

# PMP

# Estudio de Mercado Alimentos para Diabéticos en México

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guadalajara - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Código y glosa SACH objeto del estudio.....  | 3         |
| 2. Análisis FODA .....  | 3         |
| <b>III. Acceso al Mercado .....</b>   | <b>4</b>  |
| 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....                             | 4         |
| 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....                          | 4         |
| 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....   | 7         |
| 4. Regulaciones y normativas de importación .....   | 8         |
| 5. Requerimientos de etiquetados ( <i>links a fuentes</i> ) .....                               | 9         |
| 6. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros ..... | 12        |
| <b>IV. Potencial del Mercado .....</b>  | <b>12</b> |
| 1. Producción local y consumo .....   | 12        |
| 2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.* .....                            | 15        |
| 3. Centros de consumo .....   | 16        |
| <b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>                                     | <b>17</b> |
| 1. Estructura de comercialización .....   | 17        |
| <b>VI. Consumidor .....</b>   | <b>19</b> |
| 1. Segmentos de consumo del producto.....   | 19        |
| 2. Productos sustitutos y similares. ....   | 20        |
| <b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>                                      | <b>20</b> |
| 1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....                                 | 20        |
| 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado .....                 | 20        |
| 3. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....         | 22        |
| 4. Especificaciones tamaños:.....   | 23        |
| <b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>                                | <b>27</b> |
| <b>IX. Fuentes de información.....</b>  | <b>27</b> |

# II. RESUMEN EJECUTIVO

En México, a partir del 2014, el Gobierno implementó regulaciones para la industria alimenticia, en particular aquellos orientados a la panificación, confitería, gaseosas o bebestibles azucarados. La diabetes es la principal causa de muerte en México y a la fecha se contabilizan 11 millones diagnosticadas con este padecimiento.

El sector de alimentos específicamente para diabéticos ha aumentado en un 17%, y entre los años 2013 y 2015, ha mantenido ventas del orden de los USD\$30 millones.

El presente Perfil de Mercado analiza el sector alimentos para diabéticos en México, específicamente alimentos procesados a base de mezclas de harina, cereales y galletas para consumidor final.

Por otro lado, considerando que México es un país con capacidad adquisitiva media-alta y que la población que padece diabetes no tiene suficiente acceso a productos de alto costo, se considera que los alimentos para diabéticos sean también comercializados en la población sana que exige alimentos de calidad, sin azúcar y cero grasas, quienes tienen una educación alimentaria y son conscientes de lo que consumen.

## 1. Código y glosa SACH objeto del estudio

| # | Código    | Glosa  |
|---|-----------|--|
| 1 | 1901.2090 | La demás mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería de la partida 1905  |
| 2 | 1904.2000 | Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados |
| 3 | 1905.3100 | Galletas dulces (con adición de edulcorante)   |

## 2. Análisis FODA

|                   |               | Factores Internos  |  |
|-------------------|---------------|--|--|
|                   |               | Fortalezas   | Debilidades  |
| Factores Externos | Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> <li>Chile como país que exporta alimentos de calidad</li> <li>Producción de nicho</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Producto desconocido</li> <li>Desconocimiento que Chile puede exportar productos para diabéticos</li> <li>Volumen de producción bajo.</li> </ul>  |
|                   |               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Producto novedoso, con un target definido</li> <li>Conscientes del mercado al cual va dirigido</li> <li>Cero arancel para productos chilenos</li> <li>Estrategia publicitaria de cuidado a la salud.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptación del producto al mercado y gusto del mexicano.</li> <li>No obtener la certificación de la Federación Mexicana de Diabetes</li> <li>Mantener el volumen que demanda el consumidor</li> </ul> |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pioneros como país latinoamericano</li> </ul>  |   |  |
|  | <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte presencia de productos de Estados Unidos, europeos y coreanos</li> <li>• Publicidad que acapara medios de comunicación para los productos norteamericanos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe aprovechar la difusión que hace ProChile y programas/campañas como la marca <b>Foods From Chile</b> para dar a conocer los alimentos de calidad, enfocados en un mercado exigente y con orientación gourmet, saludable.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de cambio muy variable</li> <li>• Precios y ofertas de las tiendas especializadas</li> <li>• Productos similares, sustitutos y/o copias</li> </ul> |

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

| # | CÓDIGO    | GLOSA   |
|---|-----------|---|
| 1 | 1901.2001 | <p>Extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao o con un contenido de cacao inferior al 40% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones alimenticias de productos de las partidas 04.01 a 04.04 que no contengan cacao o con un contenido de cacao inferior al 5% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada, no expresadas ni comprendidas en otra parte. –</p> <p>Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, de la partida 19.05 (Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.)</p> <p>A base de harinas, almidones o fécula, de avena, maíz o trigo.</p> |
| 2 | 1904.2001 | Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados  |
| 3 | 1905.3101 | Galletas Dulces (con adición de edulcorante)  |

### 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Aranceles generales según fracción del producto:

- El arancel general para la fracción 1901.2001: Arancel Mixto= 10% + 0,36
- El arancel general para la fracción 1904.2001: Arancel Mixto= 10% + 0,36

- El arancel general para la fracción 1905.3101: Arancel Mixto= 10% + 0,36

Para Chile no aplica arancel, excepto:

**Para la Fracción 1901.2001**

Nota Alianza del Pacífico: A partir del 1° de mayo de 2016, la importación de México de esta mercancía, con contenido de azúcar superior a 65%, originaria de Colombia, Chile y Perú, estará sujeta al arancel previsto en el Art. 1o. de la Ley General de Impuestos para la Importación y Exportación (arancel general), sin reducción alguna (Punto 4 del Acuerdo que da a conocer la tasa aplicable, 65%) del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de los países que forman la región de la Alianza del Pacífico, Diario Oficial de la Federación 29/IV/2016).

**Para la Fracción 1904.2001 y 1905.3101**

Nota IEPS (Impuesto especial sobre Producción y Servicios): La importación de esta mercancía puede estar sujeta al pago del IEPS en términos del Art. 2fracc. inciso J (Circular T-83/15). El pago dependerá de las cantidades de azúcar o grasas en el producto.

Notas específicas del Gobierno Mexicano sobre aranceles aplicados a los siguientes países:

**Fracción 1901.2001**

**NOTA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**: La importación de esta mercancía, originaria de EUA, está exenta de arancel únicamente cuando el importador cuente con una declaración escrita del exportador que certifique que la mercancía no se ha beneficiado del Programa "Sugar Reexport Program" de los EUA. En caso de que no se cuente con dicha declaración, la importación estará sujeta a la tasa establecida en el Art. 1o. de la Tarifa de la LIGIE (arancel general), vigente al momento de su importación, sin reducción alguna (Artículo 11 del Decreto por el que se establece la Tasa Aplicable durante 2003, del IGI, para mercancías originarias de América del Norte, publicado el 31/12/2002).

**NOTA COLOMBIA**: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de mezclas y pastas, con contenido de azúcar que no exceda el 65%, originarios y provenientes de Colombia, están sujetos a la preferencia arancelaria del 100%, respecto a la tasa arancelaria ad valorem prevista en el Art. 1o. de la LIGIE (Art. 5 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de la República de Colombia, DOF 29/VI/2012) o la preferencia arancelaria del 28%, respecto a la tasa arancelaria ad valorem prevista en el Art. 1 de la LIGIE (arancel general), siempre que cumpla con lo establecido en la Resolución 252 de la ALADI (Art. 4 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República de Colombia, DOF 29/VI/2012).

**NOTA PERÚ**: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de mezclas o pastas con contenido de azúcar que no exceda el 65%, originaria del Perú, está libre de arancel (Art. 6 del Acuerdo por el que se da a conocer la Tasa Aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República del Perú, DOF 29/6/2012).

**NOTA PANAMÁ**: A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía originaria de Panamá, está sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año (Punto Décimo Primero y Apéndice III del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/6/2015):

|                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Mezclas                             | Año exento de arancel |
| Harina                              | 2029                  |
| Mercancía sin azucarar ni edulcorar | 2019                  |

|   |      |
|---|------|
| Mezclas o pastas con un contenido de azúcar superior al 65% en peso | 2024 |
|---|------|

**Fracción 1904.2001**

**NOTA URUGUAY:** La importación de los que no contengan chocolate o cacao, originaria de la región conformada por México y Uruguay, comprendidos en esta fracción arancelaria, estará sujeta a la preferencia arancelaria del 28% sobre el arancel general (Art. 9 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República Oriental del Uruguay, DOF 29/6/2012).

**NOTA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA:** La importación de esta mercancía, originaria de EUA, está exenta de arancel únicamente cuando el importador cuente con una declaración escrita del exportador que certifique que la mercancía no se ha beneficiado del Programa "Sugar Reexport Program" de los EUA. En caso de que no se cuente con dicha declaración, la importación estará sujeta a la tasa establecida en el Art. 1o. de la Tarifa de la LIGIE (arancel general), vigente al momento de su importación, sin reducción alguna (Artículo 11 del Decreto por el que se establece la Tasa Aplicable durante 2003, del IGI, para mercancías originarias de América del Norte, publicado el 31/12/2002, modificado el 30/6/2007).

**NOTA COLOMBIA:** A partir del 1 de julio de 2012, la importación de esta mercancía proveniente de Colombia se sujeta a la preferencia arancelaria del 28%, respecto a la tasa arancelaria ad valorem prevista en el Art. 1 de la LIGIE (arancel general), siempre que cumpla con lo establecido en la Resolución 252 de la ALADI (Art. 4 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República de Colombia, DOF 29/6/2012).

**NOTA PERÚ:** A partir del 1 de julio de 2012, la importación de esta mercancía originaria del Perú, estará sujeta a la desgravación arancelaria que se indica en la columna correspondiente para cada año y quedará exenta de pago de arancel a partir del 1 de enero de 2016 (Apéndice I del Acuerdo por el que se da a conocer la Tasa Aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República del Perú. DOF 29/6/2012)

| Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2012 | Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013 | Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014 | Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2015 | A partir del 1 de enero de 2016 |
|---|---|---|---|---------------------------------|
| 8.0 + 0.288 Dls por kg de azúcar          | 6.0 + 0.216 Dls por kg de azúcar          | 4.0 + 0.144Dls por kg de azúcar           | 2.0 + 0.072 Dls por kg de azúcar          | Ex.                             |

**NOTA PANAMÁ:** A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía originaria de Panamá, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año, hasta el 2016 que será exento de arancel (Punto Sexto y Apéndice I del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/6/2015)

| A partir del 1 de julio al 31 de diciembre de 2015 | Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016 | Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017 | Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018 | A partir de 2019 |
|--|---|---|---|------------------|
| 8%+0.28 Dls por Kg de azúcar                       | 6%+0.21 Dls por Kg de azúcar              | 4%+0.14 Dls por Kg de azúcar              | 2%+0.07 Dls por Kg de azúcar              | Ex.              |

**Fracción 1905.3101**

**NOTA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA:** La importación de esta mercancía, originaria de EUA, está exenta de arancel únicamente cuando el importador cuente con una declaración escrita del exportador que certifique que la

mercancía no se ha beneficiado del Programa "Sugar Reexport Program" de los EUA. En caso de que no se cuente con dicha declaración, la importación estará sujeta a la tasa establecida en el Art. 1o. de la Tarifa de la LIGIE (arancel general), vigente al momento de su importación, sin reducción alguna (Artículo 11 del Decreto por el que se establece la Tasa Aplicable durante 2003, del IGI, para mercancías originarias de América del Norte, publicado el 31/12/2002, modificado el 30/6/2007).

**NOTA COLOMBIA:** A partir del 1° de julio de 2012, la importación de esta mercancía originaria de Colombia, estará sujeta a la tasa arancelaria que se indica en la columna correspondiente para cada año y quedará exenta de pago de arancel a partir del 2 de agosto de 2017 (Art. 9 Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República de Colombia, DOF 29/6/2012):

| Arancel aplicable a partir del 2 de agosto |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |                  |
|--|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------|
| A partir del 1 de julio de 2012            | 2012                            | 2013                            | 2014                            | 2015                            | 2016                            | 2017                            | 2018                            | 2019                            | A partir de 2020 |
| <b>6.5 + 0.32 Dls por Kg de azúcar</b>     | 5.8 + 0.28 Dls por Kg de azúcar | 5.0 + 0.25 Dls por Kg de azúcar | 4.3 + 0.21 Dls por Kg de azúcar | 3.6 + 0.18 Dls por Kg de azúcar | 2.9 + 0.14 Dls por Kg de azúcar | 2.2 + 0.10 Dls por Kg de azúcar | 1.4 + 0.07 Dls por Kg de azúcar | 0.7 + 0.03 Dls por Kg de azúcar | Ex.              |

Si se trata de galletas no envasadas herméticamente, excepto palitos de maíz y queso, su importación, estarán sujetas a la preferencia arancelaria del 80%, respecto a la tasa arancelaria ad valorem prevista en el Art. 1o. de la LIGIE (Art. 5 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de la República de Colombia, DOF 29/6/2012).

**NOTA PANAMÁ:** A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía, originaria de Panamá, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año (Punto Noveno del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/6/2015):

| Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo |                                  |                                  |                                   |                                  |                                   |                                   |                                   |                                   |                                 |                                   |                  |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| A partir del 1 de julio 2015                                 | 2016                             | 2017                             | 2018                              | 2019                             | 2020                              | 2021                              | 2022                              | 2023                              | 2024                            | 2025                              | A partir de 2026 |
| <b>9.17%+ 0.33 Dls por Kg de azúcar</b>                      | 8.34%+ 0.30 Dls por Kg de azúcar | 7.51%+ 0.27 Dls por Kg de azúcar | 6.68 %+ 0.24 Dls por Kg de azúcar | 5.85%+ 0.21 Dls por Kg de azúcar | 5.02 %+ 0.18 Dls por Kg de azúcar | 4.19 %+ 0.15 Dls por Kg de azúcar | 3.36 %+ 0.12 Dls por Kg de azúcar | 2.53 %+ 0.09 Dls por Kg de azúcar | 1.7% +0.06 Dls por Kg de azúcar | 0.87 %+ 0.03 Dls por Kg de azúcar | Ex.              |

### 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Para todos los productos alimenticios en México no se paga Impuesto al Valor Agregado excepto aquellos con alto contenido en grasas o azúcares se aplica el 16%:

[http://dof.qob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5328028&fecha=26/12/2013](http://dof.qob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328028&fecha=26/12/2013)

#### 4. Regulaciones y normativas de importación

Para los productos alimenticios se requiere autorización sanitaria previa de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios COFEPRIS. Únicamente Suplementos alimenticios (definidos en el artículo 215, fracción V de la Ley General de Salud), que no sean productos que posean propiedades preventivas, rehabilitadoras o terapéuticas ni puedan ser clasificados como medicamento de acuerdo con las normas internacionales de clasificación arancelaria, cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal. La autorización se presenta en términos del Art. 6 del Acuerdo); Importación de alimentos y sus materias primas, suplementos, productos cosméticos y aditivos.

A continuación, se indican *homoclaves* correspondientes a los trámites de importación de alimentos y sus materias primas, suplementos, productos cosméticos, aditivos:

| HOMOCLAVE                         | PERMISO SANITARIO PREVIO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS  |
|-----------------------------------|---|
| <a href="#">COFEPRIS-01-002-A</a> | MODALIDAD A.- IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS.   |
| <a href="#">COFEPRIS-01-002-B</a> | MODALIDAD B.- IMPORTACIÓN DE MUESTRAS O CONSUMO PERSONAL (PARA DONACIÓN, CONSUMO PERSONAL, INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, PRUEBAS DE LABORATORIO Y EXHIBICIÓN) |
| <a href="#">COFEPRIS-01-002-C</a> | MODALIDAD C.- IMPORTACIÓN POR RETORNO DE PRODUCTOS.   |
| <a href="#">COFEPRIS-01-005</a>   | MODIFICACIÓN AL PERMISO SANITARIO PREVIO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS.   |

| HOMOCLAVE                       | AVISO SANITARIO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS |
|---------------------------------|---|
| <a href="#">COFEPRIS-01-006</a> |   |

<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Comercio%20Internacional/importacion.aspx>

A manera de conocimiento, puesto se requiere que el agente aduanal en coordinación con el importador o representante en México lleve a cabo el procedimiento de Permiso Sanitario ante las autoridades mexicanas, puede acceder a la Guía, como se muestra en el siguiente gráfico:

**PROPÓSITO**

Orientar al usuario sobre los pasos a seguir para obtener el Permiso Sanitario Previo de Importación de alimentos, bebidas adicionadas con cafeína, suplementos alimenticios, aditivos y materias primas para alimentos, que expide la Comisión Federal o las Entidades Federativas facultadas para el ingreso a Territorio Nacional de productos que debido a su composición y manejo, son susceptibles a representar un riesgo sanitario para la población.

**PROCESO A SEGUIR PARA LA OBTENCIÓN DE UN PERMISO SANITARIO PREVIO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS EN SUS DIFERENTES MODALIDADES:****1. PAGO DE DERECHOS**

Si el producto a importar requiere por la fracción arancelaria en la que se encuentra clasificado de permiso sanitario previo de importación para su ingreso a Territorio Nacional según lo especificado en el *"ACUERDO QUE ESTABLECE LA CLASIFICACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCIAS Y PRODUCTOS CUYA IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, INTERNACIÓN O SALIDA ESTÁ SUJETA A REGULACIÓN SANITARIA POR PARTE DE LA SECRETARÍA DE SALUD"*, vigente, se pagan los derechos correspondientes a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) mediante el pago electrónico de derechos, productos y aprovechamientos. ([www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx)). Pago electrónico de derechos.

Cabe señalar que la Clasificación Arancelaria a la que se hace referencia anteriormente debe ser efectuada por un agente aduanal previamente a presentar la solicitud de permiso sanitario previo de importación.

En el caso de los suplementos alimenticios, si existiese duda en cuanto a su clasificación sanitaria (suplemento alimenticio, remedio herbolario, etc.) o bien, se le atribuyen propiedades terapéuticas, previamente a presentar su solicitud podrá presentar una consulta técnica al área correspondiente, sin costo alguno, para la clasificación de su producto; lo anterior a fin de agilizar la expedición de sus trámites y evitar resoluciones negativas por la incorrecta clasificación de su producto, retrasando con esto la logística de sus importaciones.

**2. LLENADO DEL FORMATO AUTORIZACIONES, CERTIFICADOS Y VISITAS**

Para la solicitud del certificado para exportación ante COFEPRIS deberá llenar el formato denominado *"AUTORIZACIONES, CERTIFICADOS Y VISITAS"*, el cual puede encontrar en la página electrónica de la Dependencia [www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx), en el Centro Integral de Servicios (CIS) de la misma, o en la ventanilla de atención de la Entidad Federativa.

Podrá consultar en la página electrónica el instructivo que le ayudará al llenado del formato y la *GUÍA RÁPIDA* que le indicará los campos a llenar y los requisitos que deberá anexar para el ingreso de su solicitud.

**3. INGRESO DEL TRÁMITE Y DOCUMENTACIÓN ANEXA.**

Deberá entregar el comprobante de pago de derechos, formato de solicitud y la documentación anexa conforme al *"ACUERDO POR EL QUE SE DAN A CONOCER LOS TRÁMITES Y SERVICIOS, ASÍ COMO LOS FORMATOS QUE APLICA LA SECRETARÍA DE SALUD, A TRAVÉS DE LA COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS, INSCRITOS EN EL REGISTRO FEDERAL DE TRÁMITES Y SERVICIOS DE LA COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA"* el cual puede consultar en la página de COFEPRIS, [www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx), en el apartado *"CITA PARA EL INGRESO DE TRÁMITES"*, o en el Centro Integral de Servicios de esta Dependencia o en la ventanilla de la entidad federativa.

El CIS entregará comprobante de Trámite con el número de entrada del mismo, el cual consta de 14 dígitos, e indica la fecha y hora de recepción.

<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Comercio%20Internacional/05.GU%C3%8DA.IMPORTACI%C3%93N.ALIMENTOS.pdf>

A partir del 3 de septiembre de 2012, se requiere Certificado Zoonosanitario del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, SENASICA (El Certificado se otorga en términos del Punto Séptimo del Acuerdo). Para ello se requiere identificar el origen animal, vegetal, acuícola (ingredientes) del producto.

<http://www.senasica.gob.mx/?id=2637>

## 5. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

En México, existe un marco regulatorio muy exigente en cuanto al etiquetado de los productos alimenticios, resultado de programas contra la obesidad.

La Norma Oficial Mexicana (NOM) que regula el etiquetado es la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 que exenta a complementos o suplementos alimenticios elaborados a base de hierbas, extractos de plantas, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas u otros frutos, miel, fructosa, etc., incluso con adición de vitaminas o, a veces, cantidades muy pequeñas de compuestos de hierro u otros minerales; que se pueden presentar acondicionados para su consumo inmediato, y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, en envases que no ostenten indicaciones preventivas, rehabilitadoras o terapéuticas, ni leyendas o figuras relacionadas con enfermedades, síntomas, síndromes, datos anatómicos, fenómenos fisiológicos, o que afirmen que el producto cubre por sí solo los requerimientos nutrimentales, o que puede sustituir alguna comida, y que no sean de los clasificados como medicamento de acuerdo con las normas internacionales de clasificación arancelaria. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 6 para comprobar el cumplimiento de la NOM. Aquellos Productos alimenticios que no se encuentren en el siguiente gráfico, requieren el nuevo etiquetado establecido en 2016 y que se puede conocer en el Manual de COFEPRIS.

## 1. ETIQUETADO FRONTAL NUTRIMENTAL

### 1.3 Exentos del Etiquetado Frontal Nutrimental

1. Agua para consumo humano
2. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Entendidos estos como las fórmulas para lactantes, fórmulas para lactantes para necesidades especiales de nutrición, fórmulas de continuación, fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición, y los alimentos y bebidas no alcohólicas para lactantes y niños de corta edad
3. Goma de mascar sin azúcar
4. Pastillas para el aliento sin azúcar
5. Harinas con excepción de las preparadas
6. Envases múltiples y colectivos cuyos productos que los conforman se encuentran etiquetados de manera individual conforme a la regulación en materia de Etiquetado Frontal Nutrimental
7. Productos y materias primas destinados exclusivamente para uso y consumo interno de Instituciones, y materias primas de uso industrial
8. Hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas
9. Extractos de café puros, granos enteros, molidos, descafeinados o no, solubles o no
10. Infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos
11. Vinagres fermentados y sucedáneos
12. Productos y materias primas contenidos en envases destinados exclusivamente para su uso y consumo por Instituciones, los cuales deberán ostentar en el área frontal de exhibición la leyenda "presentación institucional"

Los productos procesados que sí requieran del etiquetado según la norma de COFEPRIS, el diseño requiere adecuar la etiqueta y señalizadores según el tamaño del envase, tipografía y simbología puesto son parte de la Norma establecida con el único propósito que el consumidor pueda tener conocimiento de su ingesta diaria:

## 1. ETIQUETADO FRONTAL NUTRIMENTAL

13. Alimentos y bebidas no alcohólicas donde cada uno de los nutrimentos por porción representen un aporte energético igual o menor a 1% de los nutrimentos diarios
14. Envases en los que se encuentren contenidos dos o más unidades de productos no preenvasados de manera individual, diferentes y destinados para su venta conjunta al consumidor
15. Envases que además de contener el alimento o bebida no alcohólica tengan como propósito de servir de regalo o artículo decorativo en sí mismo
16. Productos cuya presentación individual indique la leyenda de "No etiquetado para su venta individual", o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo
17. Aquellos envases cuyo contenido corresponda a más de un tipo de producto etiquetado de manera individual, podrán no etiquetarse siempre que por lo menos el 70% de los productos contenidos en el mismo se encuentren etiquetados conforme lo dispuesto para el Etiquetado Frontal Nutrimental
18. Los productos de venta a granel



Los productores exentos de declarar el etiquetado frontal nutrimental podrán utilizarlo siempre y cuando cumplan con la normatividad correspondiente

## 2.1 Nutrientes y Energía a declarar

- Grasa saturada
- Otras grasas
- Azúcares totales
- Sodio
- Energía

El orden de los nutrientes a declarar siempre debe ser:



A continuación, se muestran normas del marco regulatorio de etiquetado y productos alimenticios que lo requieren:

Normas de referencia:

- NOM-002-SCFI-2011, Productos pre-ensados - Contenido neto - Tolerancias y métodos de verificación. (DOF: 10 agosto de 2012)
- NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida. (DOF: 27 noviembre de 2002)
- NOM-030-SCFI-2006, Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta - Especificaciones. (DOF: 6 noviembre de 2006) <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2007/CDAgropecuaria/pdf/73NOM.pdf>
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre-ensados - Información comercial y sanitaria.
- NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios - Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales. (DOF: 26 junio de 1996)

Para profundizar en la información se recomienda ingresar al Manual en siguiente link:

[http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/COMISI%C3%93N%20DE%20OPERACI%C3%93N%20SANITARIA\\_Documentos%20para%20publicar%20en%20la%20secci%C3%B3n%20de%20MEDICAMENTOS/ALIMENTOS/ManualEtiquetado\\_VF.pdf](http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/COMISI%C3%93N%20DE%20OPERACI%C3%93N%20SANITARIA_Documentos%20para%20publicar%20en%20la%20secci%C3%B3n%20de%20MEDICAMENTOS/ALIMENTOS/ManualEtiquetado_VF.pdf)

## 6. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, Senasica, que pertenece a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

[www.senasica.gob.mx](http://www.senasica.gob.mx)

COFEPRIS, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios que pertenece a la Secretaría de Salud

[www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx)

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

México ocupa actualmente el tercer lugar en producción de alimentos en Latinoamérica y el décimo segundo en el mundo, con una producción para el año 2015 estimada en 280 millones de toneladas de alimentos, de acuerdo con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de la Secretaría de Agricultura de México.

Un estudio de mercado sobre tendencias en alimentación llevado a cabo por la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias, muestra que los mexicanos consumen hoy en día más alimentos procesados que hace 5 años, esto incluye por ejemplo: frutas, verduras y salsas enlatadas, barras de cereal, cereales y yogurt. Por otro lado, el factor más importante en la elección de alimentos y bebidas es el sabor, valorado por los adolescentes y jóvenes principalmente, seguido de su valor nutritivo.

México ocupa el décimo tercer lugar en importaciones del sector alimenticio y cerca del 70% de éstas son de bienes de consumo intermedio o directo al consumidor, es decir, la mayoría de las importaciones del sector son de productos de consumo final.

<http://fumec.org.mx/v6/htdocs/alimentos.pdf>

Por otro lado, la industria de los alimentos procesados, a pesar de los esfuerzos del gobierno mexicano por reducir la ingesta en el consumo de grasas, azúcares o gaseosas, se enfrenta con grandes conglomerados tanto nacionales como extranjeros que continúan con la producción masiva de productos con alto contenido calórico, contrariamente a la producción de alimentos sanos, bajos en grasas, orgánicos o gourmet.

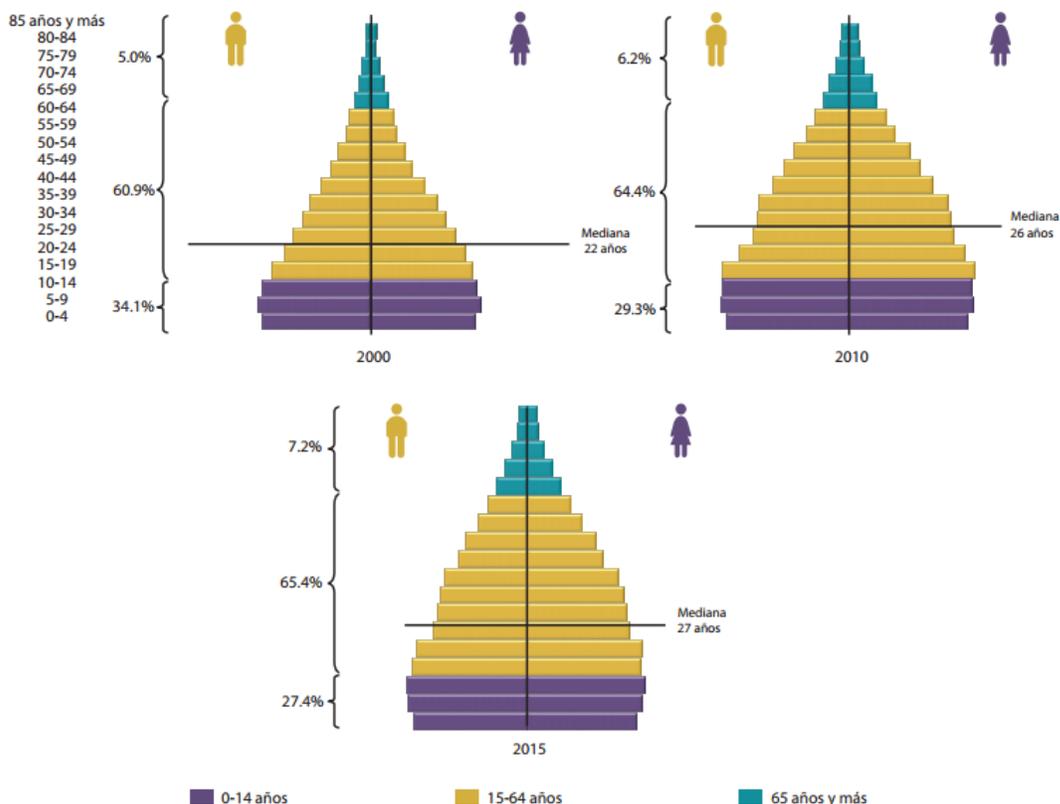
En cuanto a los productos especializados para diabéticos, la mayoría de los productos que se encuentran en las tiendas especializadas o retail, corresponden a las mismas empresas de producción masiva, pero con sus versiones “sin azúcar”, tales como mermeladas, panificados, bebidas, cereales y que incluso pueden duplicar el costo.

En México, las principales marcas competidoras en el mercado nacional son La Costeña, Clemente Jacques, Del Monte, Hellmann’s, Smucker’s, French’s, La Moderna, Dolores, Tuny, Jumex, Del Valle, V8 de Campbell’s, Ades,

Vita Real, Karo, Nescafé y Valentina. Quienes aplican estrategias publicitarias sectorizadas y acompañadas de precios especiales a manera de introducción de productos nuevos.

Según información de AC Nielsen, Grupo Herdez es líder en el mercado de mayonesa, mole, puré de tomate, vegetales en tetra-recart, mermeladas, mostaza, salsas caseras, champiñones, jugo de 8 verduras, miel de abeja, atún y pastas sumando las tres marcas: Barilla, Yemina y Vesta en el canal de autoservicios. A través de sus asociadas, Grupo Herdez cuenta con 10 plantas, 8 centros de distribución y oficinas corporativas localizados en la República Mexicana, en donde laboran más de 6,100 personas, atendiendo a más de 12,000 clientes. La industria de panificación en México, incluyendo pan, pasteles y galletas, tiene un valor de mercado de \$14.807 millones de dólares, mientras que el consumo per cápita asciende a 53,4 kilos al año y el gasto destinado a este concepto es de \$131,6 dólares. En el segmento de barras, una categoría con menos de una década de desarrollo, la competencia ha sido alta, al buscar alternativas para proporcionar a los consumidores que desean tener una alimentación más saludable. En 2010, Bimbo mantuvo su liderazgo en esta categoría a través de la innovación. Otros competidores en este segmento son Kellogg's, Quaker y otras barras de importación. <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/63590-la-industria-alimentos-mexico>  
La Diabetes es la principal causa de muerte en México. Se estima que podrían ser 80 mil muertes por año. El 14% de la población de los adultos tiene diabetes, es decir, aproximadamente 11 millones de personas. <http://www.insp.mx/presencia-insp/3877-diabetes-causa-muerte-mexico.html>

### Estructura de la población, 2000, 2010 y 2015



Los alimentos para diabéticos tuvieron un crecimiento notable, aumentando un 17%. Estadísticas recientes indican que la incidencia de diabetes entre los adultos se duplicó del 5% en el año 2000, al 9% en el año 2012. Las

autoridades en materia de salud realizan campañas para atacar la diabetes y obesidad, con el objetivo de reducir su impacto, a través de chequeos médicos con regularidad, reducción de consumo de alimentos dañinos para la salud, aumentar la ingesta de frutas frescas y vegetales, así como realizar ejercicio. Sin embargo, el alto costo de los productos saludables comparado con las alternativas alimenticias no sanas, los convierte inasequibles para muchos que están lejos de las clases socioeconómicas altas. Lo que los hace reacios a cambiar sus hábitos alimenticios. Food Intolerance in México, Euromonitor, abril 2016.

## Certificación

Los Productos especializados para consumo de personas con diabetes y que deseen portar el aval de la Federación Mexicana de Diabetes AC, deben presentar el producto con la información general y el etiquetado para su revisión, la cual consiste en los siguientes pasos:

1. Acreditación de la empresa: Una vez revisado el producto, la empresa envía la documentación como una empresa legalmente constituida.
2. Análisis del Producto: La empresa envía una muestra del producto a la FMD para que sea analizado en un laboratorio certificado. Se realiza la evaluación nutricional, microbiológica y fisicoquímica del producto.
3. Evaluación nutricional, evaluación de estrategias de comunicación y dictamen final: Se comparan los resultados del laboratorio con los resultados en la etiqueta. Se verifica la información y las recomendaciones que van dirigidas a las personas con diabetes de acuerdo con la regulación gubernamental. Se integran resultados de todas las fases y se emite un dictamen final.

## RELATED POSTS



AVALADOS

Gelatinas D'Gari light  
📅 2014-06-29



AVALADOS

Aceite Oléico  
📅 2014-07-01



AVALADOS

Pan Bimbo Silueta blanco  
📅 2014-05-02



AVALADOS

Chocolate Larin sin azúcar con almendras  
📅 2014-06-21



AVALADOS

Paletas Dulce Vida  
📅 2014-07-02



AVALADOS

Merengues sin azúcar Don't Worry  
📅 2014-05-02

4. La FMD avala hasta la fecha 39, en su totalidad mexicanos.
5. Si una empresa extranjera desea certificar su producto debe llevar a cabo el mismo proceso y anexar la certificación similar del país de origen.

Los productos que NO son sujetos de obtener el AVAL de la FMD son: Productos farmacológicos, incluyéndose los OTC (de venta sin receta médica), salvo algunas excepciones. Productos que declaren ser curativos, regenerativos o preventivos de diabetes o sus complicaciones. Bebidas alcohólicas, Bebidas energizantes, entendiéndose por esto aquellas bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que ofrecen supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de “aumentar” la habilidad mental y “desintoxicar” al cuerpo. Productos a granel como: cereales, granos, harinas, sales, etc. Mielles naturales de cualquier tipo u origen. “Productos milagro” (pastillas, bebidas, gel, jabones, cremas que ofrezcan una gran

pérdida de peso sin cambios en los hábitos de alimentación o en el estilo de vida). Laxantes. Complementos y Suplementos Alimenticios, y todo aquel producto que no cumpla los lineamientos establecidos por la FMD.  
<http://fmdiabetes.org/proceso-para-obtener-el-aval/>

## 2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.\*

1901.2001 A base de harinas, almidones o fécula, de avena, maíz o trigo

| Ranking         | País           | 2016 US\$<br>(enero) | 2015 US\$         | 2014 US\$         | 2013 US\$         |
|-----------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1               | Estados Unidos | 11.617.587           | 86.773.141        | 90.380.737        | 89.827.956        |
| 2               | Francia        | 233.798              | 1.307.226         | 1.275.980         | 845.563           |
| 3               | Canadá         | 178.096              | 1.215.936         | 1.151.586         | 1.474.724         |
| 4               | Bélgica        | 187.760              | 1.063.443         | 1.005.390         | 464.483           |
| 5               | España         | 111.020              | 698.902           | 436.566           | 290.581           |
| 6               | Austria        | 25.224               | 320.643           | 315.486           | 278.623           |
| 7               | Guatemala      | 140.670              | 580.117           | 67.328            | 41.565            |
| 8               | Alemania       | 0                    | 122.731           | 9.342             | 7.908             |
| 9               | Italia         | 976                  | 101.123           | 51.413            | 43.795            |
| 10              | Inglaterra     | 0                    | 84.958            | 5.479             | 59                |
| <b>Subtotal</b> |                | <b>12.495.131</b>    | <b>92.268.220</b> | <b>94.747.307</b> | <b>93.275.257</b> |
| Otros           |                | 28.103               | 206.851           | 223.039           | 218.170           |
| <b>Total</b>    |                | <b>12.523.234</b>    | <b>92.475.071</b> | <b>94.970.346</b> | <b>93.493.427</b> |

1904.2001 Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados

| Ranking         | País           | 2016 US\$<br>(enero) | 2015 US\$         | 2014 US\$         | 2013 US\$         |
|-----------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1               | Estados Unidos | 2.619.538            | 14.939.192        | 17.548.098        | 20.198.628        |
| 2               | Corea del Sur  | 93.645               | 331.803           | 0                 | 0                 |
| 3               | Perú           | 4.853                | 179.992           | 195.884           | 154.394           |
| 4               | Rep. Checa     | 3.302                | 143.353           | 9.041             | 4.289             |
| 5               | Reino Unido    | 0                    | 82.654            | 237.830           | 158.955           |
| 6               | Francia        | 0                    | 50.328            | 47.550            | 29.167            |
| 7               | Alemania       | 4.029                | 48.859            | 14.891            | 40.618            |
| 8               | Canadá         | 1.029                | 45.802            | 652.067           | 1.691.661         |
| 9               | Bélgica        | 0                    | 39.014            | 2.930             | 140               |
| 10              | España         | 4.143                | 35.616            | 16.608            | 16.297            |
| <b>Subtotal</b> |                | <b>2.730.539</b>     | <b>15.896.613</b> | <b>18.724.899</b> | <b>22.294.149</b> |
| Otros           |                | 8.705                | 62.967            | 194.780           | 18.135            |
| <b>Total</b>    |                | <b>2.739.244</b>     | <b>15.959.580</b> | <b>18.919.679</b> | <b>22.312.284</b> |

1905.3101 Galletas Dulces (con adición de edulcorante)

| Ranking         | País           | 2016<br>(enero)<br>US\$ | 2015 US\$         | 2014 US\$         | 2013 US\$         |
|-----------------|----------------|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1               | Estados Unidos | 3.360.546               | 21.492.625        | 26.595.790        | 23.484.994        |
| 2               | Dinamarca      | 71.077                  | 2.832.153         | 2.843.825         | 2.982.735         |
| 3               | Canadá         | 312.234                 | 2.661.715         | 2.691.571         | 2.555.076         |
| 4               | China          | 397.594                 | 2.463.408         | 1.995.189         | 1.941.903         |
| 5               | Alemania       | 1.353.897               | 1.795.262         | 1.429.466         | 2.432.838         |
| 6               | Francia        | 4.889                   | 2.063.498         | 2.645.505         | 2.337.219         |
| 7               | Alemania       | 135.897                 | 1.795.262         | 1.429.466         | 2.432.838         |
| 8               | España         | 231.241                 | 1.204.705         | 1.281.570         | 1.550.920         |
| 9               | Bélgica        | 2.405                   | 1.071.902         | 851.315           | 204.776           |
| 10              | Tailandia      | 280.352                 | 877.871           | 478.947           | 226.768           |
| <b>Subtotal</b> |                | <b>5.869.780</b>        | <b>37.380.530</b> | <b>41.763.697</b> | <b>39.923.299</b> |
| Otros           |                | 124.850                 | 3.765.395         | 3.988.690         | 2.630.559         |
| <b>Total</b>    |                | <b>5.744.930</b>        | <b>41.145.925</b> | <b>45.752.387</b> | <b>42.553.858</b> |

\* Fuente: Sistema Arancelario Via Internet, SIAVI , Secretaria de Economía

### 3. Centros de consumo

Los principales centros de consumo y distribución en México son:

1. Zona Centro: Ciudad de México, Puebla, Querétaro
2. Zona Occidente: Guadalajara, León, Morelia
3. Zona Noreste: Monterrey, Saltillo
4. Deben considerarse también como centros de consumo las zonas turísticas como: Cancún (Riviera maya) Puerto Vallarta en Jalisco y Los Cabos en Baja California Sur por su alta población turística flotante que consume productos bajos en calorías.

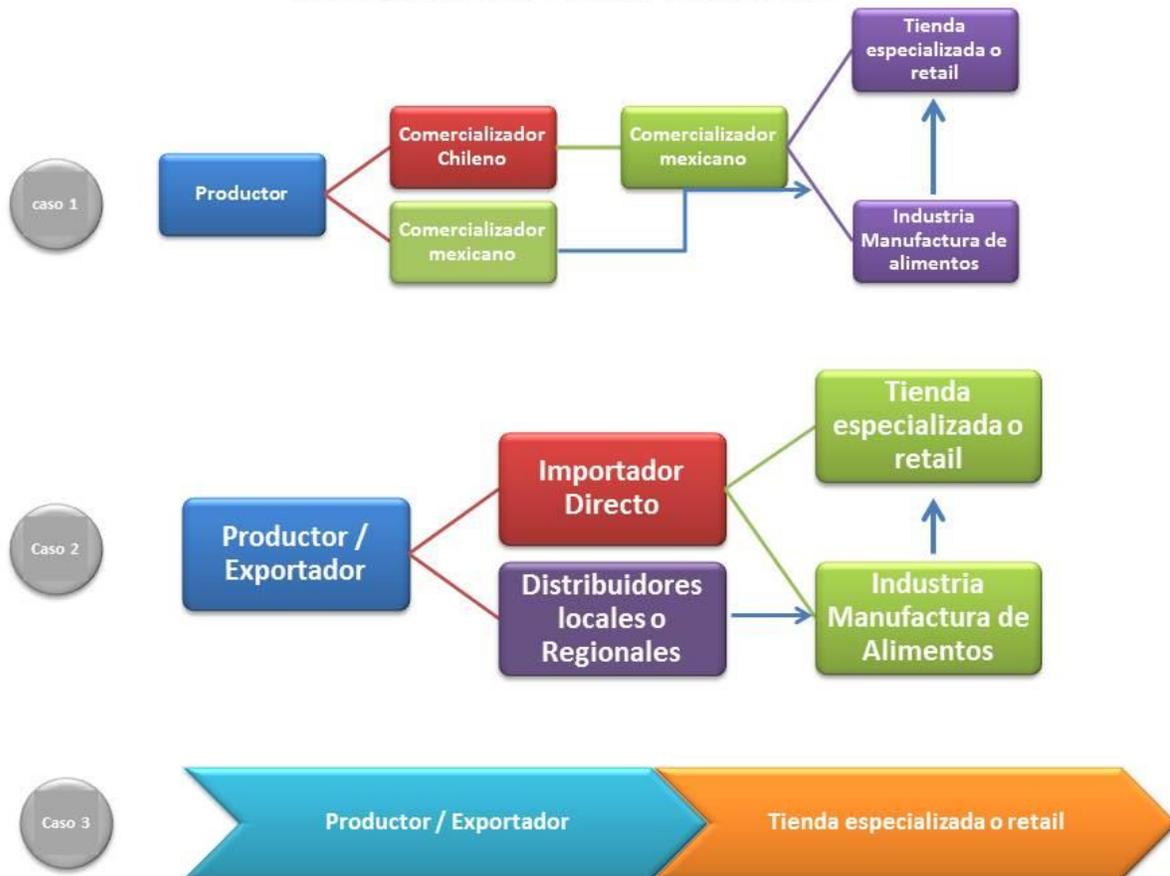


# V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

## 1. Estructura de comercialización.

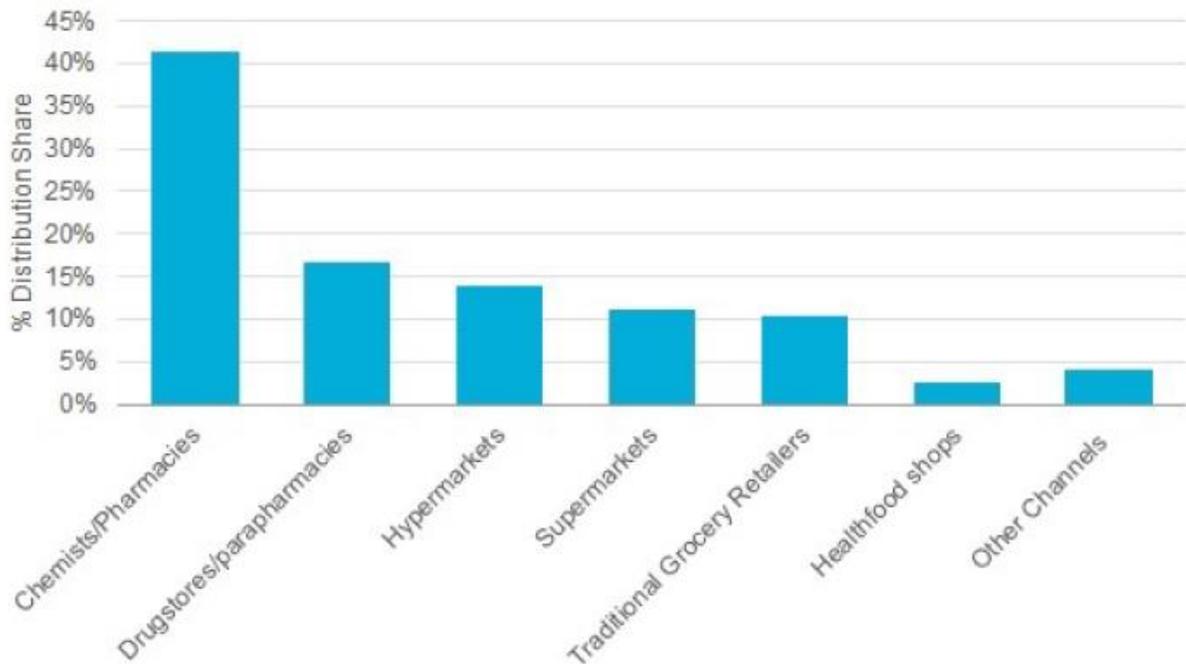
En México, la cadena de distribución puede ser de diferentes modalidades de acuerdo al grado de internacionalización, volumen y presencia en el mercado; así como destino del producto, ya sea para consumidor final, o como parte de la cadena de manufactura para la terminación de un producto a saber: harinas, mermeladas, chocolate a granel por ejemplo.

## Cadena de Distribución



En el siguiente gráfico se muestra la presencia en cuanto a distribución del mercado, según tipos de establecimiento que vende productos “saludables”. Debe destacarse establecimientos como Farmacias Guadalajara a nivel nacional, la cual además en todos sus establecimientos cuenta con Super Mercado que integra desde embutidos, cereales, artículos de aseo personal, de bebé, panadería. Farmacias Guadalajara, de Grupo Fragua, cuenta con 150 sucursales, según el reporte enviado a la Bolsa Mexicana y de Valores, en el último trimestre del 2014, abrió 52 sucursales. Esto es un promedio de una sucursal cada tres días. Es de resaltar el nivel de dinamismo de este establecimiento, puesto la lista de espera para introducir un nuevo producto en sus tiendas puede ser de tres a seis meses. <https://www.farmaciasguadalajara.com.mx/PaginaWebFragua/empresa/>

Cadena de Distribución de tiendas OTC en México, 2015\*



\*Fuente: Growth Accelerating, but Slowly in Mexico's Consumer Health Market. Euromonitor Internacional, marzo 2016.

Otra tienda a considerar es NUTRISA, con sede en Ciudad de México, sucursales a nivel nacional y que se especializa en alimentos saludables <http://www.nutrisa.com/>

## VI. Consumidor

### 1. Segmentos de consumo del producto

Los alimentos para diabéticos son un nicho muy reducido de consumidores, además considerar que en México la capacidad de poder adquisitivo es medio-alto USD\$9.870 per cápita (año 2014), comparativamente con la de Chile que se considera alto USD\$14.910 (año 2014). El tamaño de mercado, según la población que padece diabetes, es de 11 millones de personas y en su mayoría son de niveles socioeconómicamente bajos.

Sin embargo, debe considerarse que la estrategia de introducción al mercado de productos sin azúcar, estaría enfocada a un mercado que busca alimentos saludables, orgánicos o gourmet; así como centros turísticos o de descanso con una alta población flotante (comunidades de estadounidenses y canadienses) quienes demandan productos certificados o bajos en calorías.

## 2. Productos sustitutos y similares.

Dentro del espectro de los alimentos para diabéticos, se tiene diversidad de productos que van desde los confites sin azúcar con y sin chocolate, productos a base de harina, maíz o fécula de papa, tapioca o derivados del coco, productos untables como cátsup, mantequillas, mermeladas; frutas enlatadas, frescas o deshidratadas, productos a base de nopal, bebestibles light o sin azúcar, frituras bajas en grasas, sustitutos de azúcar para endulzar bebidas como stevia o jarabe de agave.

Sin embargo, los especialistas recomiendan una alimentación a base de productos frescos y que contenga los siguientes porcentajes: proteína 25%, vegetales o granos con almidón 25%, vegetales sin almidón 50%. Si consumen productos procesados que sean sin azúcar o con edulcorantes no calóricos.

# VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

## 1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Los productos deben destacar por ser sin azúcar o light.
- Si el producto es dulce, debe contener sustituto de edulcorante.
- Cuando los productos son importados, destacan el origen: Estados Unidos, Francia, España y Canadá son países que en su mayoría destaca su origen en las etiquetas.
- Algunos productos destacan la “historia” del producto como: Artesanal, de la tierra a su mesa, orgánico, consciente de su salud y que con la compra, el consumidor contribuye a la producción cuidadosa y para su beneficio.
- La mayoría de los productos con características saludables y nuevos en el mercado, se introducen a través de pruebas piloto que van acompañados de campaña de introducción de producto. Considerar las fechas de septiembre a noviembre como periodos idóneos para introducir nuevos productos, ya que son fechas en las que los consumidores buscan la “diferencia”, “innovación”, “cambio”, sea para uso personal o como obsequio.

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

La siguiente tabla muestra los valores de mercado según los alimentos para diabéticos, el cual arroja cifras que rondan los USD\$30 millones en diferentes subproductos:

| <b>Ventas de productos diabéticos USD</b>                          |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | <b>Año 2013</b>      | <b>Año 2014</b>      | <b>Año 2015</b>      |
| TC 1USD=   | 13,07 pesos mx       | 14,71 pesos mx       | 17,2 pesos mx        |
| <b>Producto</b>  |                      |                      |                      |
| Alimentos para diabéticos  | 10.428.462,13        | 10.890.55,65         | 10.482.558,14        |
| Confitería para diabéticos   | 8.370.313,70         | 8.776.342,62         | 8.406.976,74         |
| Chocolate para diabéticos  | 3.733.741,39         | 4.058.463,63         | 4.127.906,98         |
| Confitería sin azúcar  | 4.636.572,30         | 4.717.878,99         | 4.279.069,77         |
| Mermeladas o productos untables para diabéticos                    | 2.058.148,43         | 2.114.208,02         | 2.075.581,40         |
| <b>Total</b>   | <b>29.227.237,95</b> | <b>30.557.443,92</b> | <b>29.372.093,02</b> |
| <b>Fuente: Food Intolerance in Mexico, Euromonitor, abril 2016</b> |                      |                      |                      |

Nota : No se encuentran productos chilenos en el mercado.



Muffin Daylish zanahoria light 90 g. Producto 100% natural, bajo en calorías. Certificación Kosher.

USD\$1,20

\$21,50MXN

Galleta French Meadow con chispas de chocolate de gluten 1 pza de 60.1 g

Galleta con chispas de chocolate French Meadow elaboradas con los mejores ingredientes orgánicos, producto libre de gluten.

USD\$0,66    \$12 MXN



libre

es un



Harina preparada Bobs Red Mill multipropósito sin gluten 623 g

Harina sin gluten para cocinar postres como galletas, pasteles, panes, brownies y pizzas. Está hecha con trigo rojo duro molido premium de Estados Unidos, contiene fécula de papa, harina tapioca, haba en polvo, garbanzo en polvo y harina de grano entero de sorgo. Además, es un producto que cuenta con certificación Kosher.

USD\$4,90

\$89,50 MXN

### 3. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

En México, no están posicionadas marcas chilenas de productos para diabéticos y/o con especificaciones, branding, etiquetas especiales para este nicho específico.

En el siguiente cuadro se muestran las top 10 empresas con mayor valor en porcentaje de mercado, según la presencia de sus marcas mexicanas, sean de empresas mexicanas o transnacionales con presencia en México.

| MARCA  | Empresa                                      | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------|--|------|------|------|
| ALPURA | Ganaderos Productores de Leche Pura SA de CV | 28,3 | 27,9 | 27,5 |
| LALA   | Grupo Lala SAB de CV                         | 26,3 | 25,6 | 25   |
| NIDO   | Nestlé México SA de CV                       | 5,7  | 6,5  | 7    |
| NAN    | Nestlé México SA de CV                       | 7,9  | 7,1  | 6,5  |

|                    |   |      |      |      |
|--------------------|---|------|------|------|
| <b>PARMALAT</b>    | Grupo Lala SAB de CV                                  | 3,5  | 3,4  | 3,2  |
| <b>NOVALAC</b>     | Bayer de México SA de CV                              | 1,8  | 1,7  | 1,6  |
| <b>SANTA CLARA</b> | Santa Clara Productos Lácteos SA de CV / Coca Cola Co | 1,5  | 1,4  | 1,3  |
| <b>ISOMIL</b>      | Abbott Laboratorios de México SA de CV                | 0,9  | 0,8  | 0,7  |
| <b>BORDEN</b>      | Grupo Lala SAB de CV                                  | 0,6  | 0,6  | 0,6  |
| <b>ENFAMIL</b>     | Mead Johnson Nutricionales de México A de RL de CV    | 0,7  | 0,6  | 0,5  |
| <b>SUBTOTAL</b>    |   | 77,2 | 75,6 | 73,9 |
| <b>OTROS</b>       |   | 22,8 | 24,4 | 26,1 |
| <b>TOTAL</b>       |   | 100  | 100  | 100  |

Food  
Mexico,  
abril 2016

Fuente:  
Intolerance in  
Euromonitor,

#### 4. Especificaciones tamaños:

De acuerdo con la siguiente imagen en el anaquel, podrá observarse la variedad de productos, diversidad de envasados y dimensiones de los productos, según el tipo de alimento a comercializar, se pueden encontrar envases de cartón, plástico, vidrio.



Por otro lado, es importante considerar el tamaño del envase, ya que dependerá el tamaño de la simbología que contendrá la información calórica, grasas, azúcares, misma que debe ser lo suficientemente legible y clara para el consumidor.



Otros productos, como las mermeladas pueden tener sus tamaños según el posicionamiento de marca o silueta con la cual deseen ser reconocidos, como ejemplo un mismo producto “mermelada”, de diferentes sabores y de dos diferentes marcas: St. Dalfour, francesa y Enature, mexicana.



## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Los alimentos para diabéticos son productos con un estricto proceso de elaboración y que no todos cuentan con aval de la Federación Mexicana de Diabetes. La FMD recomienda no consumir sustitutos o productos con edulcorantes puesto que contienen fructuosa o sacarosa que puede perjudicar al diabético. Por el contrario, cualquier producto sin azúcar es lo que siempre se recomienda.

La recomendación general para cualquier producto que sea destinado para la población que padece diabetes será siempre darle al consumidor productos 100% para diabéticos, es decir, sin azúcar o con edulcorantes no calóricos como: acesulfame k, alitame, aspartame, ciclamato sódico o potásico, taumatina, neohesperidina dc, neotame, sacarina sódica o potásica, sucralosa, stevia. Además ser explícito en las etiquetas con respecto de estos componentes.

Sobre las tiendas especializadas para diabéticos o las tiendas con tendencia a ofertar productos saludables, se debe tener especial atención al producto que se compra y leer las etiquetas e información nutrimental, ya que no todas las tiendas “especializadas” ofertan productos avalados por la FMD y que además contienen productos con edulcorante calórico a base de sacarosa, glucosa, fructuosa, lactosa, maltosa, sorbitol, manitol o xilitol.

Comenta que para el diabético es complicado adquirir productos especializado, ya que la publicidad tiende a ser engañosa, es por ello que la FMD tiene un fuerte trabajo de socialización y difusión de productos o alimentos que son fácil de adquirir, sobre todo recomiendan alimentarse con productos frescos, mantener su dieta según su grado de enfermedad y no consumir más de los recomendado.

Yareri Sandoval, Coordinación en Nutrición, FMD [coordinación.nutricion@fmdiabetes.org](mailto:coordinación.nutricion@fmdiabetes.org)

## IX. Fuentes de información

### **FEDERACIÓN MEXICANA DE DIABETES AC**

Calle Pomona Col. Roma, México DF, CP 06700 | [fmd@fmdiabetes.org](mailto:fmd@fmdiabetes.org)

Tel: +52 (55) 5511 4200 <http://fmdiabetes.org>

### **ASOCIACIÓN MEXICANA DE DIABETES**

Topógrafos # 7 – 4º piso, Col. Escandón C.P. 11800, México, D.F.

Tel: +52 (55) 55168700 | +52 (55) 55168729

<http://amdiabetes.org/>

### **COFEPRIS COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS**

Calle Oklahoma No. 14, Colonia Nápoles, Delegación Benito Juárez, C.P. 03810, Ciudad de México.

Tel: +52 (55) 5080 5200 <http://www.cofepris.gob.mx/>

Sistema Arancelario Vía Internet, SIAVI , Secretaría de Economía

<http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>

<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/87757-mxico-ocupa-el-tercer-lugar-en-produccion-de-alimentos-en-latinoamerica>

<http://fumec.org.mx/v6/hdocs/alimentos.pdf>

<http://www.insp.mx/presencia-insp/3877-diabetes-causa-muerte-mexico.html>

<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/63590-la-industria-alimentos-mexico>

Growth Accelerating, but Slowly in Mexico's Consumer Health Market.

Euromonitor Internacional, marzo 2016.

Food Intolerance in Mexico, Euromonitor, abril 2016