



Misión Comercial

Sector Alimentos y Bebidas

Distrito Federal, México



Presidencia de la Nación
República Argentina

Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Ministerio
de Economía

Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca

Este documento fue elaborado por la Dirección Nacional de Cooperación y Articulación Internacional y la Dirección Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional.

Misión Comercial Sector Alimentos y Bebidas Distrito Federal, México

Organiza: Subsecretaría de Promoción de las Exportaciones, las Inversiones, la Educación, la Ciencia y la Cultura junto a la Embajada Argentina en México, dependientes del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Índice:

1. Síntesis Ejecutiva	03
2. Comercio Exterior de México	04
2.1. Exportaciones de Argentina a México de productos agroindustriales	06
2.2. Análisis de los productos participantes de la Misión	08
3. Características del mercado	11
4. Agenda bilateral sanitaria Argentina – México en negociación	12
5. Acceso a mercado y canales de distribución	13
6. Tendencias de Consumo	21
7. Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas	25

Misión Comercial al Distrito Federal, México



1. SÍNTESIS EJECUTIVA

- › Durante 2023, las principales exportaciones argentinas a México fueron de: aceite de girasol, aceite de soja, vino, porotos comunes negros secos, peras frescas, semilla de girasol, maderas aserradas de coníferas, carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada, esencias de trementina, de pino o de pasta celulósica al sulfato, cueros y pieles curtidos de bovino, ajos frescos o refrigerados excluidos p/siembra, aceites esenciales de limón, carne bovina, deshuesada, congelada
- › De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el último censo oficial, los Estados Unidos mexicanos cuentan con un total de 126.014.024 habitantes. De ellos el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres. Las proyecciones de la ONU para 2022 sitúan a México con 129.163.000 habitantes como el décimo país más poblado del mundo.
- › México sigue siendo un país joven, con la mitad de la población por debajo de los 29 años, aunque empieza a observarse un progresivo envejecimiento de la población ya que la edad mediana ha pasado de 26 años en el censo de 2010 a los 29 del de 2020. Así, la población de 60 años o más ha aumentado de 9,1% a 12,0% y la población de 0 a 17 años que representaba 35,4% en el censo de 2010 ahora es del 30,4%. La esperanza de vida se sitúa en 75,2 años (78 años para mujeres y 72 para hombres).
- › El Consejo Mexicano de Población (www.conapo.gob.mx), estima que México tendrá 138,1 millones en 2030 y 148,2 millones en 2050.
- › Desde el punto de vista del consumo hoy en día, México representa un mercado de aproximadamente 126 millones de habitantes, con una demanda que previsiblemente irá en aumento. El FMI estima que el PBI per cápita de México en torno a los 12.000 USD (estimación 2022), uno de los más elevados de Latinoamérica y alrededor de tres cuartas partes de los habitantes viven en zonas urbanas.
- › México cuenta con importantes ventajas en cuanto al mercado de Alimentos y Bebidas en el marco de su política comercial externa. Es una economía abierta, posee una extensa red de tratados internacionales, un gran peso del sector turístico, un fuerte canal HORECA y su cocina es considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.



2. Comercio exterior de México

Como puede observarse en el siguiente cuadro, que reproduce el comercio internacional total de MÉXICO, en el año 2023, tuvo una balanza comercial negativa de casi 5.478 millones de dólares estadounidenses.

COMERCIO INTERNACIONAL MÉXICO Intercambio AGROINDUSTRIAL Y TOTAL Período 2019-2023												
Período	Comercio Total			Comercio Agroindustrial			Agro/ Total	Agro/ Total	Variación / Año Anterior			
	(Mill. De U\$S)			(Mill. De U\$S)			(%)	(%)	TOTAL		AGRO	
Año	EXPO	IMPO	B.C. TOTAL	EXPO	IMPO	B.C. AGRO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO
2019	460.603	455.235	5.368	32.978	24.323	8.655	7,2%	5,3%				
2020	416.982	382.979	34.003	35.301	21.447	13.854	8,5%	5,6%	-9%	-16%	533%	7%
2021	494.460	505.715	-11.255	36.729	24.777	11.952	7,4%	4,9%	19%	32%	4%	15,5%
2022	577.730	604.614	-26.884	40.881	27.708	13.173	7,1%	4,6%	17%	20%	11%	12%
2023	592.997	598.475	-5.478	41.994	29.768	12.226	7,1%	5,0%	3%	-1%	3%	7%

Fuente: DNAYDR en base a datos TRADEMAP

Al compararlo con el año 2022, año en que la balanza comercial fue negativa en 26.884 millones de dólares estadounidenses, puede observarse que el resultado obtenido en el 2023 tuvo una mejora en el saldo de casi 21.406 millones de dólares estadounidenses.

En tanto la balanza comercial para el comercio agroindustrial, en los últimos 4 años analizados ha sido positiva, alcanzando casi 12.225 millones de dólares estadounidenses en el año 2023.

Principales productos Agroindustriales importados por MÉXICO

Ordenado por MM de U\$S de 2023

Posición	Descripción	SA06	Millones U\$S					Ratio sobre total 2023
			2021	2022	2023	Var. (%) 23/22		
1	Maíz (exc. las de siembra para siembra)	100590	4.285.832	4.209.112	5.203.894	23,6%	17,5%	
2	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, de porcinos, frescos o refrigerados	20312	1.331.884	2.110.434	2.123.881	0,6%	7,1%	
3	Habas de soja, incluso quebrantadas (exc. las de siembra para siembra)	120190	1.763.577	1.640.263	2.020.902	23,2%	6,8%	
4	Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada	20130	716.289	676.568	949.233	40,3%	3,2%	
5	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja "soya", incl. molidos o ...	230400	759.919	898.380	767.055	-14,6%	2,6%	
6	Trigo y morcajo (exc. las de siembra para la siembra, y el trigo duro)	100199	585.350	553.545	707.065	27,7%	2,4%	
7	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	210690	581.865	582.402	585.579	0,5%	2,0%	
8	Leche y nata "crema", en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias ...	40210	477.365	1.102.874	522.937	-52,6%	1,8%	
9	Heces y desperdicios de cervecería o de destilería	230330	477.365	1.102.874	522.937,0	-52,6%	1,8%	
10	Trozos y despojos comestibles, de gallo o de gallina, de especies domésticas, congelados	20714	203.001	380.259	475.547	25,1%	1,6%	

11	Trozos y despojos comestibles, de gallo o de gallina, de especies domésticas, frescos o re...	20713	642.679	582.702	467.626	-19,7%	1,6%
12	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	210410	167.290,0	245.712,0	424.886,0	72,9%	1,4%
13	Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta...	40690	243.724,0	338.287,0	424.785,0	25,6%	1,4%
14	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos (exc. ...)	210390	268.948	344.202	372.528	8,2%	1,3%
15	Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" común "Phaseolus vulgaris", seca y desvainada, ...	71333	166.092,0	101.744,0	330.518,0	224,9%	1,1%
16	Semillas de hortalizas, para siembra	120991	289.210,0	330.864,0	329.760,0	-0,3%	1,1%
17	Patatas "papas", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, congeladas	200410	219.432	294.671	313.413	6,4%	1,1%
18	Carne de porcinos, congelada (exc. canales o medias canales, así como piernas, paletas y sus ...)	20329	207.007	263.596	312.362	18,5%	1,0%
19	Tripas, vejigas y estómagos de animales (exc. de pescado), enteros o en trozos, frescos, refrigerados, ...	50400	229.872	259.970	308.597	18,7%	1,0%
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos ...	80390	187.552	237.206	290.582	22,5%	1,0%
Resto			10.973.067	11.453.205	12.314.839	7,5%	41,4%
Total general			24.777.320	27.708.870	29.768.926	7,4%	100,0%

Fuente: DNA y ER en base a datos TradeMap

De los principales 20 productos agroindustriales importados por México en el 2023, 15 de ellos registraron tasas positivas respecto al año anterior (2022): entre los más significativos se encuentran: porotos alubia (225%), preparaciones para sopas (73%), carne de bovino deshuesada, fresca o refrigerada (40.3%), trigo (27.7%), quesos (25.6%), maíz (23.6%), soja (23.2%) y productos de panadería (22.5%).

En 2023 las importaciones agroindustriales estuvieron significativamente diversificadas, las 20 primeras posiciones a 6 dígitos explican el 60% de las importaciones totales. Dentro de este grupo, se señalan como relevantes para la producción agroindustrial argentina:

- › Maíz
- › Habas de soja, incluso quebrantadas
- › Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada
- › Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja.
- › Trigo
- › Preparaciones alimenticias
- › Leche en polvo,
- › Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta.
- › Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" común "Phaseolus vulgaris", seca y desvainada
- › Patatas "papas", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, congeladas
- › Productos de panadería, pastelería o galletería.

El primer producto de importación, maíz, concentró el 17% de los más de 29.768 millones de dólares estadounidenses totales; en segundo lugar, figura la carne de cerdo fresca o refrigerada con una participación del 7 por ciento.

2.1. Exportaciones de Argentina a México de productos agroindustriales

Balanza comercial argentina por zonas económicas y principales países. Años 2019-2023

2019			2020			2021			2022			2023		
en millones de dólares estadounidense														
Export. (FOB)	Import. (CIF)	Saldo	Export. (FOB)	Import. (CIF)	Saldo	Export. (FOB)	Import. (CIF)	Saldo	Export. (FOB)	Import. (CIF)	Saldo	Export. (FOB)	Import. (CIF)	Saldo
670	1125	-456	438	946	-508	696	1403	-707	1117	1711	-594	842	1562	-720

Fuente: INDEC. Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo y Cuentas Internacionales.

* dato provisorio.

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Como puede observarse en el cuadro de más arriba, desde el año 2019, la balanza comercial con México es negativa.

Argentina exportó en 2023 un total de 187 millones de dólares estadounidenses de productos agroindustriales.

Las mismas experimentaron una contracción respecto de 2022 de -0.5%, cuando se había alcanzado la cifra de 188 millones de dólares estadounidenses. El promedio de los últimos 5 años fue de 1.725 millones de dólares estadounidense.

Los siguientes productos tuvieron una variación positiva, considerando valores (expresado en %), durante el 2023 respecto de 2022.

- › Porotos comunes negros secos desvainados excluidos p/siembra
- › Aceite de girasol
- › Aceite de soja
- › Semillas de girasol
- › Peras frescas

Por otra parte, los montos exportados fueron un 0,5% menores respecto a 2022.

Producto	Valor expresado en millones de USD FOB					Volumen (Toneladas)				
	2023	2022	2021	2020	2019	2023	2022	2021	2020	2019
Aceite de girasol	44	10	0	0	0	41.909	7.700	0	0	0
Aceite de soja	34	18	0	0	0	33.760	13.859	0	0	0
Vinos excluidos espumosos, mostos de uva c/fermentación cortada p/añadido de alcohol, en envases <= a 2 l.	26	28	23	17	19	7.708	8.187	6.732	5.337	5.302
Porotos comunes negros secos desvainados excluidos p/siembra	19	2	1	0	0	28.820	2.670	1.277	0	0
Peras frescas	14	9	10	6	7	13.476	9.017	9.888	6.583	5.758
Glicerol	14	47	22	12	18	28.487	40.882	30.181	23.884	30.936
Semilla de girasol excluida p/siembra	11	7	11	6	7	14.832	9.181	14.797	8.331	11.396
Maíz en grano	7	18	0	1	1	23.429	71.596	0	1.450	2.442
Maderas aserradas de coníferas, espesor > 6mm.	5	6	6	4	4	14.746	13.392	10.703	9.286	8.894

Carne bovina,deshuesada,fresca o refrigerada	4	0	0	0	0	599	0	0	0	0
Esencias de trementina,de pino o de pasta celulósica al sulfato	2	3	3	1	4	1.200	1.240	1.200	740	1.071
Cueros y pieles curtidos de bovino,-depilados,secos,plena flor s/dividir o divididos c/la flor.ncop.	2	4	14	13	20	129	235	800	873	1.359
Ajos frescos o refrigerados excluidos p/siembra	2	2	3	4	1	2.234	1.868	2.467	3.017	816
Aceites esenciales de limón	2	6	0	0	0	194	610	4	0	0
Carne bovina,deshuesada,congelada	1	0	0	0	0	116	0	0	0	0
Otros (277)	1	28	24	11	6	171.324	187.928	99.151	81.235	75.519
TOTAL	187	188	117	77	87	213.233	195.628	99.151	81.235	75.519

Fuente: INDEC

Ahora bien, si consideramos los volúmenes exportados (expresados en %) durante el 2023 respecto a 2022 los siguientes productos tuvieron una variación positiva:

- › Porotos negros secos
- › Aceite de girasol
- › Aceite de soja
- › Semillas de girasol
- › Peras fresca

El volumen exportado (expresado en %) resultó ser un 9% mayor respecto de 2022.

Producto	Variacion % del valor					Variacion % del volumen				
	2023	2022	2021	2020	2019	2023	2022	2021	2020	2019
Aceite de girasol	336.6%	--	--	--	--	444.3%	--	--	--	--
Aceite de soja	86.4%	--	--	--	--	143.6%	--	--	--	--
Vinos excluidos espumosos,mostos de uva c/fermentación cortada p/añadido de alcohol,en envases <= a 2 l.	-7.1%	21.7%	35.3%	-10.5%	--	-5.9%	21.6%	26.1%	0.7%	--
Porotos comunes negros secos desvainados excluidos p/siembra	850.0%	100.0%			--	979.3%	109.1%	--	--	--
Peras frescas	55.6%	-10.0%	66.7%	-14.3%	--	49.4%	-8.8%	50.2%	14.3%	--
Glicerol	-70.2%	113.6%	83.3%	-33.3%	--	-30.3%	35.5%	26.4%	-22.8%	--
Semilla de girasol excluida p/siembra	57.1%	-36.4%	83.3%	-14.3%	--	61.6%	-38.0%	77.6%	-26.9%	--
Maíz en grano	-61.1%	--	-100.0%	-30.0%	--	-67.3%		-100.0%	-40.6%	--
Maderas aserradas de coníferas,espesor > 6mm.	-16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	--	10.1%	25.1%	15.3%	4.4%	--
Carne bovina,deshuesada,fresca o refrigerada	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Esencias de trementina,de pino o de pasta celulósica al sulfato	-33.3%	--	--	--	--	-3.2%	--	--	--	--
Cueros y pieles curtidos de bovino,-depilados,secos,plena flor s/dividir o divididos c/la flor.ncop.	-50.0%	-71.4%	7.7%	-35.0%	--	-45.2%	-70.7%	-8.3%	-35.8%	--
Ajos frescos o refrigerados excluidos p/siembra	0.0%	-33.3%	-25.0%	300.0%	--	19.6%	-24.3%	-18.2%	269.7%	--
Aceites esenciales de limón	-66.7%	4185.7%	--	--	--	-68.1%	15569.4%	--	--	--
Carne bovina,deshuesada,congelada	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Otros (277)	-96.4%	16.7%	--	83.3%	--	-8.8%	89.5%	22.1%	7.6%	--
TOTAL	-0.5%	60.7%	51.9%	-11.5%	--	9.0%	97.3%	22.1%	7.6%	--

Fuente: INDEC

2.2 Análisis de los productos participantes de la Misión:

Lácteos:

Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, los volúmenes y los montos de los productos analizados, de las importaciones hechas por México, han aumentado tanto en volúmenes como en valores durante el periodo de análisis.



La posición 040690 correspondiente a quesos (excluidos los frescos) es responsable del 80% de las importaciones totales de lácteos hechas por México. Los principales proveedores son: Estados Unidos con el 86% del valor total importado y le siguen Nueva Zelanda (5%), Países Bajos (2%), Uruguay (2%), Chile (1%), Italia (1%), Francia (1%), España (1%), Lituania (1%) y Dinamarca (1%).

La posición 040610 correspondiente a quesos frescos alcanzó el 10% de las importaciones totales de lácteos hechas por México siendo Estados Unidos casi el único proveedor siendo el responsable del 99% de las importaciones de México. Alemania ostenta el 1% del mercado mexicano de quesos frescos.

Posición Arancelaria	Descripción del producto	2021		2022		2023	
		Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)
'040690	Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta ...)	243.724	53.078	338.287	65.430	424.785	83.273
'040610	Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón	19.218	4.304	36.959	6.576	52.653	10.065
'040410	Lactosuero, aunque esté modificado o incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante	49.040	31.094	45.600	25.528	28.565	23.147
'040221	Leche y nata "crema", en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias ...	13.420	4.150	5.855	1.274	14.940	3.712
'040510	Mantequilla "manteca" (exc. mantequilla deshidratada y "ghee")	6.656	1.334	12.864	1.914	9.192	1.251
'040640	Queso de pasta azul y otros quesos que contengan venas producidas por "Penicillium roqueforti"	1.769	214	3.194	382	2.451	254
TOTAL		333.827	94.174	442.759	101.104	532.586	121.702

Fuente: Trademap

Aceite de Oliva

Para el periodo analizado, años 2021 al 2023, el valor para el año 2023 fue el mayor, alcanzando un monto de 145 millones de dólares estadounidenses para el total de las posiciones arancelarias, siendo el aceite de oliva virgen extra "UE cat 1" cuya posición arancelaria es 150920, el valor de mayor incidencia sobre el total representando un 65%. Por otra parte, las aceitunas preparadas o conservadas representan un 17 por ciento.



Posición Arancelaria	Descripción del producto	2021		2022		2023	
		Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)
'150920	Aceite de oliva virgen extra "UE cat. 1" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios ...	0		2.438	383	93.970	12.991
'150990	Aceite de oliva "cat. UE 4 y 5" y fracciones obtenidas del fruto del olivo únicamente por medios ...	17.136	6.303	18.020	5.274	25.541	4.043
'200570	Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas)	23.306	9.708	32.469	18.602	24.012	9.211
'150930	Aceite de oliva virgen "UE cat. 2" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos ...	0		0		944	174
'150910	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos ...	86.112	17.068	0		0	
TOTAL		126.554	33.079	52.927	24.259	144.467	26.419

Fuente: Trademap

Los principales proveedores de aceite de oliva virgen extra "UE cat.1" (posición 150920) fueron: España (88%), Italia (9%) y Estados Unidos (2%).

Los principales proveedores de aceitunas fueron: España (88%), Estados Unidos de América (5%), Perú (3%), Grecia (2%) e Italia (1%).

Ajo fresco

Las importaciones totales de ajos frescos o refrigerados por parte de México han disminuido tanto en volumen como en valor en los últimos tres años.

Según los últimos datos disponibles en Trademap (año 2022) el principal proveedor de ajos frescos de México es Perú con una participación del 45%, le sigue Chile con el 39%, Estados Unidos con un 13% y por último Argentina con una participación del 2,5% sobre el total de importaciones.



Posición Arancelaria	Descripción del producto	2021		2022		2023	
		Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)
'070320	Ajos frescos o refrigerados	35.143	15.524	17.675	9.249	14.796	7.830

Fuente: Trademap

Cerveza

El principal proveedor de cerveza es Estados Unidos con una participación en el mercado de 77%, le siguen en menor medida: Alemania 9%, Bélgica 8%, Canadá 2%, Reino Unido 2%, España 1% y en porcentajes inferiores a 1% se encuentran: Italia, Países Bajos, China y Colombia.



Posición Arancelaria	Descripción del producto	2021		2022		2023	
		Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)
'220300	Cerveza de malta	35.433	33.029	16.499	31.000	26.228	12.802

Fuente: Trademap

Gin

Durante el año 2023 se observa una recuperación de volúmenes importados no así de valores respecto al año 2022.

El principal proveedor de gin de México es el Reino Unido con una participación del 83%, le siguen Francia con el 6%, Estados Unidos con el 6% y España con el 5%.



Posición Arancelaria	Descripción del producto	2021		2022		2023	
		Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)	Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)
'220850	"Gin" y ginebra	9.101	19.564	14.817	1.308	2.755	2.079

Fuente: Trademap

Legumbres

Si se compara el año 2022 con el 2020, se observan fuertes caídas de volúmenes importados y valores.

Para los últimos dos años analizados (2021 y 2022), China ha sido el único proveedor de porotos mung de México. En el año 2023 no se registraron importaciones para esta posición arancelaria.



En el 2020, Estados Unidos participó con el 3% de lo importados por México considerando volúmenes.

Por otra parte, para el caso del poroto adzuki, no se registran operaciones de importaciones para el período 2020-2023.

Posición Arancelaria	Descripción del producto	2020		2021		2022		2023	
		Valor (USD CIF)	Volumen (Ton.)						
'071331	Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" de las especies "Vigna mungo L. Hepper" o "Vigna ..."	559	231	158	469	97	65	0	0
'071332	Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" Adzuki "Phaseolus", "Vigna angularis", seca y ..."	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Trademap

3. Características del mercado



El comercio entre Argentina y México se encuentra regulado por dos Acuerdos de Complementación Económica (ACEs): ACE 55 (regula solo comercio automotriz) y ACE 6 (regula comercio de algunos pocos productos no automotrices) y el PACIC – Paquete Contra la Inflación y la Carestía, como herramienta temporaria.

México implementó el PACIC – Paquete Contra la Inflación y la Carestía, para facilitar el ingreso de algunos productos estratégicos con el fin de satisfacer su demanda interna y controlar la inflación de precios.

Esta herramienta finaliza el 31 de diciembre de 2024.

A través de este paquete se flexibilizó temporalmente el comercio y permitió mejoras en las oportunidades comerciales de productos agrícolas de nuestro país.

Por tal motivo, para garantizar la previsibilidad en el tiempo del comercio bilateral, se trabaja para profundizar el ACE 6 de forma de alcanzar un acuerdo de libre comercio amplio que incluye disciplinas comerciales y la eliminación/reducción de aranceles para todos los sectores. De esta forma se equipará el acceso preferencial al mercado de México obtenido por nuestros competidores (EEUU, UE, Chile, entre los principales).

4. Agenda bilateral sanitaria Argentina México en negociación



Lista de productos priorizados en la negociación sanitaria:

Se estableció un sistema de negociación según una lista de productos de interés y priorizados, de forma de agilizar el proceso:

- a.** Cítricos: Fruto de mandarina (*Citrus reticulata*) y Fruto de naranja (*Citrus sinensis*) - Ambos pendientes de respuesta SENASICA
- b.** Grano de chía (*Salvia hispánica*) - pendiente respuesta SENASICA
- c.** Uvas de mesa (*Vitis Vinífera*) - pendiente respuesta SENASICA
- d.** Fruta fresca de kiwi (*Actinidia chinensis*) - pendiente respuesta SENASA



5. Acceso a mercado, comercialización y canales de distribución

México es un país de grandes contrastes. Bajo su aparente uniformidad coexisten muchos “México-s”, con distintos ritmos de desarrollo y orientación, y la apertura del país de los últimos años no ha hecho sino reforzar el carácter dual de la economía y la sociedad mexicanas, acentuando grandes disparidades a nivel regional, sectorial y social que deben tomarse en cuenta a la hora de abordar este mercado.

Desde el punto de vista del consumo hoy en día, México representa un mercado de aproximadamente 126 millones de habitantes, con una demanda que previsiblemente irá en aumento. El FMI estima que el PIB per cápita de México en torno a los 12.000 USD (estimación 2022), uno de los más elevados de Latinoamérica y alrededor de tres cuartas partes de los habitantes viven en zonas urbanas. Sin embargo, no es menos cierto que una parte importante de la población vive en condiciones de pobreza y que las desigualdades en la distribución de la riqueza y el acceso a la educación o la salud, entre otros, siguen siendo grandes problemas a resolver.

La expansión del consumo que se había vivido en los últimos años antes de la pandemia se había concentrado en los deciles de la población de mayores ingresos, pero esa situación ha cambiado como consecuencia de los efectos negativos sobre el ingreso de los hogares y el consumo que ha tenido la citada pandemia tal y como se recoge en la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares” que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Otro factor a tener en cuenta en México es el peso de la economía informal. Al igual que en otros países en desarrollo, en México, el sector informal tiende a caracterizarse por empleos en actividades de pequeña escala con bajas exigencias de capital y recursos humanos. Por ello, la actividad informal se concentra principalmente en sectores como el comercio y los servicios, si bien existe también informalidad en el sector manufacturero. Su medición es muy compleja aunque el Fondo Monetario Internacional estima que puede representar hasta un tercio del valor del PBI nacional y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) estima que prácticamente el 60% de la población trabaja en la economía informal (55,8% de la población ocupada) y que la aportación de la economía informal al PIB es de aproximadamente el 23,7%.

Fuente: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>

Desde el punto de vista industrial hay que tener en cuenta que, prácticamente en todos los sectores, coexisten un número reducido de empresas con acceso a tecnología y financiación y orientadas al mercado externo con un importante número de empresas con muy escasos recursos que, además, tienen muy poca integración y vinculación con las primeras. En este sentido, es importante destacar que en los principales sectores industriales y de servicios muchas empresas son extranjeras o con capital extranjero, lo que es especialmente notorio en sectores como el químico, farmacéutico, automotriz y electrónico. Por todo lo anteriormente expuesto, los niveles de competitividad de México son aún modestos, ocupando el puesto 48 de una lista de 141 países en el índice de Competitividad Global (ICG) elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF) en 2019, retrocediendo dos posiciones en relación con 2018. A pesar del descenso México se situaba como el segundo país latinoamericano en el ranking, detrás de Chile (33) y por delante de Uruguay (54) y Colombia (57). El informe especial de competitividad del Foro Económico Mundial de 2020 no presentó posiciones para los países como lo había venido realizando en ediciones previas.

Fuente: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>

<https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/mexico-se-mantiene-en-la-2a-posicion-de-los-paises-de-america-latina-en-el-reporte-de-competitividad-global-2019-del-foro-economico-mundial?idiom=es>

<https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/el-foro-economico-mundial-dio-a-conocer-el-reporte-de-competitividad-global-edicion-especial-2020>

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

En el informe sobre la Competitividad Internacional 2022 elaborado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), por su parte, México obtuvo la posición 37 de los 43 países evaluados, con un nivel de competitividad bajo respecto a las otras 42 economías. IMCO también elabora un índice de competitividad estatal.

<https://imco.org.mx/indice-de-competitividad-internacional2021/#:~:text=M%C3%A9xico%20obtuvo%20la%20posici%C3%B3n%2037,a%20las%20otras%2042%20econom%C3%ADas.>

<https://imco.org.mx/indice-de-competitividad-estatal-2022/>

<https://imco.org.mx/indice-de-competitividad-internacional-2022/>

En cualquier caso, México es un mercado que ofrece grandes oportunidades tanto para el comercio como para la inversión y con un importante potencial de crecimiento a medio y largo plazo.

Principales centros comerciales

En México, los principales centros industriales y comerciales se corresponden con las grandes ciudades, desde el punto de vista de su población y actividad económica:

Ciudad de México y su Zona Conurbada. Es una de las ciudades más grandes del mundo, con una población (ciudad y área conurbada) de 22 millones de personas. Ciudad de México, con 9,2 millones de habitantes (censo 2020), es el centro comercial, industrial y cultural del país.

Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, al oeste del país, tiene una población cercana a 1,4 millones de personas y su área metropolitana es de 5,2 millones.

Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, situada en el norte, cerca de la frontera con los EE.UU., es una importante ciudad industrial, con una población de 1,1 millones y su zona conurbada es de 5,3 millones de personas.

Puebla, capital del Estado del mismo nombre, situada en la parte central de la República, al este del Valle de México, con una población cercana a los 1,6 millones de personas y su conurbación de 3,1 millones.

Fuente: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-externa-de-comercio/MX/informe-economico-guia-pais>

La red de distribución y comercialización en México

Coexisten en México canales muy diversos, como son los importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como empresas subsidiarias de exportadores extranjeros.

Al introducirse al mercado mexicano hay que considerar los elevados costos de distribución provocados, principalmente, por los altos márgenes que aplican los intermediarios.

A continuación, se analizan en detalle las diversas alternativas con las que cuenta un exportador para la distribución de sus productos en México:

• **Venta directa a cliente final**

La venta directa desde el país de origen al cliente final (tiendas, grandes almacenes, fábricas etc.) presenta algunas ventajas, como el ahorro de las comisiones de intermediarios y los costos que representa el contratar personal local o abrir una oficina. Sin embargo, la empresa que se plantee esta modalidad deberá tener en cuenta algunos aspectos importantes: en primer lugar, que el comprador debe ser capaz de absorber volúmenes suficientemente grandes para que los costos de transporte no encarezcan demasiado el precio final del producto; en segundo lugar, tiene que estar en condiciones de realizar los trámites y cumplir los requisitos asociados a la importación.

Por otra parte, el conocimiento del mercado y el establecimiento de contactos empresariales requieren una implantación real en el mercado. Es muy recomendable contar con asesoría legal y fiscal para evitar desarrollar actividades que pudieran considerarse establecimiento permanente, lo cual supondría estar sometido al impuesto sobre la renta.

• **Representante/Agente de ventas**

La elección de un representante/agente de ventas puede ser beneficiosa en la medida en que no requiere una inversión directa. Por otra parte, un representante puede poseer conocimientos sobre el mercado, las ventas, los requisitos de importación y transporte que a una compañía que opte por la venta directa le puede resultar difícil conseguir. La elección entre la venta directa y a través de representante/agente dependerá del tipo de producto y de la relación que cada compañía prefiera. Por lo general, los agentes son preferibles en caso de prestación de servicios o venta a grandes clientes, incluidas las administraciones federales, estatales y locales y bienes industriales de difícil o costoso almacenaje. Asimismo, el procedimiento más común para ventas de bienes de capital a usuarios finales consiste en vender a través de agentes. Es necesario, en todo caso, prestar apoyo completo al representante para desarrollar o introducir la línea de productos en el mercado. No obstante, encontrar un buen agente/representante en el mercado mexicano no es tarea fácil, dado que no existe un Colegio Oficial de agentes comerciales como sí existe en otros países.

Este tipo de contactos se suelen localizar a través de revistas especializadas del sector en cuestión, asistencia a las ferias del sector, etc. Es importante tener en cuenta que según la Ley Federal de Trabajo, y en función de cómo se materialice la relación con el mismo, el agente puede ser considerado como un empleado de la empresa exportadora extranjera por los servicios que preste

en México, con independencia de la nacionalidad o residencia del empleador. La Ley Federal de Trabajo establece que toda persona que realice ventas, bajo supervisión directa, se considerará empleado por la persona para la cual realiza las ventas.

• **Importadores / Distribuidores**

Los importadores/distribuidores son especialmente importantes para la venta de productos agroalimentarios y de bienes de consumo. También se utiliza esta figura en la importación de maquinaria, pero generalmente, para las líneas de productos más simples y de menor precio. Los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. A diferencia de los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes. A pesar de que un acuerdo de distribución puede parecer más beneficioso, hay que tener en cuenta que en este caso el vendedor extranjero se convierte en un proveedor sin capacidad de control sobre los precios, métodos de venta o cualquier otra política comercial desarrollada por el distribuidor.

• **Franquicias**

Las franquicias, recogidas en el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial, gozan de muy buena aceptación y creciente popularidad en México. La compañía extranjera cede el uso de sus derechos de propiedad intelectual, así como el “know how”, a cambio de regalías y otros pagos por la franquicia.

El presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (www.franquiciasdemexico.org.mx) señalaba en 2022 que en México operan unas 1.500 marcas bajo el esquema de franquicias con unos 90.000 puntos de venta generando aproximadamente 1.000.000 de empleos directos, aunque los miembros de la asociación no llegan a 300.

<https://revistadigital.mx/emprendedor/tendencias-en-franquicias-2022/#part3>

Las franquicias constituyen un buen mecanismo para el control de la calidad a bajo costo. Asimismo, no conllevan un gran riesgo financiero: el franquiciatario adquiere el uso de los derechos y compensa al franquiciador por su uso. Dado que una franquicia supone el uso de una marca, ésta deberá registrarse previamente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (www.impi.gob.mx).

Al término del contrato y en caso de transferencia de know how, el franquiciatario podría convertirse en un competidor. Para mitigar este riesgo, se puede incluir una cláusula de nocompetencia en el contrato de franquicia. Por otra parte, las regalías percibidas de la contraparte mexicana serán gravadas en México.

Por último, el franquiciador deberá tener en cuenta las leyes de competencia mexicanas que penalizan las prácticas monopolísticas (fijación de precios, obligación de compra, etc.).

Para ampliar información sobre el mundo de la franquicia en México puede consultar las siguientes páginas:

Asociación Mexicana de Franquicias www.franquiciasdemexico.org y www.franquiciashoy.com

El comercio detallista en México

El comercio detallista en México está muy atomizado y extendido, aunque está inmerso en un proceso de cambio, aumentando el peso de los grandes almacenes y cadenas. Se calcula que supermercados, tiendas de descuento, grandes almacenes y centros comerciales generan aproximadamente una quinta parte del mercado de la venta al detalle. La ANTAD está formada por 92 afiliados (25 Autoservicio, 13 Departamentales, 54 Especializadas) que operan en su conjunto 47.262 tiendas en 2022 (3.333 de Autoservicio; 2.524 Departamentales y 41.405 Especializadas) que representan más de 21,6 millones de metros cuadrados de superficie de venta, y más de 600.000 empleos directos.

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) estima que en 2022 las tiendas y cadenas de la asociación representaron aproximadamente el 3,3% del PBI total, el 21% del PBI del comercio y el 42% de las ventas minoristas (Informe anual-Indicadores 2022). De todos modos, todavía hoy un porcentaje superior al 40% de las ventas que es realizado por pequeños comercios de carácter familiar. Según ANTAD, sus empresas asociadas realizaron ventas en 2022 por unos 1.434.000 millones de pesos, un 13% más que en 2021.

<https://antad.net/indicadores/indicantad/>

Fuentes: <https://www.antad.net/informeanual/2021/> <https://antad.net/indicadores/indicantad/>

• Tiendas de Autoservicio - Supermercados

En 2022, había 25 cadenas de tiendas de autoservicio según el informe anual de la ANTAD, con 16 un total de 3.333 tiendas y una superficie de venta de 8,4 millones de m² y que realizaron ventas por 510.000 millones de pesos mexicanos.

Las principales cadenas de autoservicio-supermercados en México son WalMart de México, Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana (parte vendida a Soriana). Adicionalmente, existen competidores regionales como Casa Ley, Merza, Calimax, Alsuper y HEB, entre otros.

El segmento de los supermercados está liderado en México por el gigante Wal-Mart, cuenta con un 68% de cuota de mercado, con más de 3.775 tiendas de autoservicio en México y Centroamérica en los diferentes formatos que integran la cadena-según la última información publicada en su página web), En México cuenta con Bodegas Aurrerá (2067 unidades), hipermercados (285 unidades), supermercados superama (94 unidades que están transitando a wallmart express), wallmart Express (6) y clubs de precio- Sams (164 unidades). Tienen también presencia en Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica) con 848 tiendas en la región. Walmart es también dueña de los restaurantes Vips y hasta 2017 de la cadena de tiendas Suburbia (119 establecimientos) que vendió a Liverpool.

<https://www.walmex.mx/quienes-somos/#about-us>

<https://www.walmartmexico.com/conocenos/lineas-de-negocio>

Sitio web de Walmart Mexico: <https://www.walmart.com.mx/>

Como segundo competidor más importante en el mercado está **Soriana** (19% de cuota de mercado); esta cadena que ya había comprado, en 2007, las tiendas de autoservicio de Grupo Gigante - 198 tiendas que se sumaron a las 205 del grupo, principalmente situadas en el norte del país-, firmó un acuerdo para adquirir 160 tiendas del Grupo Comercial Mexicana en 2015 aunque finalmente fueron 143. De este modo, y según su informe anual 2021 (último informe disponible en la página web) tiene un total de 798 tiendas y 14 centros de distribución y más de 4 millones de metros cuadrados de superficie de ventas. El número de tiendas en los diferentes formatos es el siguientes: 368 hipermercados, 127 supermercados, 105 tiendas de conveniencia Soriana Express, 163 soriana-Mercado y 35 City Club además de la plataforma de comercio electrónico). Además, en 2018, ha incorporado gracias a su asociación con la chilena Falabella las tiendas Sodimac de productos para la construcción y decoración a sus líneas de negocios de las que tiene 9 establecimientos, y 155 puntos de Falabella financiero (tarjeta de crédito soriana Falabella).

https://www.organizacionsoriana.com/pdf/presentacion/2020/2020_09_17%20Perfil%20Corporativo%20Soriana_RI_Web.pdf
<https://www.organizacionsoriana.com/#::~:~:text=Somos%20una%20Empresa%20100%25%20mexicana,productos%20a%20los%20mejores%20precios.>

Sitio web de Soriana: <https://www.soriana.com/>

Chedraui cuenta con aproximadamente un 11% de cuota de mercado en México donde cuenta con 205 tiendas Chedraui (27 selecto); 75 tiendas Super Chedraui (14 selecto); 8 tiendas Super Che; 80 tiendas Supercito(4 selecto); 36 tiendas Arteli (adquiridas en 2022); 17 tiendas Smart&Final y 8 centros de distribución para un total de más de 1,5 millones de metros cuadrados de pisos de ventas. También tiene presencia en varios estados del sur de EEUU con una red de 64 supermercados bajo la marca El Super; 59 tiendas Fiesta; 253 Smart&Final y 8 centros de distribución. En total, 421 tiendas en México y 376 en EEUU.

Fuentes: <https://grupochedraui.com.mx/en/corporativo/index.html>
<https://inversionistas.grupochedraui.com.mx/informes-anuales/>

Sitio web de Chedraui: <https://www.chedraui.com.mx/>

Comercial-Controladora Comercial Mexicana (2%) continuó con las 54 tiendas que no vendió a Soriana y que corresponden a los formatos City Market, Fresko, Sumesa y algunas otras de mayor formato (hay que señalar que en 2005 Comercial Mexicana había comprado los 29 centros y los dos que en ese momento estaban en construcción del grupo francés Carrefour que abandonó el país). Actualmente cuenta con 82 unidades: 35 tiendas La Comer, 13 City Market, 21 Fresko y 13 Sumesa.

Fuentes: <https://grupolacomer.com.mx/corporativo/>
<https://grupolacomer.com.mx/corporativo/nuestrahistoria>

Estas cuatro compañías representan cerca del 80% de las ventas de este sector.
<http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/07/Supermercados-Final-1.pdf>

Sitio web de: <https://www.vasalsuperoalacomer.com/>

• Tiendas Departamentales - Grandes almacenes

A cierre de 2022, había 13 cadenas de tiendas departamentales en México, con un total de 2.524 tiendas, una superficie de venta de 6,7 millones de m² de superficie de venta y ventas por 430.000 millones de pesos.

Liverpool, es el líder indiscutible en distribución departamental ya que tiene una cuota de mercado en torno al 60%, con 331 tiendas departamentales en operación bajo los formatos: Liverpool 124 y Suburbia 179 (el formato fábricas de Francia desapareció en 2019 para incorporarse a unidades de Liverpool o suburbia), además de participaciones en centros comerciales (28 centros comerciales Galerías) y otros negocios (entre ellos, 6,6 millones de tarjetas de crédito con marca propia).

Fuente: <https://www.elpuertodeliverpool.mx/anual.html>

Como segundo competidor en el mercado se encuentra Grupo Sanborns con el 25,4% y tiendas en sus formatos Sears, Sanborns y la tienda especializada en música Mix-up.

Por último, Palacio de Hierro con un 15% de cuota de mercado con sus 14 tiendas, 3 boutique palacio y presencia en los outlets Lerma y Punta Norte. Palacio de Hierro tiene también 2 tiendas "casa palacio" de venta de muebles y decoración (en los centros comerciales Antara y Santa Fé).

Fuentes: <https://www.elpalaciodehierro.com/gobierno-corporativo.html>

<https://www.elpalaciodehierro.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-palacio-contentglobal/default/PDF/Informativas/Gobierno-corporativo/Ph-Informe-Anual-2022.pdf>

<https://www.elpuertodeliverpool.mx/perfil.html>

<https://www.elpalaciodehierro.com/tiendas>

<http://www.gsanborns.com.mx/perfil-corporativo.html>

• Tiendas especializadas

La ANTAD (Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) cuenta entre sus asociados a los negocios del sector minorista de México, incluyendo a distribuidores de muebles y electrodomésticos, farmacias, tiendas de alimentación, etc. En 2020 agrupaba a 60.593 tiendas especializadas. En 2022 agrupaba a 41.405 tiendas especializadas de 54 grupos.

• Otros canales de distribución

La venta por catálogo, televisión o a domicilio a través de cadenas ha conocido en los últimos años un notable desarrollo. Entre las empresas más destacadas en ventas por catálogo encontramos a Andrea, Avon y Jafra, entre otras.

Asimismo, Internet gana día a día terreno como canal de comercialización. El último informe publicado sobre el comercio electrónico en México por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), la organización de ecommerce más grandes de México con unas 565 empresas asociadas, "Panorama del Ecommerce 2023", señala que las ventas totales del comercio electrónico en México alcanzaron 528.000 millones de pesos en 2022 lo que representa un crecimiento de 23% en comparación con el año anterior. De este modo, el comercio electrónico representaría el 13,4% de las Ventas Totales al

menudeo. El informe destaca, entre otros, que México continúa posicionándose en 2022 como uno de los países con mayor crecimiento y que se produjeron aproximadamente 63 millones de ventas de algún producto o servicio por internet duplicando su volumen de hace 5 años.

Fuente: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/>

El informe concluye que el comprador mexicano es realmente omnicanal (9 de cada 10 realizan compras tanto físicas como online); que el dispositivo más utilizado para la compra online es el smartphone; que las categorías más adquiridas por internet son la comida a domicilio, electrónicos y artículos de moda; que el 90% solicita la entrega en su domicilio; que los métodos de pago más utilizados son la tarjeta de débito y crédito seguido por pago contra entrega, o que el comprador mexicano consulta, en promedio, 5 fuentes de información antes de comprar, entre otros muchos datos.

También señala algunos retos para que el comercio electrónico siga creciendo como la inclusión financiera (61% de los mexicanos no tiene tarjeta bancaria), la confianza del consumidor (aunque continúa creciendo la percepción de seguridad en la compra por internet-7 de cada 10 usuarios dicen sentirse seguros) y la logística. Las previsiones son que las ventas online sigan aumentando tanto para las grandes empresas como para las PYMES. El detalle del informe se puede consultar en:

<https://www.amvo.org.mx/>

<https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>

<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/>

<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>

Un estudio anterior, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet, Estudio de Comercio Electrónico en México 2020, muestra datos e indicadores similares.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>

Otro apunte que deberíamos reseñar en este apartado es la gran importancia que en México tiene el mercado informal, si bien su tamaño y crecimiento es difícil de evaluar. El INEGI, en su actualización de la medición de la economía informal señalaba que en 2021 la economía informal tuvo una participación del 23,7% en el PBI y que aproximadamente el 55,8% de la población está ocupada en condiciones de informalidad. En cualquier caso, otros organismos dan cifras mucho más elevadas, por ejemplo, un 30% de acuerdo con el Consejo Coordinador Empresarial (CEE) y el FMI. En los "tianguis" (mercadillos), el consumidor encuentra todo tipo de productos: desde comida y alimentos hasta electrodomésticos, pasando por ropa, zapatos y un largo etcétera.

Fuentes: <https://www.inegi.org.mx/temas/pibmed/>

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>

6. Tendencias de Consumo



Las oportunidades de crecimiento para las empresas de alimentos y bebidas en Latinoamérica están tomando un papel protagónico. Desde conocimientos globales que definirán las tendencias de la industria hasta lo que estará dando forma a las categorías y los comportamientos de los consumidores.

Así destacó en el Webinar: Top 10 Tendencias 2024, Oportunidades de Innovación, organizado por TFT Section México e Innova Market Insights, encabezado por Leslie Velez, Account Manager Latam.

Actualmente los consumidores a nivel global están enfrentando diferentes retos los cuales están impactando en su comportamiento. Por ejemplo, tienen más foco en la salud y mantener un estilo de vida saludable, buscando productos que les puedan brindar nutrición.

De acuerdo con la especialista de Innova Market Insights, otro reto es la salud del planeta, ahora estamos experimentando los cambios climáticos y la escasez de agua y ahí destaca cómo los consumidores están tratando de gestionar el impacto medioambiental.

Diez tendencias para consumo alimentos y bebidas LATAM 2024

1. Los ingredientes se vuelven protagonistas

En esta tendencia, los ingredientes de alimentos y bebidas toman un papel protagónico. 1 de cada 3 consumidores a nivel global menciona que siempre ponen atención en los ingredientes. Y el 42% de los consumidores a nivel global refieren que la proteína es el ingrediente más importante.

“La proteína existe desde hace mucho tiempo y los consumidores conocen muy bien sus beneficios. Sin embargo, lo que estamos viendo más que nunca es la distribución en categorías de marketing dirigido a proteínas para varios propósitos más allá de un aumento de proteínas”, señala Vélez.

2. Alimentando la naturaleza

Esta tendencia está ligada con la salud del planeta. La sustentabilidad está en el top of mind de los consumidores, todavía no es la razón principal cuando se escoge un producto, pero si puede ser un factor decisivo para elegir.

En ese sentido, la responsabilidad empresarial va más allá de la sostenibilidad y requiere acciones que marquen una diferencia positiva en la protección de la naturaleza. Y lo nuevo este año, el foco es proteger la naturaleza, claims relacionados con la protección forestal.

En una encuesta de la consultora destaca que la protección de la naturaleza fue la opción de respuesta más seleccionada entre 15 opciones sobre acciones ambientales/éticas que las empresas podrían tomar.

3. Dándole prioridad a la prevención

Se enfoca en la salud, pues el consumidor está siendo más proactivo al cuidar la salud antes de enfermarse. Es un tema que viene desde la pandemia y después se vio cómo los consumidores empezaron a cuidar su salud.

Por ello, hoy 1 de cada 3 consumidores afirma ser más proactivo en la prevención y en el cuidado de su salud. Mientras que las principales preocupaciones de los consumidores latinoamericanos relacionadas con la salud física, en primer lugar, es el control de peso, después la salud del corazón y por último, la salud de las articulaciones.

Además, destaca el envejecimiento saludable como un tema relevante para todas las generaciones. Las más jóvenes se empiezan a preocupar desde antes de su bienestar general, siendo energéticos, teniendo claridad mental y fortaleciendo su sistema inmune.

4. Plant-based: el crecimiento de nuevos formatos y aplicaciones

Es una de las tendencias que sigue evolucionando, porque se está moviendo hacia otras categorías y otros formatos. “Aquí la clave es desarrollar nuevos formatos con recetas locales tradicionales”, indica la especialista.

Además, la encuesta destaca que el 50% de los consumidores a nivel mundial dicen que los formatos familiares son importantes para ellos cuando compran productos de origen vegetal.

Los consumidores están dando importancia a los formatos culinarios familiares ya que pueden establecer sus expectativas sobre el producto que comprarán. Y los formatos convenientes son el siguiente paso en la evolución de las ofertas plant-based.

El 50% de los consumidores a nivel mundial dicen que los formatos familiares les son más interesantes al tratarse de productos basados en plantas.

5. Lo local se globaliza

Los consumidores están dispuestos a probar nuevos sabores e ingredientes, pero también quieren lo local. Hay una conexión de la inspiración global combinada con un toque o ingredientes locales.

Vélez señala que 2 de cada tres consumidores mencionan que están abiertos a probar nuevos sabores, pero es importante ver los temas del sabor local, por ejemplo, cuando están fuera ellos quieren ponerle a sus alimentos algún ingrediente muy de su entorno habitual.

Esto se refleja también en sus valores fundamentales en relación con sus dietas, el número 1 es la transparencia de los ingredientes y el número 4 es el orgullo nacional entre 10 valores.

6. Los héroes de la cocina

Esta tendencia llegó para quedarse, porque después de la pandemia mucha gente ya no asiste a la oficina y tienen ese momento para cocinar, por ello los fabricantes cada vez más ofrecen alimentos listos solamente para hornear o calentar.

“Porque ahora los consumidores escogen cocinar en su casa, teniendo en cuenta el costo valor, los beneficios saludables, conocen los ingredientes y pueden hacer alimentos saludables”, comenta.

Además, cocinando en casa es el momento perfecto para probar lo nuevo, es decir, los consumidores se sienten aventureros probando ingredientes y recetas en casa.

7. Disfrutando la salud

Las marcas saludables están migrando hacia la indulgencia mientras los pequeños placeres vienen con bienestar añadido están logrando una combinación ideal.

“Hemos visto una conexión de las marcas indulgentes con claims saludables o al revés, marcas saludables mostrando indulgencia”, destaca la experta.

Los aspectos indulgentes que se deben conservar para disfrutar de una experiencia placentera frente a aspectos indulgentes que los consumidores están dispuestos a ceder.

Además, los consumidores indicaron que asociaban principalmente el placer con un sabor rico y una textura crujiente, pero también con una textura cremosa y naturalidad.

Pues estarían dispuestos a comprometerse principalmente con el alto contenido de calorías, el alto contenido de azúcar/grasa/sal y el carácter crujiente (aunque casi 1 de cada 4 no está dispuesto a ceder en los aspectos indulgentes).

Los consumidores están menos dispuestos a comprometer el sabor rico, la naturalidad y los sabores dulces y salados.

8. Explotando las oportunidades del mar

Estas tendencias son más de nicho sin que necesariamente sean aplicables a todas las categorías, son tendencias emergentes.

“Es importante señalar que los océanos se están convirtiendo en las granjas del futuro, generando inspiración además de novedosas fuentes de ingredientes amigables. Los océanos tienen la parte de ingredientes usando algas, espirulina, por beneficios en el cuerpo por su contenido y aporte nutrimental”, expresa.

9. H2.O: Refrescando el futuro

Los beneficios saludables adicionales e investigaciones prometedoras dejan ver un futuro lleno de oportunidades en productos de hidratación.

En esta tendencia destaca el crecimiento en lanzamientos de bebidas no alcohólicas y de nutrición deportiva con un claim relacionado con hidratación en los últimos 3 años.

Los consumidores interesados en la hidratación. Principalmente en bebidas con ingredientes adicionales, los cuales están sustentados en importantes investigaciones.

Aquí se buscan los puntos de inflexión en el espacio de la hidratación. Ya que es importante mantenerse hidratado en diferentes momentos a lo largo del día, y no solo hacienda ejercicio.

10. Haciendo transparente la comunicación

Una comunicación abierta y directa llama la atención de los consumidores que buscan escaparse de la sobrecarga de información actual. Pues actualmente tienen una sobrecarga de comunicación y lo que quiere es una transparencia en esa comunicación.

“Hemos hablado de la transparencia de la comunicación de las marcas. Los consumidores se sienten abrumados y quieren que la comunicación sea simple y directa”, indica Vélez.

Los consumidores comienzan a darse cuenta de que hay empresas que comunican algo que no es cierto. En ese sentido, la Unión Europea está comenzando a tomar acciones al respecto.

Los datos que los consumidores quieren que el fabricante les comparta son:

- › Historia de la marca
- › El storytelling del producto
- › Ingredientes
- › Beneficios
- › La vida útil
- › Iniciativas sustentables

Finalmente, la especialista destacó la importancia de que este comportamiento del consumidor va impactando la forma en que elige sus productos, la forma de comprar y cómo las empresas fabricantes les van comunicando lo más relevante en los empaques

Fuente: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/10-tendencias-de-consumo-en-alimentos-y-bebidas-2024-latam-de-innova-market-insights/>

7. Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas 2024



Índice

Introducción	página 25
Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas	página 26
MÉXICO 2024	página 27
1- Organismos aduaneros intervinientes en el proceso de importación	página 27
2- Normas sobre importación	página 30
Marco Legal	página 30
Normativas:	página 31
3- Requisitos sanitarios	página 31
4- Requisitos de etiquetado/Rotulado	página 32
Utilidad de PROFECO para Importadores	página 32
5- Organismos involucrados	página 35

Introducción

La exportación de productos es un componente crucial para el crecimiento económico de cualquier empresa y país. La posibilidad de expandir los mercados más allá de las fronteras nacionales abre nuevas oportunidades de negocio y permite alcanzar un nivel superior de competitividad en el escenario global.

Sin embargo, para muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES), el proceso de exportación puede resultar abrumador y lleno de desafíos desconocidos.

Este documento tiene como objetivo proporcionar información clara y práctica, con el apoyo de enlaces de ruta a sitios webs útiles y de interés, para ayudar a las empresas a comenzar a navegar por el mundo de la exportación.

A lo largo de estas páginas, encontrarán información valiosa, consejos prácticos y recursos útiles para hacer que su viaje hacia la exportación sea lo más fluido y exitoso posible.

Ya sea que esté considerando la exportación por primera vez o buscando mejorar sus operaciones existentes, esta guía está diseñada para ser una herramienta indispensable para cualquier empresa o productor que aspire a alcanzar nuevos horizontes y aprovechar al máximo las oportunidades globales que el comercio internacional ofrece.

Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas

En el ámbito de la exportación de alimentos y bebidas, el entendimiento sólido de los principios básicos y la búsqueda de asesoramiento especializado son elementos fundamentales para alcanzar el éxito. Tanto las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como los productores individuales tienen la oportunidad de mejorar su preparación para este desafío, asegurando así una entrada exitosa en el mercado internacional.

Para aquellos que aspiran a iniciar un proceso de exportación, es esencial contar previamente con una serie de conocimientos básicos. A continuación, se presenta una lista de puntos importantes que deberían ser considerados:

- › Investigación de mercado: Antes de comenzar el proceso de exportación, es indispensable realizar una investigación exhaustiva de los mercados objetivo. Esto implica comprender en detalle las preferencias del consumidor, el panorama competitivo y las tendencias del mercado en los países de interés para la exportación.
- › Certificaciones y regulaciones: Es imperativo adquirir un conocimiento profundo de los requisitos de certificación y las regulaciones alimentarias, tanto en el país de origen como en los mercados de destino. Esto incluye comprender en detalle certificaciones de seguridad alimentaria, etiquetado nutricional, así como las regulaciones de importación y exportación pertinentes para garantizar el cumplimiento normativo integral.
- › Logística y cadena de suministro: Poseer un entendimiento profundo de la logística internacional y la gestión de la cadena de suministro es fundamental. Esto abarca desde la selección del embalaje adecuado hasta el transporte, almacenamiento y gestión eficiente del inventario, con el fin de asegurar que los productos sean entregados de manera puntual y en óptimas condiciones a los mercados correspondientes.
- › Incoterms: Es de vital importancia adquirir un conocimiento detallado acerca de los Incoterms (Términos Internacionales de Comercio) para comprender las responsabilidades y los costos asociados con la entrega de productos en transacciones comerciales a nivel internacional.
- › Cultura empresarial y etiqueta: Contar con un entendimiento fundamentado sobre la cultura empresarial y la etiqueta comercial en los mercados de destino es indispensable para forjar relaciones comerciales exitosas y evitar posibles malentendidos culturales.
- › Asociaciones y apoyo gubernamental: Explorar oportunidades de asociación con entidades gubernamentales, cámaras de comercio, asociaciones comerciales y otros actores clave puede proporcionar un respaldo estratégico y recursos adicionales, facilitando así el camino hacia la exportación de manera más eficaz y sostenible.
- › Marketing internacional: La concepción y ejecución de una estrategia de marketing internacional, adaptada detalladamente a los mercados de destino, es un pilar fundamental. Esto puede incluir desde la adaptación del embalaje y etiquetado hasta la participación en ferias internacionales, misiones comerciales y la implementación de herramientas de marketing digital efectivas.
- › Gestión financiera: Comprender de manera integral los aspectos financieros inherentes a la exportación, como los costos asociados, la gestión de divisas, los términos de pago y las opciones de financiamiento comercial, es esencial para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de las operaciones de exportación.

México 2024

Exportar alimentos y bebidas desde Argentina a México ofrece múltiples beneficios, como la diversificación de mercados, el acceso a una economía creciente con una alta demanda de productos alimentarios y la posibilidad de aprovechar acuerdos comerciales que reducen aranceles entre ambos países.

La reputación de Argentina como productor de alimentos de alta calidad brinda una ventaja competitiva en el mercado mexicano, abriendo oportunidades para establecer relaciones comerciales sostenibles y rentables.

En los últimos años, algunos de los alimentos y bebidas más exportados desde Argentina a México fueron: Cereales (principalmente maíz y trigo, que representan una parte importante de las exportaciones argentinas hacia México), aceites vegetales (en especial aceite de soja), vinos, carne Bovina (fresca o congelada), frutas (especialmente peras, manzanas y limones) y lácteos (productos como leche en polvo y quesos), tal como se mencionan en la primera parte del informe.

1. Organismos aduaneros intervinientes en el proceso de importación

En el proceso de importación de alimentos y bebidas en México, intervienen varios organismos clave para garantizar que los productos cumplan con las normativas sanitarias, de calidad y de seguridad alimentaria. Los principales organismos son los siguientes:

- La [Secretaría de Salud de México](#): Es fundamental para los importadores de alimentos y bebidas. La Secretaría, a través de sus diversas dependencias, como la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios), establece las normativas sanitarias y regula el ingreso de productos al país, asegurando que cumplan con los estándares de salud y seguridad alimentaria.
- La [Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios \(COFEPRIS\)](#): Es responsable de regular los productos procesados y el etiquetado de alimentos, así como de garantizar que los productos alimenticios cumplan con las normativas vigentes en relación con los ingredientes permitidos, el etiquetado y la publicidad.

Los tipos de alimentos y bebidas que están bajo su supervisión incluyen:

Alimentos Procesados: Enlatados, congelados y empaquetados, como sopas, salsas, verduras y carnes, productos listos para consumir, como comidas preparadas y alimentos en conserva.

Alimentos Frescos: Frutas, verduras y productos agrícolas frescos que requieren cumplir con normas de seguridad e higiene, carnes, pescados y mariscos frescos, que deben seguir lineamientos sanitarios sobre refrigeración, manipulación y transporte.

Bebidas No Alcohólicas: Jugos, aguas frescas, refrescos, bebidas energéticas y deportivas, que deben cumplir con normas sobre ingredientes, aditivos permitidos, y etiquetado (NOM-051-SCFI/SSA1-2010). Bebidas lácteas y derivados de la leche, como yogures, leches saborizadas y cremas, que están reguladas para garantizar su frescura e inocuidad.

Bebidas Alcohólicas: Cervezas, vinos y licores que están bajo regulación para cumplir con normas de etiquetado, contenido de alcohol, y calidad sanitaria. Bebidas alcohólicas artesanales y destilados, que también requieren cumplir con requisitos sanitarios y de etiquetado.

Suplementos Alimenticios: Productos que aportan nutrientes adicionales, como vitaminas, minerales y proteínas, que deben cumplir con regulaciones específicas sobre composición, etiquetado y publicidad.

Alimentos para Poblaciones Vulnerables: Alimentos infantiles, como fórmulas lácteas y cereales para bebés, que deben ser evaluados para garantizar la seguridad y calidad. Alimentos para dietas especiales, como alimentos sin gluten o sin lactosa, y productos dirigidos a personas con condiciones médicas específicas.

Alimentos y Bebidas con Certificación Halal: Productos destinados al consumo por la población musulmana, que deben cumplir con los estándares islámicos, además de las regulaciones sanitarias.

Bebidas Aguas Embotelladas: Aguas purificadas, minerales y carbonatadas, que deben cumplir con normas de calidad sobre contenido microbiológico y mineral.

Alimentos Orgánicos: Productos que, además de cumplir con las normativas de calidad e inocuidad, deben estar certificados como orgánicos y cumplir con normas de producción sin pesticidas ni fertilizantes sintéticos.

- › La [Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural](#): Su función principal es proteger los recursos agrícolas, pecuarios y acuícolas del país mediante la regulación y supervisión de la sanidad, inocuidad y calidad de los productos agroalimentarios.
- › El [Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria \(SENASICA\)](#): Es responsable de la inspección y certificación sanitaria de productos de origen vegetal y animal. Además, se encarga de la regulación desde la producción, procesamiento y comercialización hasta la importación y exportación, garantizando que sean seguros para el consumo humano y que cumplan con las normas sanitarias y fitosanitarias nacionales e internacionales.
- › [Trámites y servicios - \(SENASICA\)](#)

A continuación, se describen los principales tipos de alimentos y bebidas bajo su supervisión:

Productos de Origen Animal

Carne y Productos Cárnicos: SENASICA supervisa carnes frescas, congeladas, y procesadas (bovina, porcina, avícola, ovina y caprina) para garantizar que cumplan con los estándares sanitarios, asegurando que estén libres de enfermedades y contaminantes.

Lácteos y Derivados: Leche, quesos, yogures y otros productos lácteos son regulados para verificar su calidad e inocuidad, desde la producción hasta su comercialización.

Huevos: Los huevos frescos y procesados (como huevo en polvo) están sujetos a controles para prevenir la contaminación y asegurar su calidad sanitaria.

Pescados y Mariscos: SENASICA supervisa los productos pesqueros y acuícolas, tanto frescos como procesados, para garantizar que estén libres de contaminantes y enfermedades.

Productos de Origen Vegetal

Frutas y Verduras Frescas: SENASICA controla la sanidad e inocuidad de frutas y verduras frescas, asegurando que cumplan con los estándares fitosanitarios para evitar la presencia de plagas, pesticidas y contaminantes.

Granos y Cereales: Productos como el maíz, trigo, arroz y soya están bajo supervisión para garantizar que sean inocuos y que no contengan residuos de plaguicidas o contaminantes.

Frutos Secos y Semillas: Este tipo de productos también está regulado para prevenir la contaminación y asegurar su calidad fitosanitaria.

Alimentos Procesados de Origen Animal y Vegetal

Alimentos Procesados de Origen Animal: SENASICA regula productos como embutidos, carne enlatada, leche en polvo y otros alimentos procesados de origen animal para asegurar que cumplan con las normas de inocuidad.

Alimentos Procesados de Origen Vegetal: Productos como frutas en conserva, verduras congeladas y jugos también están bajo la supervisión de SENASICA para garantizar que se procesen en condiciones sanitarias adecuadas.

Bebidas de Origen Agropecuario

Bebidas Lácteas: Leches, yogures líquidos y otros productos lácteos líquidos están bajo regulación de SENASICA para garantizar la inocuidad en su producción y distribución.

Alimentos Orgánicos

Productos Certificados como Orgánicos: SENASICA supervisa los alimentos de origen animal y vegetal que se producen bajo métodos orgánicos, asegurando que cumplan con los estándares para obtener la certificación orgánica, como la ausencia de pesticidas y el uso de prácticas agrícolas sostenibles.

Alimentos para Animales

Alimentos Balanceados y Forrajes: SENASICA también regula la producción e importación de alimentos para animales (piensos), asegurando que no contengan sustancias prohibidas o contaminantes que puedan afectar la salud animal y, por ende, la inocuidad de los productos de origen animal.

Sanidad Agroalimentaria

Productos Exportados e Importados: SENASICA supervisa tanto las importaciones como las exportaciones de productos agroalimentarios para prevenir la entrada o salida de plagas,

enfermedades y contaminantes. Esto incluye inspecciones en puertos, aeropuertos y fronteras, y la emisión de certificados fitosanitarios y zoonosanitarios.

Miel y Productos Apícolas

La supervisión de la producción y exportación de miel y otros productos derivados de las abejas, garantizando que sean de alta calidad y que cumplan con los requisitos de inocuidad.

- › [Servicio de Administración Tributaria \(SAT\)](#): Es el organismo encargado de administrar el registro en el Padrón de Importadores y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Además, supervisa la recaudación de impuestos, aranceles y derechos aduaneros.
- › [Comercio Exterior, Servicios y Trámites \(SAT\)](#)
- › [Agencia Nacional de Aduanas en México \(ANAM\)](#): Se encarga de gestionar el proceso de despacho aduanero, revisar la documentación y realizar las inspecciones correspondientes para asegurar que los productos cumplan con las normativas aduaneras.
- › [Secretaría de Economía. Subsecretaría de Comercio Exterior](#): Supervisa el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) aplicables a los productos importados, abarcando aspectos como el etiquetado y la calidad de los alimentos.
- › [Sec. de Economía. Comercio Exterior. Acciones y Programas](#)
- › [Dirección General de Normas. Secretaría de Economía](#)

Estos organismos trabajan en conjunto para garantizar que los alimentos y bebidas que ingresan a México cumplan con los estándares necesarios para proteger la salud pública y cumplir con las regulaciones comerciales del país.

2. Normas sobre importación

Marco Legal

Para importar alimentos desde Argentina a México, es fundamental cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por las autoridades mexicanas. Las normas de importación de alimentos y bebidas en el país mencionado están regidas principalmente por las [Normas Oficiales Mexicanas \(NOMs\)](#), que establecen los requisitos obligatorios en cuanto a etiquetado, calidad e inocuidad. La [NOM-051-SCFI/SSA1-2010](#) es una de las más relevantes, ya que regula el etiquetado de alimentos y bebidas preenvasados, exigiendo que se incluyan advertencias sobre contenido calórico y de nutrientes críticos, como azúcares, sodio y grasas saturadas. Además, los productos importados deben cumplir con las normativas sanitarias supervisadas por organismos como [COFEPRIS](#) y [SENASICA](#), que garantizan la seguridad alimentaria y la protección de los consumidores. El incumplimiento de estas normativas puede ocasionar sanciones, retención de mercancías o la prohibición de la venta de los productos en el país.

Normativas:

[Normas Oficiales Mexicanas. Alimentos. COFEPRIS](#)

[Normateca Institucional del Senasica](#)

[Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Leyes sustantivas y complementarias](#)

[Ley Federal de Sanidad Animal](#)

[Ley Federal de Sanidad Vegetal](#)

[Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Acuerdos](#)

[Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Ley Aduanera](#)

3. Requisitos sanitarios

Para comenzar, es necesario realizar una investigación de los requisitos sanitarios. Esto implica identificar las [Normas Oficiales Mexicanas \(NOMs\) / NORMA Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012 / MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM 051 SCFI SSA1 2010](#), aplicables a los alimentos que desees importar, incluyendo regulaciones sobre etiquetado, ingredientes permitidos y procesos de conservación. Es necesario consultar a [COFEPRIS](#) y [SENASICA](#) para verificar los requisitos sanitarios específicos que deben cumplir los productos, dependiendo de si se trata de alimentos procesados, de origen vegetal o animal.

para verificar los requisitos sanitarios específicos que deben cumplir los productos, dependiendo de si se trata de alimentos procesados, de origen vegetal o animal.

El siguiente paso es la obtención de certificados sanitarios en Argentina, en el caso de corresponder. Se debe solicitar un Certificado Sanitario de Origen a las autoridades argentinas, como por ejemplo, el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria), para asegurar que los productos cumplen con los estándares sanitarios exigidos por México. Además, es importante obtener el Certificado de Libre Venta, que avala que el producto puede ser comercializado libremente en Argentina.

Posteriormente, procede al registro en COFEPRIS. Si el producto es procesado, debe ser registrado en la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), lo que incluye la presentación de documentación técnica, análisis del producto y detalles del proceso de manufactura. Para ello, presenta una solicitud formal de registro sanitario a COFEPRIS, adjuntando toda la documentación necesaria, como certificados de calidad, análisis de laboratorio y certificaciones de origen.

Una vez registrada la solicitud, se llevará a cabo la inspección y aprobación por parte de COFEPRIS y SENASICA. En algunos casos, estas entidades pueden requerir inspecciones adicionales de los alimentos, especialmente si se trata de productos sensibles como lácteos, cárnicos o frutas y verduras frescas. Finalmente, COFEPRIS o SENASICA evaluarán si el producto cumple con las normativas mexicanas. Si todo está en orden, emitirán el registro sanitario correspondiente.

Links de interés:

[Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Comisión de Autorización Sanitaria](#)

[Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Marco jurídico de la COFEPRIS](#)

[Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Operación Internacional](#)

[Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Alimentos](#)

[Gobierno de México. Trámites: Permiso sanitario previo de importación de productos para muestras o de consumo personal](#)

4. Requisitos de etiquetado/Rotulado

La [Procuraduría Federal del Consumidor \(PROFECO\)](#) se encarga de supervisar el cumplimiento de las normas de etiquetado y verificar que los productos importados cumplan con las disposiciones de protección al consumidor. Este organismo puede ser útil para importadores, aunque su función principal es la protección de los consumidores. PROFECO regula aspectos como el etiquetado, la publicidad y la información comercial de los productos en el mercado mexicano, lo cual es relevante para importadores que desean asegurarse de cumplir con las normas locales.

Utilidad de PROFECO para Importadores

Cumplimiento de Normas de Etiquetado: PROFECO supervisa el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) relacionadas con el etiquetado de productos de alimentos y bebidas. Es importante asegurarse de que los productos que ingresarán al país destino cumplan con las regulaciones de etiquetado en México, como la NOM-051.

El [Manual de la Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010](#) es un documento técnico que describe las actualizaciones y cambios realizados a la [NOM-051-SCFI/SSA1-2010](#), la cual regula el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en México. Esta norma establece los lineamientos para la información comercial y sanitaria que debe aparecer en el etiquetado, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y garantizar el acceso a información clara y veraz.

El objetivo del manual es proporcionar orientación clara sobre cómo deben implementarse estos cambios en el etiquetado de los productos, asegurando que las empresas cumplan con las nuevas disposiciones. Sirve como una guía práctica para los fabricantes, distribuidores y comercializadores de alimentos y bebidas en México, ayudándolos a adaptar sus etiquetas de manera correcta y conforme a la normativa actualizada. Este manual es fundamental para cualquier empresa que desee importar, fabricar o comercializar alimentos y bebidas en México, con el fin de evitar penalizaciones, cargos o restricciones en la comercialización de los productos.

¿Qué es la NOM-051-SCFI/SSA1-2010?

La NOM-051-SCFI/SSA1-2010 es una normativa que detalla los requisitos obligatorios de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados destinados al consumidor final en México. La norma cubre aspectos como:

- › Información nutricional: Requisitos para la declaración de nutrientes.
- › Ingredientes: Obligación de listar ingredientes y aditivos.
- › Advertencias sanitarias: Etiquetas que informan sobre el contenido de ciertos ingredientes, como azúcar, sodio, grasas saturadas, entre otros.
- › Idioma: Toda la información debe estar en español.

Algunas de las modificaciones más significativas del manual son:

- › Etiquetado frontal de advertencia: Se introdujeron etiquetas octogonales que advierten al consumidor sobre productos con exceso de calorías, azúcares, grasas saturadas, sodio, y grasas trans.

- › Restricciones a la publicidad: Nuevas regulaciones sobre la publicidad dirigida a niños y el uso de personajes, celebridades, o dibujos animados en productos que contienen altos niveles de estos ingredientes.
- › Actualización de valores nutricionales: Cambios en los valores de referencia para el etiquetado nutricional, alineados con las recomendaciones de salud pública.

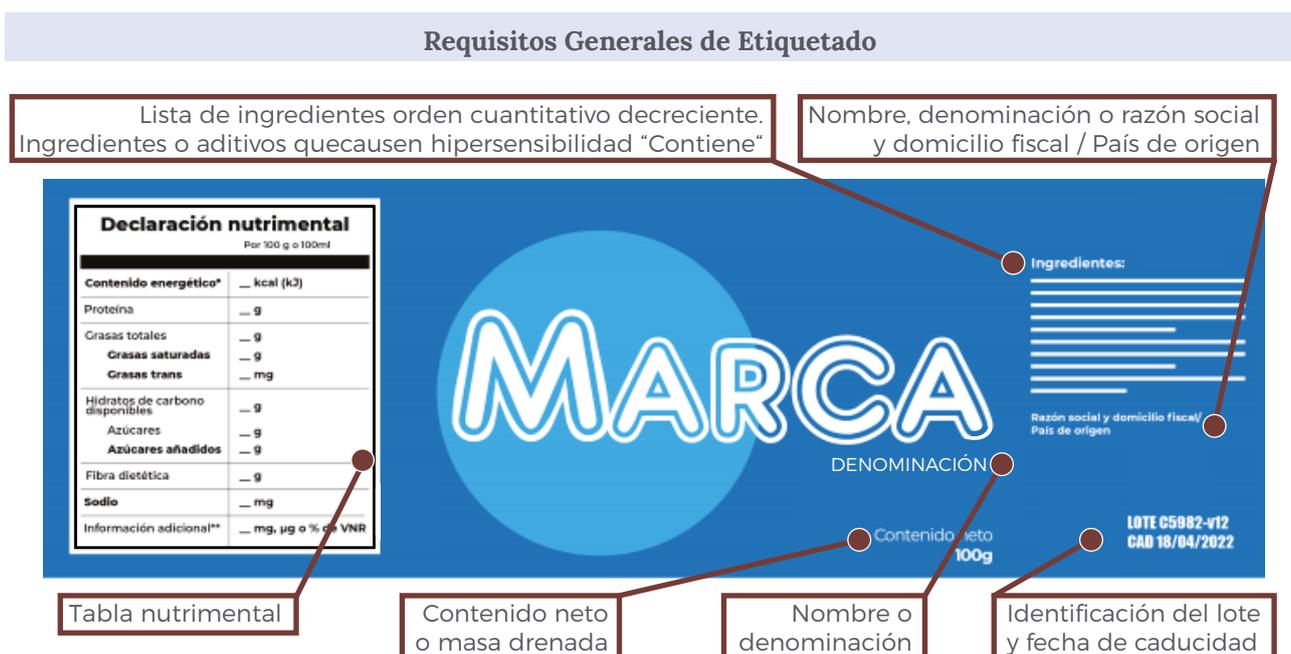
Evitar Sanciones: Importadores que no cumplan con las regulaciones establecidas por PROFECO, como etiquetado incorrecto o publicidad engañosa, pueden enfrentar sanciones, multas o la retención de sus productos en aduanas. Por lo tanto, estar alineado con las normas que supervisa PROFECO es fundamental para evitar problemas legales.

Registro de Contratos de Adhesión: Si como importador deseas comercializar productos bajo contratos de adhesión (por ejemplo, garantías de productos o servicios postventa), es necesario registrarlos ante PROFECO para cumplir con la legislación mexicana.

Resolución de Conflictos: En caso de que surjan disputas entre el importador y los consumidores, PROFECO puede mediar para resolver conflictos de manera justa. Esto es importante para mantener una buena reputación en el mercado mexicano.

Asesoría y Capacitación: PROFECO ofrece recursos y capacitación para empresas, incluyendo importadores, sobre cómo cumplir con las regulaciones de consumo, derechos del consumidor y etiquetado. Esto puede ser útil para asegurar que los productos cumplan con todas las exigencias antes de ser comercializados en el país.

En resumen, aunque PROFECO se enfoca en la protección del consumidor, su papel en la regulación del etiquetado, la publicidad y la información comercial es altamente relevante para los importadores. Cumplir con las normativas que esta entidad supervisa es fundamental para evitar sanciones y asegurar el éxito en el mercado mexicano.



Declaración nutrimental

Se deben declarar los nutrimentos siguientes, excepto en el producto preenvasado regulado por otros ordenamientos jurídicos aplicables:

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

* Esta declaración debe hacerse también por contenido total del envase.

** Cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades.

Fuente: Manual de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Información nutrimental complementaria

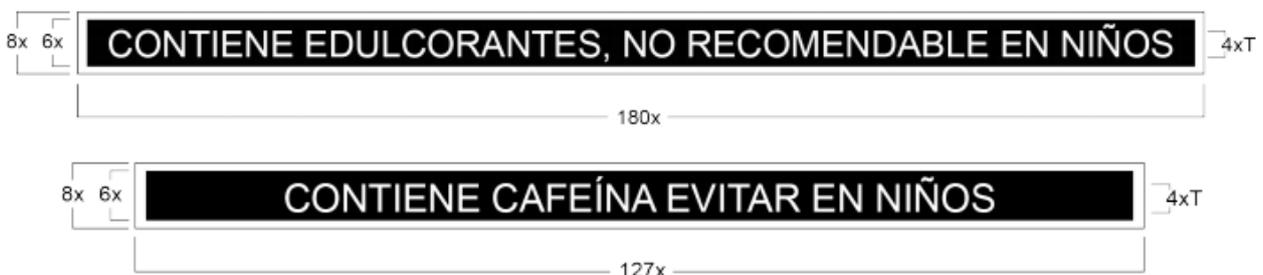
Sistema de etiquetado frontal

Sistema de información **situado en la superficie principal de exhibición** que incluye:

Sellos



Leyendas precautorias



Fuente: Manual de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

5. Organismos involucrados

[Embajada de México en Argentina](#)

[Embajada de MÉXICO](#)

[SENASICA](#)

Dudas e información: atencionciudadana@senasica.gob.mx

[COFEPRIS](#)

Dudas e información a contactociudadano@cofepris.gob.mx

[PROFECO](#)

Dudas e información a dudasportal@profeco.gob.mx

Nota: Este documento es de carácter informativo y sirve como guía introductoria y orientativa. Está sujeto a constantes actualizaciones. Se recomienda verificar previamente la disponibilidad de mercados abiertos para determinar si nuestro país tiene establecidos requisitos acordados con el país de destino para el producto a exportar.



**Ministerio
de Economía**
República Argentina

**Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca**