

Estudio de Mercado – México

BEBIDAS - JUGOS



Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
TEL: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
TEL: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultor Senior: Ana María Arias A.
Consultores Junior:
Marcela Ceballos
Nancy R. Merino.
Antonio Esrawe
Guanajuato 197 Int. 9
Teléfono: 52 (55) 55644566
anamariaarias@multi-net.com.mx
México DF, México.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado México – Sector Bebidas, Jugos. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 88 páginas.

Bogotá, Agosto del 2004

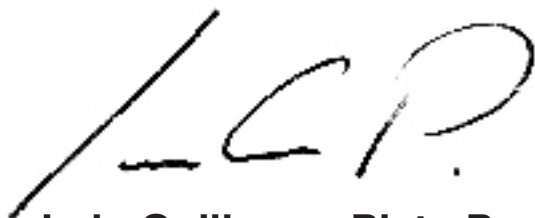
Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo del gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

<u>1</u>	<u>INFORMACIÓN GENERAL</u>	<u>1</u>
1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	2
1.3.	SUBSECTORIZACIÓN	5
1.3.1.	PERSPECTIVAS	5
<u>2</u>	<u>COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</u>	<u>6</u>
2.1.	PRODUCCIÓN NACIONAL	6
2.2.	SISTEMAS DE ENVASADO Y TRANSPORTE DEL JUGO	10
2.3.	COMERCIO EXTERIOR	13
2.4.	CONSUMO INTERNO	16
2.5.	INVERSIÓN EXTRANJERA	18
2.6.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	19
2.6.1.	PERSPECTIVAS	24
<u>3</u>	<u>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u>	<u>26</u>
3.1.	MARCAS EXISTENTES	31
3.1.1.	PERSPECTIVAS	46
<u>4</u>	<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</u>	<u>46</u>
4.1.	CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE JUGOS Y PULPAS DE FRUTA	47
4.2.	PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE JUGOS Y PULPAS DE FRUTA	54
4.3.	INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS	60
4.3.1.	PERSPECTIVAS	65
<u>5</u>	<u>ACCESO AL MERCADO</u>	<u>65</u>
5.1.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	66
5.2.	REQUISITOS DE ENTRADA PARA JUGOS	68
5.2.1.	NOM'S QUE SE APLICAN A JUGOS.	69

5.3. REGULACIÓN ARANCELARIA	76
5.4. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE	77
5.4.1. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA	78
5.5. ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO	79
5.5.1. PERSPECTIVAS	81
<u>6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u>	<u>81</u>
6.1. TRANSPORTE ESPECIALIZADO	84
6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	85
6.3. PERSPECTIVAS	86
<u>7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA</u>	<u>86</u>

TABLAS

TABLA 1: VARIABLES FINANCIERAS DEL SECTOR, 2000- 2005. _____	4
TABLA 2: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN ANUAL DE LOS PRINCIPALES FRUTOS. _____	7
TABLA 3: PRODUCCIÓN EN VOLUMEN DE JUGOS Y NÉCTARES DE FRUTA, 2001-2003. _____	8
TABLA 4: PRODUCCIÓN DE JUGOS Y NÉCTARES DE FRUTA, 2001-2003. _____	9
TABLA 5: BALANZA COMERCIAL MÉXICO – RESTO DEL MUNDO, 2001-2003. _____	14
TABLA 6: PAÍS DE ORIGEN DE LAS EMPRESAS CON IED, 2003. _____	18
TABLA 7: PRECIOS DE LAS PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO. _____	43
TABLA 8: REGULACIONES ARANCELARIAS, 2004. _____	70

ANEXOS

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.	89
---	----

Jugos en México

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

Por tradición México ha sido un país productor de una gran cantidad y variedad de frutas y hortalizas, las cuales se consumen principalmente en forma fresca como la naranja (principal fruta), el mango, la piña, el durazno entre otras. Sin embargo, existe un déficit importante de estos nutrientes para la población de menores recursos, dado que dichos productos se consumen de manera temporal, además de que no existe información disponible para su procesamiento en el ámbito de productores primarios y se presentan demasiados intermediarios en las líneas de distribución.

Hay que tener en cuenta que el crecimiento de la producción nacional e internacional de fruta y jugo en las dos últimas décadas lleva a una reducción de precios y rentabilidad, por lo que esta actividad ha dejado de ser el atractivo negocio que fue en los años ochenta.

PULPAS DE FRUTAS CONGELADAS

Debido a que los mexicanos están acostumbrados a comer alimentos frescos, la industria de frutas y verduras congeladas tiene un origen reciente, se inicia en México hace aproximadamente 18 años. Con la necesidad que en una familia trabaje tanto el hombre como la mujer; los alimentos no se vienen adquiriendo en la forma tradicional, utilizando las modalidades de comida rápida la cual se puede preparar con la ayuda de hornos de microondas. De esta forma, la venta de alimentos (frutas, verduras, entre otros) empacadas y tratadas con un sistema de congelación aumenta de año en año a nivel nacional y mundial.

Asimismo, los alimentos congelados permiten que las propiedades de los productos lleguen al consumidor como si fueran recién cortados, con una adecuada higiene, a un precio razonable.

A partir de entonces la industria ha alcanzado una notable mejora en su perfil tecnológico. En la actualidad se han desarrollado grandes plantas industriales, de alimentos congelados, en las cuales se llevan a cabo procesos automatizados, que producen el volumen necesario para satisfacer la demanda interna de México.

JUGOS DE FRUTAS

La creciente demanda de alimentos obedece principalmente al incremento demográfico y a la elevación del nivel de vida de una parte importante de la población, lo que origina como consecuencia lógica necesidades primarias que se tienen que satisfacer de inmediato.

Dadas las características climatológicas y la configuración de los suelos mexicanos hay una considerable producción de frutas, siendo la mayoría de muy buena calidad, por ello son altamente aceptadas en los mercados nacionales e internacionales.

Los jugos que se obtienen con los equipos tradicionales indudablemente son de buena calidad y pureza.

Las pruebas experimentales para concentrar jugos de frutas cítricas, aplicando el método de Osmosis Inversa ó Hiperfiltración, fueron llevadas a cabo en laboratorios de investigación, pasando después a plantas piloto, realizando posteriormente pruebas organolépticas y de concentración con buenos resultados.

Los concentrados de los jugos de frutas en general son aprovechados para la preparación de jugos a distintas densidades, siendo utilizados en la dieta alimenticia del hombre. Estos concentrados se han venido obteniendo por evaporación del agua, aplicando calor mediante equipos llamados evaporadores o concentradores¹.

1.2. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR

En este sector el PIB de la preparación y envasado de frutas y legumbres representa el 5% del valor de la producción de la división de alimentos, bebida y tabaco, lo que la ubica en el séptimo lugar entre las trece ramas de actividad que lo conforman.

¹ SIEM (SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO)

En esta rama de actividad, se sitúa un importante número de empresas manufactureras, que por el origen de los principales insumos que utilizan se agrupan bajo el concepto de agroindustrias.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

La Cámara Nacional de la Industria de las Conservas Alimenticias en abril de 2002, estimó que el valor del mercado de las conservas de frutas fue de poco más de 865.2 millones de dólares, las exportaciones representaron el 24% y las importaciones el 10.8%. De la producción total destacan los jugos y néctares al participar con el 47% del valor de la producción, seguido por la aportación de concentrados que fue de 37%, y el resto corresponde a mermeladas, frutas en almíbar y fresa congelada².

El sector industrial de jugos de naranja está enfocado básicamente hacia el mercado exterior, solo destinándose un 20% de la producción al mercado interno, el cual se comercializa como concentrado, siendo procesado por las grandes empresas vendedoras de jugo como Jumex, Del Valle, Sonrisa, y Herdez. También con el jugo se producen bebidas tipo naranjadas por empresas como Pascual Boing, Tampico Citrus Punch, Bonafina, y pasteurizadoras de leche como Lala y San Marcos.

Las ventas de jugo concentrado en las tiendas de autoservicio son insignificantes, siendo lo común el consumo de jugo reconstituido en diferente tipo de presentaciones, especialmente en cartón (Tetra Pack).

La industria de las conservas alimenticias, tiene como objetivos primordiales prolongar la vida útil de los productos perecederos, sin que se vean alterados los parámetros de calidad de los alimentos. También disminuir los riesgos de que los alimentos se conviertan en vehículos de infecciones alimentarias y además de estandarizar la calidad de los productos alimentarios de similares características.

En los últimos años la rentabilidad de la producción en campo y de jugo en la industria, se ha visto disminuida como consecuencia de una sobreproducción global, haciendo patente la necesidad de buscar nuevas formas de hacer rentable las actividades de los participantes de este sector.

Adicionalmente este sector ha sido exportador en frutas frescas y jugos especialmente hacia Estados Unidos por la cercanía en la que se

² INEGI

encuentra; con un comercio de doble vía, porque se ha presentado que de este país también se exporta mucho hacia México especialmente en los estados (Departamentos) fronterizos. México también exporta esta clase de productos a los países que tienen estaciones en el año los cuales por las temporadas de heladas no pueden cultivar frutas y por consiguiente no pueden producir jugos.

Hay que destacar que en México hay un alto consumo de jugo recién hecho; generalmente se consume en puestos de jugos que están ubicados en las calles, consumiendo en menor proporción jugos procesados simples y reconstituidos que se encuentran en las tiendas de autoservicios, como también bebidas saborizadas con fruta y sin fruta, y por ultimo las bebidas que se ostentan de fruta sin serlo.

Algunas debilidades este sector son:

El factor climatológico, especialmente las heladas con la muerte de árboles, las sequías por la falta de agua y las granizadas, pueden afectar negativamente el volumen de producción, así como la calidad de la fruta de manera parcial o total. En el norte del país es en donde se presentan los mayores riesgos de este tipo, en donde sobresalen las heladas y las sequías, por los grandes daños que han causado.

Entre las fortalezas está la producción principalmente de jugos concentrados congelados, siendo los subproductos de las frutas los aceites esenciales, que se utilizan en las industrias de perfumería, farmacéutica y de elaboración de dulces, y la cáscara y bagazo que se utiliza como forraje para la alimentación de ganado.

Para las exportaciones se cuenta con 3 puertos cercanos a las zonas productoras de fruta: Veracruz y Tuxpan, en el estado de Veracruz, y Altamira, en Tamaulipas lo cual les ayuda con la disminución en el costo del transporte.

Tabla 1: Variables financieras del sector, 2000- 2005.

	2000	2001	2002	2003	2004 e/	2005 e/
PIB, var. Real	2.0%	6.7%	3.9%	-1.1%	2.2%	2.6%
Índice de rentabilidad	1.00	0.99	0.98	1.04	1.02	1.06
Índice de morosidad, a diciembre	26.8%	23.1%	20.2%	15.2%	17.8%	16.4%

FUENTE: Dirección de Análisis y Estudios Económicos. Bital. e/ estimado a partir de la fecha.

El factor de riesgo financiero del sector, en la rama de preparación y envasado de frutas y legumbres es 4, lo cual es medio, y como se observa en la anterior tabla, el Índice de morosidad del sector está en los últimos años en un promedio del 20%, tendiendo a la baja.

1.3. SUBSECTORIZACIÓN

Este sector se está enfocando especialmente a pulpa de fruta congelada y jugos de fruta. Las posiciones arancelarias según descripción del TIGIE³ son las siguientes:

SECTOR	LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA
Agroindustrial; Jugos y pulpas de fruta congeladas	a. Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (incluso silvestres)	20098001
	b. Congelado	20091101

1.3.1. PERSPECTIVAS

Esta industria tiene en la fruticultura nacional un importante proveedor de su principal materia prima, la cual le permite incursionar además en determinadas temporadas del año y experimentar con sabores nuevos. Por lo antes señalado y por tratarse de una industria madura, las expectativas se orientan hacia una mayor cantidad de presentaciones y sabores en un afán por captar la atención de un mayor número de consumidores.

Asimismo, una tendencia que recién se está redescubriendo (por que siempre ha existido, principalmente en zonas agrícolas de alta marginal en países como México), es la que se refiere al uso de materia prima (rezagas de cosechas de frutas), producidas mediante técnicas de la agricultura orgánica, para elaborar jugos y néctares que se comercializan en mercados con alto poder adquisitivo como algunos

³ TIGIE: Tarifa de la ley de los impuestos generales de importación y exportación.

países europeos y asiáticos, donde los consumidores son más exigentes y pueden pagar un sobreprecio.⁴

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL

Las frutas cítricas y otras que se producen en México se desarrollan en una gran variedad de áreas en el territorio Nacional, sin embargo, las principales regiones dedicadas al cultivo se encuentran en el Golfo de México, y en menor proporción en la Costa de Sonora y en el centro de Baja California Sur.

Dentro de las especies de frutales en México, los cítricos son los de mayor importancia tanto por su área establecida como por su volumen de producción. La superficie de cítricos se estima en 516 mil hectáreas y la producción en 6.3 millones de toneladas. Estas se desarrollan bajo tres tipos de clima, el subtropical, en el norte del país; el trópico húmedo, en el Golfo de México, y el seco, en el Pacífico.

Las precipitaciones oscilan desde 300 mm en Sonora, hasta 2,000mm en Tabasco y Veracruz. La altitud de las zonas productoras son en general bajas (0-500 msnm) por encontrarse cerca de las costas, llegando hasta unos 1,000 metros de altura en las Huastecas. La topografía es principalmente plana, aunque en Veracruz y San Luís Potosí es importante la superficie de lomeríos y laderas.

Problemas por factores meteorológicos llegan a presentarse en Veracruz con los «Nortes», en Tamaulipas, Nuevo León, Sonora y parte de San Luís Potosí con altas temperaturas y heladas y el pacífico y Golfo con ciclones.

Se cuenta en el país con 22 plantas procesadoras para la naranja que es la principal fruta; con una capacidad instalada de 674,000 libras de evaporación de agua por hora, encontrándose el 48 % de la capacidad instalada en el estado de Veracruz, 18.5 % en Tamaulipas, 9.6 % en Nuevo León, y el resto en San Luís Potosí, Tabasco y Yucatán. La utilización de la capacidad en los últimos años ha sido menor del 30 %,

⁴ Dirección de Análisis y Estudios Económicos. Bital.

trabajando las industrias jugueras de octubre a abril. En la última temporada 2001/2002, solo trabajaron 8 de ellas.

Tabla 2: Calendario de producción anual de los principales frutos.

FRUTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Estados Productores
Durazno	XXX	XXX				XXX	XXX	XXX					Ags, Chih, Dgo., Jal.
Guayaba	XXX	XXX								XXX	XXX	XXX	Ags., Ver., Zac., Chis. Mich. Jal
Tamarindo			XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	Chih. Oax. Mich. Ver. Col
Guanábana			XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX				Chih. Oax. Mich. Ver. Col
Limón	XXX	XXX	XXX	XXX			XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	Mich. Col. Ver
Mamey					XXX	XXX	XXX	XXX	XXX				Gro. Ver
Mango					XXX	XXX	XXX	XXX	XXX				Chis. Ver. Oax Mich. Gro. Nay
Melón			XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	Mich. Mor. Son. Dgo. Jal
Papaya	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		Ver. Mor. Gro Jal.
Piña	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX			Ver. Oax. Ver
Banano	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX					Chih. Tab. Ver Col. Mich
Sandía	XXX		XXX										Mich. Oax. Jal Nay. Tamps
Naranja	XXX	XXX											Ver. S.L.P. Son. Tamps

Como se mencionó anteriormente se producen principalmente jugos concentrados congelados, siendo los subproductos de las frutas los aceites esenciales, que se utilizan en industrias múltiples. Adicionalmente el crecimiento de la producción nacional e internacional de fruta y jugo en las dos últimas décadas lleva a una lógica reducción de precios y rentabilidad, por lo que esta actividad ha dejado de ser el atractivo negocio que fue en los años ochenta.

Las bebidas continúan siendo, por noveno año consecutivo, el líder indiscutible en la Industria de Conservas Alimenticias, su fuerza resalta al observar sus porcentajes de participación de 32% en cajas, 30% en toneladas y 19% en valores.

Este sector se conforma por tres subgrupos: Jugos y Néctares, Bebidas de Fruta y Concentrados y Bebidas en polvo. El subgrupo de Jugos y Néctares, que engloba jugos, néctares y especialidades, es el más importante del sector; de este subgrupo, jugos es el segmento de mejor

evolución. Néctares continúa a la cabeza del sector, aún cuando los crecimientos que presentó no fueron de la magnitud de jugos.

Para Bebidas de Fruta, hay una recuperación en los últimos años; la participación que bebidas de fruta obtiene del sector es 31.4% en cajas, 28.6% en toneladas y 15.1% en valores. Los Concentrados y Polvos presentan un crecimiento también en los últimos años.

Las materias primas se transportan a granel y aún maduras deben ser utilizables y los jugos concentrados se deben almacenar por largas temporadas en cámaras de refrigeración sin que pierdan su apariencia, sabor, textura propiedades.

Los productores mexicanos tienen ahora la necesidad y oportunidad de recuperar y mejorar sus expectativas de desarrollo, pero para lograrlo en forma competitiva y sustentable, deben mejorar su nivel tecnológico el cual ha tenido un lento proceso en los últimos años; además implementar el desarrollo de una fruta de mayor valor agregado y capturar parte del mismo, con una visión de lo que el mercado y consumidor requieren.

El mercado del jugo en México, presenta un crecimiento sostenido en los últimos años, situación que se refleja en el incremento de la producción a nivel nacional. Con respecto a los concentrados de fruta han registrado una fuerte caída en el volumen producido en los últimos años, debido a que la desaceleración de la economía de EU provocó impulsar la venta en los mercados internacionales de volúmenes importantes de sustitutos (colorantes, saborizantes y edulcorantes químicos) a precios atractivos, que son empleados por la industria refresquera, principal consumidor de los mismos.

Tabla 3: Producción en volumen de jugos y néctares de fruta, 2001-2003.

(Volumen en miles de litros)

PERIODO	Mango	Naranja	Piña	Uva	Manzana	Durazno	Otras Frutas
2001	116,179	97,003	22,731	35,418	108,042	108,985	157,355
2002	128,758	104,325	27,372	42,510	116,593	112,818	140,499
Ener-Nov 2003	126,678	94,835	28,906	36,260	104,613	105,694	129,603

FUENTE: INEGI⁵.

⁵ INEGI: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

Tabla 4: Producción de jugos y néctares de fruta, 2001-2003.

(Valor en miles de dólares)

PERIODO	Mango	Naranja	Piña	Uva	Manzana	Durazno	Otras Frutas
2001	84,078	48,795	17,565	20,408	75,574	86,111	100,335
2002	88,617	54,609	18,933	23,914	80,623	83,167	89,541
Ener-Nov 2003	81,173	44,064	14,969	19,065	64,960	71,314	68,353

FUENTE: INEGI

En cada uno de los Estados (Departamentos) se cultiva cuando menos una fruta para procesamiento comercial y en la mayoría de los casos son varias. Cuando se cultiva una fruta hay variedades tempranas, de estación media y tardía, para ampliar la estación del procesamiento. Después que se establece una planta comercial para procesamiento de fruta, los trabajadores comerciales, estatales y federales, así como los investigadores estudian la forma de ampliar la estación del procesamiento adquiriendo fruta de otras áreas y desarrollando frutas adicionales para procesamiento.

Por ejemplo, una planta de enlatado de duraznos en un Estado trabaja durante tres semanas en la fruta del cultivo local, dos semanas adicionales en fruta de la parte norte y central y dos semanas más en fruta cultivada en otro Estado; así pues, la estación de enlatado del durazno se amplía hasta siete semanas. Esto es posible si se enfría y se transporta la fruta durante toda la noche sin darle ningún almacenamiento (se le ha dado a la fruta lo que se conoce como *preenfriamiento*).

Hasta la fecha, poco se ha podido hacer en la búsqueda de establecer convenios con productores para el aseguramiento de un volumen deseable de molienda, situación que se debe a la fuerte competencia que tienen las empresas productoras de jugos con el mercado de la fruta en fresco, el cual tradicionalmente absorbe el 80% de la producción. Esta competencia es por precio, siendo esto muy desfavorable para la industria, la cual tiene que competir con las grandes empresas brasileñas que adquieren su fruta a precios inferiores a los que pagan las empresas de jugos nacionales.

Adicionalmente a lo anterior, los productores no se encuentran motivados a comprometer su fruta con alguna empresa, pues lo normal es que la vendan como fruta fresca a los intermediarios regionales, obteniendo mejores precios que los que la industria les puede ofrecer. Sucede que incluso los socios accionistas de dichas empresas busquen colocar su fruta en el mercado en fresco, antes que destinarla a su propia planta procesadora.

Esta situación de altos precios nacionales de la materia prima, aparentemente se tornará más favorable en los próximos años al reducirse los precios como consecuencia de la tendencia a incrementarse la producción, y al gradual cambio de la preferencia del consumidor del jugo exprimido en forma casera por el jugo procesado y presentado en Tetra Brick y otro tipo de envases.

Las empresas mexicanas buscan mayores posibilidades de integrarse con los productores debido al incremento de la oferta, presionando los precios a la baja, por lo que es atractivo para el productor el buscar a las empresas procesadoras de jugos como alternativa de colocación de su fruta. La disponibilidad de materia prima en los años 2002 y 2003, sufrió una caída por condiciones climáticas, pero en años normales la producción se elevará.

Entre las empresas más importantes de este sector se encuentran Jumex, Jugos del Valle (adquirido por tropicana), Jugos y concentrados Xico, Junalco, Jugomex, Deshidratados y Concentrados de Veracruz, Frutalamo, Frutalia, Agroindustrias Loma Bonita, Cooperativa Pascual y Bonafina, éstas se destacan entre más de 500 empresas. Muchas de las principales industrias se ubican cerca de los centros productores de frutas más importantes, sobre todo cítricos, piña, mango, durazno y fresa.

2.2. SISTEMAS DE ENVASADO Y TRANSPORTE DEL JUGO

En México se encuentran compañías especializadas en el tratamiento y procesamiento del jugo a nivel industrial, que brindan también el servicio externo de transporte y procesamiento técnico en sus diferentes formas.

- **Pasteurización del jugo:**

En el servicio de procesamiento que brindan se encuentra el proceso CO₂ para pasteurización de jugos, zumos y bebidas (CARBOPAS). El Sistema CARBOPAS es un proceso que utiliza Gases Industriales para mejorar el sistema convencional de pasteurización de bebidas. Esta tecnología proporciona la posibilidad de inyectar el CO₂ con rendimientos de disolución superiores a los convencionales, logrando la inhibición del crecimiento microbiano.

El propósito principal de esta aplicación es reducir el deterioro ocasionado por microorganismos y el oxígeno, los cuales son culpables de las principales reacciones de deterioro, la oxidación y la acción de

hongos y levaduras, que son las culpables de la descomposición del jugo.

Las empresas proporcionan el soporte técnico para el diseño, construcción, medición y uso de gases de alta pureza en las operaciones que involucran el proceso de manufactura de alimentos.

Este sistema se ha implementado en compañías que deseen mejorar la calidad del producto final. Este tipo de pasteurización se realiza en frío, eliminando las alteraciones ocasionadas por el tratamiento térmico. Se utiliza para productos donde se presente oxidación vía enzimática, la acción de las enzimas se ve reducida al eliminar el oxígeno del seno del jugo.

Otro uso es en las industrias con necesidad de realizar la pasteurización de bebidas, con instalaciones simples, que puedan contar con un tanque que pueda manejar altas presiones.

Además existe la posibilidad de aplicar los gases complementando los sistemas de pasteurización existentes, para incrementar la eficiencia del sistema.

- Congelación del jugo:

Esta tecnología permite obtener la congelación de tipo IQF (Individually Quick Frozen), de cualquier alimento, ya sea fresco o procesado. Esta congelación se realiza con nitrógeno líquido a temperaturas muy bajas (-196°C), por inmersión o por aspersión, dependiendo de las características específicas del alimento.

El propósito principal de esta aplicación es obtener alimentos congelados de excelente calidad, a través de la aplicación de nitrógeno líquido, el cual proporciona congelación instantánea, paralizando los fenómenos enzimáticos, y de deterioro microbiano. Las empresas proporcionan el soporte técnico para el diseño, construcción, medición y uso de gases de alta pureza en las operaciones que involucran el desarrollo de innovación tecnológica y el proceso de manufactura de alimentos.

Este sistema se implementa en empresas nacionales o extranjeras que deseen mejorar la calidad del producto final. Este tipo de congelación permite mantener la calidad del producto inalterada.

- En productos cuyo mercado exija gran calidad, tanto a nivel nacional como extranjero.
- En las industrias con necesidad de incrementar su producción, y que no deseen realizar una gran inversión en la adquisición de un sistema de congelación adicional.
- Aquellos productos que requieran la congelación tipo IQF.

- Envasado en Atmósferas Protectoras (*sistema ENAP*):

Empresas líderes nacionales han desarrollado la tecnología en la optimización de procesos capaces de reducir el deterioro natural (fisiológico) que experimenta el alimento en su atmósfera natural, mediante el cambio a una atmósfera favorable a dicho propósito.

El deterioro de los alimentos se produce por diversos factores relacionados entre sí, principalmente; envejecimiento, luz UV, oxidación de lípidos y pigmentos, acción enzimática, y crecimiento de microorganismos. La mayoría de estos factores pueden minimizarse, e incluso inhibirse con el sistema ENAP.

Esto permite evitar, retardar o minimizar las reacciones químicas, enzimáticas y microbianas, que ocasionan las degradaciones en los alimentos que se producen durante los períodos de almacenamiento y comercialización.

Las empresas proporcionan el soporte técnico para el diseño, construcción, medición y uso de gases de alta pureza en las operaciones que involucran el proceso de manufactura de alimentos.

Esta tecnología es aplicable a todas las industrias con necesidad de prolongar la vida de anaquel y preservación de la calidad de sus productos alimenticios.

El empacado al vacío y la inyección de gas inerte permite prolongar considerablemente la vida útil del alimento.

Plantas que deseen incrementar su radio de distribución.

Productos que requieran un envase presurizado, para evitar fracturas

2.3.COMERCIO EXTERIOR

Como se dijo anteriormente la naranja es la principal fruta producida en el mundo, México es el tercer productor a nivel mundial con el 6.4%, mientras que del jugo de esta fruta solo produce el 2.1% del total, debido a que la oferta mundial esta dominada por Brasil y Estados Unidos, manteniéndose estable en los últimos años. Los precios del mercado internacional se comportan de acuerdo a la oferta y la demanda, en donde juegan factores como el volumen de producción, los inventarios almacenados de jugo, su importación, entre otros factores, que combinados resultan en el consumo mundial del jugo.

La preferencia del consumidor a nivel internacional está cambiando hacia el jugo simple, que no ha sido concentrado (NDC) por sobre el jugo concentrado congelado (JNCC); ya que su sabor es más natural y a la percepción de ser más sano por parte del consumidor.

El mercado internacional del jugo simple se ve abastecido por los principales productores mundiales, sin embargo, en el comercio internacional se reportan como los principales exportadores a varios países europeos no productores. Esta situación se presenta debido a las re-exportaciones de jugo simple y principalmente debido a que ellos importan jugo concentrado, lo rehidratan y lo exportan como jugo simple.

A raíz de la devaluación de finales de 1994 en México, el valor y el volumen de las importaciones de conservas de frutas sufrieron un drástico descenso, no obstante el valor de las importaciones ha aumentado. Esta situación se debió principalmente a la recuperación de la demanda interna y a la apreciación del peso frente al dólar. México como se dijo anteriormente ha sido exportador en el sector agroindustrial por su gran variedad y buenas cosechas de frutas y hortalizas.

La gran oportunidad que tiene México en la comercialización de frutas y jugos es la cercanía a los mercados de Estados Unidos y Canadá, comercio que se presenta en doble vía principalmente con Estados Unidos; pues México tiene una gran ventaja sobre el principal productor y exportador de jugo que es Brasil, mismo que lo comercializa en su forma concentrada, sin embargo, para poder llevar jugo simple a los Estados Unidos, su costo se incrementa pues tendría que transportar 6 veces más agua, al no estar concentrado (deshidratado).

Las exportaciones de México se dirigen a una ventana de tiempo que va de marzo a junio, en donde se tiene poca disponibilidad de producción

doméstica en Estados Unidos. También México exporta frutas y jugos a los países que tienen estaciones en el año los cuales por las temporadas de heladas no pueden cultivar frutas y por consiguiente no pueden producir jugos como en Sudamérica.

El comercio internacional del jugo, ha sido tradicionalmente en su forma concentrada y congelada, especialmente porque de esta manera, se reducen los costos de transportación y se puede conservar el producto durante más tiempo.

Este jugo concentrado es un commodity (producto genérico o estándar) que ha sido por muchos años demandado por Estados Unidos y los países europeos, siendo abastecidos principalmente por Brasil, EUA, México y otros en menor escala.

Tabla 5: Balanza comercial México – Resto del mundo, 2001-2003.

(Valor miles de dólares)

POSICIÓN ARANCELARIA	EXPORTACIONES DE MÉXICO			VARIACIÓN 2001/2003	PRINCIPALES PAÍSES
	2001	2002	2003		
20098001	16,495	11,699	17,838	4.76%	U.S.A y Venezuela
20091101	36,516	56,017	10,567	-28.04%	U.S.A
	IMPORTACIONES DE MÉXICO				
20098001	5,375	4,062	3,964	-14.95%	U.S.A y Chile
20091101	625	863	910	19.15%	U.S.A
Balanza Comercial de México	56,327	64,536	23,555	- 27.11%	

Fuente: Secretaría de Economía.

En el cuadro anterior se puede apreciar que en las exportaciones de Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (incluso silvestres) (posición 20098001) se ve un incremento en el periodo 2001/2003 de 4.76%, notando que en el año 2002 disminuyo notablemente pero en el año 2003 tuvo un buen incremento; los principales países a los cuales México exporta este producto son Estados Unidos y Venezuela. Y en las importaciones de esta misma posición arancelaria, hubo un decrecimiento de año a año, viendo que en el periodo comprendido entre el año 2001/2003 de dio un decrecimiento de -14.95%; las

principales importaciones se realizan desde Estados Unidos y Chile, lo cual se debe a que con estos dos países esta posición arancelaria está exenta.

En las siguientes exportaciones de congelado (posición 20091101) en el periodo comprendido entre los años 2001/2003 han tenido un decrecimiento de 28.04%, aunque en el año 2002 aumentaron en el año 2003 disminuyeron sustancialmente. Las importaciones de este mismo producto tuvieron un incremento de año a año, observando que en el periodo comprendido entre los años 2001/2003 incrementó en 19.15%. El principal país del cual se importa y al cual se exporta este producto es Estados Unidos, para el cual esta posición arancelaria paga 7.6% c/lt (por cada litro) de arancel para entrar a México.

Como resultado de lo anterior, la balanza comercial con respecto a todo el mundo es positiva para México en los tres años, aunque ha tenido una variación negativa de -27.11% en el periodo 2001/2003.

En los últimos años, la balanza comercial de conservas de frutas registró un superávit promedio anual de 120 millones de dólares anualmente, de donde destaca 1998 como el año de mayor dinamismo cuando el saldo comercial fue positivo con US\$189 millones. Durante el 2001 el valor de las exportaciones disminuyó 38%, después del fuerte impulso recibido por la devaluación de finales de 1994, cuando las exportaciones aumentaron 41% en 1995 con relación a 1994.

Para el 2002, se esperaba que el comercio exterior de las conservas de frutas registrara un ligero aumento, sustentado principalmente por la recuperación de la economía de EU; mientras que las importaciones de bienes intermedios se podrían aumentar como consecuencia de una mayor actividad en la industria nacional. Durante 2003, la industria de conservas alimenticias se enfocó más al mercado interno, debido a que las exportaciones se contrajeron (9%), por la menor actividad de la economía mundial y en particular de la estadounidense.

Las redes de valor de cítricos aportan divisas a la economía, con exportaciones de producto en fresco y procesados, principalmente limón pera y jugo de naranja.

A pesar de que se tienen condiciones favorables para la exportación en cuanto a tratados comerciales con otras naciones, las exportaciones mexicanas de jugo se han visto reducidas, tanto en volumen como en valor en los últimos años. La situación anterior se debe al alto precio que

para las empresas productoras de jugo nacionales representa el costo de la fruta, derivado de una reducción en la oferta de esta por las condiciones de sequía que se ha padecido en buena parte del país.

2.4.CONSUMO INTERNO

En años recientes los gastos de los consumidores en productos domésticos llegaron a 16.5% del consumo personal per cápita de gastos. La asignación de los gastos de alimentos a las frutas permanece en 7.1% del gasto total de alimentos, o sea, aproximadamente 1.2 % del total de los gastos personales de consumo. Esta es la parte del mercado de alimentos por la cual compiten los procesadores de frutas.

Se estima que el mercado de jugos, néctares y bebidas de frutas en México es de 950 millones de dólares al año, muy por debajo del mercado de las gaseosas lo que refleja una importante oportunidad para este segmento, donde el consumidor evalúa constantemente la posibilidad de un cambio de hábitos buscando bebidas de mayor valor nutricional.

En las últimas tres décadas ha habido una transición en la forma en que se consumen las frutas. La parte de la cosecha que se consume en forma procesada ha aumentado considerablemente, mientras que el consumo de fruta fresca ha disminuido. La mayor conveniencia de las formas procesadas, su disponibilidad durante todo el año y su calidad mejor y más uniforme, han sido los principales factores que han influido en este cambio.

Los jugos fríos en el mercado corresponden al 11% del total del consumo de cítricos. Este aumento en consumo de cítricos procesados sobrepasa una declinación en el consumo de cítricos frescos, así que el consumo de cítricos aumentó pues en este momento equivale a 98 lb. por persona según en el SIEM⁶.

Los productos de manzana procesados también han ido aumentando en el nivel de consumo. Aunque el consumo total de manzana permaneció relativamente estable incrementándose solo un poco en manzana fresca.

La naranja es la fruta más consumida en México y es así mismo una de las más accesibles por su precio, llegando a todos los estratos

⁶ Sistema de Información Empresarial Mexicano.

económicos de la población y generando una gran actividad económica en toda la red de valor, desde las actividades de provisión de insumos, mantenimiento y producción de huertos, transportación, empaque de fruta, industrialización, comercialización y servicios.

Las frutas llegan al consumidor final en forma de fruta, gajos individuales, jugos simples o concentrados y bebidas, así como de otros subproductos. El consumo de jugos y néctares sigue siendo de tendencia a la conciencia natural, pero el consumidor conceptualiza la cuestión saludable con altos precios; el nicho principal de participación en el mercado es regido por bajos precios, sobre todo a nivel detallista siendo un nicho mas regionalista en sus productos, que contempla a la mayoría de consumidores que prefieren una bebida o concentrado más económico.

México es un país altamente consumidor de jugo fresco recién exprimido, consumiendo en menor proporción jugos procesados simples y reconstituidos.

En cuanto a los sabores se consume más, el jugo de naranja y toronja puro, natural o extracto, destinados para el desayuno ocupan el primer lugar de preferencias; pero a nivel nacional, el jugo de mango es el que tiene mayor demanda, seguido por el de durazno, manzana, uva, pera y piña.

Los mayores centros de consumo son abastecidos principalmente de la siguiente manera: La Ciudad de México y el centro del país, por Veracruz, San Luís Potosí, y Las Huastecas, desde fines del año hasta mayo y por Tamaulipas desde abril-junio. Esta entidad abastece también la región del Bajío y Guadalajara, con cierta participación en los estados del norte, en donde Nuevo León predomina. Sonora es el principal proveedor del noroeste, Yucatán y Tabasco del sur y sureste.

Es importante mencionar que buena parte de la producción del norte del país sale, y los productores buscan que salga al mercado, una vez que el gran volumen de Veracruz se ha comercializado, logrando así precios superiores.

2.5. INVERSIÓN EXTRANJERA

Al mes de diciembre de 2003 se contaba con el registro de 680 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en las ramas de alimentos, bebidas y tabaco; esto es, el 2.4% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (28,717)⁷.

De acuerdo a la actividad que realizan dichas empresas, en la elaboración de otros productos alimenticios para consumo humano se clasifica el 17.5%; en elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas, el 15.6%; en la preparación y envasado de frutas y legumbres, el 6.8%; en el beneficio de otros productos agrícolas no mencionados anteriormente, el 5.1%; en la elaboración de dulces, bombones y confituras, el 3.1%; en la elaboración y venta de pan y pasteles, el 2.9%; en la elaboración de galletas y pastas alimenticias, el 2.6%; en la elaboración de concentrados, jarabes y colorantes naturales para alimentos, el 2.1%; en la elaboración de helados y paletas, el 1.9%; en la elaboración de bebidas destiladas de uva, el 1.8%; y en otras actividades, el 38.1%.

Tabla 6: País de origen de las empresas con IED, 2003.

Países	Empresas	Participación %
Estados Unidos	319	46.9
Holanda	60	8.8
España	46	6.8
Canadá	32	4.7
Panamá	25	3.7
Francia	23	3.4
Italia	22	3.2
Reino Unido	18	2.6
Suiza	13	1.9
Alemania	11	1.6
Dinamarca	11	1.6
Corea	10	1.5
Argentina	9	1.3
Colombia	9	1.3
Otros	72	10.5

⁷ Fuente: Secretaría de Economía.

TOTAL	680	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Secretaría de Economía.

Como se observa en el cuadro anterior, la principal participación la tiene Estados Unidos, con un 46.9%, quienes aprovechan la alta producción de frutas en México para lograr abastecer su mercado interno y así mismo tener dominado el mercado doméstico mexicano.

Respecto a su localización geográfica, en el Distrito Federal se encuentra el 39.3%; en Jalisco, el 8.7%; en el Estado de México, el 8.2%; en Baja California, el 7.4%; en Nuevo León, el 6.2%; en Guanajuato, el 3.1%; en Quintana Roo, el 2.9%; en Baja California Sur, el 2.8%; en Chihuahua, el 2.4%; en Veracruz, el 2.2%; en Puebla, el 1.9%; y en otros estados, el 14.9%.

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA MATERIALIZADA

Entre enero de 1999 y diciembre de 2003, las empresas con IED en alimentos, bebidas y tabaco invirtieron en México 4,290.0 millones de dólares, cantidad que equivale al 12.3% de la IED efectuada en ese lapso por el total de empresas con capital foráneo ubicadas en el sector manufacturero (34,114.2 millones de dólares).

Los principales estados receptores de IED en alimentos, bebidas y tabaco fueron: al Distrito Federal, que captó el 42.9% del total; a Nuevo León, fue el 41.4%; a Jalisco, el 6.8%; a Querétaro, el 3.7%; y a otros estados, el 5.2%.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La mejor temporada de consumo es el primer semestre del año y en menor grado la segunda parte del año. La época de verano tiende a ser buena, sin embargo, influye de manera importante el clima con altas temperaturas de manera favorable y de lluvia y/o frío en contra del consumo. Es importante destacar, que la venta directa se ve afectada en verano por las vacaciones escolares buscando reemplazar esas ventas a través de programas de verano en lugares vacacionales como playas o ciudades turísticas.

En cuanto a la fruta congelada en el mercado se encuentran diferentes tipos que se venden en las principales cadenas de supermercado y tiendas de autoservicio y las demás pulpas de fruta son compradas

directamente por empresas que la utilizan como materia prima para fabricar jugos, yogurt, conservas y otros tipos de bebidas y alimentos. De igual manera en el sector de jugos se encuentra una gran variedad de sabores, presentaciones y marcas que se distribuyen en toda la república mexicana.

Si bien hay una tendencia a categorizar el producto para un tipo determinado de consumidor por edad, (niños, jóvenes y adultos), no se puede considerar aún razón sustentable como generador de nicho de mercado. Sin embargo, el producto destinado a niños, ha sido bien recibido, por la practicidad que representa para las mamás esta presentación para los almuerzos o loncheras para el colegio, unido al concepto de salud que representa. Los productores de jugos ven en esta modalidad una opción de crear consumidores a futuro, pues puede ir generando mayor hábito y cultura el jugo en futuras generaciones.

SABORES DE FRUTAS CONGELADAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO

- Fresa
- Zarzamora (mora)
- Pulpa y rebanadas de mango
- Rebanadas de Piña
- Perlas de sandía y melón

SABORES DE JUGOS DE FRUTA QUE EXISTEN EN EL MERCADO

- Naranja
- Naranja con pulpa
- Mandarina
- Uva
- Mango
- Manzana
- Piña
- Pera
- Tamarindo
- Limón

ADEMÁS EN EL MERCADO HAY JUGOS DE VERDURAS QUE SON MUY VENDIDOS

- Tomate
- Zanahoria

- Lechuga
- Apio
- Espinacas
- Betabel (remolacha)
- Perejil
- Frutas y verduras combinadas

Las características de un buen producto en este sector tanto en jugos de fruta como verduras, deben contar con todos los componentes alimenticios, tener muy buen sabor y aroma agradable, el consumidor es cada día más conciente de estas características y exige que los productos que consume cumplan con los requisitos alimenticios que ofrece el fabricante. La PROFECO⁸ elabora constantemente boletines sobre calidad de los productos, como parte del esfuerzo por mantener la calidad de la alimentación de la población.

La forma de presentación y envasado de los jugos es en recipientes de cristal, latas de aluminio, tetra pack, plástico cuyas características principales son las de proteger el jugo de los cambios físicos, químicos y microbiológicos.

DEMANDA DE LA FRUTA CONGELADA

La demanda de los productos de este sector es constante durante todo el año, añadiendo que la demanda internacional no está satisfecha, sobre todo para aquellos países que por su clima no pueden cultivar los productos mencionados.

Los productos de este sector se consumen por personas de todas las edades como postre o complemento en los alimentos. Asimismo, muchos de ellos se emplean como insumo en la industria alimentaria.

Existe competencia internacional para los productos del sector en el mercado de México, de los Estados Unidos, Canadá y Europa.

No existe el hábito en el consumidor mexicano de adquirir la fruta congelada. En los supermercados es raro encontrar este tipo de presentación.

⁸ Procuraduría Federal del Consumidor.

DEMANDA DE JUGOS DE FRUTA

La demanda del producto es continua y de consumo diario, además del uso que se le da en la industria refresquera, misma que aumenta en época de calor; en la zona norte del país, principalmente los estados de Chihuahua a Tamaulipas incluyendo a Nuevo León, el promedio per cápita del consumo del jugo es de 11.8 litros mensuales, el promedio de consumo nacional es de 6 litros per cápita mensual, que es considerado por debajo del consumo del centro y norte (zona de Tijuana), pero por encima de la zona sureste.

La categoría del jugo en total tiene un crecimiento del 1 al 2% anual, que es muy poco en comparación a otros tipos como las gaseosas; algunos de estos sectores crecen por temporadas dependiendo básicamente de las promociones, publicidad y dinero inyectado al impulso de una modalidad específica de Tetra Pack, botella o lata; y cuando esto sucede los otros sectores decrecen en ese porcentaje.

En la zona de Nuevo León no existe una real conciencia ni cultura del jugo, lo cual se ve reflejado en el poco consumo de jugo. Adicionalmente hay que recordar que Monterrey es el principal consumidor de coca-cola del mundo per cápita. La zona norte del país tiene hábitos de alimentación estilo americano, por lo que en el desayuno se consume más cereales, yogurt y bebidas procesadas.

Los productos provenientes de Estados Unidos, Canadá, Japón, Panamá, España, Argentina, Italia, Brasil y Alemania son los principales competidores en el mercado nacional, pero su alto costo le resta competitividad con respecto al producto nacional.

Como se ha mencionado anteriormente hay una importante demanda en México de jugo fresco recién exprimido, consumiendo en menor proporción jugos procesados simples y reconstituidos.

Esta preferencia del consumidor se ha visto favorecida en los últimos años al desarrollarse la tecnología que permite el ofrecer este tipo de jugo mediante el uso de pequeñas máquinas exprimidoras en restaurantes y autoservicios. Adicionalmente el consumo de jugo recién hecho se compra en puestos de frutas que están ubicados en las calles y que su empaque es un vaso de icopor o una bolsa plástica con pitillo los cuales son altamente consumidos por los mexicanos.

El consumo de jugos simple y reconstituido envasado tienden a crecer de acuerdo al nuevo estilo de vida, en donde la conveniencia de los productos listos para servir y el hecho de que la mujer trabaja, son factores cada vez más importantes.

En el caso de jugos 100% puros, con una producción fresca y sin conservantes, se maneja más a nivel institucional como restaurantes y hoteles, con entregas diarias, siendo la naranja y toronja los más importantes, aunque también existen variedades en jugo de limón, zanahoria y mandarina dependiendo de las temporadas.

TENDENCIAS DE LA DEMANDA

Se está generando una notable transformación en los hábitos de consumo de los mexicanos a partir de la incorporación de la mujer en el mundo laboral. Según encuesta de la AC Nielsen, el 87% de los hogares donde la mujer trabaja se consumen productos Light y ricos en fibras y vitaminas, demostrando una fuerte preocupación por la salud, pero también una falta de tiempo para preparar alimentos caseros saludables. El envase de los productos debe tener como característica que sea práctico y conserve el producto como el tetrapack que contiene jugos, néctares y aguas.

Actualmente en México se producen una gran variedad de jugos y néctares de frutas combinadas, bebidas dietéticas con almíbar, multi vitamínicas, especiales para diabéticos y licores alcohólicos, entre otras.

En bebidas preparadas, el néctar preparado con jugo de fruta o pulpa, azúcar y agua goza de mayor demanda. Para su preparación, por lo regular, se emplea entre 25% y 50% de fruta.

También están las bebidas preparadas con menor contenido de frutas, que incluyen otros ingredientes como ácido cítrico o ascórbico y aceites esenciales y aromáticos y que incluyen conservantes. Éstas tienen un gran nicho de mercado entre los niños de tres a 12 años de edad, por lo que los fabricantes los presentan en empaques atractivos, como tetrapack, lata o botellita, que además son fáciles de manejar y transportar.

Las bebidas preparadas con mezcla de frutas, con máximo siete variedades, incluyen también agregados vitamínicos y minerales como valores agregados para los consumidores.

En México, los sabores de mayor demanda son: piña, toronja, durazno, manzana, guayaba, pera, mango, naranja, manzana y uva, y en último término se sitúa la variedad de que contiene mezcla de ocho frutas y verduras. En cuanto a los proveedores más importantes del mercado, destacan: Herdez, Del Valle, Valle Redondo, Pure Pak, Tropical Island y Saborex.

En la actualidad, las preocupaciones sobre dieta y nutrición han persuadido a muchos consumidores a disminuir sus consumos de bebidas con azúcar y en su lugar elegir productos saludables tipo jugos de fruta y agua embotellada. A pesar de este cambio de actitud, la más reciente información de TGI (Target Group Index, empresa dedicada a la investigación de mercados) revela que la mayoría de los consumidores alrededor del mundo sigue prefiriendo las bebidas gaseosas sobre las bebidas más sanas. En 11 de los 15 países analizados, el consumo de bebidas gaseosas es más alto que el consumo de jugos de frutas o botellas de agua mineral (con gas o sin gas). México resulta ser el mayor consumidor de refrescos, ligeramente por encima de Estados Unidos: 94% *sobre* el 93% consumido en Norteamérica.

El 77% de los consumidores mexicanos prefieren jugos y bebidas saborizadas, y muy de cerca le siguen los bebedores de agua embotellada con 74%.

El segmento de edades entre 12 y 34 años es el más propenso a consumir agua embotellada (63%) y bebidas gaseosas (93%).

El 52% de las mujeres beben tanto agua embotellada como bebidas de frutas en comparación al 48% de hombres, mientras que en consumo de refrescos es casi un 50% - 50%.

El consumo de refrescos tipo Light o bajo en calorías es preferido por las mexicanas: 63.5%. Los hombres consumen el 36.5%.

Sin embargo, en el terreno de los sabores, entre los hombres destaca el sabor guaraná (56.2%), toronja (53.9%) y cola (51.3%). Entre las mujeres salvo el refresco de manzana 53%, el resto de los sabores tienen menores probabilidades de ser bebidos frecuentemente.

2.6.1. PERSPECTIVAS

Hay una tendencia ascendente en el mercado por preferir el jugo simple (que nunca ha sido concentrado) gracias a su sabor más natural y a la percepción de ser más sano por parte del consumidor.

La pulpa de fruta no tiene casi participación en el mercado, debido a que no existe una cultura al respecto; existen productos de concentrados LPT (listos para tomar), para combinar con agua, pero no son pulpa natural, son concentrados. Sin embargo, se observa un incremento en el consumo de pulpa de fruta congelada por las empresas productoras de jugos como materia prima para la preparación de sus productos, o también por las industrias que se dedican a vender directamente pulpa de fruta congelada como complemento de frutas que no tengan, ya sea por las estaciones del año o porque no las cosechen en México. El análisis del comportamiento en los últimos años del consumo ha mostrado que en México este tipo de productos creció más del doble y Brasil lo hizo en un 50%.

En general el consumo en fresco está declinando (excepto en algunos países en desarrollo), siendo reemplazado por el consumo de jugo, especialmente por el jugo que no ha sido concentrado.

El consumo de jugo reconstituido ha sido impulsado por la participación de las pasteurizadoras de leche, que aprovechan su red de proceso y distribución. Las empresas de jugos del país, al igual que las grandes industrias del mundo, han venido presentando una tendencia a agruparse en corporativos.

La rivalidad de las empresas de jugos nacionales no es fuerte entre sí, siendo el principal factor la competencia por materia prima y la colocación de jugo procesado en el mercado doméstico, sin embargo, debido a que el gran mercado para todas ellas es el internacional, la rivalidad no es entre ellas, sino con los gigantes productores de Brasil y Estados Unidos.

El consumidor está abierto a probar nuevos sabores de jugos y en diferentes presentaciones. Aunque hay una gran búsqueda por adquirir productos naturales que brinden una mayor salud, no se tiene en México una conciencia real y se consumen en grandes cantidades concentrados en polvo o líquidos que sustituyen a los jugos. Los sabores nuevos, diferentes y con presentación atractiva son los que están posicionados en primer lugar en la mente del consumidor. La practicidad del empaque y el ahorro en tiempo de preparación es un factor muy importante, debido a que la nueva ama de casa es una mujer que labora pero que

está preocupada en comprar productos nutritivos, o por lo menos que tengan ese tipo de percepción.

El uso de nuevos sabores de fruta, en los que Colombia tiene ventaja respecto a México, es un factor que se debe explotar. La tendencia muestra una mezcla de frutas y verduras para los líquidos, que está tomando un importante impulso en los puntos de venta.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen empresas que llevan más de 50 años en el mercado doméstico y son las empresas líderes en los principales segmentos de jugos, néctares y bebidas de fruta. Hay una fuerte competencia en las diferentes categorías de producto y en los distintos canales de comercialización (pequeñas tiendas de abarrotes, autoservicios, mayoristas, distribuidores y exportación). El factor de competencia se basa principalmente en precios bajos.

La participación de los principales fabricantes en el segmento de jugos, néctares y bebidas de frutas para el 2003 fue la siguiente:

Valor del mercado US\$ 950 millones.

Empresa	Participación
Jumex	30.5%
Del Valle	23.8%
Lala	8.1%
Boing	10.6%
Paste Fronteriza	4.1%
Bonafina	1.6%
Valle Redondo	2.1%
Campbells	1.8% ⁹

Actualmente, el sector de jugos y bebidas de fruta en México no ha experimentado una fuerte competencia de productores extranjeros; sin embargo, no existe garantía alguna de que en el futuro no se presente una mayor competencia de estos productores.

⁹ Fuente: Nielsen.

La actual fortaleza de las empresas de jugos en México se presenta con los nuevos empaques, ya que logran manejar inventario de acuerdo a la demanda, para no deprimir los precios por estacionalidad, como ocurre con los productos frescos.

También el uso de materias primas sustitutas (colorantes, saborizantes y endulcorantes) de menor costo le permite a la industria mantener los márgenes de ganancia en periodos de crisis, además de adecuarse para atacar nichos de mercado con menores ingresos, con productos de menor calidad a precios accesibles.

Aunque tienen debilidades como los almacenes congeladores pues se carece de este tipo de bodegas en forma suficiente, por lo que los procesadores de jugo tienen que vender rápidamente su producto o bien contratan el servicio en bodegas de los países importadores, en donde se cuenta con capacidad y costos menores.

También como se dijo anteriormente el factor climatológico, puede afectar negativamente el volumen de producción, así como la calidad de la fruta de manera parcial o total. En el norte del país es en donde se presentan los mayores riesgos de este tipo, en donde sobresalen las heladas y las sequías, por los grandes daños que han causado.

El sector de jugos se podría clasificar en el mercado en 3 segmentos específicos:

- a. Jugos y Néctares: en donde se clasificarían los jugos y néctares 100% como las marcas de Jugos del Valle, Jumex, Hérdez, Campbells entre otros, y también los 100% puros como (jugos de naranja sin conservantes ni químicos, distribuidos por pequeñas y medianas empresas, sobre todo a nivel institucional); este segmento ocupa el 45% del mercado aproximadamente.
- b. Extractos: principalmente con sabor a naranja, toronja, uva y manzana, que se venden por galón o litro, y que son concentrados químicos, (tales como las muchas marcas de naranjadas en el mercado, como Sonrisa, Tampico Citrus Punch, etc.); este segmento ocupa el 25% aproximadamente.
- c. Bebidas: con sabores de frutas a base de agua y químicos, que no son gaseosas tampoco. Aquí entra toda la variedad de productos especialmente dirigidos a niños y jóvenes, (como las marcas Snapple, Pau-pau, Poki, Frutsi entre otras) las cuales son distribuidas

principalmente en central de abasto y abarrotes; este segmento ocupa el 30% aproximadamente.

Las principales presentaciones de jugos son en cartón (tetra-pack), vidrio, botellas de plástico, lata y aluminio (con forma de lata pero de mejor calidad); la presencia de estos en los nichos del mercado está regulada por temperaturas, influencias, costos y niveles de consumo dependiendo de la zona.

Los precios van en porcentaje a la oferta y demanda de la población, teniendo 3 ciudades importantes para posicionar en el mercado y regular precios como: México DF, Monterrey y Guadalajara; también Tijuana es considerado importante en este sentido.

Adicionalmente a nivel institucional, en restaurantes y hoteles, es regido por un mercado de precios más que de calidad. Se utiliza más el segmento de extracto y concentrado, y algunos 100% que tienen que acatar los precios demandados si quieren tener participación. Sobre todo en los hoteles, donde la tendencia es el all-inclusive, o desayuno buffet incluido y se intenta abaratar costos; aquí los de naranja y toronja son los más utilizados.

Se podría considerar competencia indirecta dentro del mercado de los jugos a casi cualquier producto para beber, siendo las empresas de refrescos, gaseosas, cervezas, agua purificada y yogurt entre los más importantes. Salvo en el segmento de jugos 100% puros, (que no es lo mismo que 100% naturales), se utilizan químicos y conservantes naturales que inhiben la oxidación del producto, como es el caso de la utilización de jugo de manzana como tal, y generalmente suelen ser productos nacionales.

Existe una marcada tendencia a añadir vitaminas (principalmente A, E y complejo B) y minerales como un suplemento alimenticio de muchas de las marcas de jugo.

La tendencia más importante se da en la incursión en el mercado de nuevos sabores -de una sola fruta (frambuesa, zarzamora o mora) o mezclas de varias- además de identificar las presentaciones de mayor preferencia por el consumidor.

La información que aparece en los siguientes cuadros es de empresas del sector que representan el 80% del comercio. En cuanto a jugo de fruta existen 16 empresas exportadoras en México y 29 importadoras:¹⁰

EXPORTADORES	IMPORTADORES
ALOE JAUMAVE SA DE CV	ATARI SA CV
BEBIDAS SANAS SA DE CV	BACARDI Y COMPAÑÍA S.A. de C.V. DE CV
COMERCIAL EXPORTADORA JASO SA DE CV	CAMPBELL S DE MÉXICO SA CV
COMPAÑÍA EXPORTADORA DE AGUAS MINERALES SA DE CV	CENTRAL DETALLISTA S.A. de C.V. DE CV
DISTRIBUCIONES DIRECTAS DE TIJUANA SA CV	COMERCIALIZADORA CHIAPANECA S.A. DE C.V.
FRUTI ALIMENTOS S.A. de C.V. DE CV	COMPAÑÍA EXPORTADORA DE AGUAS MINERALES SA DE CV
HERDEZ SA DE CV	DISTRIBUIDOR INTERNACIONAL DE ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
HERRERA ÁVILA ADALBERTO	EL CENTRO MERCANTIL DE NOGALES SA DE CV
INDUSTRIA MEXICANA DE PRODUCTOS VEGETALES SA DE CV	FACTOR SA CV
JUGOS DEL VALLE S.A. de C.V. DE CV	GIGANTE SA DE CV
Nestlé MÉXICO SA DE CV	GRUPO COMERCIAL JALISCO SA DE CV
PRODUCTOS GERBER S.A. de C.V. CV	GUILLESA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
SAROMA SA DE CV	INTERNAT FLAVORS F MEX SA CV
SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL, S.C.L.	ITAL ALIMENTOS SA DE CV
VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.	JOJO Z DE MÉXICO SA DE CV
WALDO S DÓLAR MART DE MÉXICO S DE RL DE CV	JUGOMEX SA DE CV
	JUGOS DEL VALLE SA DE CV
	LA JAPONESITA SA DE CV

¹⁰ Secretaría de Economía.

	LATINCOMEXT SA DE CV
	MANE MÉXICO SA DE CV
	OPERADORA AERO BOUTIQUES SA DE CV
	PÉREZ HERNÁNDEZ JOSÉ LUÍS
	PLENITUDE MÉXICO SA DE CV
	PRODUCTOS GERBER SA CV
	PROVEEDORA MEXICANA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SA DE CV
	SALUD NATURAL MEXICANA SA DE CV
	TRABEN SA DE CV
	VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.
	WALDO S DÓLAR MART DE MÉXICO S DE RL DE CV

Para el producto congelado se encuentran en México 7 empresas exportadoras y 4 importadoras que concentran el 80% de la participación en movimiento comercial internacional.

EXPORTADORES	IMPORTADORES
CITRHUS TABASCO S.A. de C.V. DE CV	BACARDI Y COMPAÑÍA SA DE CV
CITROFRUT SA DE CV	GOLDEN STATE FOODS DE MÉXICO S DE RL DE CV
CITROMAX S.A. de C.V. DE CV	J M SMUCKER DE MÉXICO SA DE CV
CITROSOL S.A. de C.V. DE CV	MCKEY DE MÉXICO S DE RL DE CV
CITROTAM INTERNACIONAL SPR DE RL	
INTERNACIONAL QUÍMICA DE COBRE SA DE CV	
UNIÓN DE EJIDOS CITRICULTORES DEL SUR DEL ESTADO	

3.1. MARCAS EXISTENTES

Los líderes del mercado son Jumex, Herdez, Jugos del Valle, La Huerta (especializada en congelados) y La Costeña (enlatados). Las empresas que comercializan tradicionalmente productos lácteos han iniciado un proceso agresivo de penetración al mercado, con productos de jugos en varias presentaciones, aprovechando el posicionamiento que sus marcas han tenido en el mercado.

FRUGOSA S.A DE C.V (JUMEX)	
<p>En México DF Contacto: Elizabet Millán Cargo: Asistente de Compras Teléfono: (5255) 5699-1999 Fax: (5255) 5569-2621 Dirección: Antigua Carretera México-Pachuca Km. 12.5. Fraccionamiento Rústico Xalostoc E-mail: emillan@jumex.com.mx</p> <p>En Monterrey N.L. Contacto: Lic. Alberto Hernández. Gerente de Administración Tel: (5281) 8352-3894 y 8352-4777 Fax: (5281) 8352-4871 Dirección: Stiva No. 251, Monterrey, N.L. México. CP. 66460 www.jumex.com.mx</p> <p>Empresa creada en 1961, dedicada especialmente a jugos y néctares con la marca Jumex, y con variedad como: Jumex Sport, vegetales, naranja, mango, manzana, 8 verduras, uva, guayaba, durazno, pera, fresa-plátano, papaya-piña, ciruela; su presentación y empaques son en vidrio de 1Lt y 200ml, botella de plástico 4Lts, 50ml con sello de seguridad de aluminio, lata 2.8Lts, 1Lt y 370ml, Tetrabrick 1Lt y 200ml.</p>	

JUGOS DEL VALLE	
<p> Contacto: Lic. José Luis Yarza. Departamento: Ventas Teléfonos: (5281) 8351-8033 y 8351-3156 Fax: (5281) 8351-3162 Dirección: Rómulo Díaz de la Vega No. 937, Monterrey, N.L. México CP. 66490 </p> <p> Planta en México DF Teléfono: (5255) 5899-1000 Fax: (5255) 5876-0557 Dirección: Insurgentes 30, Barrio de Texcacoa, CP 54600. Tepetzotlán, México. www.jvalle.com.mx </p>	<p> Es el fabricante de jugos y bebidas de fruta más grande de México. Con una experiencia en la rama alimenticia de cincuenta años, cuenta con 8 plantas en México y una en el extranjero en Brasil. La mayoría de los productos elaborados por VALLE que se comercializan a nivel nacional, son trasladados a aproximadamente 100 centros de distribución y depósitos (propios y de terceros) en toda la República Mexicana para llegar a más de 230,000 puntos de venta. </p> <p> Ofrece jugos de toda clase de fruta con marcas como: Del Valle, Florida 7, Apretón, Kul Tai, Jumbo Practic, tropy Frut en diferentes presentaciones como caja, vidrio, botella plástica y lata, todas con variedad de ml. </p> <p> Importan para su planta central, mango manila de Chile porque no hay suficiente producción en México y venden aproximadamente 18 millones de cajas de jugo de mango al año. </p>
	

LALA	
<p>Contacto: Sr. Jesús de los Santos Cargo: Contador. Área de Compras Teléfono: (52871) 7293123 Dirección: Adolfo Aymes No. 99. Ciudad Industrial Torreón Coahuila. E-mail: jdelossantos@grupolala.com www.lala.com.mx</p> 	<p>Es una empresa que inicia en 1950, con productos lácteos como leche, cremas y yogurt batido y normal y licuados, quesos de diferentes estilos, mantequilla; también gelatina, flan, jugos.</p> <p>En todo México cuentan con una red de distribución refrigerada con más de 3.500 rutas y 128 centros de distribución; visitan más de 200 mil clientes cada día.</p> 

LA COSTEÑA	
<p>Conservas La Costeña S.A de C.V. Contacto: Sr. Sergio Pimentel Cargo: Gerente de Compras Perecederos Teléfono: (5255) 5836-3636 Fax: (5255) 5836-3608 Dirección: Vía Morelos No. 268. Tulpetlac, Estado de México. CP 55400 E-mail: cperecederos@lacostena.com.mx www.lacostena.com.mx</p> 	<p>Empresa creada en 1923, líder en la producción de conservas y chiles de la más alta calidad; exportan a estados Unidos, Canadá, Centro-américa, Sudamérica, Europa entre otras.</p> <p>Ofrecen conservas de fruta enlatadas de 800gm y 820gm como duraznos en rebanadas y mitades, piña en rebanadas y trocitos, mango, cóctel de frutas, peras y chabacanos; también dulces y mermeladas enlatados de 230gm y 465gm como puré de manzana y ates de 700gm con variedad de guayaba, membrillo y mango y por ultimo mermeladas en presentación de vidrio de 260gm, 520gm y 1000gm de fresa y piña.</p> <p>Su comercialización es a través de una excelente fuerza de ventas en toda la República Mexicana abasteciendo grandes y pequeños establecimientos; cuentan con 30 centros de distribución en las más importantes ciudades del país.</p>

HERDEZ	
<p>Contacto: Lic. Enrique Lara. Cargo: Gerente de Importaciones Teléfono: (5255) 5201-5644. Dirección: Monte No. 215, Colonia Lomas de Chapultepec. México DF E-mail: elara@herdez.com.mx www.herdez.com.mx</p>	<p>Compañía fundada en 1914, en la actualidad es uno de los procesadores de alimentos mexicanos más grandes en país, con 7 plantas procesadoras y 8 centros de distribución en el territorio mexicano; tienen 575 productos con marcas en el mercado como: Herdez, Doña María, Búfalo y Carlota.</p> <p>Entre los productos que ofrecen son frutas enlatadas, casi todas de 800gm pero en diferentes presentaciones la fruta como en mitades, enteras en trozos como: Piña, Durazno y Mango; adicionalmente jugos en empaque de vidrio, caja y lata de Uva, 8 frutas, Cereza, Guayaba, Naranja, Pera, Toronja y Tomate en diferentes presentaciones de mililitros. Los productos mas vendidos son las salsas, frutas, mayonesa y legumbres.</p> <p>La principal competencia es: La Costeña y El Monte; y los principales clientes son: Las Tiendas de Autoservicio y Supermercado</p> <p>Empezaron a importar hace 25 años y las compras son todo el año, aproximadamente compran 150.000 cajas de duraznos y 200.000 cajas de piña; los principales proveedores son de Tailandia, Chile, Estados Unidos y Argentina. Son importadores directos llegándoles la mayoría de las compras por el puerto de Veracruz y por el de Manzanillo. La forma de negociación es con carta de crédito revocable a 90 días y la política de pago es con carta de crédito, bancaria.</p> <p>Están muy interesados en comprarle a Colombia: frutas, (puré congelado, pulpas asépticas) cerezas, piñas y mango.</p>



LACTEL	
<p>Contacto: Cargos: Teléfono: (5255) 5567-3812 y 5368-6751 Dirección: Av. Coltongo 292-D. Colonia Industrial Vallejo. Azcapotzalco. México DF E-mail: www.lactel.com.mx</p> 	<p>Se creó en 1975, su especialidad es lácteos especialmente batidos en sabores como: frutas y natural, de durazno, fresa, frutas del bosque, manzana y canela, nuez y cereales, piña y coco; en presentaciones de 150gm, 1kg, 2kg, 4kg y 20kg. En cuanto a yogurt su variedad es de durazno, fresa, piña y coco; en presentaciones de 250gm y 1kg.</p> <p>Llevar al mercado las marcas Lactel, Yok y además maquilan.</p> <p>Su distribución es en 29 Estados (Departamentos) del país, cuentan con cuatro centros de distribución en México DF, Guadalajara, Querétaro y Monterrey de los cuales abastecen 350 tiendas de Autoservicio y atienden 120 clientes mayoristas.</p>

LA HUERTA	
<p>Contacto: Claudio de Santiago Cargo: Encargado de Compras Teléfono: (52449) 9100800 Dirección: Kilómetro 12.5 carretera Ags-Zac. CP 20909. Aguascalientes, Ags. E-mail: csantiago@lahuerta.com.mx www.lahuerta.com.mx</p>    	<p>Es una compañía fundada en 1957, se encuentra en el sector de la Agroindustria Integral. Sus productos son empacados en bolsas de plástico, la variedad de frutas congeladas son: Fresas, Mango en cuadritos, Zarzamora (moras), fresas rebanadas con azúcar y cóctel de frutas en bolsas de 500 gm y 2 kg.</p> <p>Ofrece productos como verduras y mezclas de verduras congeladas, frutas y mezclas de frutas congeladas, packs de verduras y frutas, medallones de verduras y helados de frutas; las marcas de estos productos en el mercado son: La Huerta, NutriVerde, NutriFresco, Little Farm y Cheffry. Exportan a Estados Unidos, Japón, Canadá, Chile, Suecia y Ecuador.</p>

INDUSTRIAS CITRÍCOLAS DE MONTEMORELOS, S.A. DE C.V. (ICMOSA)	
<p>Contacto: Sr. Ruperto Barrón Cargo: Gerente de Compras Teléfono: (52826) 2632197 y 2632198 Dirección: Carretera a General Terán Km 1 centro. CP 67550 Montemorelos N.L (70 Km al SE de Monterrey) E-mail: rbarron@icmosa.com.mx www.sunfreshfruit.com</p>	<p>Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos como jugos puros, concentrados y frutas tropicales envasados con la marcas Sun Fresh y Del monte que son alimentos para bebés.</p>

F DÍAZ Guayabas de Calvillo	
<div data-bbox="420 827 812 995" data-label="Image"> </div> <p>Contacto: Lic. Alberto Díaz López Cargo: Director General Teléfonos: (52449) 9787779 y 9133621 Fax: (52449) 9781702 Dirección: Republica de Nicaragua No. 1305-3 Fraccionamiento Valle Dorado. CP 20236 Aguascalientes, Ags. E-mail: albertodiaz@f-diaz.com.mx www.f-diaz.com.mx</p> <p>F- Díaz es una empresa Agro-Industrial 100% mexicana de reciente creación que se constituyó al ver la necesidad de diversificar la producción.</p> <p>Se especializan en la industrialización de las principales frutas que se producen en México, como: Mango, Tamarindo, Fresa, Guayaba, Durazno, Manzana, Piña, Mandarina, Uva, También se produce la Horchata, el extracto de la Jamaica y el Ponche mexicano.</p>	<p>Iniciaron operaciones en 1996 con un nuevo producto pero la empresa ha producido guayaba desde hace 50 años y durazno desde los últimos años.</p> <p>Sus principales productos son fruta congelada, Concentrados y almíbares.</p> <p>Adicionalmente son proveedores de fruta fresca las principales industrias mexicanas de jugos como Gerber, jumex, Jugos del Valle, Pascual Boing y Valle redondo entre otros.</p> <p>Sus productos son vendidos en las principales cadenas de Autoservicio como Sam's Club, Wal-Mart, Soriana Gigante, Casa Ley entre otras.</p>

VALLE REDONDO S.A. DE C.V. (GRUPO CETTO)	
<p>Contacto: Sr. José Andrade Departamento: Compras Teléfonos: (52449) 9764204 y 9764205 Fax: (52449) 9764206 Dirección: Carretera a Calvillo Km 6.5 CP 20315 Aguascalientes, Ags. www.valleredondo.com</p> 	<p>Establecida desde 1964 en Aguascalientes, Ags. Valle Redondo S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de concentrados de uva y manzana sin conservadores. Capaz de procesar 35,000 toneladas anuales (principalmente de uva, manzana, durazno, mango y guayaba) y de almacenar 14,000.000 de litros, 3,500.000 de ellos en refrigeración. Su marca es Sonrisa.</p> <p>Es importante señalar que además de la planta industrial, cuentan actualmente con 460 hectáreas de viñedos, algunos de los cuales empezaron a producir desde 1999.</p>

CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS EN EL MERCADO

MARCA	VARIEDADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Hill Country Fare	Manzana, cóctel de arándano y uva, Cóctel de arándano y manzana, Ciruela, Toronja rosada, Frut Punch, Limonada rosa, Naranja	Plástico	1.89 Lt. 3.79 Lt.	Hecho en USA, importado por: HEB.
Sonrisa premium y junior	Manzana, Uva, Tomate Mango, Durazno, Mandarina	Plástico Cartón	1 Lt. 1.89 Lt. 408 ml. 250 ml. 200 ml. 1 Lt.	Valle redondo S.A. de C.V., Km. 6.5, Carretera a Calvillo, Aguascalientes, Ags. CP: 20800 Tel. (525)876-0933
Tree Top	Manzana, Tomate y almeja.	Plástico	1 l. 1.89 l. 408 ml.	Valle redondo S.A. de C.V
Los Naturales de Sonrisa	Toronja rosado, Tropical	Plástico	1.89 l.	Valle redondo S.A. de C.V.

MARCA	VARIETADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Snapple	Manzana, Uva, Mango, Kiwi y fresa, Banana, Limonada, Ice tea kiwi, Ice tea durazno, Ice tea limón	Vidrio	473 ml.	Snapple Beverage Corp. White Plains NY, 10604 USA. Importa y distribuye: Distribuidoras Anáhuac S.A. de C.V., Año de Juárez 51, Col. Granjas de San Antonio, Iztapalapa, México, DF. CP: 08070
Bebere	Manzana, Mango, Uva	Plástico	3.78 l.	Jugos del Valle S.A. de C.V.
Jumex ami	Piña, Naranjada, Citrus Punch	Plástico	500 ml. 4 l.	Jugomex S.A. de C.V. para Frugosa S.A. de C.V. Km. 12.85 Ant. Carr. Méx-Pach, Col. Rústica Xalostoc, Ecatepec, Edo. De Mex. CP. 55340
Tampico Citrus Punch	Naranjada	Plástico	3.78 l.	Grupo Ind. Lala S.A. de C.V. Calz. Lázaro Cárdenas 185, Parque Industrial, Launero Gómez Palacio, Durango. CP. 35070
Tropifrut	Ponche de cítricos, Especial naranja	Plástico Tetra	3.78 l. 750 ml	Jugos del Valle S.A. de C.V.
Chupifrut	Manzana, Uva, Naranja, Tutti-fruti	Plástico	250 ml.	Jugomex S.A. de C.V. para Frugosa S.A. de C.V.
Fiesta	Fresa, Limón, Manzana	Plástico	250 ml.	Huertas del Valle S.A. de C.V. 16 de septiembre 621, Col. Independencia, Monterrey, N.L. Tel: (81)8342-8042

MARCA	VARIEDADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Kids	Uva, Manzana, Naranja	Plástico	250 ml.	Nutribebidas de Aguascalientes S.A. de C.V. Carr. Panam. Nte. Km. 10, Aguascalientes, Ags. Tel: (49)730640 al 42 Para: Sabritas S.A. de R.L. de C.V.
Pau-Pau	Naranja, Mango, Limón, Guayaba	Plástico	250 ml.	Jugomex S.A. de C.V. para Frugosa S.A. de C.V.
Poki	Uva, Naranja	Plástico en forma de oso	250 ml.	Detersol S.A. de C.V. Carr. México-Piedras Negras 3240, Mza. 52 Ind. Sección, S.L.P. Tel. (48)247094
Frutsi	Uva, Naranja, Manzana, Ponche de frutas, Mango	Plástico	250 ml.	Jugos del Valle S.A. de C.V.
Néctasis	Manzana, Plátano, Guayaba	Plástico	300 ml.	Soc. Corporativa Trabajadores Pascual. Clavijero 75 Col. Tránsito, México, DF. Tel. (55)5741-0859
V8 Splash	Zanaranja (zanahoria, naranja y piña), Zarabroso (Zanahoria, manzana, cereza y mora), Kiwifreson (zanahoria, manzana, kiwi y fresa), Tropifresh (zanahoria, manzana, mango y frutas tropicales) Uvaracuyá (Uva y maracuya)	Vidrio Cartón	473 ml. 200 ml. 1 l.	Campbell's de México S.A. de C.V. Km. 291.5 Carr. Méx- Juárez, Villagrán, Gto. C.P. 38260

MARCA	VARIETADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Exite	Exotics (frutas y vegetales), Citrus (frutas), Vitamix (frutas y vegetales) Berrymix (frutas y vegetales)	Vidrio	473 ml	Herdez S.A. de C.V. Calzada San Bartolo, Naucalpan 360, Col. Arg. Pte. México, DF. CP. 11230
Florida7 blend	Naranja con mandarina y guayaba	Vidrio	408 ml.	Jugos del Valle S.A. de C.V.
Jumex	Uva, Naranja Guayaba, Pera, Fresa, Mango	Vidrio Lata Cartón 1 l.	250 ml. 335 ml. 200 ml.	Jugomex S.A. de C.V. para Frugosa S.A. de C.V.
Del Valle	Mango, Durazno, Néctar de manzana, Guayaba, Jugo de manzana	Vidrio Lata Cartón	408 ml. 250 ml. 335 ml. 200 ml. 1 l. 2 l.	Jugos del Valle S.A. de C.V.
8-Herdez	Verduras	Vidrio Lata	295 ml. 335 ml.	Herdez S.A. de C.V.
V8 Campbells	Verduras	Vidrio Lata.	280 ml. 340 ml.	Campbell's de México S.A. de C.V.
Herdez Almejito	Tomate con almeja	Vidrio Lata	1 l. 335 ml.	Herdez S.A. de C.V.
Kermato	Tomate con almeja (original), Picante	Vidrio Lata	1 l. 470 ml. 250 ml. 335 ml.	Nestlé México S.A. de C.V. Ejército Nacional 453, Col. Granada, México DF. CP. 11520

MARCA	VARIEDADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Clamato	Tomate con almeja	Vidrio	946 ml. 473 ml.	Compañía exportadora de Aguas Minerales S.A. de C.V. para: Motts IN 6 High Ridd. Importado por: Distribuidora Anáhuac S.A. de C.V., Año de Juárez 51, Col. Granjas de San Antonio, Iztapalapa, México, DF. CP: 08070
Del Valle Frut	Durazno, Fresa, Mango, Guayaba	Lata Cartón	335 ml. 200 ml. 1 l.	Jugos del Valle S.A. de C.V.
Parmalat	Manzana, Piña, Uva, Durazno	Cartón	200 ml. 1 l.	*****
Florida 7	*** dif. frutas	Cartón	200 ml. 1 l.	Jugos del Valle S.A. de C.V.
Herdez	Pera, Guayaba, Naranja, Durazno, Manzana, Mango, Piña, Uva	Cartón	200 ml. 1 l.	Herdez S.A. de C.V.
Ades	Manzana, Naranja, Mango, Guanábana	Cartón	200 ml. 946 ml.	Unilever de México S.A. de C.V. Tepalcapa 2 Col. Rancho Sto. Domingo CP. 54900, Tutitlán Edo. De México,
Vida	Fresa, Guayaba, Uva, Mango, Manzana	Cartón	200 ml. 500 ml.	Jugomex S.A. de C.V.
Apretón	Mango, Fresa Uva con zarzamora	Bolsa metálica	220 ml.	Jugos del Valle S.A. de C.V.

MARCA	VARIEDADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Festín	Durazno con naranja, Naranja con manzana, Mandarina con piña, Mandarina con uva	Cartón	200 ml.	Herdez S.A. de C.V.
Lala	Manzana, Uva, Naranja, Mandarina	Cartón Plástico	750 ml. 1 l.	Grupo Ind. Lala S.A. de C.V. Calz. Lázaro Cárdenas 185, Parque Industrial, Launero Gómez Palacio, Durango. CP. 35070
Norteña	Naranja	Plástico	250 ml. 480 ml. 1 l. 3.78 l.	Lácteos del Nte S.A. de C.V. Mateo Berlanga 130, Barrio de Sonora, Sabinas Hidalgo, N.L. CP. 65200 (824) 2423211
Puentes	Naranja, Manzana, Uva, Limón	Plástico	960 ml. 1.89 l. 3.78 l.	Productos Lácteos las Puentes S.A. de C.V. Iztaccihuatl 320 Col. Las Puentes, San Nicolás de los Garza, NL. Tel. (81)8383- 1383
Único fresco de Jumex	Naranja con pulpa	Plástico	1 l.	Jugomex S.A. de C.V.
HEB Original	Naranja	Cartón	1.89 l.	HEB, Emilio Zola 743 Col. Obispado. CP. 64060, Monterrey, Nuevo León.
Floridas natural	Toronja rosada, naranja	Cartón	1.89 l.	Hecho en USA, importado por: Tecnologías Narciso S.A. de C.V. Tamaulipas 180 piso 20, Col. Condesa, México D.F. CP. 06140 Tel. (55)5211-2200

MARCA	VARIEDADES	EMPAQUE	VOLUMEN	PRODUCTOR/ DISTRIBUIDOR Y/O IMPORTADOR
Chiquita	Piña con guayaba y mango, Kiwi con fresa	Cartón	1.89 l.	Hecho en USA, importado por: Tecnologías Narciso S.A. de C.V. Tamaulipas 180 piso 20, Col. Condesa, México D.F. CP. 06140 Tel. (55)5211-2200
Nat Frut	Papaya con plátano y maracuyá, Maracuya con guayaba, Fresa con guayaba	Vidrio	300 ml.	Productos Agrícolas la campiña. Km. 8 carr. Irapuato- Abasolo, Rancho Sta. Elena, Irapuato, Guanajuato. TEL. 4326-228
Soriana	Manzana, Frutas, Naranja, Uva	Cartón	200 ml. 1 l.	Tiendas Soriana S.A. de C.V. Blvd.. Independencia 1100 Ote. CP:27000 Torreón, Coahuila
Chispazo	Delicítro, Piñaranja, Betafresa, Zanafrusa, Zanaracuya	Vidrio	473 ml.	Jugomex S.A. de C.V.

Tabla 7: Precios de las principales marcas en el mercado.

EMPRESA	PRODUCTO	MARCA	AUTOSERVICIO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO EN DÓLARES
Jugos del Valle	Jugo	Del Valle	Gigante	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	1
Jugos del Valle	Jugo	Del Valle	Comercial Mexicana	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	1
Jugos del Valle	Jugo	Florida	Gigante	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	1
Jugos del Valle	Jugo	Florida	Comercial Mexicana	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	1
Jugos del Valle	Jugo	Frut	Gigante	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.75
Jugos del Valle	Jugo	Frut	Comercial Mexicana	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.74

Valle Redondo	Jugo	Sonrisa Premium	Gigante	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.98
Valle Redondo	Jugo	Sonrisa Premium	Comercial mexicana	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.90
Jugomex S.A.	Jugo	Bida	Gigante	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.65
Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual S.C.L	Jugo	Boing	Comercial Mexicana	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.72
Jugomex S.A	Jugo	Jumex	Gigante	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	1.07
Jugomex S.A	Jugo	Jumex	Comercial Mexicana	Jugo de 1 Lt. Caja de cartón	0.96
Jugomex S.A	Jugo	Jumex	Comercial Mexicana	Jugo de 1 Lt en lata	1.15
Jugomex S.A	Jugo	Jumex	Gigante	250 ml en lata	0.4
Jugomex S.A	Jugo	Jumex	Gigante	355 ml en lata	0.5
Jugomex S.A	Jugo	Chispaso	Comercial Mexicana	250 ml en botella	0.4
Jugomex S.A	Jugo	Chispaso	Comercial Mexicana	473 ml en botella	0.86
Jugos del Valle	Jugo	Del Valle	Gigante	250 ml botellín	0.35
Jugos del Valle	Jugo	Del Valle	Comercial Mexicana	250 ml botellín	0.33
Jugos del Valle	Jugo	Del Valle	Gigante	408 ml en botella	0.47
Jugos del Valle	Jugo	Del Valle	Comercial Mexicana	408 ml en botella	0.45

Fuente: Grupo Consultor. Abril – junio 2004.

Los precios más económicos de mercado los maneja Jumex, dependiendo también del canal de distribución, pero en general es el más económico, seguido de Jugos del Valle. Jumex maneja diferentes marcas, pero son en cada segmento las más económicas.

Las tiendas de autoservicio son las que presentan mejor precio y las de conveniencia dan los precios más altos. Constantemente hay

promociones en los puntos de venta hasta de un 40% dependiendo la época del año.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los jugos vienen en varias presentaciones de empaque como son recipientes de cristal, tetrabrick, latas de aluminio y plástico. Los tres tamaños más usados son el tamaño individual de 250 mililitros, 1 litro que es familiar y el envase de aluminio para llevar y desechar.

Las etiquetas de los jugos generalmente incluyen denominación, marca, nombre y domicilio del fabricante, lista de ingredientes, lote, contenido neto, fecha de caducidad y código de barras. En algunos casos también se incluyen el tipo de vitaminas o minerales anexados, así como instrucciones de conservación y dibujos de la fruta utilizada; en el caso de jugos para niños llevan dibujos de muñecos y personajes infantiles.

Según la norma internacional, al porcentaje de sólidos disueltos que contiene un líquido, en grados brix, debe ser de la siguiente manera: un jugo de naranja debe contener 10°, de manzana 10° y de toronja 9° mínimo de la fruta de la que proviene; esta característica es cumplida por algunas marcas en el mercado según declaraciones de la Profeco¹¹.

En cuanto a sabores, las mezclas de frutas están imponiendo la tendencia, por ejemplo guayaba con piña y naranja, el de naranja, fresa y frambuesa, y el de naranja, mango y zanahoria.

Para el caso de jugos naturales, por ejemplo la naranja se enfrentan con un problema a nivel regional, en temporada alta de verano, el consumo de jugo aumenta pero no hay tanta producción de naranja. En invierno y parte de primavera (noviembre a mayo) es la temporada alta de naranja, el nivel de la producción aumenta pero no se presenta tanta demanda; ésta sin duda es una variante en los precios a manejar, aunque a nivel institucional se ejerce presión por mantener los mismos precios durante todo el año. Los vendedores de kioscos en la calle tratan de mantener el precio constante durante todo el año.

La participación de jugos en tiendas de abarrotes, generalmente está destinada a ocupar menor cantidad y superficie en stand que otros productos.

¹¹ Procuraduría Federal del Consumidor

3.1.1. PERSPECTIVAS

El posicionamiento de las marcas mexicanas dentro del mercado doméstico es importante. Estas empresas invierten fuertes sumas de dinero en publicidad y mercadeo para lograr su permanencia como líderes dentro del mercado. Otra ventaja de los fabricantes es que cuentan con importantes canales de distribución y tienen una amplia cobertura del mercado, elemento importante a considerar si se tiene en cuenta que el 80% de la población en México es de escasos recursos y su hábito de compra se hace en las tiendas de barrio.

Un importante porcentaje del consumidor es fiel a las marcas, pero no está cerrado a probar nuevos productos. Hay varios factores a tener en cuenta para lograr el posicionamiento del producto, por un lado la calidad y propuestas de sabores, composición alimenticia y empaques innovadores y por otro lograr posicionar la marca en los diferentes segmentos del mercado. Los productos dirigidos a niños o familias jóvenes representan un nicho de mercado en constante crecimiento, ya que requieren productos prácticos y con alto concepto nutricional, debido a que es la tendencia.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

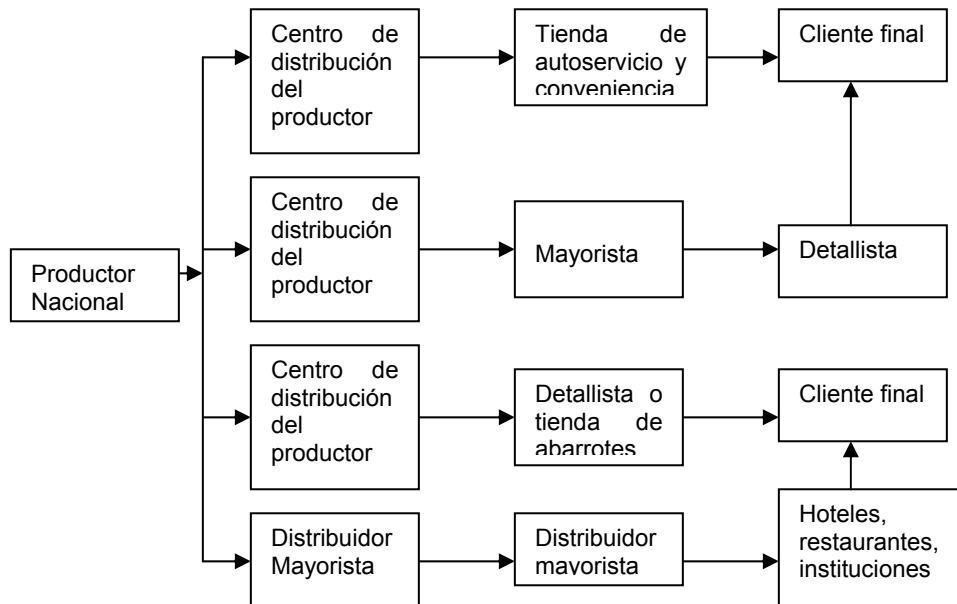
Las compañías buscan ofrecer una amplia variedad de productos orientados a diferentes estratos de la población.

Las grandes compañías tienen presencia en toda la República Mexicana. Las ventas se encuentran divididas en Venta Portafolio y Venta Directa. Venta Portafolio incluye los canales de autoservicios, mayoristas, gobierno e institucional. Venta Directa incluye al canal de detallistas y distribuidores.

El detallista es el punto en la cadena de distribución (más fuerte a nivel de consumo) y en algunos casos empresas pequeñas con central de abastos. Existen en la mayoría de las empresas medianas y grandes una comercializadora aparte para cada zona, ventas por canal con diferentes enfoques y áreas dependiendo de las características de cada una.

4.1.CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE JUGOS Y PULPAS DE FRUTA

FLUJOGRAMA CANAL DE DISTRIBUCIÓN PRODUCTO NACIONAL



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se encuentran 6 canales de distribución principales, que están divididos en distribución propia y distribución independiente.

Distribución Propia:

Sistema de distribución propia que permite tener trato directo con terceros. Este sistema de distribución permite alcanzar una mayor productividad, expansión de productos e incremento en puntos de venta, así como mantener una estrecha relación con los clientes a través de un amplio portafolio de productos.

Este canal representa un 35% de participación en ventas por canal. Para este canal se debe tener una infraestructura de distribución en México. Se deben tener centros de distribución localizados estratégicamente a lo largo de la Republica Mexicana. Igualmente se debe contar con unidades de reparto fijo. Por este medio se pueden llegar a más de 130,000 puntos de venta directos en la república.

Las empresas tienen sistemas de autoventa, promoción, preventa y consignación de producto. Para el caso de Jugos del Valle, cuentan con 2,950 enfriadores verticales, 2,800 congeladores para escuelas y 10,800 exhibidores.

Los canales a los que llega este sistema son: Detalle, Escuelas, Medio Mayoreo, Conveniencia e Institucionales, de los cuales los dos primeros son los más importantes.

Detalle: Este canal está conformado por las tiendas llamadas “changarros¹²”. Se les visita una vez por semana con una venta de aproximadamente 1 a 2 cajas por cliente.

Escuelas: se venden productos de manera directa a más de 8,500 escuelas con un promedio de venta de 10 cajas por escuela.

Distribución Independiente: Los principales canales de distribución independientes son:

Distribuidores: Canal conformado por representantes externos encargados de distribuir productos en la venta horizontal a medio mayoreo, etc. Para tener un excelente cubrimiento, el promedio de distribuidores puede estar entre 50 a 70, para que se pueda hacer un cubrimiento de 100,000 puntos de venta semanales).

Autoservicios: Canal que comprende tiendas de supermercados con diferentes formatos que manejan todas las líneas de productos y que tienen contacto directo con los consumidores.

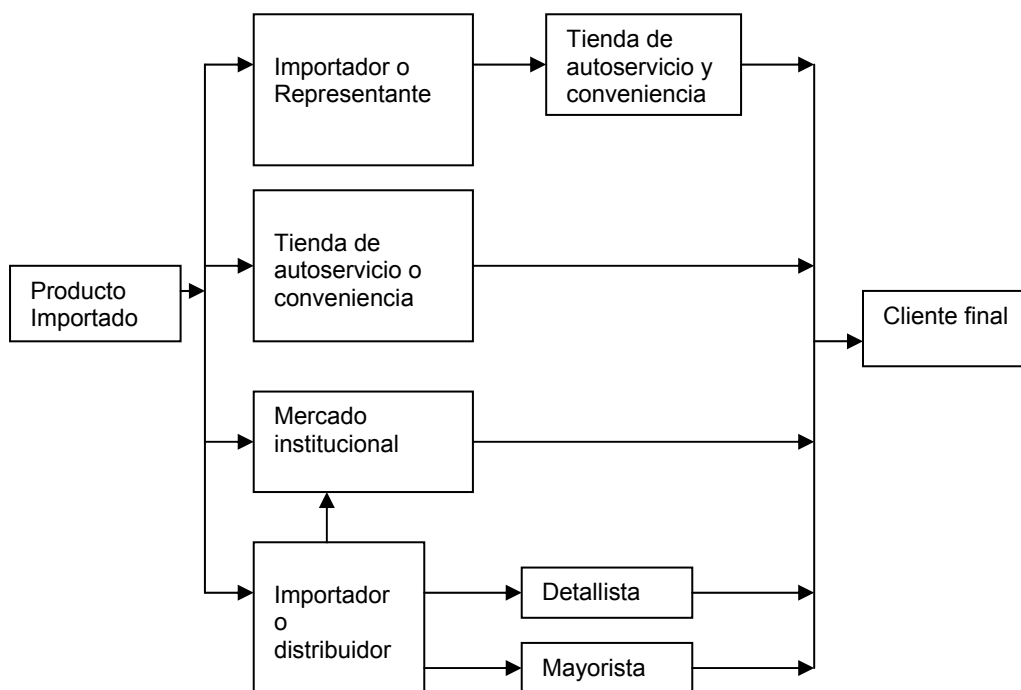
Mayoreo: Canal de venta a clientes que maneja la línea de abarrotes.

Clubes de Precios: Canal conformado por bodegas tipo supermercado encargadas de vender productos en cantidades y empaques especiales mayores a una pieza con enfoque a amas de casa y mayoreo.

Institucional: Entre el resto de los canales de distribución independiente se encuentran gobierno y aerolíneas.

¹² Establecimiento de negocio de carácter microempresarial.

FLUJOGRAMA CANAL DE DISTRIBUCIÓN PRODUCTO IMPORTADO



Importador: la compra del producto de importación la puede hacer directamente el canal de distribución como son los autoservicios o tiendas de conveniencia que mueven altos volúmenes de compra. Depende de la línea de producto, para los jugos congelados por ejemplo, el importador puede ser un fabricante nacional de jugos que utilice este producto como materia prima, o un importador mayorista para atender al mercado institucional (hoteles, restaurantes).

La comercialización de la mayoría de jugos y pulpas se hace a través de Cadena de Autoservicio las cuales tienen la siguiente clasificación:

AUTOSERVICIOS

Sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas Punto de Venta a la salida.

Esta definición se divide de la siguiente manera:

▪ **Megamercado**

Ofrece servicios adicionales al consumidor.

Superficie: superior a los 10 mil metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: toda la línea de mercancía.

Comercial Mexicana, Wal Mart, Auchan.

▪ **Hipermercado**

Ofrece servicios adicionales al consumidor.

Superficie: oscila entre 4,500 y 10 mil metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: casi toda la línea de mercancía.

Comercial Mexicana, Gigante, Wal Mart.

▪ **Supermercado**

Cuenta únicamente con algunos de los servicios que tiene el megamercado como por ejemplo las farmacias.

Superficie: desde los 500 hasta los 4,500 metros cuadrados aproximadamente. Productos que maneja: principalmente perecederos y abarrotes.

Comercial Mexicana, Gigante, Wal Mart, Sumesa, Superama, Carrefour.

▪ **Bodegas**

Con poca decoración en las tiendas, no ofrece a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa.

Superficie: mayor a 2,500 metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: la mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo.

Bodega Comercial Mexicana, Bodega Gigante, Wal Mart.

▪ **Tienda de Conveniencia**

Unidades comerciales al detalle dedicadas a la venta de satisfactores inmediatos las 24 horas.

Superficie: menor a los 500 metros cuadrados.


Productos que maneja: Alimentos y bebidas, el surtido y diversidad de la mercancía es limitada.

7-Eleven, Cadena Comercial “OXXO”, Comextra “Extra”.


▪ **Clubes de Membresía**

Están enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización. Presentan los productos en envases grandes y/o múltiples. La tienda no cuenta con decoración. Superficie: mayor a los 4,500 metros cuadrados de piso de venta. Productos que maneja: abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales.


Costco de México, Sam’s Club.

WAL MART DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	
 <p>Contacto: Javier Arvizu. Cargo: Comprador Jugos. Ext. 5191 Contacto: Vanesa de Navarro Cargo: Compradora de Pulpas Congeladas. Ext. 5676</p>	<p>Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales más importantes de México. Opera 643 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas de ropa y restaurantes.</p> <p>Tiendas que tiene: Bodega Walmart: 140 Wal Mart: 83 Superama 45</p>


<p>Teléfono: (5255) 5420-0200 Dirección: Av. Universidad No. 936-A. Colonia Santa Cruz Atoyac. México DF. www.walmart.com.mx</p>	
--	--


GRUPO GIGANTE S.A. DE C.V.	
 <p>Contacto: Alejandro del Palacio. Cargo: Comprador de Jugos Teléfono Directo: (5255) 5269-8015 Teléfono: (5255) 52698000 Dirección: Av. Ejército Nacional No. 769-A. Colonia Nueva Granada. CP 11520. México DF. www.gigante.com.mx A este grupo le pertenece Varias tiendas en todo el país como: Gigante con 14 en Ciudad de México, 9 en el Estado de México, 2 en Querétaro, 2 en Guanajuato, 2 en Puebla, 2 en Tlaxcala, 3 en Oaxaca y 1 en Veracruz.</p>	<p>Bodega Gigante: 10 en Ciudad de México, 12 en el Estado de México, 2 en Puebla, 2 en Hidalgo, 1 en Querétaro, 1 en Morelos, 1 en Guanajuato, 3 en Guerrero, 5 en Veracruz, 2 en Chiapas, 2 en Tabasco y 2 en Quintana Roo.</p> <p>Super G: 4 en México, 2 en Guanajuato, 1 en Estado de México, 1 en Guerrero, 1 en Campeche, 11 en Guadalajara, 12 en Nuevo León, 1 en Coahuila, 28 en Baja California y 1 en San Luis Potosí.</p>

COMERCIAL MEXICANA, S.A. de C.V.	
 <p>Contacto: Lic. Francis Hernández Cargo: Compradora de Jugos Teléfono Directo: (5255) 5270-9457 Contacto: Octavio Prado Cargo: Comprador de Frutas Congeladas Teléfono Directo: (5255) 5270-9590 Teléfono: (5255) 5270-9111 Dirección: Av., Adolfo López Mateos No. 201. Colonia Santa Cruz Acatlán. CP 53140. México DF. www.comercialmexicana.com</p>	<p>Las tiendas Comercial mexicana Bodega Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana pertenecen al Grupo Controladora Comercial Mexicana.</p> <p>Tiendas que tienen en el País: Comercial Mexicana: 76 Bodega Comercial Mexicana: 35 Mega Comercial Mexicana: 21</p>

SUMESA	
 <p>Contacto: Lic. Gerardo Rodríguez</p>	<p>Es un supermercado pequeño pero con gran variedad de productos, con 18 tiendas en el país; pertenece al Grupo Controladora Comercial Mexicana.</p>

<p>Cargo: Comprador de Jugos y Congelados Teléfono Directo: (5255) 5270-9512 Teléfono: (5255) 5270-9999 Dirección: Av. Adolfo López Mateos No. 201. Colonia Santa Cruz Acatlán. Naucalpan. Estado de México www.sumesa.com.mx</p>	
--	--

SAM'S CLUB	
 <p>Contacto: Eduardo Henríquez Cargo: Comprador de Jugos Ext.: 7957</p> <p>Contacto: Jorge González Cargo: Comprador de Frutas Congeladas Ext.: 7427</p> <p>Teléfono: (5255) 5263-2000 Dirección: Lago Victoria No. 74. Colonia Granada. Delegación Miguel Hidalgo. México DF www.sams.com.mx</p>	<p>Pertenece al Grupo Wal-Mart, es una tienda que funciona como Club de membresía; para poder entrar las personas deben estar afiliadas y se les entrega un carnet con el que debe ingresar a las tiendas.</p> <p>Hay 52 tiendas de Sam's Club en todo el país.</p>

CADENA COMERCIAL OXXO, S.A. DE C.V.	
 <p>Contacto: Raúl Franco Cargo: Comprador de Jugos</p> <p>Contacto: Abelardo Gracia Cargo: Comprador de Abarrotes Comestibles. (Pulpas de fruta).</p> <p>Teléfono: (5281) 8389-2121 Dirección: Edison No. 1235 Norte. Colonia Talleres. CP 64480. Monterrey NL. www.oxxo.com.mx</p>	<p>La cadena de tiendas de conveniencia más grande de México y de América Latina. OXXO, es una empresa 100% mexicana que cuenta con más de 3,000 tiendas estratégicamente ubicadas en más de 90 ciudades del país. Fundada en el año 1977, forma parte de la división Comercio del grupo FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.), grupo al que pertenecen empresas como Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y Coca Cola FEMSA. Con 25 años de experiencia, OXXO brinda a sus clientes conveniencia, variedad y rapidez en un ambiente agradable y práctico.</p>

7-ELEVEN MÉXICO, S.A. DE C.V.	
 <p> Contacto: Señor Gerardo Carreño Cargo: Comprador de Mercadería (Jugos y Pulpas de fruta) Ext.: 210 Asistente: Yasmin Ruiz Teléfono: (5255) 5525-3215 Dirección: Av. Álvaro Obregón No. 255. Colonia Roma. CP 06700. México DF. www.7-eleven.com.mx </p>	<p>7-Eleven México fue fundado en 1976 en Monterrey, N.L., con la Asociación de Grupo Chapa y 7-Eleven Inc. En donde se conjuntaron la experiencia comercial de Grupo Chapa y el Liderazgo Mundial en tiendas de conveniencia de 7-Eleven.</p> <p>México, cuenta con más de 404 tiendas ubicadas en los estados de Nuevo León, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Tamaulipas, Yucatán y Quintana Roo. Estos dos últimos bajo el esquema de sub-licencia territorial.</p> <p>En 7-Eleven México buscan dar al cliente productos de alta calidad de una manera rápida y conveniente, las 24 hrs. del día en ubicaciones preferentes.</p>

COMEXTRA S.A. DE C.V.	
<p> Contacto: Mucio Nacud Cargo: Comprador Abarrotes Ext.: 1377 Teléfono: (5255) 5768-5050 Dirección: Calzada Cuitláhuac No. 116. Colonia Lorenzo Boturini. CP 15820. México DF. </p>	<p>Comextra es una empresa de tiendas de conveniencia con el nombre comercial EXTRA.</p> <p>Está ubicada en los principales Estados (departamentos) del país en puntos estratégicos de cada ciudad.</p>

4.2. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE JUGOS Y PULPAS DE FRUTA

En Ciudad de México existen varios distribuidores de alimentos entre los cuales se encuentran las pulpas de fruta congeladas y Jugos; las siguientes son empresas interesadas en conocer los productos colombianos para una posible negociación:

ABASTECEDORA RUTREN S.A. DE C.V.	
<p> Contacto: Sr. Antonio Teran. Cargo: Encargado de Compras Teléfonos: (5255) 5694-7714 y 5694-3455 Fax: (5255) 5694-1826 Dirección: Anden D. Bodegas 34, 36 y 38. Central de Abastos. Colonia Iztapalapa. E-mail: mafer1@infosel.net.mx www.rutren.com </p>	<p>Grupo corporativo Rutren, empresa fundada en 1949 inicio sus actividades empresariales con la firma Ruiz trenado, s.a. como representante de marcas nacionales e internacionales, de materias primas alimenticias y de una amplia gama de artículos desechables para el consumo popular del país.</p>

ALEXANDERSON CONGELADOS S.A. DE C.V.

Contacto: Sr. Ernesto Lozano
Cargo: Gerente General.
Teléfono: (5255) 5784-3533
Fax: (5255) 5785-0997
Dirección: Calle del Trabajo y Previsión Social
No. 163 Colonia Federal. CP 15700. México DF
E-mail: jelozano@alexanderson.com.mx
www.alexanderson.com.mx

Empresa fundada en 1985, empezaron con la venta de verdura congelada marca La Huerta, años mas tarde ampliaron las línea de productos con la marca Lamb Weston (papas congeladas) para posteriormente crear una planta propia de comida mexicana congelada, parte clave de su crecimiento.

Actualmente también cuentan con la distribución de la marca HEINZ (catsup, aderezos, mermeladas y diversos), CONAGRO (hamburguesas y aceites especiales para freír) y US Food Service (una amplia gama de productos especiales).

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, S.A. DE C.V. COMPALIM

Contacto: Alejandro Maurel
Cargo: Exportaciones
Teléfono Directo: (5255) 5567-4022
Teléfonos: (5255) 5358-2545, 5576-8199, 5358-1802 y 5567-1795.
Fax: (5255) 5576-4829
Dirección: Calzada de la Naranja No. 157
Colonia Fraccionamiento Alce Blanco. CP 53370 Naucalpan, Edo. de México.
E-mail: alejandro.maurel@terra.com.mx
www.complementosalimenticios.com

Es una empresa fundada en 1963, 100% mexicana y líder en algunos productos alimenticios que elabora dedicada a deshidratar y maquilar productos alimenticios; todo el producto terminado es en polvo; para los cual podrían utilizar la pulpa de fruta congelada como materia prima para sus productos.

EXKAL, S.A. DE C.V.

Contacto: Lic. Lilian Torres
Cargo: Gerente de Mercadotecnia
E-mail: lilian@exkal.com
Teléfono y Fax: (5255) 5528-3950
Dirección: Sur 113 no. 2421 Colonia Ramos Millán. CP 08720 México DF.
www.exkal.com

Compañía que vende materias primas para la industria alimentaria y también frutas deshidratadas.

FRUTA FRESCA S.A. DE C.V.

Contacto: Sr. Bernardo Wurm
Cargo: Director Comercial
Teléfono: (5255) 5300-8750
Dirección: Electrón No. 14. Colonia Parque Industrial Naucalpan. CP 53489. Naucalpan de Juárez. Estado de México.
E-mail: fresca@data.net.mx

Fruta Fresca es una compañía que en este momento no está exportando ni importando pero están interesados en conocer el producto colombiano.

La marca con la que comercializan es Fri-os y sus productos son: concentrados de fruta y pulpas, Jugos, Licuados, Frappes, Smoothies, Margaritas y demás tragos a base de fruta.

GRUPO LOMBARD	
<p>Contacto: Dulce Carolina Méndez N. Departamento: Logística de comercio internacional. Teléfonos: (5255) 5251-8158 y 5251-5916 Dirección: Prolongación Av. De los Bosques No. 1506. 1er piso. Tecamachalco, Huixquilucan. Estado de México. E-mail: dmendez@logro.com</p> <p>Es una representante, importadora e intermediaria entre proveedores y comercializadores o entre proveedores y empresas productoras; hacen las compras por pedido o por demanda de acuerdo a la compañía que les este pidiendo el producto. El principal proveedor de fruta y jugo está en Chile, y de piña es de Indonesia y otro en Guatemala. Las compras son de 1 contenedor mínimo por cada producto; los cuales llegan por los puertos de Veracruz y Manzanillo. Los productos mas comercializados por ellos son las conservas enlatadas y los purés de verduras principalmente de tomate y de frutas como durazno, manzana y pera.</p>	<p>Los principales clientes son las cadenas de Autoservicio y Supermercado, mayoristas, y empresas que utilizan los productos como materia prima: La Pasupa, San Lázaro, Gerber, Jumex, La Costeña; y otros clientes en todo el país.</p> <p>La forma de negociación es CFR, el proveedor se debe hacer cargo de todo, y las políticas de pago es inicialmente carta de crédito; pero después revisan la documentación y lo hacen por transferencia, dependiendo el cliente es de 60 o 120 días.</p> <p>Adicionalmente esta compañía presta el servicio de asesoría para los proveedores y clientes en decirles que requisitos y permisos necesita para importar productos a México; además aranceles y cupos de acuerdo a cada producto.</p>

GRUPO MANJAR-ES	
<p>Contacto: Pablo Carranza Cargo: Administrador Teléfono: (5255) 5694-8979 Dirección: Pasillo IJ. Bodega J-156 Central de Abastos. CP 09040 México DF E-mail: pabloc@webtelmex.net.mx www.uneabasto.com/manjares</p> <p>Manjar-es, es una empresa mexicana que cuenta con una amplia experiencia en la comercialización y distribución de frutas exóticas. Por más de dos décadas han vendido exitosamente frutos del campo mexicano; ahora, veinte años después se han especializado en la comercialización del fruto del mamey y su pulpa durante todo el año. Obviamente de acuerdo a las temporadas varían los tamaños, la calidad y precios.</p>	<p>Se encuentran ubicados en la Central de Abasto más grande del país. Su notable infraestructura les permite manejar adecuadamente cualquier volumen de fruta en periodos cortos de tiempo incrementando así la eficiencia en captación, empaque y embalaje del producto.</p> <p>Los principales clientes son las grandes cadenas de autoservicio: Cifra, Carrefour y Soriana.</p>

INGENIERÍA DE FRUTAS PROCESADAS S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Lic. Aaron Moreal Romero Cargo: Gerente de compras Teléfono: (5255) 5233-1063 Fax: (5255) 5233-1064 Dirección: Calle Norte 11-A no. 4724 Colonia Defensores de la República. CP 07780 México DF E-mail: ptecnufrut@mexis.com</p>	<p>Esta empresa se dedica al procesamiento de frutas para la elaboración de mermeladas, bases de fruta para helado y yogurt, rellenos, etc.</p>

PRODUCTORA DE JUGOS Y CONCENTRADOS S.A. DE C.V. (PROJUGO)	
<p>Contacto: Ing. Rafael López. Departamento: Compras Teléfonos: (5255) 5564-8001, 5564-9802 y 5564-3674 Dirección: Tlacotalpan No. 37 Despacho 303-304. Colonia Roma Sur. CP 06760. México DF. E-mail: ventas@projugo.com</p>	<p>Projugo es fabricante y distribuidor de materias primas y sabores para la industria alimentaria.</p> <p>Adicionalmente hacen concentrados artificiales para bebidas en general, para los cuales creen que les podría servir la pulpa de fruta colombiana.</p>

En Monterrey, Nuevo León también existen distribuidores de productos alimenticios; entre los cuales se encuentran los jugos y las pulpas de fruta. Los siguientes se encuentran interesados en conocer sobre los productos colombianos.

CÍTRICOS PROCESADOS	
<p>Contacto: Mirthala Ma. González Mancillas Teléfono: (5281) 8339-1481 Fax: (5281) 8030-9589 Dirección: Morelos No. 501 Sur, San Nicolás de los Garza, N.L. México.</p>	<p>Elaboran Jugos 100% Puro para ser distribuidos a nivel Institucional; con los siguientes sabores: naranja, Toronja, Limón, Mandarina y Zanahoria.</p>

FRUTIBASES S.A. de C.V.	
<p>Contacto: Lic. Eduardo Elizondo González Tel: (81)8154-0906, 8333-0444 y 0504 Pierre Loti 110, Col. San Jerónimo, Monterrey, N.L. México. CP. 64640 frutibases@infosel.net.mx</p>	<p>Frutibases es una empresa mexicana dedicada a la producción y distribución de concentrados de jugo en diferentes sabores.</p>

HUERTAS DEL VALLE S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Eduardo Azcunaga Rodarte Teléfono: (5281) 8342-8042 Dirección: 16 de septiembre No. 621, Colonia. Independencia, Monterrey, N.L. huertas@eisei.net.mx huertasdelvalle@att.net.mx</p>	<p>Esta compañía se dedica a la fabricación y distribución de los concentrados "Fiesta" de fresa, limón y manzana. También distribuyen galletas que importan de Ecuador.</p>

JUGOS NADER	
<p>Contacto: Alberto Nader. Ventas. Teléfono: (5281) 8351-6498 Dirección: Av. Los Ángeles No. 1000 LOTE 179 A, Monterrey, N. L. México, CP. 66480 Ventas@citricosnader.com www.citricosnader.com</p>	<p>Citricos Nader es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de jugos puros de naranja, toronja y zanahoria.</p>

LÁCTEOS DEL NORTE S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Gerardo Rojas Teléfono: (52824) 2423211 Dirección: Mateo Berlanga No. 130, Barrio de Sonora, Sabinas Hidalgo, N.L. CP. 65200 grojas@chen.com</p>	<p>Son fabricantes y distribuidores de la naranjada con marca Nortañita.</p>

LAGRANGE	
<p>Contacto: Lic. Saúl Chávez Departamento: Ventas Teléfono: (5281)8353-2200 Dirección: Callejón Sto. Domingo 1000 San Nicolás de los Garza, N.L. Lagrange@infosel.com www.lagrange.com.mx</p>	<p>Esta compañía se dedica a la fabricación y distribución de jugo natural de naranja de ½ galón, y concentrados de naranja, manzana y uva por galón. También fabrican leche, yogurt, queso, huevos y crema. Ofrecen el servicio de entregar a domicilio.</p>

ORANJUGOS S.A. DE C.V. (FRUITEC)	
<p>Contacto: Mónica Riddle. Ventas mriddle@fruitec.com Contacto: Jorge Tattersfield. Ventas Jtattersfield@fruitec.com Teléfonos: (5281) 8377-8082 y 8377-8030 Fax: (5281) 8377-9577 Dirección: Carr. Miguel Alemán No. 6063, Colonia América, Km. 3, Guadalupe, N.L. México. CP: 67130 www.fruitec.com</p>	<p>Fruitec es una empresa mexicana que fabrica y distribuye concentrados de jugos de Naranja, Mango y Mandarina principalmente; así como frutas enlatadas, concentrados, bebidas, mezclas de frutas congeladas, fruta enlatada y emulsiones. No importan, pero están interesados en distribuir alguna marca colombiana.</p>

PRODUCTOS LÁCTEOS LAS PUENTES S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Lic. Javier Ríos Teléfonos: (5281) 8383-1383 Dirección: Iztaccihuatl 320 Col. Las Puentes, San Nicolás de los Garza, N.L. javier.rios@laspuentes.com www.laspuentes.com</p>	<p>Empresa que nace desde 1945 en Monterrey Fabrican y distribuyen toda clase de productos lácteos y bebidas y jugos de naranja, manzana, uva y limón.</p> <p>La marca Las Puentes es la que usan para distribuir su producto en las principales cadenas de autoservicios del país.</p>

Otros distribuidores en diferentes zonas del país los cuales podrían ser un canal para las ventas de productos colombianos en México.

AGRO SUPERIOR	
<p>Contacto: Lic. Héctor Valdés. Cargo: Gerente general Teléfono: (52351) 5162993 Fax: (52351) 5164367 Dirección: Ignacio Ramírez No. 150 Centro. CP 59800 Jacona Michoacán. E-mail: agrosuperior@prodigy.net.mx</p>	<p>Esta compañía esta dedicada a vender frutas y vegetales congelados.</p> <p>Se encuentran interesados en conocer que tipo de pulpa de fruta congelada ofrecen las empresas colombianas.</p>

CONGELADORA NIÑO S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Lic. Fernando León Cargo: Exportaciones Teléfonos: (52462) 6221794, 6221785 y 6221877 Fax: (52462) 6221794 y 6221785 Dirección: Jaripeo No. 2605 Colonia Carmelitas CP 36595 Irapuato, Guanajuato. E-mail: ferleon@congelanino.com www.congelanino.com</p>	<p>Esta compañía se dedica a la distribución de frutas congeladas.</p>

FREXPORT S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Gabriel Coria Cargo: Gerente de Compras Teléfono: (52351) 5309500 y 5173690 Fax: (52351) 5309503 Dirección: La Bastida No. 912, Colonia Juárez. Zamora Michoacan. E-mail: gcoria@grupoaltex.com.mx www.grupoaltex.com.mx</p>	<p>Pertenece al Grupo Altex, el cual está especializado en la agroindustria y la molinería. Actualmente elabora, exporta y comercializa productos de consumo e industrial de alta calidad.</p> <p>Los productos que hacen son: Almíbares, Ates, Derivados de frutas y verduras, Frutas y verduras congeladas, Frutas y verduras frescas, Harinas, Mermeladas, Mixes de harinas, Pulpas asépticas, Rellenos y Subproductos de trigo.</p>

NATURALMENTE CONGELADOS	
<p>Contacto: Adriana Obregón Departamento: Compras Teléfono: (52477) 4707440 Dirección: Mar Caspio No. 503-C, Colonia Linda Vista. León Guanajuato. E-mail: aobregonc@hotmail.com</p>	

NORIEGA Y LAVALLE, S.A. DE C.V.	
<p>Contacto: Maricarmen Cargo: Gerente Teléfono: (5233) 3647-2406 Fax: (5255) 3647-2404 Dirección: Cuautitlán No. 480 Colonia Chapalita. CP 45040 Guadalajara Jal. E-mail: dogale@att.net.mx</p>	<p>Son Distribuidores exclusivos en varios Estados (departamentos) del país; de marcas muy importantes de productos alimenticios como: papas a la francesa, pizzas, verduras, hamburguesas, concentrados para jugos, jugos, frutas, salsas entre otros..</p>

4.3. INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN Y TELÉFONO
Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)	Lafayette 14, Colonia Anzures, C.P. 11590 México, D.F. TEL. (5255) 5254-6000
Conservas (Revista trimestral de la CANAINCA)	Calle Hacienda de la Gavia 35 Bosques de Echegaray Naucalpan, Estado de México TEL. (5255) 5363-35-59
Tecnología de Alimentos, Industria y Mercado (Revista mensual de la Asociación Nacional de Tecnólogos en Alimentos de México A.C.)	Mar del Norte No 5, Colonia San Álvaro. Delegación Azcapotzalco C.P. 02090 TEL. (52 55) 5386-42-25 al 27
Tecnología de alimentos, industria y mercado. Órgano Oficial de la Asociación Nacional de Tecnólogos en Alimentos, A.C.	Calle Hacienda de la Gavía 35 Col. Bosques de Echegaray, Naucalpan. Teléfono (5255) 5363 35 59
"Conservas" Revistas Trimestrales de la (CANAINCA)	Calle Hacienda de la Gavía 35 Col. Bosques de Echegaray, Naucalpan. Teléfono (5255) 5363 35 59
Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)	Lafayette 14, Colonia Anzures, C.P. 11590 México, D.F. TEL. (5255) 5254-6000

PUBLICIDAD

Las compañías han incrementado significativamente la publicidad en televisión que es una alternativa clave para capturar la atención del mercado en este tipo de productos. Los recursos que se destinan normalmente a la actividad promocional y de mercadeo ascienden aproximadamente al 6.0% de los ingresos netos. Además de la publicidad en televisión, las compañías realizan eventos enfocados al mercado infantil y juvenil, anuncios en vallas en los principales puntos de las ciudades más importantes del país, revistas especializadas, espacios en radio (regional), colocación de anuncios en transporte público urbano de pasajeros, contratación de impulsores y demostradores para el canal de autoservicios.

Se manejan campañas de promotores, muchas veces dirigida por la misma empresa de Autoservicio.

Las mecánicas de publicidad utilizadas son las siguientes: publicidad vial, promociones específicas, televisión, vallas o espectaculares, carteleros, prensa (poco), y patrocinios de equipos en deportes como carreras de automovilismo en la serie kart como por ejemplo Jugos del Valle y Herdez. También algunas aerolíneas mexicanas tienen contrato exclusivo con algunas marcas de jugos como: Aeroméxico con Jugos del Valle y Mexicana de Aviación con Jumex.

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Aproximadamente los detallistas marginan con un 40% en el precio y tiendas de Autoservicios con un 30%; los niveles de descuento o políticas de stand y otros negociables por volumen y por ingreso, siendo el descuento de un 15% y 20 % dependiendo la cadena; un 3% por no devolución y un 5% por publicidad.

La forma de pago en el mercado de los jugos se maneja aproximadamente de la siguiente manera:

Institucional: 60 días con requerimientos de precio y crédito.

Mayoristas: 30 días

Autoservicios: 45 a 60 días

Detallistas: de contado.

APOYOS DEL GOBIERNO

Algunos de los planes del gobierno encaminados a fortalecer el sector agroindustrial, enfocándose al sector fruticultor son los siguientes:

En Recursos Humanos

- Capacitación y actualización
- Leyes y Normas Fitosanitarias (mosca de la fruta, VTC, cuarentenas)
- Permisos de importación de plantas regulado

En Tecnologías

- Instituciones y centros de investigación, demostración y educación como INIFAP, FIRA, Universidades, Centro “Fco. Villa” (Tamps.).
- Oportunidad de Importación de maquinaria para la red.
- Apoyos para la adquisición de equipos agrícolas, red de frío, sistemas de riego (Alianza Contigo).
- Mejora de vías de comunicación en zonas productoras

Recursos Naturales

- Restricciones a la perforación de pozos para riego
- Legislación a industrias sobre aguas residuales

Recursos Financieros

- Financiamiento (FIRA, FOCIR, FIRCO, Secretarías de Economía, Banca comercial y de desarrollo)

Reconversión de Huertas

- SAGARPA fomenta la reconversión citrícola mediante apoyos para sustitución de huertas improductivas y con material vegetativo de alta calidad agronómica

Otros

- Apoyos de gobierno para campañas de promoción al consumo

- Apoyos de FIRA para integración en la red de valor
- Registros y estadística de producción citrícola con apoyo de

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Reglas de Operación de la Alianza para el Campo 2002 para los programas de Fomento Agrícola, de Fomento Ganadero, de Desarrollo Rural, de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria, del Sistema de Información para el Desarrollo Rural Sustentable, y de Apoyos para la Integración a los Mercados y Fomento a las Exportaciones Agroalimentarias.

Los programas de la Alianza para el Campo forman parte de la estrategia del Gobierno Federal, que otorga recursos públicos, funciones y programas a los gobiernos estatales, en un esquema de participación corresponsable entre los tres niveles de gobierno y los productores.

Los programas de la Alianza para el Campo, tratan de otorgar apoyos orientados básicamente a la oferta, a otros dirigidos a integrar al productor primario a los procesos de transformación y agregación de valor de las cadenas productivas.

Objetivos.

Se busca Impulsar el establecimiento de los agronegocios en el medio rural y el fortalecimiento de la competitividad de las cadenas agroalimentarias, tanto para incrementar el ingreso de los productores como para diversificar las fuentes de empleo en el campo.

Objetivos Específicos.

- Fomentar la inversión rural de los productores, principalmente a través de proyectos que les permitan incrementar su productividad y rentabilidad en los diferentes tramos de la cadena productiva, mediante el otorgamiento de apoyos para la capitalización de sus unidades de producción.
- Establecer esquemas para el desarrollo de las capacidades de la población rural, para el mejoramiento de los procesos productivos, comerciales, organizativos y empresariales, mediante apoyos para

servicios de capacitación, asistencia técnica, consultoría y de proyectos para apropiación de tecnologías.

- Fortalecer la organización de las unidades de producción rural (UPR) para su incorporación a la apropiación de valor agregado, mediante la entrega de apoyos para su consolidación organizativa y empresarial.
- Fortalecer y avanzar en los niveles de sanidad e inocuidad del sector agroalimentario y pesquero, a nivel regional y estatal, para mejorar la calidad de los productos y favorecer su acceso a los mercados interno y externo.

Proyecto: Fomento al Reordenamiento de la Producción

Objetivo: Promover el desarrollo de una estructura de cultivos orientada a satisfacer necesidades del mercado.

Proyecto: Manejo Integral de Suelo y Agua

Objetivo: Impulsar la producción y la productividad agrícola mediante un uso racional y eficiente de los recursos suelo y agua, promoviendo una cultura de protección, conservación y mejoramiento de los mismos.

Proyecto: Tecnificación de la Producción

Objetivo: Promover la capitalización del sector a través de obras de infraestructura productiva y de servicios y, de la adquisición de maquinaria y equipo, que haga eficiente la producción, e incorporarle valor agregado al producto primario.

Proyecto: Fomento Frutícola

Objetivo: Impulsar la producción y productividad de los cultivos frutícolas.

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

Proyecto: Investigación y Transferencia de Tecnología

Objetivo. Apoyar la investigación y transferencia de tecnología acordes con las potencialidades locales y regionales, que promuevan el incremento de la rentabilidad del sector agropecuario y pesquero para satisfacer las necesidades de las cadenas productivas, en concordancia con la sustentabilidad de los recursos naturales.

Tipos de Apoyos: Se otorgarán subsidios federales no mayores al 50% del costo total del proyecto de investigación o eventos de transferencia de tecnología.

4.3.1. PERSPECTIVAS

Canales de distribución es uno de los principales temas de este sector, por la importancia que tiene como parte fundamental en la penetración del mercado. Definir y abarcar los miles de puntos de tienda de barrio que sería el canal ideal para introducir el producto es una tarea muy compleja por el tamaño y concentración de la población mexicana.

Muchas empresas extranjeras buscan alianzas con socios mexicanos para aprovechar su estructura de comercialización y evitar una mayor inversión en la primera parte del proceso de penetración del mercado.

Un esquema de comercialización que ha tomado una importante dimensión son las tiendas de conveniencia que están ubicadas en los barrios y cuyo cubrimiento puede llegar a 3,000 puntos de venta en el país, como es el caso de OXXO. Estas cadenas tienen un área de exhibición para jugos y bebidas importante y tienen la estructura y credibilidad en el mercado para introducir un producto nuevo. Igualmente las tiendas de autoservicio pueden ser un canal ideal para entrar al mercado, pero los sistemas de negociación son mucho más complicados que con distribuidores especializados en este tipo de productos.

5 ACCESO AL MERCADO

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres, que entró en vigor en el mes de enero de 1995, México, Colombia y Venezuela incrementan el volumen de su balanza comercial y la mayoría de productos se ven favorecidos de este acuerdo comercial, en cuanto a eliminación de aranceles, condiciones de competencia leal en el comercio y demás objetivos pactados dentro del acuerdo. Es importante tener conocimiento de las negociaciones dentro de dicho tratado para apoyar la exportación de Colombia a México.

En el caso de jugos clasificados dentro de las partidas 200980, con los países pertenecientes a los Tratados AELC, Israel, incluso Uruguay dentro del Tratado de América del Sur queda excluido de la negociación, teniendo que pagar estos países un arancel de la Nación Más Favorecida del 23%.

Se observa una clara protección hacia el jugo de naranja congelado, ya que incluso con este producto proveniente de los Estados Unidos de América, tiene una fuerte protección arancelaria.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas a jugos y pulpas importados desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para llevar a cabo una importación es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en el Padrón de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que

la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.

4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.
6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una pro forma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.
7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
 - Copia de la factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
 - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
 - Certificado de origen.
 - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se

le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.

- Pedimento de importación en formato oficial.
10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
 11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
 12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.

Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA JUGOS

PADRÓN DE IMPORTADORES: estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

PADRÓN DE IMPORTADORES SECTOR ESPECÍFICO: no se requiere Padrón de Importador Sector Específico para las posiciones arancelarias analizadas en este estudio.

CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral, estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos,

características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de tres tipos principalmente: las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S), las Normas Mexicanas (NMX'S) y las Normas de Referencia, que son las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubren los requerimientos de las mismas, o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Las NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)¹³ son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y que están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

Las NOM'S tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, y especificaciones técnicas que deben traer los productos.

Para el cumplimiento de la NOM, se deberá contar con una autorización o certificado de la dependencia competente mexicana que regula el producto, o de organismos reguladores extranjeros que hayan sido reconocidos o aprobados por las dependencias competentes en México Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda o Crédito Público, por intermedio de las autoridades aduaneras, de salud, Secretaría del Medio ambiente, entre otras.

5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A JUGOS.

¹³ Banco de Normas, UNAM (Universidad Autónoma de México)

Tabla 8: regulaciones arancelarias, 2004.

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	NORMAS
20098001	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO, U HORTALIZA	NOM-051-SCFI-1994 (3)
20099099	LOS DEMÁS	NOM-051-SCFI-1994 (3)
20091101	CONGELADO	ANEXO 18(1) SSA-04-003 (2) NOM-051-SCFI-1994 (3)

(1) ANEXO 18 DE LAS REGLAS DE CARÁCTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2004

DATOS DE IDENTIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS MERCANCÍAS QUE SE INDICAN.

- Descripción de la mercancía:

Jugos de frutos o de legumbres u hortalizas.

Datos de Identificación que deberán anotarse:

- Se deberá anotar la descripción de la mercancía (ejemplo: aceitunas, duraznos, cerezas, mermelada, jalea, puré, mostaza, jugo, atún, sardinas, hojuelas o copos de cereales, etc.).
- Marca del producto
- Nombre comercial del producto
- Formas de conservación o preparación del producto (ejemplo: al natural, deshidratado, congelado, salado, seco, ahumado, homogeneizadas, etc.).
- Solución en que viene conservado.
- Presentación: (ejemplo: en latas, botellas, recipientes herméticamente cerrados, toneles, cubetas, caja, bolsa, celofán, polietileno u otros recipientes análogos).
- Contenido neto por envase (gramos o litros por pieza).

- Número de piezas por corrugado o embalaje (ejemplo: 12 botellas, 10 cajas, con 8 latas, con 6 bolsas, etc.).
- Fecha de caducidad si ésta existe.
- Cuando se trate de mercancías originarias de América del Norte, y se pretenda obtener trato arancelario preferencial, se deberá anexar al pedimento de importación el formato de Declaración de No Aplicación del Programa de Reexportación de Azúcar "Sugar Reexport Program", de los Estados Unidos de América, debiendo entregar copia del mismo al Agente o Apoderado Aduanal.
- Anexar declaración del contenido de azúcar expresado en kilogramos, del total del producto

(2) SSA-04-003

AUTORIZACIÓN SANITARIA PREVIA DE IMPORTACIÓN

Aviso Sanitario de Importación.

Acuerdo que establece la clasificación y codificación de mercancías y productos cuya importación, exportación, internación o salida está sujeta a regulación sanitaria por parte de la Secretaría de Salud.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación: (D.O.F. 28/06/99).

Manera de presentar el trámite (escrito libre, formato u otra): El trámite puede presentarse en formato o escrito libre.

Datos y documentos específicos que debe contener o se deben adjuntar al trámite:

DATOS:

- Únicamente se proporcionarán los datos señalados en el formato a que se refiere el numeral 5.1.; o
- Cuando se presente escrito libre se anotaran los siguientes datos
- Identificación del trámite “AVISO SANITARIO DE IMPORTACIÓN”
- Datos del importador:
- Nombre del importador
- Domicilio,
- RFC o CURP
- Datos del producto
- Nombre del producto

- Marca del producto

El trámite tarda 10 días en ser resuelto por la Secretaría de Salud.

Oficinas para presentar el trámite:

Unidad de Atención al Público de la Dirección General de Control Sanitario de Productos y Servicios. Donceles 39, Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F. C.P. 06010.

Ventanillas de los Servicios Estatales de Salud.

Oficinas de Regulación Sanitaria (32)

Horarios de atención al público:

Horario de Atención de la Dirección General de Control Sanitario de Productos y Servicios: Ventanilla de 9:00 a 14:00 horas en días hábiles y atención telefónica de 9:00 a 18:00 horas en días hábiles.

Datos para consultas y reclamos:

Teléfono: 55101075, Ext. 214, Fax Ext. 239 ó 55-12-96-28

Correo Electrónico dqcsbysmex@mail.ssa.gob.mx

(3) NOM-051-SCFI-1994

Las NOM tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, especificaciones técnicas que deben traer los productos. En el caso concreto de jugos solamente se deberá tener en cuenta la NOM sobre etiquetado del producto.

Esta NOM no requiere certificación, es decir, es autoaplicativa y para tener seguridad sobre su correcto cumplimiento existen unidades de verificación de información comercial que emiten las constancias correspondientes sobre la legalidad de las etiquetas, envases, garantías, instructivos, etc., o bien dictámenes de cumplimiento cuando la verificación se hace a productos ingresados al país bajo esta opción y se encuentran en almacenes generales de depósito o bodegas particulares de importadores.

La NOM-051-SCFI-1994 trata sobre especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasado. Esta norma debe ser cumplida por todos los productos importados bajo esta posición arancelaria de cualquier país de origen.

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-051-SCFI-1994
Título de la Norma:	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
Nombre del Archivo:	051-scfi.doc - 54,035 B
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	Normas CODEX STAN 1-1995
Producto:	Información comercial
Rama de Actividad Económica	Industria alimentaria
Dependencia:	Secretaría de Economía

- NORMA DE ETIQUETADO (norma completa en el link [051-scfi.doc - 54,035 B](#))
- La etiqueta debe describir mediante palabras, ilustraciones o representaciones gráficas el producto. Puede incorporar una descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.
- Requisitos obligatorios de información:
 - Nombre o denominación del producto, en caso que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste.
 - Lista de ingredientes, cuando sea más de una materia prima utilizada, y llevar como título la palabra “ingredientes”.
 - Cuando se declare el uso de aditivos permitidos en la elaboración de los alimentos, pueden emplearse las denominaciones genéricas o el nombre específico del aditivo.
 - Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos
 - Contenido neto y masa drenada
 - Para productos preenvasados importados debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto preenvasado en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.
 - País de origen

- Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de procedencia nacional o extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos, por ejemplo: "Hecho en..."; "Producto de..."; "Fabricado en...", u otras análogas, seguida del país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de que México sea parte.
- Identificación del lote
- Fecha de caducidad
- Cuando se declare la fecha de caducidad, se debe indicar en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. Por ejemplo, se pueden incluir leyendas como: "manténgase en refrigeración"; "consérvese en congelación"; "una vez descongelado no deberá volverse a congelar"; "una vez abierto, consérvese en refrigeración", u otras análogas.
- Información nutrimental, voluntaria.

Las Normas Mexicanas (NMX's) que son las elaboradas por un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, en términos de lo dispuesto por el artículo 51-A de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, con el objeto de brindar protección y orientación a los consumidores. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos:

Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas,

Cuando en una NOM se requiera la observancia de una NMX para fines determinados, y

Las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubran los requerimientos de las mismas o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables que se denominan normas de referencia.

Toda empresa que se quiera crear, ya sea que venda un producto u ofrezca un servicio, tiene que cumplir con ciertos lineamientos que le

facilitarán un mayor posicionamiento y más seguro en el mercado, así como un incremento en la calidad del bien o servicio del que se trate.

Las siguientes son las NOM'S, que como se comenta son de libre aplicación:

JUGOS DE FRUTAS

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
Bienes y Servicios	NOM - 110 SSAI - 1994	16/OCT/1995	Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.
Bienes y Servicios	NOM - 120 SSAI - 1994	28/AGOS/1995	Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
Bienes y Servicios	NOM - 109 SSAI - 1994	4/NOV/1994	Procedimiento para la toma, manejo y transporte de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.
Especificaciones Generales	NOM - 051 SCFI - 1994	24/ENERO/1996	De etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
Frutas y derivados	NOM - F144	24/FEB/1996	Determinación del vacío en recipientes herméticamente sellados.

FRUTA CONGELADA

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
Frutas y derivados	NOM-F-144	Sin fecha	Determinación del vacío en recipientes rígidos herméticamente sellados.
Productos Preenvasados	NOM002-SCFI-1993	13/10/1993	Productos preenvasados, contenido neto, tolerancias y método de verificación.

Frutas y derivados	NOM-Z-12		Muestreo para inspección por atributos.
Disposiciones generales para productos	NOM-050-SCFI-1994	24/1/1996	Información comercial, disposiciones generales para productos.
Aviso sanitario de importación		29/3/2002	Acuerdo que establece la clasificación y codificación de mercancías cuya importación, exportación, internación o salida esta sujeta a regulación sanitaria por parte de la Secretaría de Salud.
	NOM-006-FITO-1995	26-Feb-96	Por la que se establecen los requisitos mínimos aplicables a situaciones generales que deberán cumplir los vegetales, sus productos y subproductos que se pretendan importar cuando estos no estén establecidos en una norma oficial específica.
	NOM-130-SSA1-1995	21-Nov-97	Bienes y servicios. Alimentos envasados en recipientes de cierre hermético y sometido a tratamiento térmico. Disposiciones y especificaciones y especificaciones sanitarias

5.3. REGULACIÓN ARANCELARIA

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL 2004
20098001	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO, U HORTALIZA	EXENTO
20099099	LOS DEMÁS	EXENTO
20091101	CONGELADO	EXCLUIDO

Con la firma del Tratado de Libre Comercio G3, los productos amparados con la posición arancelaria 20098001 y 20099099 se encuentran excluidos del pago de aranceles. Para los productos en presentación de jugo congelado, la posición arancelaria 20091101 está

excluida de la negociación del tratado comercial, luego se debe aplicar el arancel de NMF: 23%.

5.4. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	Según tabla de aranceles.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 15%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación. Cancún y Los Cabos: 10%.
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.
DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.
MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN	Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R. Maniobras según tamaño del contenedor.

*Maniobras Importación (Costos aproximados)

THC (Cargo por manejo del contenedor en puerto)	US\$ 85 A 90
Muellaje 40'	8.00
Muellaje 20'	4.00
Revisión-Previo	110.00
Entrega contenedor	55.00
Recepción equipo vacío	55.00
Lavado normal	15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)	4.00

Esta tarifa no incluye I.V.A DEL 15%.

Almacenajes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$ 50.00 \$
Contenedor 40 pies	75.00 \$
Contenedor especiales	115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20'

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contenedor

En contenedores de 40'

Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

5.4.1. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA

BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros

- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50).¹⁴

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
20098001	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO, U HORTALIZA	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
20099099	LOS DEMÁS	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
20091101	CONGELADO	[VALOR CIF * 11.50) + 23%]

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

5.5. ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO

Para las posiciones arancelarias objetos de este estudio, Estados Unidos de América es el principal proveedor de este tipo de productos. A excepción de la posición arancelaria 20091101, todas las demás se encuentran exentas del pago de aranceles, gracias al Tratado de Libre Comercio (TLCAN). En importancia, tenemos a España y Chile, países que están exentos igualmente del pago de aranceles. Para Colombia, y cuya participación es muy baja, en ocasiones no se encuentran movimientos de exportación hacia México, a partir del 1 de julio de 2004, entrará igualmente exentos de aranceles todos las posiciones arancelarias estudiadas, menos la 20091101, que se encuentra excluida del Tratado de Libre Comercio G3, y quien debe pagar un arancel del 23%, según negociado con la Nación Más Favorecida (NMF).

¹⁴ SE DEBE TOMAR EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO VIGENTE A LA FECHA DE LA NACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	ARANCEL (2004)	PARTICIPACIÓN (2003)
20098001	Estados Unidos de América	EXENTO	75.73%
	Chile	EXENTO	16.24%
	Ecuador	NMF 23%	3.25%
	Tailandia	NMF 23%	1.95%
	Colombia	EXENTO	1.23%
20099099	España	EXENTO	56.57%
	Estados Unidos de América	EXENTO	42.90%
	Colombia	EXENTO	0.05%
20091101	Estados Unidos de América	6.28 C/lt	90.57%
	Brasil	NMF: 23%	8.18%
	Colombia	EXCLUIDO NMF: 23%	0.00%

Nota: para los países donde la fracción se encuentra excluida del tratado de libre comercio, se deberá tener como base de importación un arancel de 23% (NMF: Nación Más Favorecida). Por medio de ALADI, Brasil podría obtener una preferencia arancelaria, pero se encuentra excluida de la preferencia arancelaria regional.

Como se puede observar en la tabla anterior, México ha tratado de proteger los productos que entran con la posición arancelaria 20091101, ya que este producto quedó excluido de los Tratados Comerciales que tiene México, incluyendo el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Para las otras posiciones, Chile y Estados Unidos se encuentran exentos del pago de aranceles al ingresar el producto al país, preferencia arancelaria que también tiene Colombia.

5.5.1. PERSPECTIVAS

El Tratado de Libre Comercio G3, indiscutiblemente ha colaborado para que Colombia en este momento se encuentre con ventajas competitivas en cuanto a pago de aranceles y normatividad para lograr penetrar el mercado mexicano, si se compara con países con quienes todavía no se han hecho tratados o quienes se encuentran todavía en un proceso de desgravación. Frente al Tratado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos, Colombia está en igualdad de condiciones. Incluso el producto que México ha protegido en sus tratados que es el jugo congelado, para los americanos también encuentra trabas de ingreso.

La ventaja frente a otros países como España que se encuentran dentro del mercado, radica en el tipo de aranceles que se pagan actualmente (sin olvidar que el TLCUE se encuentra en proceso de desgravación), y además Colombia no debe someterse a cupos de importación en este caso, que de por si es una enorme ventaja competitiva.

Para el producto proveniente de la Unión Europea, la Secretaría de Economía, a través del Diario Oficial de la Federación, reglamentó el uso de cupos de importación para los productos de jugos de naranja congelados. Dichos cupos tienen una fecha de caducidad de un año a partir del momento que entra en vigor el convenio y los países que desean exportar el producto a México deben solicitar la respectiva asignación del monto para poder importar en territorio mexicano.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector de jugos y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México, contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, con los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país, 19 en la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 marítimas y 10 interiores. Para los productos de jugos, no se encuentran aduanas específicas de ingreso al país, es decir, se puede ingresar por cualquier puerto mexicano.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos, pacífico y atlántico, de los cuales, principalmente cinco son puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira en el atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%¹⁵ del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada, además de graneles, fluidos y carga general; para lo cual cuenta con 40,447 hectáreas destinadas a la recepción y almacenaje de mercancías. De Veracruz se puede llegar a la ciudad de México por autopista o ferrocarril.

En volumen de importación de jugos, el medio más utilizado es el carretero, debido a que es Estados Unidos de América su principal proveedor. El segundo medio es el transporte marítimo, para productos provenientes de países sudamericanos como Chile, Ecuador y Colombia o los de origen europeo como España.

Para las mercancías importadas de Estados Unidos, la infraestructura en carreteras permite que estos productos entren por la frontera, donde se encuentran ubicados varios puntos de ingreso a México. La más importante en flujo de transporte de mercancía es la moderna aduana Puente Internacional Colombia, ubicada en Nuevo Laredo, permitiendo el ingreso de mercancías a la ciudad de Monterrey o al interior del país. Esta aduana es un recinto fiscal y ofrece a las empresas la ventaja de poder recibir mercancías de importación directamente en territorio nacional en calidad de depósito ante la aduana, realizando todas las operaciones de comercio internacional en el lado mexicano, ahorrándose con esto, costos en mano de obra, en renta de forwardings

¹⁵ Información de la SCOP, Dirección. Gral. de Puertos y Dragados)

o uso de transfers.¹⁶ Este punto de ingreso al país es el más utilizado en frontera debido a la cercanía con el interior del país y las principales ciudades como son Monterrey, Guadalajara y México DF, el resto de aduanas son utilizadas para tránsito de mercancías en menor escala.

El uso del medio férreo en la frontera con Estados Unidos de América ha tenido una importante evolución en los últimos años, destacándose el ingreso de mercancías a través de la aduana de Nuevo Laredo y Piedras negras.¹⁷

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días más al interior de la república mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

Para las importaciones realizadas desde Chile, el producto entra vía Manzanillo, puerto localizado en el Departamento de Colima, sobre el océano Pacífico.

Según se trate el volumen de la compra, se maneja en los diferentes tipos de contenedores. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor. En algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que le manejó la mercancía de país a país, ya que baja costos de transporte.

Para el manejo del producto entre Estados Unidos y México, los importadores prefieren realizar traspaso del producto en frontera, ya que el costo de internar el producto en camiones americanos puede costar hasta un 20% más.

Para los productos que provienen de Chile el sistema utilizado es el marítimo, con un tiempo de tránsito de 8 a 10 días, dependiendo de las escalas usadas por la naviera.

¹⁶ <http://www.fidenor.com.mx/>

¹⁷ Ferrocarriles Nacionales de México.

6.1. TRANSPORTE ESPECIALIZADO

Se encuentran empresas especializadas en el manejo al interior de la República mexicana, así como de tránsito internacional, descritas en el módulo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

- **TRANSPORTE CON NITRÓGENO LÍQUIDO PARA CONSERVACIÓN DE JUGOS:**

Se encuentran en el medio, empresas de transporte que han desarrollado tecnología para la optimización de procesos de transporte de jugos, zumos y bebidas.

El Sistema NITROJUGO utiliza Gases Industriales para mejorar la cadena de frío de jugos, concentrados y zumos.


La tecnología desarrollada permite el subenfriamiento del líquido a través de la inyección de NITRÓGENO LIQUIDO, permitiendo el transporte en condiciones de refrigeración, con la mínima posibilidad de contaminación, a bajos costos de instalación.

El propósito principal de esta aplicación es reducir la degradación natural ocasionada por microorganismos y el oxígeno, a través de la disminución de temperatura del líquido durante el transporte y la eliminación del oxígeno, deteniendo la oxidación y la acción de hongos y levaduras, que son las culpables de la descomposición del jugo.

Este sistema se puede utilizar en casos donde el enfriamiento del producto no resulta suficiente para mantenerlo en buenas condiciones, presentando problemas de fermentación o calentamiento de las bebidas que ocasione pérdidas durante el transporte, o cuando las empresas requieran transportar jugos, zumos o concentrados, en pipas o contenedores las cuales deben cumplir con las normas sanitarias.

También se utiliza en aquellas unidades donde no sea posible montar un sistema de refrigeración o congelación para mantener la temperatura del producto o si es el caso cuando el parque vehicular no sea propio, caso empresas transportadoras desde los puertos de ingreso del producto a ciudades de destino.

EMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO:

INFRA SA DE CV	
 <p>Oficinas Generales Infra, S.A. de C.V. Félix Guzmán No. 16 Col. El Parque Naucalpan, Estado de México. C.P. 53398 Tel.: (55) 53.29.30.00 email: ventas@infra.com.mx</p>	<p>Grupo INFRA es una importante organización mexicana con más de ocho décadas de presencia en la industria nacional.</p> <p>Empresa especializada en el servicio de pasteurización de bebidas, congelación de alimentos, envasado en atmósferas protectoras, congelación de jugos y Transporte con CO₂.</p>

6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el anexo 1 se puede observar que Estados Unidos comparativamente tiene los precios más bajos de transporte, ya que se maneja el intercambio de mercancías por medio terrestre en la frontera norte de México. Las negociaciones con los fabricantes estadounidenses son DAF (Delivery at frontier) donde el importador mexicano recibe el producto en frontera y lo interna asumiendo gastos de transportes y seguros. El tiempo de entrega es de horas hasta máximo dos días desde la frontera hacia las principales ciudades, lo que también representa una buena ventaja.

En cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con España y Chile que manejan tiempos 15 días de tránsito, Colombia tiene de 5 a 8 días lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente US\$ 1,895 desde España, US\$ 2,550 desde Brasil y US\$ 1,900 desde Chile. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las

alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

6.3. PERSPECTIVAS

En cuanto a Distribución Física Internacional, la cercanía de Colombia con México hace que haya una ventaja competitiva si se compara con países europeos, donde el tiempo de tránsito de la mercancía es un factor fundamental en el momento de la compra. Sin embargo, el principal proveedor es Estados Unidos, vecino fronterizo de México, con quien se tiene un tránsito diario y de grandes volúmenes lo que es una ventaja indiscutible en el tema del transporte; sumado a esto, Estados Unidos cuenta con una tecnología avanzada para el transporte de este tipo de productos, dos factores que han sabido aprovechar para realizar el intercambio comercial de estos productos que actualmente tiene.

7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

Si bien existen empresas con una amplia trayectoria en el mercado mexicano y que han logrado posicionarse como líderes indiscutibles, el tamaño del mercado abre las puertas para el ingreso de competencia internacional, que aún no se siente de manera importante.

Las nuevas tecnologías para el procesamiento del producto, han generado que el jugo llegue de muchas formas al consumidor final, quien cada día se encuentra más conciente y exige que los productos que ingiere realmente sean alimenticios. Esta cadena de valores se ve reflejada claramente en el incremento del consumo de niños y jóvenes, quienes están dejando a un lado el uso de gaseosas y líquidos saborizados y buscan consumir productos en base a fruta fresca o verduras. Esta misma conciencia ha creado un nuevo nivel de consumo en tiendas o restaurantes, donde se colocan máquinas que procesan la fruta natural y la entregan convertida en jugo fresco. Aunque importante, esta nueva modalidad todavía no pasa de ser una nueva tecnología de servicio. Un empaque novedoso, el uso de sabores mezclados y no tradicionales y una propuesta de mercadeo o publicidad centrada en las ventajas nutricionales del producto, son las actuales propuestas de mercadeo que hoy imperan en el mercado mexicano.

La estrategia de penetración al mercado mexicano requiere una conciencia en el uso de los canales de distribución correctos para este tipo de comercialización. Si el objetivo es penetrar el mercado masivamente a través de tiendas de barrio especializadas o informales, el canal de distribución es el punto verdaderamente importante. Sin embargo, estos canales exigen una promoción del producto y una infraestructura de distribución que es bastante costosa si se mira el tamaño y la competencia del mercado.

Si los canales de distribución por los que se quiere entrar al mercado mexicano son los comercializadores del mercado institucional (hoteles, restaurantes), la inversión en publicidad o mercadeo sería mucho menor si se compara con la anterior propuesta, lo cual es bastante viable. De todas maneras, las empresas mexicanas tienen servicios complementarios como máquinas procesadoras de jugos, que prestan a los clientes como parte del servicio, lo que también representa un costo importante. En este mercado institucional existen también las industrias que usan como materia prima el jugo, para después procesarlo a otros productos secundarios, aquí la oportunidad es interesante porque la marca no es un factor fundamental para la compra y la inversión en publicidad y mercadeo es mínima.

Un interesante canal de distribución son las cadenas de autoservicio, quienes buscan actualmente importar producto que representen ventajas en precios y novedades, pero el manejo de grandes volúmenes limita el tipo de empresa que puede entrar a ser proveedor de ellas. El consumidor asume que el producto exhibido es de buena calidad y se tiene un mercado cautivo a través de este canal, que implicaría inicialmente dar a conocer la marca y después poder penetrar otros mercados.

Se presenta una importante oportunidad para la fruta congelada, ya que las industrias fabricantes de jugos tienen problema de abastecimiento de materia prima en determinadas épocas del año. Muchas empresas entrevistadas muestran interés, aunque sería un producto que no posicionaría marca en el consumidor doméstico, si podría tener una buena oportunidad en el sector institucional. El estudio refleja que el consumidor mexicano no está acostumbrado a adquirir pulpa de fruta o fruta congelada en el supermercado, sin embargo ya se encuentran algunos productos bajo esta presentación y la tendencia indica que es una excelente oportunidad, ya que no requiere mayor proceso para consumirla y representa un producto alimenticio para el ama de casa o

parejas de matrimonios jóvenes que requieren este tipo de alimentos de fácil preparación.

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.

TRANSPORTE MARÍTIMO

PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'
ESPAÑA	Bilbao	Altamira	15	1	1,895.00	2,790.00
BRASIL	Río Grande	Altamira	18	1	2,550.00	3,770.00
CHILE	Valparaiso	Manzanillo	15	1	1,900.00	2,600.00
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	1	1,580.00	2,000.00

TRANSPORTE TERRESTRE ESTADOS UNIDOS

INGRESO MERCANCÍA DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (PRECIOS SIN IVA 15%)					
PAÍS ORIGEN	ADUANA DE ENTRADA	CIUDAD DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	TRAILER	
				(Valor en dólares US\$)	
				48'	53'
ESTADOS UNIDOS	NUEVO LAREDO	México DF	16 horas	1,459.00	1,896.00
		Guadalajara	14 horas	1,297.00	1,800.00
		Monterrey	6 horas	353.00	494.00
	TIJUANA	México DF	34 horas	1,590.00	2,123.00
		Guadalajara	28 horas	1,393.00	1,900.00
		Monterrey	18 horas	1,946.00	2,700.00