntos: elegir bien el producto, escoger un tamaño y formato adecuados y seleccionar correctamente el canal.

En primer lugar, el producto tiene que ser elegido de acuerdo a los gustos de los consumidores. Atendiendo a esto, se observa muy claramente que la tableta tipo europea no tiene ninguna posibilidad ya que el calor, el precio (al ser más cantidad el producto es más caro) y el excesivo tamaño no la hacen adecuada. El producto que los mexicanos están consumiendo cada vez más son las barritas tipo americano. Esto se debe a la idea que tienen los consumidores nacionales de ver al chocolate como un snack. Por todo ello la mejor opción es introducirse con barritas y chocolatinas muy pequeñas.

En segundo lugar, y muy ligado al anterior punto, está el problema del tamaño. Evidentemente, descartada la tableta de chocolate como producto a introducir y elegidas las barritas, el tamaño ya no parece que tiene que preocupar. Esto es totalmente cierto en los snacks tipo americano (ya que las dimensiones son bastante iguales), pero hay un mercado muy grande de consumidores mexicanos que se deciden más por chocolatinas que por la barra rellena o de diferentes sabores que comercializan las multinacionales americanas. Es muy conveniente tener un tamaño adecuado para llegar a estos clientes, el tamaño tiene que ser muy pequeño para los estándares europeos, tabletas de 8 a 12 gramos, y sin ningún tipo de relleno ni sabor especial que no sea el del puro chocolate.

Finalmente, llegamos al tema del canal. En este punto lo primero que hay que valorar es la posibilidad de acceder directamente al mercado o hacerlo a través de un importador. Esto depende del tipo de tienda al que se quiera llegar y se fije como principal objetivo. En el caso de que se prefieran las grandes superficies, ellas mismas declaran que prefieren comprar directamente porque se ven con capacidad y los precios son más bajos. Si se pretende llegar a las tiendas de abarrotes o a los puestos de la calle, lugares en los que se compra mucho snack de chocolate, la mejor opción es hacerlo a través de un importador-distribuidor que llegue a todos los sitios y con una muy buena red de distribuidores.

En resumen, estamos ante un muy buen momento para introducir chocolate en México. Las grandes superficies están muy abiertas a comprar nuevas marcas que les den

mejores precios y el consumo crece año a año. El reto es saber entrar en el mercado y posicionarse adecuadamente ya que nos encontramos con un mercado de 100 millones de personas que cada vez más, tienen al chocolate como snack favorito.

---

<sup>1</sup>10-29-93 NORMA Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 Información comercial - declararon de cantidad en la etiqueta-especificaciones (Esta Norma cancela la NOM-ZZ-3-1989).

---

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

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI 1993 "INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA ESPECIFICACIONES" (Esta Norma cancela la NOM-ZZ-3-1 989).

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; lo., 39 fracción V, 40 fracción IV, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 17, fracción I del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 4o., fracción X, inciso a) del Acuerdo que adscribe Unidades Administrativas y delega facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Directores Generales y otros Subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de septiembre de 1985 y

CONSIDERANDO:

Que en el Plan Nacional de Desarrollo se indica 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 requiera.

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, he tenido a bien expedir la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI-1993 "INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETAESPECIFICACIONES" (Esta Norma cancela la NOM-ZZ-3-1 989).

La entrada en vigor de esta norma, se realizará como se indica a continuación:

Al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Pare aquellos productos que hayan obtenido un Certificado de Conformidad o Aprobación de Modelo o Prototipo con anterioridad a la entrada en vigor de esta norma, dicho Certificado o Aprobación será válido en los términos en que se otorgo, sin perjuicio de que los productos que se comercialicen en el país cumplan con la Norma Oficial Mexicana vigente, en los términos establecidos para su entrada en vigor.

Aquellas personas que tengan un certificado de conformidad o aprobación vigente, deberán obtener dentro de los 120 días naturales siguientes a la entrada en vigor de esta norma su número de registro ante la Dirección General de Normas, mismos que deberán ostentar junto con la contraseña NOM.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 21 de octubre de 1993.- El Director General de Normas, Luis Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI- 1993 "INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETAESPECIFICACIONES"

---

(ESTA NORMA CANCELA LA NOM-ZZ-. 3-1 989)

## 0 INTRODUCCION

Para que el consumidor pueda establecer sin dificultad la relación entre la cantidad del producto y el precio, es necesario que en los envases y/o etiquetas de los productos se especifique con toda claridad el dato relativo al contenido, contenido neto y la masa drenada según se requiera.

## 1 OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACION

Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de medida que deben emplearse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada, según se requiera en los productos preenvasados que se comercializan en territorio nacional.

Esta norma no contempla los productos que se venden a granel ni aquellos que se comercializan por cuenta numérica en envases que permiten ver el contenido o que éste sea obvio y que contengan una sola unidad.

## 2 REFERENCIAS

Para la correcta aplicación de esta Norma se deben consultar las siguientes Normas vigentes

NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medida

NMX-EE-143 Envase y embalaje Terminología básica

## 3 DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma se establecen las siguientes definiciones

### 3.1 Contenido

Cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

### 3.2 Contenido neto

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

### 3.3 Consumidor

Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios; por lo tanto, no es consumidor quien adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

### 3.4 Embalaje de expedición o venta (multiunitario).

Material que envuelve, contiene y protege debida mente los productos preenvasados, que facilita y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte.

### 3.5 Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su distribución o venta.

---

### 3.6 Etiqueta

Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

### 3.7 Magnitud

Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

### 3.8 Masa bruta

Producto empacado o envasado incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y accesorios.

### 3.9 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 prescrito.

### 3.10 Producto preenvasado

Producto que cuando es colocado en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el comprador y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

### 3.11 Producto a granel

Producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

### 3.12 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida.

### 3.13 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalonamiento admitido por la NOM-008-SCFI para la unidad correspondiente.

### 3.14 Superficie principal de exhibición

Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto, excluyendo las tapas y fondos de latas; tapas de frascos, hombros y cuellos de botellas. La superficie principal de exhibición se determina conforme a 4.1.

### 3.15 Tara

Masa del recipiente, bolsa, envoltura, u otro material que es deducido de la masa bruta para obtener el contenido neto.

### 3.16 Unidad de medida

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

---

## 4 ESPECIFICACIONES

### 4.1 Cálculo de la superficie principal de exhibición

La superficie principal de exhibición se debe expresar en cm<sup>2</sup> y calcularse, como se indica en a), b), c), d) y e).

- a) Para áreas rectangulares se multiplica el alto por el ancho, ver figura 1.
- b) Para superficies triangulares se multiplica el alto por el ancho y se divide entre dos, ver figura 2.
- c) Para superficies de envases cilíndricos y botellas, se considera el 40% del resultado de multiplicar el alto del envase "excluyendo cuellos y hombros" por el perímetro de la mayor circunferencia, ver figura 3.
- d) Para superficies circulares se debe multiplicar 3,1416 por el cuadrado del radio de la circunferencia, ver figura 4.
- e) Para superficies irregulares se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica que mejor corresponda a dicha superficie, ver figura 5.

4.1.1 Este cálculo sirve para determinar la altura mínima del dato cuantitativo de la declaración de cantidad y la unidad de la magnitud correspondiente conforme a la tabla 1.

4.1.2 A solicitud del interesado en aquellos envases que por sus características resulte confuso identificar la superficie principal de exhibición, la Dirección General de Normas determinará cuál y cuáles deben ser sus dimensiones.

### 4.2 Declaración de cantidad

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas CONT. y CONT. NET., deben ir seguidas del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate conforme a la tabla 2, evitando causar confusión en el consumidor. En el caso de que el envase o embalaje contenga accesorios o productos complementarios entre sí, la leyenda CONTENIDO o su abreviatura debe incluir además de lo anteriormente establecido, datos que permitan la identificación de estos productos.

### 4.3 Ubicación y dimensiones de la información.

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas CONT. y CONT. NET., el dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate, deben ubicarse en la superficie principal de exhibición, y deben aparecer libres de cualquier otra información que les reste importancia, excepto en el caso de masa drenada que debe ir junto a la declaración de contenido neto, ver figura 6. El área alrededor de la declaración de cantidad debe estar libre de información impresa, de acuerdo a lo siguiente:

- a) Arriba y abajo, por un espacio mínimo de la altura de la declaración del dato cuantitativo.
- b) A la derecha e izquierda por un espacio mínimo de dos veces el ancho del tipo de letra utilizado.

El dato cuantitativo debe tener como mínimo el tamaño que le corresponda según la tabla 1.

En envases o embalajes que por sus características más de una de sus caras caigan en la definición de superficie principal de exhibición, puede ostentarse el contenido, contenido neto y/o masa drenada, en dos o más de ellas.

---

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

4.3.1 El ancho de los números y letras referentes al dato cuantitativo no debe ser menor a la tercera parte de la altura del mismo.

4.3.2 En los productos que se comercialicen en cajas, paquetes o recipientes multiunitarios, el contenido debe expresarse por cuenta numérica de los envases que contiene, excepto cuando el contenido sea obvio, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada. Los envases individuales deben contener la declaración del dato cuantitativo de acuerdo a esta norma.

#### 4.4 Unidades a utilizar

La unidad de medida o sus submúltiplos, así como la simbología que corresponda, se aplica atendiendo al estado físico del producto y a la cantidad contenida en el envase, según se establece en la tabla 2.

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

4.4.1 Cuando la cantidad contenida en el envase sea inferior a la unidad de medida básica, debe emplearse el submúltiplo de esta unidad y el símbolo correspondiente.

4.4.2 Cuando la cantidad contenida en el envase sea igual o superior a la unidad de medida básica, debe emplearse esa unidad y e símbolo correspondiente.

4.4.3 En los casos en que la cantidad contenida en el envase sea superior a la unidad, pero no corresponda a cantidades enteras, debe indicarse de la siguiente manera:

a) Unidades

b) Coma decimal

c) Fracción correspondiente empleando el menor número posible de dígitos y sin exceder el nivel de las milésimas de unidad.

d) Símbolo de la unidad correspondiente.

#### 4.4.4 Casos no contemplados

Cuando se requiera el uso de unidades de medida distintas a las establecidas en la tabla 2, debe obtenerse la autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

## 5 BIBLIOGRAFIA

Food and Drug Administration, E.U.A. Código de Regulaciones Federales 1987

NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medida

NMX-EE-1 43 Envase y embalaje-Terminología básica

OIML-R-79-1989 Information on Package Labels

NIST Hand book 130 United States Departament of Commerce, EUA 1993



SA Descripción	1996	1997	1998	1996	997	1998	98/97
----EL MUNDO----	89,469	109,808	125,242	100.00	100.00	100.00	14.06
18 Cacao y sus preparacio	72.454	71.299	99.445	0.08	0.06	0.08	39.48
1806 Chocolate y demás pr	59.645	56.495	75.083	82.32	79.24	75.50	32.90
180690 Los demás	18.486	19.854	29.210	30.99	35.14	38.90	47.12
180631 Rellenos	25.634	20.839	24.061	42.98	36.89	32.05	15.46
180632 Sin rellenar	7.820	5.113	10.759	13.11	9.05	14.33	110.42
180620 Las demás preparacio	7.399	10.337	10.064	12.41	18.30	13.40	-2.64
180610 Cacao en polvo con a	0.307	0.353	0.989	0.51	0.62	1.32	180.15

## **11.2 PAISES DE LOS QUE SE IMPORTAN CHOCOLATES RELLENOS:**

The World Trade Atlas

180631 Rellenos - Totales Importaciones

18 Cacao y sus preparaciones - 1806 Chocolate y demás prepara  
180631 Rellenos

EL AÑO CALENDARIO - MEXICO TOTALES

Grado	País Socio	Millones de \$ U.S.			% Total		% Cambio	
		1996	1997	1998	1996	997	1998	98/97
	----EL MUNDO----	25.634	20.839	24.061	100.00	100.00	100.00	15.46
1	ESTADOS UNIDOS DE AM	18.227	15.332	16.792	71.10	73.58	69.79	9.52
2	CANADA	4.388	2.505	2.148	17.12	12.02	8.93	-14.23
3	COSTA RICA	0.000	0.049	1.078	0.00	0.24	4.48	###.##
4	ITALIA	1.677	1.229	1.064	6.54	5.90	4.42	-13.40
5	CHILE	0.000	0.092	0.746	0.00	0.44	3.10	712.91
6	BRASIL	0.084	0.005	0.618	0.33	0.02	2.57	###.##
7	ALEMANIA	0.370	0.333	0.406	1.44	1.60	1.69	21.75
8	ESPAÑA	0.331	0.436	0.316	1.29	2.09	1.31	-27.68
9	BELGICA	0.072	0.266	0.285	0.28	1.28	1.19	7.08
10	PAISES BAJOS	0.001	0.101	0.199	0.00	0.49	0.83	95.94
11	SUIZA	0.075	0.222	0.159	0.29	1.07	0.66	-28.48
12	G BRETAÑA E IRLA	0.000	0.008	0.102	0.00	0.04	0.42	###.##
13	ECUADOR	0.195	0.174	0.069	0.76	0.84	0.29	-60.29
14	FILIPINAS	0.000	0.004	0.014	0.00	0.02	0.06	239.88
15	FRANCIA	0.068	0.007	0.013	0.27	0.04	0.06	81.02

## **11.3 PAISES DE LOS QUE SE IMPORTAN CHOCOLATES SIN RELLENAR:**

The World Trade Atlas

180632 Sin rellenar - Totales Importaciones

18 Cacao y sus preparaciones - 1806 Chocolate y demás prepara  
180632 Sin rellenar

EL AÑO CALENDARIO - MEXICO TOTALES

Grado	País Socio	Millones de \$ U.S.			% Total		% Cambio	
		1996	1997	1998	1996	997	1998	98/97
	----EL MUNDO----	7.820	5.113	10.759	100.00	100.00	100.00	110.42
1	ESTADOS UNIDOS DE AM	5.957	2.907	7.870	76.18	56.86	73.15	170.72
2	CANADA	1.557	1.660	1.598	19.91	32.46	14.86	-3.70
3	SUIZA	0.050	0.216	0.367	0.64	4.23	3.42	69.88
4	FRANCIA	0.070	0.075	0.341	0.89	1.47	3.17	354.07
5	BRASIL	0.060	0.038	0.193	0.77	0.74	1.79	407.28
6	CHILE	0.000	0.011	0.117	0.00	0.21	1.09	997.30
7	ESPAÑA	0.018	0.067	0.111	0.23	1.31	1.04	65.87

---

8 ALEMANIA	0.062	0.030	0.074	0.80	0.59	0.69	142.90
9 BELGICA	0.017	0.043	0.031	0.22	0.84	0.29	-28.20
10 G BRETAÑA E IRLA	0.000	0.007	0.023	0.00	0.13	0.21	235.66
11 ITALIA	0.004	0.015	0.007	0.05	0.29	0.07	-51.01
12 PAISES BAJOS	0.005	0.010	0.006	0.06	0.19	0.06	-37.48
13 LIBANO	0.000	0.000	0.006	0.00	0.00	0.06	###.##
14 EGIPTO	0.000	0.000	0.004	0.00	0.00	0.04	###.##
15 SINGAPUR	0.000	0.000	0.002	0.00	0.00	0.02	###.##

## **12. CONCLUSIONES**

La situación actual del mercado del chocolate en México puede considerarse buena. Tras una época de crisis en que el mercado mexicano sufrió una importante convulsión, actualmente se está viviendo un momento muy interesante para la introducción de nuevos productos y nuevas marcas.

Las claves para introducirse con éxito en un mercado tan peculiar como el mexicano pueden resumirse en tres puntos: elegir bien el producto, escoger un tamaño y formato adecuados y seleccionar correctamente el canal.

En primer lugar, el producto tiene que ser elegido de acuerdo a los gustos de los consumidores. Atendiendo a esto, se observa muy claramente que la tableta tipo europea no tiene ninguna posibilidad ya que el calor, el precio (al ser más cantidad el producto es más caro) y el excesivo tamaño no la hacen adecuada. El producto que los mexicanos están consumiendo cada vez más son las barritas tipo americano. Esto se debe a la idea que tienen los consumidores nacionales de ver al chocolate como un snack. Por todo ello la mejor opción es introducirse con barritas y chocolatinas muy pequeñas.

---

En segundo lugar, y muy ligado al anterior punto, está el problema del tamaño. Evidentemente, descartada la tableta de chocolate como producto a introducir y elegidas las barritas, el tamaño ya no parece que tiene que preocupar. Esto es totalmente cierto en los snacks tipo americano (ya que las dimensiones son bastante iguales), pero hay un mercado muy grande de consumidores mexicanos que se deciden más por chocolatinas que por la barra rellena o de diferentes sabores que comercializan las multinacionales americanas. Es muy conveniente tener un tamaño adecuado para llegar a estos clientes, el tamaño tiene que ser muy pequeño para los estándares europeos, tabletas de 8 a 12 gramos, y sin ningún tipo de relleno ni sabor especial que no sea el del puro chocolate.

Finalmente, llegamos al tema del canal. En este punto lo primero que hay que valorar es la posibilidad de acceder directamente al mercado o hacerlo a través de un importador. Esto depende del tipo de tienda al que se quiera llegar y se fije como principal objetivo. En el caso de que se prefieran las grandes superficies, ellas mismas declaran que prefieren comprar directamente porque se ven con capacidad y los precios son más bajos. Si se pretende llegar a las tiendas de abarrotes o a los puestos de la calle, lugares en los que se compra mucho snack de chocolate, la mejor opción es hacerlo a través de un importador-distribuidor que llegue a todos los sitios y con una muy buena red de distribuidores.

En resumen, estamos ante un muy buen momento para introducir chocolate en México. Las grandes superficies están muy abiertas a comprar nuevas marcas que les den mejores precios y el consumo crece año a año. El reto es saber entrar en el mercado y posicionarse adecuadamente ya que nos encontramos con un mercado de 100 millones de personas que cada vez más, tienen al chocolate como snack favorito.