



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**“La Exportación de nopal mexicano procesado en
escabeche, hacia el mercado Alemán en los últimos
años.”**

Seminario Taller-Extracurricular

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciada en Relaciones Internacionales**

PRESENTA

Verónica Hernández Parra

Asesor: Claudia Márquez Díaz

Marzo 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis padres, por todo su amor, su cariño
y su apoyo no solo durante mi carrera
sino durante toda mi vida. Gracias.*

*A mi mama, especialmente a ti, por tu amor
tu comprensión, tu ejemplo y fortaleza, pero
sobretudo, por tus palabras en esos momentos
de inquietud y aflicción que con firmeza y a
su vez con amor me empujaron a seguir.
Gracias, porque se que sin ti no lo hubiese
logrado.
Te adoro Mami.*

*A mi familia, a todos y cada uno de ustedes
porque de alguna forma u otra me brindaron
su apoyo y su consejo para llegar hasta este
momento.
Gracias a todos.*

*A mis maestros, con respeto
y agradecimiento.*

ÍNDICE

PÁG.

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1. CONTEXTO INTERNACIONAL DE COMERCIO.

1.1. Evolución del Comercio.....	4
1.2. La Liberalización comercial.....	7
1.3. El Comercio de productos no tradicionales dentro del Mercado Internacional.....	9

CAPÍTULO 2. EXPORTACIÓN DE NOPAL.

2.1. El Nopal.....	12
2.2. Productores y Producción.....	17
2.2.1. Empresas procesadoras.....	21
2.2.2. Industrialización del Nopal en Escabeche.....	22
2.3. Normatividad de exportación sobre nopal en escabeche en México..	24
2.3.1. Clasificación Arancelaria.....	26
2.3.2. Proceso de exportación.....	27

CAPÍTULO 3. EL MERCADO ALEMÁN.

3.1. Tratado de Libre Comercio entre México y la UE en materia agrícola.	35
3.2. Normatividad de importación de productos agrícolas en Alemania....	37
3.3. Comercialización de productos en Alemania.....	40
3.4. Canales de Distribución.....	43
3.5. Tendencias de consumo sobre productos agrícolas; oportunidad para el nopal.....	47

CAPÍTULO 4. MARCO LEGAL Y APOYOS A LA EXPORTACIÓN.

4.1. Leyes relativas al Comercio Exterior Mexicano.....	51
4.2. Sistema Aduanero Mexicano.....	52
4.3. Apoyos Financieros.....	55
4.3.1. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.....	57
4.3.2. Nacional Financiera.....	60
4.3.3. Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)....	61
4.4. Tipos de Crédito.....	63
4.5. Tasas de Interés Nacionales e Internacionales.....	65
4.6. Planeación Financiera.....	68
4.7. Apoyos No Financieros.....	70

CONCLUSIONES.....	74
-------------------	----

ANEXOS.....	78
-------------	----

FUENTES DE CONSULTA.....	84
--------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La apertura comercial y la globalización de los mercados han acrecentado la necesidad de buscar nuevas opciones de producción en el ámbito agrícola, particularmente por países como México que se caracterizan por concentrar su producción en frutas y hortalizas básicas cuya comercialización, dentro del mercado internacional, suele tener un elevado nivel de competencia.

Aún cuando México se encuentra entre las principales economías exportadoras de productos agrícolas ocupando el décimo tercer lugar, países europeos y especialmente Estados Unidos, captan en su mayoría las exportaciones e importaciones debido a la política de subsidios que aplican a este sector; hecho que permite a sus productores emplear mejores tecnologías y técnicas de cultivo en la agricultura dificultando así la sana competencia del comercio agrícola internacional.

Situación que ha generado la búsqueda por la diversificación de productos y mercados de exportación; en este afán, nuestro país ha firmado varios Tratados de Libre Comercio (TLC) con naciones de Europa, Asia y América Latina, procurando con ello que los productos mexicanos accedan a estas naciones con preferencias arancelarias, además de disminuir su dependencia de Estado Unidos, pues pese a los 12 tratados firmados el 80% de nuestro comercio se realiza con este país.

Europa, actualmente se ha convertido en un mercado atractivo para la exportación, pues además de concentrar a un gran número de países, entendido como millones de consumidores potenciales, también se encuentran países primer mundistas con un alto poder adquisitivo y una creciente tendencia de consumo hacia productos verdes que abarcan alimentos naturistas, de dieta, libres de plaguicidas, localmente producidos, de la agricultura tradicional y los orgánicos o ecológicos.

Tendencia, que se ha extendido a lo ancho del mundo logrado elevar, concretamente, el consumo de alimentos exóticos y orgánicos debido a que además de contar con texturas y sabores peculiares se les atribuyen propiedades naturales que permiten mantener un nivel de vida saludable.

En su mayoría son frutas y hortalizas originarias de cada país e incluso consideradas autóctonas dentro de los mismos por el hecho de pertenecer a regiones y poblaciones específicas del territorio; primordialmente, países de América Latina cuyas características geográficas determinan la existencia de innumerables variedades de dichos alimentos, han encontrado en ellos la oportunidad de elevar sus exportaciones a Europa y Estados Unidos.

México, por su diversidad climática y la riqueza de sus suelos posee diversos alimentos exóticos, también conocidos en nuestro país como no tradicionales, que han logrado ya abrir nichos de mercado en diferentes países del mundo, situación que se ha visto favorecida por el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, pues facilita hasta cierto punto, que las mercancías de origen mexicano ingresen a las naciones integrantes con impuestos menores que se traducen en beneficios económicos tanto para nuestro país como para el país importador.

Por estas razones el periodo de estudio de la presente investigación abarca de 1995 al 2006, pues dentro de este se puede observar la evolución que ha tenido nuestro comercio exterior, logrando concretar la firma de diversos tratados, lo cual nos ha permitido diversificar nuestra oferta exportable.

Dentro de la gama de productos no tradicionales con la que contamos, el nopal por su sabor y sus propiedades alimenticias ha logrado conquistar varios mercados europeos, entre ellos el alemán, país que además de mostrar su preferencia por el consumo de alimentos naturales también cuenta con elevados índices per-capita que permiten a su población costear productos de este índole, pues sus precios suelen ser elevados debido al carácter exótico y al proceso de cultivo y transformación que se les da.

En Alemania el nopal se ha dado a conocer en forma procesada, el nopal en escabeche, presentación que ha tenido gran aceptación dentro de los consumidores particularmente por ser un producto innovador y por los beneficios que se le atribuyen en el tratamiento de enfermedades como la obesidad y la diabetes.

Estas líneas de consumo han logrado que surja interés por parte de la población alemana para gradualmente incrementar la compra de esta clase de alimentos, pues el 67% de la población gusta consumirlos por motivos de salud.

México, como principal productor de nopal a nivel mundial tiene la oportunidad de beneficiarse de estas nuevas tendencias hasta lograr posicionarse como el principal proveedor, sin embargo, debido al desconocimiento por parte de los productores y futuros exportadores de nopal en escabeche sobre la normatividad establecida tanto en nuestro país como en el país meta para la exportación e importación de productos alimenticios, no ha sido posible combatir las barreras no arancelarias establecidas por el mercado Europeo, especialmente las referentes a la calidad, la ecología e inocuidad de los alimentos.

Aunado a esto la falta de promoción, financiamiento y un buen sistema de comercialización, han contribuido a que nuestro país y por lo tanto los productores de nopal no obtengan altos ingresos por las ventas de esta cactácea, pues son elementos fundamentales para contar con un sector agrícola competitivo dentro del mercado mundial.

Por lo anterior, esta investigación busca aportar y analizar información sobre factores como la normatividad que establece México y la Unión Europea para la producción, transformación y exportación de alimentos procesados, de modo que el nopal en escabeche logre cumplir con los estándares de calidad que requiere el mercado meta, alcanzando con ello que nuestro producto se coloque dentro de los mejores del mundo.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO INTERNACIONAL DE COMERCIO.

Las pautas del comercio internacional, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), han cambiado en los últimos años, pues el crecimiento de este claramente ya no es en el sector servicios ya que se ha visto superado por los productos agropecuarios elaborados, que si bien, estos disminuyeron en el período 1990-2002 actualmente puede observarse una tendencia al alza en todas las regiones y países.¹

La comercialización de estos productos, así como el propio sector son de los ámbitos más competidos y protegidos por los países desarrollados, no obstante, es importante señalar que tanto estas prácticas como el propio sistema político-comercial que hoy nos rige, tienen sus bases en teorías filosóficas que florecieron a principios del siglo XVI y que a lo largo del tiempo fueron evolucionando hasta llegar a ser las directrices del comercio exterior.

1.1.La Evolución del Comercio.

El comercio exterior desde su origen hasta la actualidad se ha referido a “una actividad que persigue un fin de lucro consistente en el intercambio de bienes o servicios entre productores y consumidores y que facilita la circulación de la riqueza.”²

Esta actividad esta basada en teorías que surgen desde los siglos XVI y XVII, una de ellas es el Mercantilismo, que nace por la necesidad de los nuevos objetivos de la clase dominante por enriquecerse y por buscar el poderío de su Estado dentro y fuera de sus fronteras.

“Este sistema estaba...apoyado en la idea de que la riqueza de un país no dependía ya de la cantidad de tierras y siervos de que dispusieran los dominios señoriales, sino que la riqueza estaba ahora en función de la cantidad de moneda circulante que ese país poseyera.

¹ Organización Mundial de Comercio. http://www.wto.org/spanish/news_s/pres04_/pr373_s.htm. 30/07/2006.

² Valdez Moreno, Hadar; et al; “**Comercio Exterior sin Barreras**.”. Tercera edición. Ediciones Fiscales ISEF. México 2003. pp. 291

De este modo la política económica debía estar encaminada a conservar e incluso aumentar las reservas de moneda y de metales preciosos, además de que el valor de las exportaciones superara las importaciones.”³

“Tomas Munn fue el máximo exponente del mercantilismo, quien dice que el medio común para aumentar las riquezas es el comercio exterior, su regla era vender más a los extranjeros cada año de lo que se consumía.”⁴Es a partir de esta teoría que el Estado hace evidente su intervención para generar riqueza mediante el comercio exterior de bienes y al mismo tiempo la aplicación de medidas proteccionistas para obstaculizar la entrada de mercancías extranjeras al país.

Tres siglos después del mercantilismo, aparece la Teoría Clásica, con un cambio ideológico en donde se busca disminuir la intervención del Estado e impulsar la defensa de los derechos del individuo y la apreciación de la libertad.

“En este contexto, la publicación en el año 1776 de la obra de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, cierra el ciclo del mercantilismo y supone el nacimiento del liberalismo.

La teoría clásica del comercio internacional se basa en las aportaciones de tres economistas británicos: A. Smith, D. Ricardo, y J. S. Mill, el primero aportó la teoría del valor y el principio de la especialización, el segundo la teoría de la ventaja comparativa y el tercero la de la demanda recíproca.”⁵

La teoría del valor se conoce como la ventaja absoluta y esta se da cuando un país tiene la posibilidad de producir un bien más barato que otro, por lo tanto es mejor que se especialice en aquel en el que es más eficiente para fabricar que el otro país y viceversa, de tal manera que exista un intercambio que beneficie a ambas naciones.

³ González Sara. “**Temas de Organización Económica Internacional**”. Tercera edición. Editorial. MacGrawHill. México 1993. pp. 387.

⁴ Ídem

⁵ Ídem

Adam Smith apoya el libre comercio, sin embargo no apoya la intervención del Estado, de ese modo “queda establecida la norma que debe regir en el comercio internacional, el libre cambio, simple transposición a esta actividad del principio del *laissez faire*, según el cual la libertad de actuación de los agentes económicos, reduciendo al mínimo la intervención del Estado, constituye el mejor sistema para el buen funcionamiento de la economía y lograr el crecimiento sostenido de la misma.”⁶

Por su parte, Ricardo estableció que el valor de los bienes dependía de la cantidad de trabajo que se incorporara a los mismos y a su vez que la productividad del trabajo es constante para cada bien dentro de un país. Igualmente reconoce que el valor no sólo puede basarse en este elemento, debido a que el trabajo no es el único factor para la elaboración de un bien además de que la cantidad de trabajo no es la misma que se aplica en cada producto.

Ricardo también era partidario del libre comercio “incluso para un país que produce todos los bienes a un coste menor que el resto del mundo”⁷ pues “aunque un país pueda tener ventaja absoluta sobre otro en los dos productos, podrá beneficiarse más... de la exportación de aquel donde su ventaja relativa sea mayor, pues en este tiene su ventaja comparativa”⁸

La ley de la oferta y la demanda de Mill “será aquella que iguale la oferta de exportación de cada país con la demanda de importación de otro, es decir será el precio para el cual la cantidad de un bien que cada país quiere exportar coincida con la cantidad de ese bien que el otro país quiere importar”⁹, para así estimular un intercambio de bienes equilibrado entre ambos países.

Basados en estos postulados, florece en el último tercio del siglo XX la escuela neoclásica, cuya aportación es un modelo de equilibrio económico general de la oferta, precios de servicio y bienes, y de la demanda basada en la especialización y semiespecialización que es determinada por la teoría de la ventaja comparativa.

⁶ Ídem

⁷ Ídem

⁸ Flores Paredes, Joaquín. “El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el Mercado Global.” Primera Edición, UNAM. FES. Cuautitlán. México 2001. pp.158.

⁹ González Sara. “Temas de Organización Económica Internacional”, Tercera edición. Editorial. MacGrawHill. México 1993. pp.387.

La teoría neoclásica manifiesta que el libre comercio es altamente beneficioso para los países, ya que hay ganancias de igual magnitud por el alto consumo y la producción de mercancías que existe entre los distintos países.

Cabe mencionar que algunos de los supuestos que surgen en base a esta teoría se contrarían, pues asevera que existirá plena ocupación de la población, eficiencia en la producción y avances tecnológicos a los cuales todos tendrán acceso, sin embargo, podemos observar que estos postulados no se han logrado de manera equitativa, ocasionando que la liberalización comercial se convierta en una competencia desequilibrada.

1.2. La Liberalización comercial.

La desigualdad que se hacía evidente con la aplicación de esta teoría, traducida en un sistema económico capitalista, origino que surgieran movimientos contrapuestos a los principios del liberalismo, tales como el comunismo y el fascismo que consentían, aunque en distinta forma, la intervención del Estado en la economía del país.

Estos nuevos pensamientos dieron origen a una rivalidad a nivel internacional por la implantación de uno de los regímenes existentes, desencadenando con ello un acontecimiento de consecuencias desastrosas, la Segunda Guerra Mundial. Pese a ello, al termino de está volvió a instaurarse el régimen que ha sido apoyado por los países desarrollados, el liberalismo, llamado el nuevo liberalismo o neoliberalismo.

“El neoliberalismo profesa que el mercado libre coordina adecuadamente las acciones individuales de carácter económico para conseguir un acervo de riquezas mayor de los que se pudiera conseguir con otros métodos de organizar la economía (planificación, intervención estatal, e incluso economía mixta).”¹⁰

¹⁰ De Sebastián, Luis. “**Neoliberalismo Global: Apuntes críticos de economía internacional.**” Primera Edición, Editorial Trotta.Madrid 1997. pp. 148.

Por ello “el neoliberalismo ha conseguido no sólo implantar el libre mercado en el interior de los países, suprimiendo la regulación y las intervenciones estatales, sino que las relaciones entre países, el mundo en su totalidad, tiende a funcionar básicamente con las leyes del libre mercado, sin interferencias de ningún tipo.”¹¹

Con el libre mercado se busca una comercialización de bienes y servicios más ágil y sin que existan mayores obstáculos que el pago de impuestos para la entrada y salida de los mismos; no obstante, desde los años 90 ha existido una tendencia hacia los procesos de integración con “deseos de conseguir un mayor grado de liberalización económica, o por lo menos comercial, entre los países miembros”¹², tendencia que contraviene el propósito del intercambio de bienes, pues si bien existe una libre circulación dentro del área común, esto afectará a países subdesarrollados, pues las prácticas proteccionistas frente a terceros países no solo se limitan a los tradicionales aranceles, sino que adoptan formas más sofisticadas, como el control de precios, autorizaciones administrativas, exigencias técnicas y controles sanitarios o ambientales; prácticas llamadas neoproteccionistas.¹³

Estas se hacen más evidentes en el sector agrícola de países desarrollados, que además de usar medidas como las arriba mencionadas, hacen uso de los subsidios¹⁴, de tal forma que los productores internos se ven favorecidos frente a la importación de productos provenientes de mercados subdesarrollados como los de Latinoamérica.

Estados Unidos y la Unión Europea (UE) son los países que aplican altos subsidios a la agricultura, la UE a través de su Política Agrícola Común (PAC) proporciona a sus agricultores ayudas económicas que provocan una disminución en los precios de los productos europeos, ocasionando que sean más bajos que los de su propio costo y vendidos aun precio menor que el de otros países competentes.

¹¹ Altercoms. http://www.espaimarx.org/2_12.htm. 29/09/2006.

¹² González Sara. “**Temas de Organización Económica Internacional**” Tercera Edición. Editorial. MacGrawHill. México 1993.pp.387.

¹³ Ídem.

¹⁴ “Es una donación o transferencia que reciben las empresas y sectores públicos o privados por parte del gobierno.” en INEGI. “El ABC de la Cuentas Nacionales”, **Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo**, Segunda Edición, México 1990. pp 31.

Esta política “no sólo ha representado una formidable barrera comercial para los principales productos de exportación de varios países latinoamericanos, sino que también ha conducido a la pérdida de terceros mercados, altamente subsidiados por Europa.”¹⁵

Por lo anterior no sólo México, sino todos los países subdesarrollados han buscado innovaciones en el campo de la agricultura que les permitan obtener beneficios de grandes mercados como el europeo; pues en los productos básicos se encuentra un mayor proteccionismo y una mayor competencia interna.

Actualmente los países, principalmente de Latinoamérica, han encontrado una opción viable en la exportación de frutas y hortalizas conocidas como exóticas o no tradicionales, las cuales, suelen ser oriundas de estos países y tener características únicas que han captado la atención de mercados tan importantes como el europeo, norteamericano e incluso asiático.

1.3.El Comercio de productos no tradicionales dentro del Mercado Internacional.

“Los productos agropecuarios no tradicionales son aquellos que aunque no destacan en las estadísticas comerciales o de producción, son importantes generadores de ingreso microregional; muchos de ellos son de reciente introducción en la agricultura nacional o su explotación es prácticamente inexistente, no obstante su gran potencial comercial; y esto, debido a que el esquema de la política agropecuaria, tanto en México como en el mundo, así como las tendencias del comercio global que han creado en los consumidores un creciente interés por conocer y consumir productos naturales novedosos dadas sus características físicas y sus rarezas, abren nuevas oportunidades de comercialización para productos que no habían figurado en los renglones alimentarios.

¹⁵ F. Lowenthal, Abraham; F. Treverton, Gregory. “**América Latina en un mundo nuevo.**” Primera Edición. Editorial. FCE. México 1996. pp.314.

En el entorno mundial del sector agropecuario sobresalen tres aspectos que explicarían la importancia de formular nuevos instrumentos de estímulo a la diversificación productiva de las ventajas comparativas reales del sector primario del país:

- La enorme variabilidad de los precios de los productos tradicionales, lo cual genera incertidumbre en los ingresos por la tendencia descendiente de los precios de los alimentos básicos.
- Los patrones mundiales de consumo dirigidos al consumo de productos novedosos y con efectos benéficos para la salud.
- El crecimiento sostenido de la población y la economía mundial.”¹⁶

Basados en esto, los países agrícolas como los de América Latina han optado por generar beneficios con la comercialización de esta clase de producto, obteniendo buenos resultados, tal es el caso de Colombia, que en cifras en 2004 pretendía obtener 7,800¹⁷ millones de dólares por la venta de productos no tradicionales, al igual que Perú y Ecuador que también registran ganancias por la venta de dichos productos.

Por su parte en México, desde hace ocho años la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) clasifico y agrupo los Agro Productos No Tradicionales (APNT) en 300 productos. Éstos se podrían definir como el conjunto de productos agropecuarios nativos o de orígenes lejanos, exóticos, lo mismo tropicales que de zonas áridas de volúmenes de producción relativamente modestos, circunscritos a ciertas regiones o microclimas, manifestaciones de una privilegiada biodiversidad, poco conocidos en los mercados y por los consumidores.

En el extranjero, y en particular en los países desarrollados, se les conoce simplemente por su origen, como productos «exóticos», «tropicales» o «specialities».¹⁸

¹⁶ Ramírez Farias, Leonel. “El potencial de los productos agropecuarios comercialmente no tradicionales”, **Revista Claridades Agropecuarias**, Ediciones ASERCA, Septiembre 1999, Núm. 73, México, pag.3-12.

¹⁷ Presidencia de la República de Colombia. <http://www.presidencia.gov.co/SRE/2004/junio/30/archivo.htm>. 04/09/2006.

¹⁸ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com>. 11/03/2006.

“El potencial comercial de estos productos, puede verse como un instrumento de impulso a la diversificación productiva del país y de las exportaciones agropecuarias, las cuales paralelamente estimulan la explotación sustentable de nuestras ventajas comparativas y contribuyen al uso sustentable de los recursos bióticos del país.”¹⁹

La variedad y rareza que tenemos de estos productos, puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 1. Cultivos No Tradicionales

CEREALES	Amaranto y maíz palomero.
FRUTAS	Anona, chirimoya, guanábana, litchi, tuna, persimonia, cardamomo y zapote chico.
FRUTAS SECAS	Dátil, macadamia, marañón, nuez de castilla y pistache.
HORTALIZAS NO TRADICIONALES	Calabaza, chayote, epazote, nopalitas y okra.
INDUSTRIALES	Cacao, henequén, vainilla y maguey pulquero.
OLEAGINOSAS	Cacahuete
TUBÉRCULOS	Yuca
ESPECIAS Y MEDICINALES	Jamaica, pimienta, comino, manzanilla, achiote, orégano, tomillo, plantado, mostaza, jengibre, romero y té de limón.

Fuente: Ramírez Farias, Leonel. “El potencial de los productos agropecuarios comercialmente no tradicionales”, **Revista Claridades Agropecuarias**, Ediciones ASERCA, Septiembre 1999, Núm. 73, México, pag.3-12.

Muchos de estos productos han creado nichos de mercado en Europa y Asia, algunos de manera fresca y otras de manera industrializada, sobretodo por el interés del consumidor de adquirir comestibles de fácil preparación. Uno de los agroproductos no tradicionales que sobresale por su superficie sembrada y por su origen tan nacional que ha logrado colocarse en el gusto del comprador extranjero, es el nopal, cuyas exportaciones han ido en aumento debido a que cuenta con un mercado potencial de 90 millones de toneladas, pero que pese a ello sólo cubre el 6%²⁰ del mercado.

¹⁹ Ramírez Farias, Leonel. “El potencial de los productos agropecuarios comercialmente no tradicionales”, **Revista Claridades Agropecuarias**, Ediciones ASERCA, Septiembre 1999, Núm. 73, México, pag. 3-12.

²⁰ Ídem.

CAPÍTULO 2. EXPORTACIÓN DE NOPAL.

La exportación de nopal, considerado como una hortaliza no tradicional o exótica, se ha incrementado de manera gradual en los últimos años gracias a las tendencias alimenticias de la población mundial, las cuales se han centrado en mantener un nivel de vida saludable y equilibrado a través del consumo de alimentos nutritivos y altos en fibra, que les permitan prevenir e incluso contribuir en el tratamiento de enfermedades como la diabetes y la obesidad que se han convertido en problemas de salud pública por la gran cantidad de personas que las padecen.

No obstante, nuestro país, a finales de los años setenta ya había iniciado exportaciones de nopalito a los EE.UU. orientada principalmente a la población de origen mexicano, que en época de invierno incrementa su demanda debido a que Texas y California detienen su producción; para los años ochenta, incorpora a estas exportaciones al nopalito procesado en salmuera o en escabeche, expandiendo así su distribución a Canadá y a países europeos, dando paso a que en la actualidad se exporten alrededor de 3,500 t a EE.UU. y Canadá y unas 500 t a Europa.²¹

México, como principal productor de nopal en el mundo posee una gran ventaja sobre países como; Chile, Estados Unidos e incluso China, para captar las exportaciones de nopal en todas sus presentaciones dentro del mercado internacional, sin embargo, para poder lograr dicha ventaja sobre nuestros competidores, es necesario tener la información y conocimiento suficiente sobre el nopal, de tal modo que contemos con un panorama general concerniente a esta hortaliza dentro y fuera de nuestro país.

2.1. El Nopal

“El nopal es, para muchos mexicanos, uno de los símbolos más importantes de nuestra identidad. Numerosas culturas encontraron en él, desde la época prehispánica, fuente de subsistencia aún en regiones más áridas o en épocas de hambruna provocadas por la sequía.”²²

²¹ ASERCA <http://www.infoaserca.gob.mx/proafex/Nopal.pdf> 09/06/2006.

²² Barros, Cristina; Buenrostro, Marco. “**El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas.**”

“Llamado por los aztecas nochtli o nopalli”²³, es una planta representativa de la vegetación mexicana y de las más antiguas, pues “existen evidencias de que fue cultivada desde el año 500 antes de cristo”²⁴ y se piensa que “su origen se podría localizar en México, puesto que en este país existe el mayor número de géneros e individuos.”²⁵

El termino Nopal, “es el nombre común que reciben las cactáceas del género *Opuntia*²⁶; este género y su familia son originarios de América. El género *Opuntia* se encuentra distribuido desde la provincia de Alberta, en Canadá, hasta la Patagonia, en Argentina; se les encuentra principalmente en las zonas desérticas del sur de Estados Unidos, de México y de América del Sur.”²⁷

Sin embargo, “especímenes vivos de nopal fueron enviados por los colonizadores a España, en donde se aclimato muy pronto en el sur del país. Los árabes lo llevaron de ahí al norte de África, desde donde se extendió al Mediterráneo, región en la que encontró un hábitat adecuado y en el que hoy forma parte del paisaje. Hay datos que muestran que a finales del siglo XVII había nopales en Filipinas, donde debió llegar a través del Galeón del Pacífico y de ahí a China. En el siglo XVIII ya había nopales en el sur de África, en India y en Indochina.”²⁸

El éxito de que el nopal se haya propagado por diferentes continentes es gracias a la adaptabilidad con la que cuenta esta cactácea, pues tiene la característica de tolerar condiciones adversas del clima, del suelo en cuanto a la aridez y salinidad, además de ser una especie que no requiere de grandes cantidades de agua. “Una de las estrategias de los nopales para sobrevivir en áreas de baja precipitación pluvial es absorber y almacenar la mayor cantidad de agua posible durante la temporada de lluvias, que en las zonas en que se desarrolla es generalmente corta.

²³ “Nopal, leyenda, comercio y futuro en México” *Revista claridades Agropecuarias*, Ediciones ASERCA, Octubre 2001, Núm. 98, pág. 3-16.

²⁴ Universidad de Guadalajara. <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/174/12-174.pdf> 11/03/2006.

²⁵ AMSDA. <http://www.amsda.com.mx/PRNacionales/Nacionales/PRNnopal2.pdf>. 07/09/2006.

²⁶ “La palabra *Opuntia*, con que se designa el orden al que pertenecen los nopales, tienen su origen en el nombre de un antiguo pueblo griego, en donde un científico encontró una planta espinosa que le recordó a las cactáceas americanas” en Barros, Cristina; Buenrostro, Marco. “**El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas.**” Primera Edición. Editorial Grijalbo. México 1998. pp. 241.

²⁷ Granados Sánchez, Diodoro, et al; “**El nopal, fisiología, genética e importancia frutícola.**” Primera Edición. Editorial Trillas. México 2003. pp.227.

²⁸ Barros, Cristina; Buenrostro, Marco. “**El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas.**” Primera Edición. Editorial Grijalbo. México 1998. pp. 241.

En las secas va disponiendo de este líquido, y si la sequía se prolonga..., el nopal es capaz de ir eliminando algunas de sus pencas²⁹, de tal forma que puede prolongar su vida en ambientes desfavorables.

Actualmente existen condiciones de cultivo en varios países de Europa y de Asia; no solo de nopal verdura sino de nopal tunero y forrajero, condición que han sabido aprovechar, sobretodo en cuanto a nopal tunero, ya que en el caso de Italia e Israel, pese a nuestra gran producción, son los principales competidores en cuanto al mercado europeo se refiere; no obstante, la diversidad de esta hortaliza la tiene nuestro país con cerca de “104 especies de *Opuntia* y 10 de *Nopalea*”; que han sido clasificadas desde épocas antiguas.

Clasificación.

“Los antiguos mexicanos supieron clasificar adecuadamente sus recursos naturales, como es el caso del nopal, que tomando en cuenta la forma, el sabor de sus frutos, su aprovechamiento en la alimentación, su lugar de ubicación, así como el tamaño y la forma de sus hojas³⁰, establecieron dos grupos bien definidos de esta cactácea:“ el de los Nochtli, que lo integraban especies de tallos articulados, discoides (circulares) y planos; y el de los Cómitl que incluían los cactus provistos de tallos esferoides. Los Nochtli actualmente comprenden los géneros *Opuntia* y *Nopalea*. Así se tiene al Nopalnichestli que significa nopalli (opuntia), nocheztli (cochinilla); a su vez, nocheztli, viene de las raíces noctli (tuna) y eztli (sangre), que en conjunto significa sangre de tuna.

En la actualidad solo 24 especies son para consumo directo “6 especies como nopal tunero, 15 especies para forrajes y 3 especies como nopal verdura³¹, también conocido como nopalito, cuyas especies son la *Opuntia Picus-indica*, *Opuntia Robusta* y la *Nopalea Cochellinifera*. No obstante las diferentes variedades del nopal, la clasificación taxonómica (Cuadro 1) es generalmente aplicada a todas las especies.

²⁹ Ídem.

³⁰ Ídem.

³¹ Gobierno del Estado de México. <http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/pdf/clusters/nopal.pdf> 16/04/2006.

Cuadro 1. Taxonomía del Nopal Verdura.

REINO	Vegetal
SUBREINO	Embryophita
DIVISION	Angiospermae
CLASE	Dicotyledonea
SUBCLASE	Dialipetalas
ORDEN	Opuntiales
FAMILIA	Cactaceae
SUBFAMILIA	Opuntioideae
TRIBU	Opuntiae
GENEROS	Opuntia y Nopalea

Fuente: ASERCA. <http://www.infoaserca.gob.mx>
09/06/2006.

Esta tipificación va permitir que se obtenga información más profunda de las características y componentes naturales del nopal.

Composición Química del Nopal.

Los principales componentes³² del Nopal son:

- Agua: El agua es el componente mayoritario de los nopales y forma parte de muchos de sus compuestos. Las partes jóvenes y en proceso de desarrollo pueden contener de 90 a 95 % de agua; las cantidades de agua de los nopalitos son similares a las de otras plantas como acelga, calabacita, jitomate, lechuga, romero y ejote.
- Minerales: Los nopales tienen la capacidad de desarrollarse en diferentes tipos de suelo, por lo que la proporción de minerales que contengan será diferente, sin embargo, en todos los casos existirá la presencia de: calcio y potasio; en menor cantidad magnesio, sílice, sodio y pequeñas cantidades de hierro, aluminio y manganeso.
- Carbohidratos: Están presentes en forma de azúcares, polisacáridos, monosacáridos y pentosas, además todas las especies contienen celulosa, almidón y dextrina.
- Vitaminas: Los contenidos de vitamina C son mayores en la planta cruda que en la cocida. En los nopales aparece como ácido ascórbico. Otras vitaminas que contiene son: caroteno, tiamina, riboflavina y niacina.

³² Barros, Cristina; Buenrostro, Marco. "El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas." Primera Edición. Editorial Grijalbo. México 1998. pp. 241.

Los componentes del nopal, arriba citados, contribuirán a contar con bases sólidas para fomentar el consumo del mismo, ya que los nutrientes que lo conforman y las propiedades alimenticias que proporciona su consumo ayudarán a mantener un nivel de vida sano y estable.

Usos y Propiedades alimenticias.

“El nopal tiene una amplia gama de usos; desde agregado a la construcción utilizado en forma de goma como aglutinante en la conformación y protección de muros, techos de adobe y pinturas; cerco vivo para delimitación, control y uso de límites territoriales; como barrera ecológica de conservación; estabilización de dunas, reforestación con fines comerciales y restauración de terrenos. Tiene excelentes usos forrajeros como complemento con alimentos fibrosos en la alimentación animal, en pastoreo; verdura en fresco, salmuera o escabeche para el consumo humano. Además es base para dulces cristalizados, mermeladas y jaleas, edulcorantes, harinas y jugos concentrados. Materia prima para la industria de cosméticos, artículos de tocador, shampoo, jabón y cremas.”³³

En el extranjero “y aún en nuestro país, algunas variedades de Opuntia son muy apreciadas como plantas de ornato por su forma como por la belleza de sus flores”³⁴.propiciando que en la actualidad sean objeto de trafico de especies.

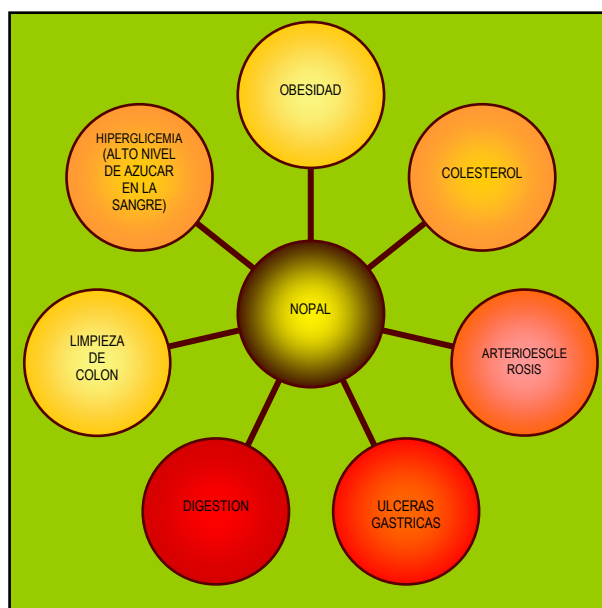
El uso medicinal, también caracteriza a esta cactácea pues desde el periodo prehispánico, “los nopales eran utilizados por los mexicas para curar el dolor de muelas,”³⁵golpes, quemaduras y contusiones; sin embargo, con la evolución de la ciencia y la tecnología, se ha descubierto que su consumo coadyuva en el tratamiento de algunas enfermedades o padecimientos (Figura 1), propios de nuestro tiempo.

³³ “Nopal, leyenda, comercio y futuro en México” **Revista claridades Agropecuarias**, Ediciones ASERCA, Octubre 2001, Núm. 98, pág. 3-16.

³⁴ Barros, Cristina; Buenrostro, Marco. “**El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas.**” Primera Edición. Editorial Grijalbo. México 1998. pp. 241.

³⁵ Idem.

Figura 1. Enfermedades



Elaboración propia con información de Esquina Mágica
<http://www.esquinamagica.com/articulos.php?idar=124&id1=4>
 11/03/2006.

Por lo tanto, las cualidades curativas del nopal favorecen que la población aumente su consumo, de tal modo que la producción de nuestro país pueda comercializarse de manera considerable tanto nacional como internacionalmente.

2.2. Productores y Producción

El nopal a nivel mundial es cultivado por varios países, sin embargo, generalmente es destinado al consumo animal, es decir, nopal forrajero (Tabla 3.) o para la obtención y venta de su fruto, la tuna (Tabla 2).

Tabla 2. Nopal Tunero.

PAÍS	SUPERFICIE SEMBRADA (HA)
México	49,000
Italia	2,500
Sudáfrica	1,500
Chile	1,000
Colombia	300
Israel	300
EE.UU.	200

Tabla 3. Nopal Forrajero.

PAÍS	SUPERFICIE SEMBRADA (HA)
Brasil	500,000
Sudáfrica	350,000
México	150,000
Túnez	75,000
Marruecos	10,500
Argentina	10,000
EE.UU.	1,000

Fuente: Elaboración propia con datos de Gobierno del Estado de México <http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/pdf/clusters/nopal.pdf> 16/04/2006.

Por su parte el nopal verdura, variedad utilizada para la elaboración del nopal en escabeche, es cultivado sólo por nuestro país, Estados Unidos y Chile, este último se dedica principalmente a la producción de nopal tunero, no obstante, en los últimos años ha incursionado con pequeñas exportaciones hacia el mercado norteamericano de nopal verdura en fresco.

Aunque nuestro país es el principal productor de nopal en sus diferentes variedades, existen otros, además de los ya mencionados, que cuentan con superficie de nopal cultivado en cantidades menores como: Argelia, Egipto, Jordania, Pakistán, España y Portugal, que al igual que los demás tienden a interesarse más por el nopal tunero, a pesar de ello el potencial de esta hortaliza comienza a cobrar importancia en todos estos países donde, por lo que la competencia para su producción y comercialización ira en aumento.

Tal es el caso de China, país que por el potencial que encuentra en el nopal ha buscado crear proyectos para aumentar el cultivo en sus distintas provincias, iniciando con 500 ha y posteriormente, distribuyéndolas en las mismas a través de invernaderos (esto debido a que el invierno en el norte de China es muy riguroso), elevar el número a 1, 333 ha.

Igualmente ha logrado elaborar distintos productos provenientes del nopal como: cervezas, licores, vinagre, salsas, frutos secos, tallarines, cápsulas y cremas cosméticas.³⁶

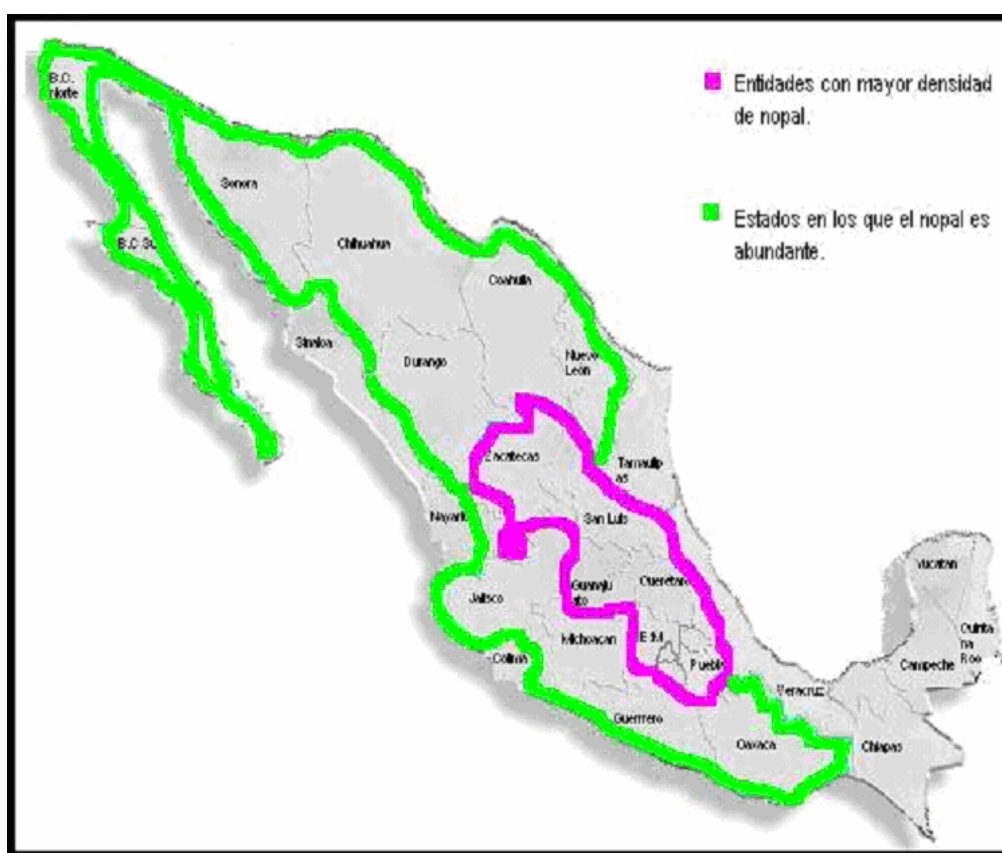
Desafortunadamente el interés de este país ha sido tal, que actualmente esta tratando de obtener la denominación de origen, lo que significaría además de una perdida económica, histórica, luego de que el nopal es parte de nuestras raíces y de la propia fundación del país.

En México, la producción de nopal es manejada en su mayoría por productores campesinos en sus diferentes modalidades, desde nopal tunero hasta nopal verdura o también llamado nopalito, esta última cuenta con aproximadamente “2,568 productores, de los cuales el 48% son comuneros, 29% ejidatarios y el

³⁶ Agencia de Noticias Xinhua de China. http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2004-09/28/content_32175.htm 03/11/2006.

23% pequeños propietarios. Se estima que en México existen alrededor de 3'000,000 de ha. de nopaleras silvestres con suficiente densidad como para ser aprovechadas económicamente, localizadas principalmente en los estados de Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas y Sonora. La distribución de la superficie (Figura 2) con nopal verdura acusa una extremada concentración: a pesar de que se cultiva en 18 estados de la República, el 77.5% de la superficie se localiza en el Distrito Federal.³⁷

Figura 2. Distribución de Nopal en la República Mexicana.



Fuente: Barros, Cristina; Buenrostro, Marco. "El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas." Primera Edición. Editorial Grijalbo. México 1998. Pág. 64

La producción se realiza de tres formas que son: las nopaleras silvestres, las cuales suelen localizarse en zonas áridas y pobres, además de destinarse como fuente de forraje para ganado, principalmente lechero; los huertos familiares, que en el mayor de los casos es para consumo propio; y las plantaciones "que mediante una rigurosa selección de las mejores variedades para consumo humano, los productores llevan la explotación comercial del

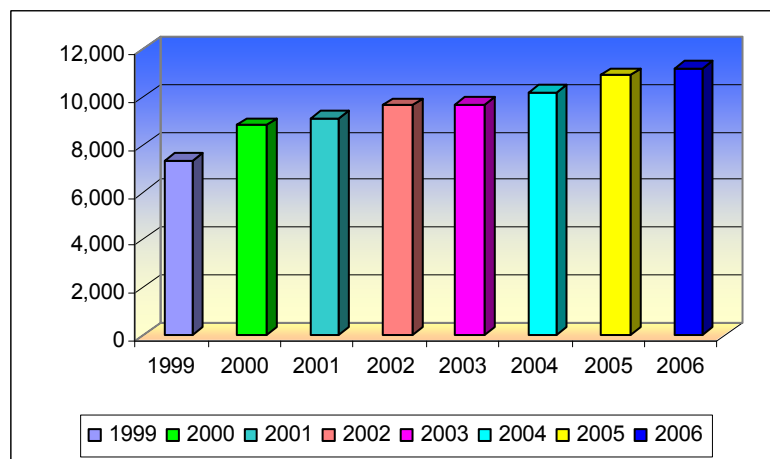
³⁷ ASERCA. <http://www.infoaserca.gob.mx/proafex/Nopal.pdf> 09/06/2006.

nopal a parcelas agrícolas... ejemplo de ello es la Delegación de Milpa Alta que es el principal centro productor de nopal-verdura en nuestro país tanto por los volúmenes de producción como por las características de alta calidad del producto obtenido en la región.”³⁸

Es probable que la calidad de este nopal se base en que “en Milpa Alta no se utilizan fertilizantes químicos, pero si se realiza la aplicación de abono orgánico en grandes cantidades”³⁹, lo cual contribuye a que se encuentre libre de químicos que puedan afectar su sabor y consistencia, de tal modo que su comercialización dentro y fuera de México pueda verse beneficiada al considerarse, en un futuro, como alimento orgánico.

El interés que ha mostrado la población no sólo nacional, sino también extranjera, se ha reflejado en el aumento de la superficie sembrada (Grafica 1), pues si bien en 1999 el área sembrada era de 7,327 hectáreas, este año la cifra asciende a 11,239⁴⁰, destacando con 4,337⁴¹ el Distrito Federal que obtuvo una producción de 144,160⁴² toneladas.

Grafica 1. Superficie Sembrada (Ha)



Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Producción Agrícola. SAGARPA.

³⁸ “Nopal, leyenda, comercio y futuro en México” *Revista claridades Agropecuarias*, Ediciones ASERCA, Octubre 2001, Núm. 98, pág. 3-16.

³⁹ Granados Sánchez, Diodoro, et al; “El nopal, fisiología, genética e importancia frutícola.” Primera Edición. Editorial Trillas. México 2003. pp.227.

⁴⁰ SAGARPA. <http://www.siap.sagarpa.gob.mx/integra/Agricola/Avance/nopal.pdf>. 20/07/2006.

⁴¹ Idem.

⁴² SAGARPA. http://www.siap.sagarpa.gob.mx/integra/Agricola/Avances/cmp_pnn_2002.pdf. 20/07/2006.

Sin embargo, para generar dicha producción habrá de efectuarse una inversión en varios aspectos del cultivo y posteriores, dentro de este se pueden mencionar: el deshierbe, la poda, el sacado de la poda, fertilización, abonado, combate de plagas⁴³ y enfermedades, riegos, cosecha y desespinado; así como la transportación y comercialización del mismo.

Generalmente la producción, específicamente la del área central del país, se comercializa en fresco y en mercados aledaños a la zona, no obstante, la búsqueda de innovaciones para aumentar la venta del nopal, ha dado pie a que los productores negocien su producción con empresas procesadoras o incluso que los propios productores, en conjunto, conformen pequeñas empresas de esta clase para incursionar en la exportación de nopal procesado, el cual ha sido recibido de manera favorable por parte de los consumidores especialmente, extranjeros.

2.2.1. Empresas procesadoras.

“Actualmente existen diversas empresas que procesan nopalitos, principalmente con fines de exportación. Los principales productos que se obtienen son los nopalitos en salmuera y en escabeche, salsa de nopal, mermelada de nopal y nopales confitados. Por los volúmenes manejados, los productos más importantes son los nopalitos en salmuera y en escabeche.”⁴⁴

México cuenta con “35 plantas procesadoras de nopalitos en salmuera y escabeche, 10 se han especializado en la elaboración de cosméticos y 20 en el procesamiento de nopal para medicina.”⁴⁵

Algunas de las empresas mexicanas, que además de fabricar otras presentaciones del nopal elaboran el nopal en escabeche para ampliar la diversidad de su producción se observan en la tabla que a continuación se presenta.

⁴³ “Picudo barrenador, Picudo de las espinas, Gusano blanco del nopal, Gusano de alambre, Gallina ciega, Gusano cebrá, Chinche gris, Chinche roja, Caracol, Trips del nopal. Enfermedades: Mancha bacteriana, Mancha o secamiento de la penca. Un grave peligro para el nopal lo constituye la plaga *Cactoblastis Cactorum*, cactófago huésped del nopal originario de Argentina, Paraguay, Uruguay y el su de Brasil. Fue utilizado para el control biológico del nopal, considerado en algunos países como planta invasora.” En “Nopal, leyenda, comercio y futuro en México” **Revista claridades Agropecuarias**, Ediciones ASERCA, Octubre 2001, Núm. 98, pág. 3-16.

⁴⁴ ASERCA. <http://www.infoaserca.gob.mx/proafex/Nopal.pdf> 09/06/2006.

⁴⁵ Ídem

Tabla 4. Empresas Procesadoras y Comercializadoras de Nopal en Escabeche

FABRICA	DIRECCIÓN	MARCAS	PRESENTACIÓN
Herdez S.A. de C.V	Parque Industrial San Luis Potosí.	Doña María	Escabeche
Rompope Coronado	Amado Nervo 536, San Luis Potosí.	Coronado	Salmuera Escabeche
Conservas la Costeña	Km. 19.5 Carretera a Pachuca Tulpetlac Edo. de Méx.	La Costeña	Escabeche
Mexi-food Distributors	7360 N.W. 78 Street Miami Florida	Lupita	Escabeche
Conservas Delicius	Núcleo "D" local 4-5. 42080 Pachuca Hgo.	Delicius	Escabeche Mermelada
Productos San Joaquín	San Joaquín Tecozanutla Edo. De Hidalgo	San Joaquín	Escabeche con chile y sin chile
Productos Milpa Alta S.A. de C.V.	Carr. Milpa Alta 575. San Fco. Tecoxpa 12700 Milpa Alta D.F.	Milpa Alta	Escabeche
Mauro Robles Valle S.A. de C.V	Calzada Lic. P. Santoyo No. 31 Villanueva Zac. TEL-fax:6 01 29	El carretero	Escabeche
Beneficiadora de Nopal del Carmen S.A. de R.L.	Calle Xolotl No. 63 San Pedro Atocpan. 12200 Milpa Alta. D.F.	Azteca	Escabeche Salmuera Mermelada
Empacadora Rita S.A. de C.V.	Km. 542 de la Carretera Panamericana	Rita	Escabeche
Empacadora San Marcos S.A. de C.V.	Km. 54 de la Carretera Puebla-Amozoc Oriental 75 120 Nopatulan, Puebla.	San Marcos	Escabeche
Soc. de Prod. Rural San Andrés Ahuashuatepec.	Primera sección. 4. San Andrés Ahuashuatepec. Tlax.	El Cerro	Escabeche en bolsa de plástico.

Fuente: ASERCA. <http://www.infoaserca.gob.mx/proafex/Nopal.pdf> 09/06/06.

Cabe mencionar que “el producto es exportado a mercados con etiquetado de grandes empresas, como La Costeña, Herdez-Doña María, Frugo, Ann O’Brian, Clemente Jaques, Embasa y Coronado.”⁴⁶ Lo cual se debe a que son compañías que cuentan tanto con los recursos suficientes para llevar a cabo el proceso de transformación del nopal en grandes cantidades y posteriormente colocarlos en el extranjero, como para hacer frente a la competencia de países como Italia, el Salvador, Francia, Japón y Corea, cuya incursión en la exportación de nopal en conserva podría ocasionar el desplazamiento de nuestro país como principal abastecedor de mercados como el norteamericano y el europeo.

2.2.2. Industrialización del Nopal en Escabeche.

“Para cualquiera de estos productos, los primeros pasos de su procesamiento son la recepción y el acondicionamiento de la materia prima (Anexo 2), que de preferencia deben ser nopalitos de la mejor calidad y ya desespinados por los productores.

⁴⁶ “Nopal, leyenda, comercio y futuro en México” *Revista claridades Agropecuarias*, Ediciones ASERCA, Octubre 2001, Núm. 98, pág. 3-16.

El acondicionamiento consiste básicamente en escaldar y lavar el producto, con el propósito de inactivar enzimas, destruir microorganismos, ablandar el producto y eliminar parcialmente el mucílago o baba. Los principales factores a considerar en este proceso son el tiempo y la temperatura del escalde, así como la adición de ciertos compuestos que ayudan a tener mejores resultados.

Estos factores se deben ajustar al tipo de materia prima (especie y variedad) de que se disponga. Luego del escalde, se hace el lavado con agua fría, lo que implica un choque térmico, elimina pectinas y mucílago adherido, además fija el color verde característico del producto. El nopalito resultante de esta fase de acondicionamiento es la materia prima que se puede destinar a cualquiera de los diferentes procesos: salmuera, escabeche, mermelada o confitado.

Los nopales en escabeche se preparan pasando al corte (picado manual o mecánico) el nopalito previamente acondicionado. Paralelamente se prepara el escabeche que consiste en una mezcla obtenida de vinagre (1.87-2.0% de ácido acético) con especias, plantas aromáticas y aceite de oliva. El vinagre se calienta hasta ebullición, a partir de la cual se agregan las especias, ya sea directamente o en una bolsa de manta de cielo, se deja en ebullición por unos cinco minutos para que el vinagre se aromatice. El acitronado⁴⁷ se prepara aparte: Consiste en sofreír en aceite vegetal rodajas de cebollas, ajos mondados (cortados y pelados), hojas de laurel y zanahoria; enseguida se mezclan los nopalitos, el escabeche y el acitronado.⁴⁸

Una vez realizado este proceso, será decisión del empresario el envasar el producto en frasco, lata o bolsa, sin embargo, en el caso de exportación será conveniente que nuestro producto sea enviado en bolsas, comúnmente de polietileno, para evitar costos elevados en la transportación del mismo y a su vez tener un manejo ágil sin perjuicio de la mercancía; pues la exportación de este tipo de producto debe efectuarse de manera cuidadosa y siempre procurando apegarse a la normatividad para su producción nacional y venta en el extranjero.

⁴⁷ La receta del actironado deberá adaptarse al mercado meta, pues para mercados extranjeros como el europeo convendrá evitar el uso del chile, no así para países consumidores de picante donde podría ser un estímulo para la compra del producto.

⁴⁸ ASERCA. <http://www.infoaserca.gob.mx/proafex/Nopal.pdf> 09/06/2006.

2.3. Normatividad de exportación sobre nopal en escabeche en México.

El exportar un producto alimenticio implica cumplir con una normatividad específica y estricta que es establecida por leyes de nuestro país, pues el suministrar productos que carezcan de altos niveles de higiene y calidad puede ocasionar riesgos a la salud del consumidor, provocando que las normas sanitarias y fitosanitarias se conviertan en fuertes barreras a la exportación.

México establece mediante Normas Oficiales, cuales son las medidas que deben observar los productos comestibles, en cuanto a su producción, envasado y etiquetado. Las normas oficiales mexicanas que rigen a nuestro producto en primer lugar, son aquellas que especifican las características que debe presentar nuestra hortaliza en fresco para que el producto ya procesado, contenga materia prima de alta calidad, puesto que un nopal con esta característica podría significar un aumento en el precio y en los beneficios económicos tanto para productores como exportadores.

Para la comercialización del nopal en fresco en México existe la Norma NMX-FF-060-1988 (Hortaliza Fresca-Nopal Verdura con Espinas), en donde se determina la categoría que ocupan de acuerdo a las medidas que presenten, e internacionalmente se encuentra la CODEX STAN 185-1993; “en cuanto a los requerimientos mínimos de calidad, la principal diferencia es que la Norma Mexicana aplica a nopales con sus espinas y la Norma Códex establece que los nopales deben estar libres de éstas, aparte de no presentar daños por bajas temperaturas, manchas ni olores ó sabores extraños.”⁴⁹

En lo referente al producto procesado, el nopal en escabeche, debe cumplir con la NOM-051-SCFI-1994 (Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas⁵⁰) donde se exige que la etiqueta del producto cuente con datos como, el nombre o denominación del alimento, la lista de ingredientes, el contenido neto, el nombre y domicilio fiscal, país de origen, lote, fecha de caducidad e información nutrimental, de tal manera que el consumidor final cuente con la información necesaria que le permita tener una decisión de compra adecuada.

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Proceso en virtud del cual un producto es colocado en un envase de cualquier naturaleza, sin encontrarse presente el consumidor, y la cantidad de producto contenida en el envase no puede ser alterada a menos que éste sea abierto o modificado.

Por su parte la NOM-002-SCFI-1993 (Productos Preenvasados Contenido Neto Tolerancias y Métodos de Verificación) tiene como objetivo comprobar los contenidos netos de productos preenvasados así como los planes de muestreo que se usan para declarar su contenido en unidades de masa o volumen; de igual forma, se aplicara la NOM-050-SCFI-1994 (Información Comercial- Disposiciones Generales para Productos) cuyo fin es establecer la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional o extranjera que sean destinados a los consumidores en nuestro país.

A nivel internacional se encuentra la CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991(Norma General para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados), a diferencia de la norma mexicana, esta hace hincapié en que se señale que ciertos ingredientes mencionados dentro de la misma, son dañinos para la salud.

El Código Internacional Recomendado de Practicas de Higiene para las Frutas y Hortalizas en Conserva (CAC/RCP 2-1969), aplica a frutas y hortalizas herméticamente envasadas, dentro de esta norma se abarcan, tanto los procedimientos higiénicos de producción y recolección de la hortaliza o fruta en fresco, del procesado y envasado, de las instalaciones donde se lleva acabo el proceso, la higiene del equipo y del personal, así como de la transportación y manejo del misma; por lo que esta norma además de ser útil para productores en cuanto al proceso de cultivo también lo es para los exportadores, quienes igualmente podrán apoyarse en esta para ofrecer un producto de calidad en todos los aspectos del proceso de producción y exportación.

La autoridad encargada de vigilar que el producto cuente con dichas normas previo a realizar el proceso de exportación es la Secretaría de Salud, con el propósito de que nuestro producto pueda salir del país con los estándares de calidad que se requieren para su comercialización a nivel internacional de tal modo, que los productos mexicanos puedan colocarse dentro de los mejores del mundo.

2.3.1. Clasificación Arancelaria.

El intercambio de bienes que existe dentro del comercio exterior, ha propiciado que la comunidad internacional busque establecer un mecanismo unificador que permita clasificar a las mercancías, de acuerdo a sus características, mediante un sistema común que nos procure un acceso ágil y adecuado en cuanto a la aplicación de las normas y las leyes establecidas en materia de comercio, dentro del país de origen.

Este mecanismo lo conocemos como clasificación arancelaria, que en nuestro país se encuentra plasmada en la Tarifa de los Impuestos Generales a la Importación y a la Exportación (TIGIE), dicha clasificación “consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la TIGIE. En sí todas las mercancías se encuentran clasificadas en esta tarifa, la cual tiene un orden sistemático, armonizado y codificado en la que cada mercancía es identificada con una serie de números⁵¹ que en general significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.”⁵²

En cuanto a nuestro producto, el nopal en escabeche considerado como una hortaliza transformada en un producto alimenticio preparado en conserva, de acuerdo con la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana A.C., en su página web, se clasifica dentro de la fracción 2001.90.99. De aquí que nuestro producto este exento de arancel⁵³ a la exportación, es decir que no pagará impuestos para salir de territorio nacional.

Por su parte, la Unión Europea clasifica a nuestro producto con la fracción 2001.90.99.99, como podemos observar la clasificación es prácticamente la misma que la de nuestro país, arriba mencionada, con excepción de los dos últimos números, los cuales son propios de la clasificación que designa la unión europea; dicha fracción indica que la importación realizada por parte de uno de

⁵¹ “Los números se leen de dos en dos de izquierda a derecha e identifican en ese orden al Capítulo, la Partida, la Subpartida y el Arancel, los primeros seis son a nivel general, es decir identifican a esa mercancía en todas las aduanas del mundo y los dos últimos (arancel), los asigna el país de que se trate a efecto de pago de los impuestos al comercio exterior.”

⁵² Aduana de México. http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/Guia_Importacion/GI05_2005_3.doc 06/07/2006.

⁵³ “Es un impuesto o gravamen fijado sobre la mercancía objeto de intercambio conforme cruza la frontera nacional.” En Salvatore, Dominick. “**Economía Internacional**”. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México. Trad. Hirshfeld Lozano, Andrés. pp. 767.

los miembros de la UE, en este caso Alemania, pagara un impuesto a la importación del 2.7%⁵⁴ y sin restricciones por el hecho de contar con un tratado de libre comercio con nuestro país, lo que significa que en un futuro a través de los periodos de desgravación establecidos dentro del tratado, el producto tendrá un impuesto a la importación de tasa 0. Dichos periodos se darán a lo largo de 10 años, a partir de la entrada en vigor del tratado.

2.3.2. Proceso de exportación.

El llevar acabo una exportación no solo requiere de contar con un producto y un país destino, ya que después de haber clasificado al mismo, hemos de efectuar un proceso que consiste en una serie de trámites establecidos por las autoridades mexicanas y por la comunidad internacional, para que el producto pueda salir de territorio nacional y acceder al mercado meta apropiadamente.

Cuando se tiene el producto listo para exportar y se ha cumplido con la normatividad que establece nuestro país para su producción, etiquetado, normas sanitarias, envasado y calidad, además de contar con el cliente y mercado, se iniciara el proceso de exportación.

Este procedimiento se inicia con la toma de decisiones respecto a los términos de venta, la transportación del producto, los trámites aduaneros, el despacho de la mercancía y la llegada de la misma al país importador, términos que han de plasmarse, de preferencia, en un contrato internacional de compraventa, el cual dará certidumbre a nuestra operación.

Términos de venta

Los términos de venta se refieren principalmente al precio y la cantidad de producto que hayan acordado el vendedor y el comprador, a partir de esto se desprenden requisitos dentro de las mismas condiciones que facilitaran la transacción, tal es el caso de los INCOTERMS⁵⁵, que son usados en el ámbito

⁵⁴ Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana A.C. <http://www.caaarem.org.mx> 24/06/2006.

⁵⁵ "Son los términos y reglas de negociación internacional, que especifican los derechos y obligaciones del vendedor y comprador en las transacciones comerciales, haciendo referencia al transporte que se utiliza y al lugar en donde se

comercial como parámetros de negociación, de tal modo que las partes negociantes puedan obtener un beneficio común, es así que en la exportación de nuestro producto, aún cuando el más ventajoso sea el EXW, hemos de aplicar el termino FOB (es importante mencionar la versión que ha de utilizarse para evitar conflictos posteriores, se recomienda la más reciente), pues con este ambos son responsables del traslado de la mercancía del país de origen al de destino.

Si bien este termino equilibra el compromiso de la partes, otra opción seria hacer uso del CIF, en el cual como exportador hemos de contratar el medio de transporte para enviar la mercancía, así como un seguro que la proteja a lo largo del trayecto elevando así, la seguridad tanto de nuestra inversión como la del importador; sin embargo aún cuando estos términos son idóneos para la negociación existen otros como el CFR, que implica las mismas responsabilidades que el CIF a diferencia de que el seguro corre a cargo del comprador, o el DEQ donde la mayor parte de los trámites de aduana, despacho y transporte obligación del exportador hasta el puerto de destino.

En tal caso, se buscara en cuanto a transporte se refiere, contratar aquel que nos aporte mayores beneficios a menores costos, y que además efectué en tiempo y forma la entrega de la mercancía a nuestro cliente.

Transporte

Una vez acordado el INCOTERM bajo el cual será enviada la mercancía y dependiendo del lugar destino seleccionaremos el transporte más adecuado, en este caso basados en que el mercado meta es Alemania y que el producto es un perecedero industrializado, optáremos por enviarlo vía marítima. La ventaja de este transporte radica en que maneja bajos costos en comparación a la vía aérea, además de que ofrece la facilidad de transportar grandes volúmenes a largas distancias en cargas homogéneas o heterogéneas, también llamada carga unitarizada en caso de exportar pequeñas cantidades.

entrega la mercancía. Estos son: EXW: Ex Works, FCA: Free Carrier: Transporte libre de porte, FAS: Free Alongside Ship: Libre al costado del barco, FOB: Free on Board: Libre a bordo, CFR: Cost and Freight: Costo y flete, CIF: Cost, Insurance and Freight: Costo, seguro y flete, CPT: Carriage Paid to: Flete/porte pagado, CIP: Carriage and Insurance Paid to: Flete/porte y seguro, DAF: Delivered at Frontier: Entregado en frontera, DES: Delivered Ex -Ship: Entregado libre en el barco, DEQ: Delivered Ex -Quay : Entrega en el muelle, DDU: Delivered Duty Unpaid: Entregado sin impuestos pagados, DDP: Delivered Duty Paid: Entregado con impuestos pagados.

En la actualidad este transporte busca ofrecer al cliente, capacidad de carga, rapidez y especialización en sus servicios para proporcionar una asistencia eficiente en la transportación del producto.

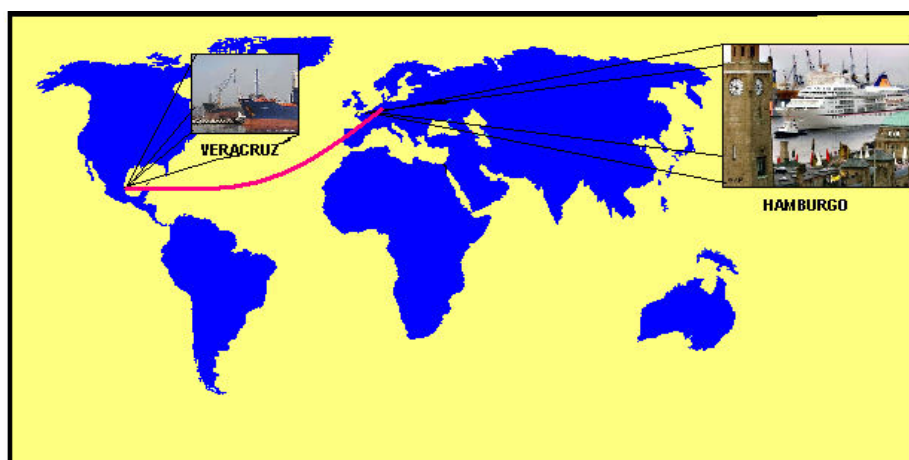
El exportar por vía marítima implica contratar el servicio de una empresa naviera o bien los de una empresa especializada en transportes internacionales⁵⁶, una vez contactada, contrataremos un servicio regular que se caracteriza por:

- Operar en rutas fijas preestablecidas.
- Contar con itinerarios fijos de llegada y salida.
- Proporcionar espacio disponible para pequeños embarques y poder transportar carga general y heterogénea.

de tal forma que nosotros podamos brindarle a nuestro cliente una distribución puntual y eficiente del producto.

En nuestro caso, la transportación de la mercancía será por la presente vía que partirá del puerto de Veracruz hasta el puerto de Hamburgo (Figura 3). La elección de los puertos se basa, en el caso de Veracruz, por ser el puerto idóneo para los futuros exportadores de la principal zona de producción nopalera de México que es el Estado de México y el DF, ya que además de ser la más cercana cuenta con servicios regulares a Europa.

Figura 3. Ruta Veracruz-Hamburgo



Fuente: Elaboración propia con base a la ruta marítima México-Europa.

⁵⁶ En nuestro país contamos con: Panalpina, Fescargo, Maerks, Costacontainer, Translogistic, Navemar, Grupo Delmex, Transpac, TMMlines entre otras, que ofrecen servicios de flete marítimo internacionales. ; con un tiempo de recorrido Veracruz-Hamburgo de aproximadamente 23 días.

Por su parte, Hamburgo es el puerto más importante de Alemania y el segundo con mayor tráfico de Europa, este puerto ofrece servicios para el manejo de toda clase de carga, teniendo a su disposición cuatro terminales para contenedores y ocho terminales para carga perecedera, general, a granel, refrigerada, líquida y rodante, de igual forma tiene instalaciones de manejo intermodal con gran capacidad para el trasbordo de carga entre alta mar y las zonas fluviales, además de todo es uno de los principales centros comerciales, pues a través de las redes de transportes con las que cuenta, tiene la posibilidad de distribuir nuestro producto, a otras partes del país de una manera rápida y eficaz.

Tramites aduaneros

“El exportador mexicano debe considerar que su producto debe estar garantizado con documentos que permitan evidenciar su propiedad jurídica y su tránsito legal por la aduana del país de origen y la del importador. De igual forma se debe documentar la descripción detallada del producto, su envase y embalaje para facilitar su identificación...”⁵⁷, de tal modo que el agente aduanal o apoderado (bajo la autorización otorgada por el exportador o importador mediante la Carta Encomienda o de Instrucciones) efectúe el despacho de la mercancía; cabe mencionar que estos también son necesarios para que se realice una adecuada recaudación de impuestos y sobretodo, que garantice cierta preferencia arancelaria, en caso de contar con un Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con el país destino.

Los trámites de exportación serán realizados por el agente o apoderado aduanal de nuestra elección, quienes presentaran la mercancía en aduana con los siguientes documentos:

- *Pedimento de exportación* “Es la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), en donde se señalan los datos del régimen aduanero al que se destina la mercancía y la información necesaria para el cálculo y el pago de los impuestos al comercio exterior, dicho documento se presenta ante la aduana a través de un agente aduanal o apoderado aduanal”⁵⁸

⁵⁷ Flores Paredes, Joaquín. “El Contexto del comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el Mercado Global.” Primera Edición, UNAM. FES. Cuautitlán. 2001. pp. 158.

⁵⁸ Gobierno del estado de Querétaro. <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/deseco/comext/guia.pdf> 18/07/2006.

- *Factura comercial*: Es el documento que expresa el valor comercial de las mercancías y “se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa en español o en inglés y debe incluir los siguientes datos: “Aduana de salida del país de origen y lugar de entrada al país destino; nombre o razón social del exportador y su dirección; nombre o razón social del importador o consignatario; descripción de las mercancías, su nombre, calidad y marca en su caso; cantidades, peso y medidas del embarque; precio de la mercancía, especificando la unidad monetaria; y lugar y fecha de expedición.”⁵⁹
- *Lista de empaque*: Esta permite identificar la mercancía y verificar que coincida con la descripción de la factura.”⁶⁰
- *Conocimiento de embarque*: Es el documento que prueba la existencia de un contrato de transporte marítimo de mercancías en un buque, este debe contener: nombre del embarcador, del consignatario, puerto de carga y descarga, nombre y matrícula del buque, cantidad, peso, medidas y marcas de las mercancías, valor del flete, estado de las mercancías, fecha y número de copias negociables.
- *Certificado de Origen*: Es el documento que confirma que las mercancías son originarias del país que se indica y que además puede producir un beneficio económico en caso de que exista un TLC con el país importador.
- *Certificado Fitosanitario Internacional*: Constancia destinada a facilitar el comercio internacional y que garantiza la sanidad de los productos de origen vegetal. Asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento emite la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de la Comisión Nacional de Sanidad Agropecuaria (CONASAG) que se encarga de complementar, autorizar y expedir dicho certificado.⁶¹

⁵⁹. Flores Paredes, Joaquín. “El Contexto del comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el Mercado Global.” Primera Edición, UNAM. FES. Cuautitlán. 2001. pp. 158.

⁶⁰ Ídem.

México, al haber firmado el TLC con la Unión Europea (TLCUEM) tienen ventajas arancelarias; sin embargo, para facilitar que la mercancía circule de forma ágil dentro de territorio europeo, es necesario anexar a los documentos anteriores, el certificado EUR1 (Anexo 1); dicho certificado es un documento “que tiene por objeto amparar las importaciones que se realicen a esas áreas, aplicando un arancel preferencial según lo establecido en el propio Tratado.”⁶²

Contar con este certificado permitirá que nuestra mercancía sea reconocida como originaria de México en cualquier país integrante de la unión europea, dicho certificado será llenado en base a las especificaciones del Anexo I del TLCUEM y tendrá una vigencia de 10 meses a partir de que sea expedido, cabe mencionar que el formato será otorgado al exportador por la Secretaría de Economía la cual, también procurara orientar al mismo en el llenado del certificado.

Despacho de la mercancía.

El despacho de la mercancía es un procedimiento legalmente establecido en el artículo 35 de la Ley aduanera, que indica las acciones que deben efectuar las autoridades correspondientes en aduana para efectuar la exportación o importación de la misma, en sus diferentes modalidades, de territorio nacional.

Una vez despachada la mercancía bajo el INCOTERM seleccionado acompañada por los documentos arriba señalados habremos iniciado con el proceso de exportación correspondiente; sin embargo, es importante mencionar que cualquier bien que sea importado por un miembro de la unión, deberá ser declarado mediante el Single Administrative Document (SAD) cuyos principales datos son: los datos de identificación de las partes involucradas, el régimen de importación, los datos de los bienes, el país de origen y el de destino, el INCOTERM, así como la declaración de impuestos, que en el caso de Alemania, se cobra un 7%⁶³ de impuesto al valor agregado a los productos importados.

⁶¹ “Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea”. Banco Nacional de Comercio Exterior, Tercera Edición, México 2004.

⁶² Valdez Moreno, Hadar, et al; “Comercio Exterior sin Barreras.” Tercera Edición. Ediciones Fiscales ISEF. México 2003. pp.291.

⁶³ External Trade. Export Helpdesk. <http://export-help.cec.int/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES> 13/08/2006.

Por lo anterior, es preciso contar con información adecuada sobre el mercado meta y sobre las regulaciones impuestas para la importación y comercialización de productos alimenticios dentro del mismo.

CAPÍTULO 3. EL MERCADO ALEMÁN.

La República Federal de Alemania, se encuentra situada en el centro de Europa, tiene una extensión de 357, 000 KM2 y una población de 82,424 millones de habitantes, la mayor después de Rusia, lo cual la convierte en un mercado potencial para las exportaciones no sólo de México sino del mundo entero, pues es la tercera economía mundial luego de Estados Unidos y Japón, y la nación con el producto interno bruto más elevado dentro del continente Europeo, lo cual se traduce en un mercado con gran poder adquisitivo y con una gran cantidad de consumidores.

Este país es uno de los mayores compradores de productos alimenticios en el mundo, interesado principalmente en aquellos del orden orgánico, saludables y más recientemente exóticos; esto debido a que las tendencias alimenticias de la población alemana se han abierto a nuevas influencias mundiales, sobretodo por ser miembro de la Unión Europea y a su vez parte de los diferentes tratados comerciales que ha firmado dicha Unión con distintos países, lo cual le ha permitido tener acceso a alimentos que anteriormente, por su temporalidad u origen no tenía.

La apertura que tiene el mercado alemán para la adquisición, especialmente de productos alimenticios, debe ser explotada particularmente por nuestro país ya que además de contar con un gran número frutas y hortalizas exóticas y al mismo tiempo con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, lo que permite al país realizar sus exportaciones, como ya se ha mencionado, con una preferencia comercial tanto hacia Alemania como a todos los países miembros; también se ha generado dentro de dicho país un gusto por la comida Tex-Mex, pues se ha “convertido en una de las especialidades étnicas preferidas por los jóvenes” ⁶⁴ alemanes.

⁶⁴ Banco Nacional de Comercio Exterior, “Como Hacer Negocios en Alemania” México 2005. CD

3.1. Tratado de Libre Comercio entre México y la UE en materia agrícola.

México, mediante la fundamentación jurídica que le otorga la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 133, la cual da a nuestro país la posibilidad de celebrar Tratados Internacionales, ha permitido que nuestro país haya firmado 12 Tratados de Libre Comercio con distintos países, dentro de los que destaca el TLC con Estados Unidos y Canadá y el TLC con la Unión Europea.

Este último motivado por el hecho de que la Unión Europea, se ha convertido en un mercado importante no solo políticamente sino también comercialmente, pues agrupa y unifica a su vez a varios países y potencias económicas europeas, por lo que el haber firmado un tratado comercial con esta Comunidad significa “una oportunidad para disminuir la dependencia de México respecto a Estados Unidos y limitar sus efectos económicos y políticos negativos.”⁶⁵

México firmo el TLCUEM el 8 de diciembre de 1997 y entro en vigor el 1 de julio del 2000, la celebración de este tratado permitió que se iniciaran relaciones comerciales con privilegios arancelarios, al inicio con los 15 países fundadores y posteriormente en 2004 después de la adhesión de Chipre, República Checa, Eslovenia, Eslovaquia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, y Polonia con 25, por lo que dicha “ampliación ofrece el aumento del comercio bilateral... y la posibilidad de abrir nuevos mercados y más inversiones en el extranjero.”⁶⁶

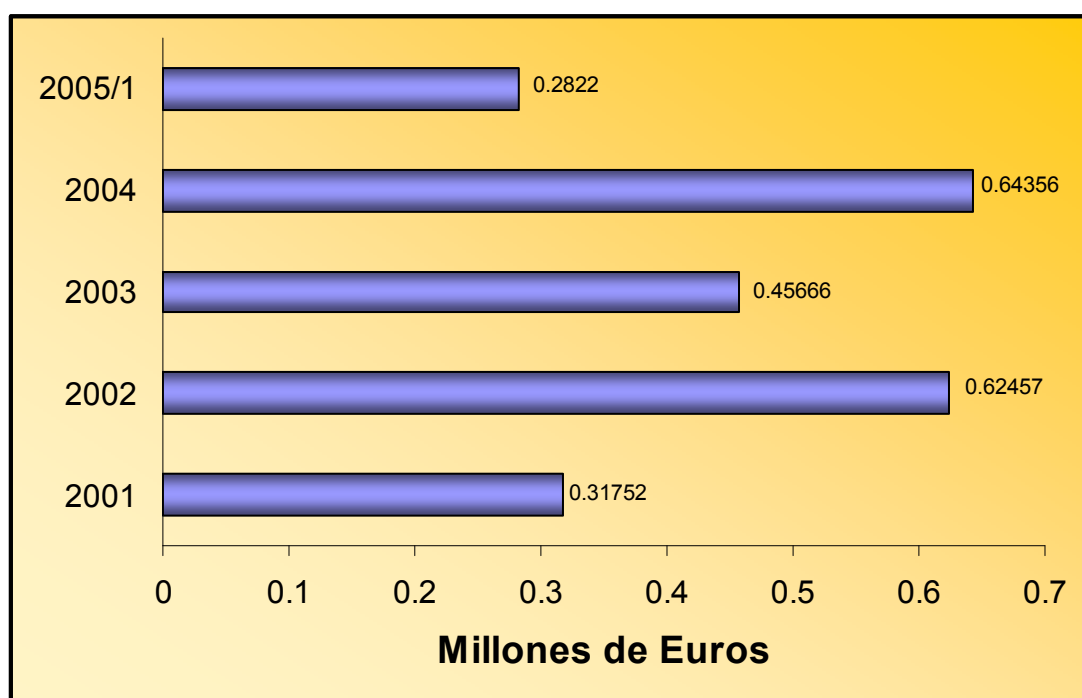
La Unión Europea después de Estados Unidos es nuestro mayor socio comercial, sin embargo, la mayor parte de este se concentra en productos industriales dejando a los productos agrícolas con una participación menor; ejemplo de ello es España que ha sido el principal mercado de exportación para México, en cuanto a petróleo, productos químicos orgánicos y motores pero no así en las legumbre y hortalizas, por lo cual Alemania se ha llegado a ser el mayor mercado para estos productos, pues se puede apreciar un perfil

⁶⁵ A. Rozo, Carlos. “El Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México flujos comerciales y de capital.” **Revista de Comercio Exterior**. Banco Nacional de Comercio Exterior, Marzo 2004, Núm. 3, México. pág. 246-257.

⁶⁶ García Menéndez, José Ramón. “La ampliación del la Unión Europea efectos económicos y sociales.” **Revista de Comercio Exterior**. . Banco Nacional de Comercio Exterior, Mayo 2004, Núm. 5, pág.375-382.

creciente de los productos con un grado de transformación sobre todo a base de hortalizas, lo cual da señas de un brío exportador,⁶⁷ muestra de ello es que en el año 2004 el comercio agroalimentario total entre México y Alemania ascendió a 139.49 millones de euros, en tanto que la importación de hortalizas conservadas en vinagre, categoría de nuestro interés ha registrado un tendencia constante (Grafica 2), lo que representa una oportunidad para aumentar nuestras exportaciones a este país.

Grafica 2. Importación-Hortalizas conservadas en vinagre.



Fuente: "Banco Nacional de Comercio Exterior, Como Hacer Negocios en Alemania", México 2005. CD

De esta forma Alemania ha llegado a ocupar el cuarto lugar como socio de México, no obstante la balanza comercial existente con este país ha sido negativa para nosotros por varios años (Tabla 5), es por ello que nuestro país ha buscado crear nichos de mercado con aquellos productos en los que los alemanes tienen predilección, ejemplo de ello son las hortalizas exóticas, algunas en fresco y otras como se menciona arriba con un grado de transformación, de tal manera que en un futuro la balanza se favorable o al menos equilibrada.

⁶⁷ A. Rozo, Carlos. "El Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México flujos comerciales y de capital." *Revista de Comercio Exterior*. Banco Nacional de Comercio Exterior, Marzo 2004, Núm. 3, México. pág. 246-257

Tabla 5. Balanza Comercial México-Alemania.

Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
2000	1,543,915	5,758,422	7,302,337	-4,214,507
2001	1,504,062	6,079,607	7,583,669	-4,575,545
2002	1,236,269	6,065,791	7,302,060	-4,829,522
2003	1,752,961	6,274,899	8,027,860	-4,521,938
2004	1,923,991	7,195,571	9,119,562	-5,271,580
2005	2,629,350	8,664,965	11,294,315	-6,035,615
2006 /1	1,974,479	5,358,232	7,332,711	-3,383,753

Fuente: Secretaría de Economía [http:// www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

Aún cuando existe una tendencia favorecedora hacia estos productos por parte del mercado alemán, será imprescindible que se cuente con el conocimiento necesario sobre la normatividad de importación que establece el mercado europeo así como Alemania, dado que este país es miembro (fundador) de la UE y por lo tanto se encuentra sujeto a ciertas normas comunitarias en materia de importación; que de no ser acatadas, la entrada de nuestro producto se verá afectada en ambos mercados.

3.2. Normatividad de importación de productos agrícolas en Alemania.

Dentro de los requisitos que deben cumplirse se encuentran básicamente aquellos referentes a las normas sanitarias de productos procesados, a las especificaciones de etiquetado y a las medidas de protección del medio ambiente.

Normas Sanitarias.

La Unión Europea y por lo tanto Alemania, para efectos de la comercialización, establecen que cualquier producto comestible procesado, debe procurar basar la higiene de su mercancía en los procesos de la Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)⁶⁸ que mediante la Directiva (93/43/EC), “establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se señalen los procedimientos de seguridad implementados para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos”⁶⁹ y en las regulaciones en materia de productos comestibles impuestas por este mercado. Dentro de dichas regulaciones se encuentran:

⁶⁸ Esta directiva se aplica solo a empresas almenas, sin embargo, es recomendable que el exportador mexicano tome en cuenta el contenido de la misma para que nuestro producto tenga un nivel de calidad semejante al alemán.

⁶⁹ Banco Río Argentina. <http://www.bancorio.com.ar/comex/pdf/guiaalemania.pdf>.06/07/2006.

- General principles and requirements of Food Law established in Regulation (CE) No. 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002), menciona que las mercancías importadas deberán apegarse a las normas de calidad impuestas por la UE, de lo contrario, si un importador considera que el producto no cumple con la calidad requerida, tendrá derecho a regresar la mercancía al exportador.
- General foodstuffs hygiene rules according to Regulation (EC) No. 853/2004 (OJ L-226 25/06/2004) busca que los alimentos procesados tengan altos niveles de higiene desde su producción hasta su emvasado, de tal forma que cuente con niveles de calidad adecuados para el consumo humano.
- General conditions concerning contaminants in food, a través de numerosas regulaciones, dispone que los alimentos procesados deben contener un nivel máximo de ciertos contaminantes (nitrato, metales pesados y monocloropropano); residuos de pesticidas, lo cual depende de la toxicidad del mismo, así como, contaminantes radioactivos.
- Special provisions on Genetically Modified (GM) food and Novel food of Regulation (EC) No. 1829/2003 (OJ L-268 18/10/2003) and Regulation (EC) No. 258/97 (OJ L-43 14/02/1997), ambas especifican que cualquier alimento que contenga ingredientes modificados genéticamente o bien sean de carácter novedoso, deberán ser enviados previamente a la autoridad correspondiente del estado miembro para su análisis y revisión y posteriormente a la European Food Safety Authority⁷⁰ (EFSA), la cual otorgará o no la autorización de estar dentro del Community Register of GM food and feed, para su importación.
- General conditions of preparation of foodstuffs, determina las condiciones idóneas en las que deben prepararse los productos alimenticios, de tal forma que se garantice la salud del consumidor.

⁷⁰ “Su misión consiste en emitir dictámenes y prestar apoyo científico y técnico en todos los ámbitos que tienen un impacto sobre la seguridad alimentaria. Dicha Autoridad es una fuente independiente de información sobre toda cuestión relacionada con estos ámbitos y es responsable de mantener informado al público en general sobre los riesgos.” En “Principios generales de la legislación alimentaria - Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria – Procedimientos de seguridad alimentaria” <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/f80501.htm>.30/06/2006.

- Official control of foodstuffs, se refiere esencialmente al control que deberán de realizar las autoridades correspondientes para verificar que el producto se apegue a la normatividad de higiene y salud impuesta por la Comunidad.

Estas son sólo algunas de las regulaciones que deben ser tomadas en cuenta para exportar productos alimenticios a la UE, ya que aún cuando esta Comunidad cuenta con una política comercial liberalizada, la imposición de barreras no arancelarias, en cuanto a regulaciones ambientales, de higiene y calidad, dificultan la introducción de mercancías a su mercado.

Etiquetado.

Este debe contener la información que establece la norma CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991 debido a su carácter internacional, sin embargo, la UE advierte, que además de incluir los datos mencionados dentro de esta, si el producto es considerado nutritivo, en el etiquetado deberán plasmarse las declaraciones de propiedades alimenticias que se refieran al valor energético y a los nutrientes como, proteínas, glucidos, lípidos, fibras dietéticas, sodio, vitaminas y minerales, pues es indispensable que se eviten alegaciones nutricionales así como propiedades saludables engañosas o poco claras para el consumidor, es por eso que se considera preferible, que las instrucciones de uso o modo de prepararse sean en el idioma del país importador, aunque es aceptado el uso de palabras o expresiones en lengua extranjera; pero que sea comprensible para el consumidor.

Protección al Medio Ambiente.

La introducción de mercancías implica la producción de residuos o desechos que genera el empaquetado de los productos, por ello la Unión Europea a en su Directiva 94/62/EC (OJ L-368 31/12/1994), determina que los empaques deben tener un peso mínimo, lo suficiente para mantener de forma higiénica al producto, también busca que se minimicen las sustancias peligrosas dentro del empaque y se ajusten a los niveles establecidos por esta directiva, por ultimo el empaque debe ser reusable, reutilizable y reciclable.

Alemania, en materia de envases cuenta con una legislación⁷¹ específica que establece que el comercio y la industria tienen la obligación de recoger los envases y embalajes a fin de reutilizarlos y reciclarlos, cabe mencionar que esta reglamentación se aplica de igual forma a los productos importados como a los nacionales, por lo que las empresas extranjeras tienen la misma obligación que las alemanas de respetar la política ecológica de este país. Otra norma importante respecto al embalaje que la UE solicita, es referente a las cajas, pues indica que estas deben venir en pallets⁷² de 80x 120 euro pallet/100 x120 ó 110x110 drum pallet⁷³; lo cual busca reducir los desperdicios producidos por los empaques, de tal forma que se contribuya a evitar la degradación del medio ambiente.

Las normas impuestas por el mercado europeo, antes mencionadas, ayudarán a que la exportación de nuestro producto, cuente con la calidad necesaria para lograr que la comercialización del nopal en escabeche en territorio alemán y europeo, se vea favorecida gradualmente.

3.3. Comercialización de Productos en Alemania.

La comercialización es entendida como “el conjunto de actividades que tiene por objeto llevar un producto de la fábrica al último consumidor, satisfaciendo las necesidades del mismo”⁷⁴, es decir, que por medio de actividades de promoción y distribución logremos vender nuestro producto en el mercado destino.

La promoción de un producto tiene como objetivo establecer un vínculo entre el exportador y el comprador, a través del cual se den a conocer las ventajas y características de este así como el lugar y tiempo en el que estarán disponibles⁷⁵, de modo que nuestra mercancía despierte el interés del cliente por adquirirla.

⁷¹ “German Packing Act”

⁷² Pallet o paleta es un estrado, comúnmente de madera, de forma cuadrada o rectangular, de uso único o múltiple sobre el cual se carga uniforme y única a efectos de su más rápida y cómoda manipulación y movimiento... las mercancías disponibles. En Ledesma, Carlos Alberto. **“Principios de Comercio Internacional para actuar en Escenarios Globalizados.”** Primera Edición, Ediciones Machi, Buenos Aires 1997. pp.233.

⁷³ Proexport Colombia. <http://www.proexport.com.co/VBContent/Fileprocess.asp?ID=library/documents/DocNewsNo404042DocumentNo3417.PDF>. 06/07/2006.

⁷⁴ A. Irigoyen, Horacio, et al, **“La comercialización en PYMES”** Primera Edición, Ediciones Macchi, España 2001. pp. 134.

⁷⁵ “Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea”. **Banco Nacional de Comercio Exterior**, Tercera edición, México 2004.

Existen diversas formas de promover un producto tanto a nivel nacional como internacional, algunas de estas son:

- Envío por correo de folletos y catálogos.
- Elaboración de un catálogo de productos en Internet.
- Participación en misiones de compradores y de vendedores.
- Encuentros de negocios (foros).
- Participación en ferias y exhibiciones.
- Participación en ferias virtuales.
- Participación en salones permanentes, demostraciones y degustaciones dentro de los puntos de venta.
- Agendas individuales de negocios en el exterior.
- Promoción de la Oferta Exportable.

En el caso del mercado Europeo “la asistencia a ferias ocupa un lugar preponderante, los seminarios y las misiones de compradores destacan en número, y junto con la organización de misiones de exportadores, son piezas importantes”⁷⁶ para la incursión de cualquier clase de producto a dicho mercado.

Alemania, por su parte, “ocupa el primer lugar mundial en la realización de ferias y exposiciones internacionales que hoy son parte de su cultura comercial y de negocios”⁷⁷, por lo que es importante que el nopal en escabeche ocupe un espacio dentro de las mismas, pues con ello el número de compradores podría aumentar paulatinamente, además de contar con beneficios como que:

- Es la forma más económica y eficiente de ganar una cuota de mercado o construir la imagen de una empresa o marca.
- Se produce una interacción entre el comprador y el vendedor.
- Permite conocer las tendencias actuales y futuras.
- Permiten tener una clara idea sobre la competencia

⁷⁶ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=304> 25/10/2006.

⁷⁷ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=220> 25/10/2006.

Dentro de las principales ferias en Alemania para el sector alimenticio se encuentran:

- Fruit Logistica. Berlín.
- ANUGA. Colonia.
- Biofach. Nuremberg.

Es importante mencionar que para ingresar al mercado alemán con éxito, además de una buena promoción, se requiere presentar productos innovadores de alta calidad y estilo moderno; en cuanto a precio se refiere, este no es un factor determinante para el comprador alemán no así la negociación del producto, pues Alemania tiene una cultura muy concreta sobre este respecto.

Cuando se lleva a cabo una reunión de negocios debe considerarse que:

- Existe un alto nivel de formalidad en la sociedad de negocios Alemana, donde los títulos y posiciones son muy importantes.
- Aún cuando el inglés es el segundo idioma en Alemania, el alemán es el idioma de los negocios.
- La puntualidad es definitiva y las citas deben ser acordadas con anterioridad.
- La reunión inicial se conduce generalmente en la oficina, en donde las contrapartes alemanas harán un análisis de usted, su oferta y de la compañía.
- El alemán siempre llegará bien informado, y esperará lo mismo de usted.
- Son analíticos, se basan en hechos objetivos y nunca en la parte sensitiva.
- Es importante presentar una oferta cuidadosamente planeada y organizada de forma lógica para la reunión.
- En una presentación de material promocional, una persona de negocios en Alemania no se impresionará ante la publicidad ostentosa, en tanto los folletos tendrán como objetivo especificar de manera formal y al detalle al mercado alemán, no importa que estos sean extensos y de apariencia aburrida, si la información es pertinente los alemanes se interesarán en leer el documento, pero se espera que el producto coincida con la descripción presentada.

- Ante cualquier incumplimiento se espera que presenten disculpas y compense lo prometido.
- El humor y las bromas se reservan para ocasiones sociales.
- La toma de decisiones en la cultura alemana del negocio es lenta, prolongada y cada detalle referente a su oferta será examinado cuidadosamente.
- Cualquier cosa convenida por escrito está literalmente garantizada e igualmente se espera que la contraparte cumpla con lo pactado.⁷⁸

Por consiguiente es indispensable que contemos con la plena seguridad de poder cumplir tanto con la calidad que ofrecemos de nuestro producto como con la distribución puntal del mismo, ya que “el tiempo de transito necesario para trasladar los bienes desde su origen hasta su destino” haciendo uso del canal de distribución más adecuado, también constituye un factor importante dentro de la competitividad de la comercialización del producto, pues esto permitirá que elevemos la veracidad y confiabilidad como exportadores ante nuestros posibles clientes.

3.4. Canales de Distribución.

Los canales de distribución son constituidos por “un grupo de personas físicas o morales que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor; este consumidor puede ser final o intermedio”⁷⁹.

Dentro de estos canales existen dos formas de distribución, la directa y la indirecta; la primera se realiza mediante el establecimiento de una filial de la propia empresa en el extranjero, mientras que en la segunda se emplean intermediarios que son compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales”, además de realizar otras funciones (Tabla 6); entre los intermediarios podemos encontrar: casas comerciales mayoristas y minoristas, agentes comerciales, comisionistas y representantes exclusivos (negociantes por cuenta propia).

⁷⁸ Proexport Colombia. <http://www.proexport.com.co/VBECContent/Fileprocess.asp?ID=library/documents/DocNewsNo404042DocumentNo3417.PDF>. 06/07/2006.

⁷⁹ Maubert Viveros, Claudio. “**Mercadotecnia**” Primera Edición, Editorial Trillas, México 2001. pp. 206

Tabla 6. Funciones del intermediario.

COMERCIALIZACIÓN	Adaptan el producto a las necesidades del mercado.
FIJACIÓN DE PRECIOS.	A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
PROMOCIÓN.	Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
LOGÍSTICA.	Transportan y almacenan las mercaderías.

Fuente: Monografías. <http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>

Es conveniente que antes de elegir cualquiera de los canales antes mencionados se tomen en cuenta tres criterios:

- Cobertura del mercado. Es importante considerar el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer.
- Control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a propiedad del comprador lo que implica dejarlo en anaqueles.
- Costos. Los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal, originando además una cobertura más amplia y un menor control del producto.

Una vez considerados los criterios anteriores podremos seleccionar el canal que nos aporte mayores beneficios dentro del mercado meta.

En el caso de Alemania no existen normativas que obliguen a los proveedores a hacer uso de ciertos canales de distribución, no obstante recientemente entro en vigor el “Reglamento Europeo (CE) 178/2002, que en su artículo 18 establece la obligatoriedad para que las empresas de productos alimentarios deban utilizar sistemas de trazabilidad⁸⁰ que permitan saber el origen y destino de cada producto que se comercializa en la Unión Europea.”⁸¹ Aún cuando esto no es un requisito necesario en la actualidad, es importante hacer mención para las exportaciones que se realicen en un futuro.

⁸⁰ “La trazabilidad es un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización. La trazabilidad permite rastrear la cadena de producción y otorga a los productores la posibilidad de colocar sus productos en mercados específicos más rentables, que exigen la certeza del origen y de las distintas etapas del proceso productivo.” En Gestión Trazabilidad. <http://www.gestiontrazabilidad.com/normativa.php>. 25/10/2006.

⁸¹ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=162> 25/10/2006.

Mientras tanto si tomamos en cuenta que los costos de acceso al mercado alemán suelen ser elevados, la distribución directa no es la mejor opción dado que esta solo es factible para aquellas compañías que cuentan con recursos suficientes para llevarlo a cabo, pues pocos productores o empresarios tienen la capacidad económica para establecer una filial en el extranjero haciendo más costosa este tipo de comercialización que la indirecta.

Por lo que la posibilidad para los pequeños empresarios es emplear a los intermediarios; en el mercado alemán las alternativas que son más viables y que pueden proporcionar mejores beneficios son:

Casas comerciales minoristas y mayoristas: Estas están familiarizadas con la importación de mercancías extranjeras y con su distribución dentro del país; además de suministrar una cobertura de mercado, manejar pedidos, reunir información del mercado y prestar soporte al cliente⁸².

Entre ellas encontramos a las tiendas comerciales o supermercados que en Alemania tienen una participación en el mercado por arriba del 80%, de las que podemos mencionar al Grupo Rew e con el 18% de la participación, Grupo ALDI 16%, Grupo Metro y Grupo Schwarz con el 13 % y 10 %⁸³ respectivamente.

Comercializadoras: “La venta a través de Comercializadoras, consiste en vender el producto de exportación a un intermediario, el cual se encarga de poner en el mercado extranjero la mercancía exportada.

La utilización de este esquema de exportación, permite a las empresas entrar a nuevos mercados a través de las relaciones ya establecidas de las Comercializadoras en el país de destino.”⁸⁴ En Alemania existen varias compañías de esta clase, algunas de ellas son:

⁸² A. Irigoyen, Horacio, et al, “**La comercialización en PYMES**” Primera Edición, Ediciones Macchi, España 2001. pp. 134.

⁸³ **Banco Nacional de Comercio Exterior**, “Como Hacer Negocios en Alemania” México 2005. CD

⁸⁴ Consejo Mexicano de Comercio Exterior de Occidente. <http://www.comceoccte.org.mx/asp/guia/guia.asp?Idioma=1#dos3> 18/07/2006.

- Central Import Münster.
- I. Schroeder kg.
- Trees For People GMBH.
- Scheuer-Import.
- Mandura Agricultural Development.

Representante Comercial: Este representa al fabricante exportador, orientándolo en la forma de realizar las ventas y los embarques; además de que ha venido “desempeñando hasta ahora un papel preponderante a la hora de establecer un circuito eficiente de distribución en Alemania. Ha demostrado ser la opción menos costosa y más eficaz para ayudar sobre todo, como ya se menciono, a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El representante comercial percibe una comisión, que por lo general se basa en el precio de venta del producto y actúa en calidad de negociante autónomo en nombre y a cuenta de terceros. Su misión consiste en realizar y concluir transacciones en representación de otras firmas.

En Alemania es común que un representante comercial actúe en nombre de varias firmas fabricantes de líneas de productos complementarios entre sí, eso generalmente le permite hacerse un idea cabal de la situación del mercado, las tendencias en el lado de la demanda, la clientela potencial, la posición en el mercado y la aceptación de los productos que él representa.”⁸⁵

Un representante permite que además de realizar las funciones de venta, también proporcione al exportador elementos sobre los gustos o tendencias de los consumidores, de tal modo que se exploten las características del producto siempre en conjunto con la cultura, el perfil y las costumbres del mercado y de los distintos segmentos de la población a conquistar.

⁸⁵ Cámara de Comercio e Industria Alemana regional para Centroamérica y el Caribe. http://www.ahkzakk.com/costa_rica/ES/rfacd.htm 02/11/2006.

3.5. Tendencias de consumo sobre productos agrícolas; oportunidad para el nopal.

El consumidor europeo en general, actualmente busca en las frutas y hortalizas ya sean frescas o procesadas, altos niveles de calidad entendidos como sabor y frescura. “Las nuevas tendencias establecen la existencia de un cliente europeo cada vez más preocupado por conocer cuáles son los procesos productivos empleados, y que estos sean realizados con técnicas respetuosas del medio ambiente.

Por otro lado, en los últimos años la tendencia de consumo de productos agrícolas ha ido cambiando, ya que ahora la mayoría de los consumidores tienen actividades profesionales que les llevan a pasar gran parte del día fuera de sus hogares. Por ello, solicitan productos de consumo inmediato o de fácil preparación.”⁸⁶

Alemania, no es la excepción, pues el consumo fuera de casa esta creciendo constantemente, por lo menos, “un 25% de la población come fuera una vez al día, esto es un 8% en relación a 10 años atrás, gastando 36 millones de euros en 2004 de los cuales 21.1 mil millones se gastaron en restaurantes”.⁸⁷

Este país cuenta con una población que gusta de la comida internacional y que es más abierta a la influencia de otras tendencias de alimentación, por lo que se puede encontrar en cualquier ciudad alemana diversos establecimientos de comida, dentro de los encontramos los de comida mexicana que han logrado incursionar en este mercado mucho mejor que otros de países de Latinoamérica.

A pesar de ello existe competencia en este rubro por parte países como Holanda, por su similitud con la comida alemana, así como de Reino Unido, Estados Unidos y por su puesto Alemania.

⁸⁶ “Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea”. Banco Nacional de Comercio Exterior, Tercera edición, México 2004.

⁸⁷ Chile Potencia Alimentaria. <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/?p=1547> 08/10/2006.

Es aquí donde el nopal en escabeche encuentra una vía más para aumentar sus exportaciones, ya que por medio de los restaurantes se puede fomentar su consumo dentro de la población, exaltando su origen exótico y sus propiedades alimenticias; pues aún cuando se piensa que Alemania tiene una alimentación rica en carnes y embutidos, preparados de acuerdo a la región como el asado de cerdo de Baviera o las costillas con chucrut de Hesse la realidad es que los hábitos de alimentación han cambiado en las últimas tres décadas.

Por lo anterior se han orientado al consumo de la comida sana, que ha creado en ellos la necesidad de vivir de manera saludable y al mismo tiempo de ingerir dietas más ligeras. Muestra de esto es que comen 93 KG de verduras y hortalizas al año, dato que aumenta si son catalogados como productos exóticos u orgánicos, pues son valorados por considerarlos de mayor calidad y únicos, además de que promueven la salud de los agroecosistemas, incluyendo a la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

En el “2004 se facturaron en Alemania 3.5 millones de euros en la compra de alimentos orgánicos y a su vez se crearon biosupermercados”⁸⁸ que están dedicados a manejar este tipo de productos; tal es el caso de “EDEKA que cuenta con más de 13, 000 tiendas y ventas anuales de 25 MM de dólares, que además, en 1999 empezó con su propia marca orgánica, al igual que 5 de las 8 principales cadenas alemanas.”⁸⁹

Aproximadamente el 70% de los productos orgánicos en la Unión Europea se venden en Alemania, Italia, Francia e Inglaterra, reflejando así una tasa de crecimiento anual de ventas en Alemania de 5-15% sobre estos productos.

Otro ejemplo de esta tendencia se hace evidente en la disminución del consumo de cerveza, considerada una bebida tradicional alemana, que paso de 144 a 134 litros por persona y por año, siendo sustituido por la ingesta de agua mineral la cual aumento a cerca de 130 litros por persona y año⁹⁰.

⁸⁸ La Actualidad de Alemania. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/vida-moderna/main-content-10/el-modo-de-vida.html> 08/10/2006.

⁸⁹ AOPEB. <http://www.aopeb.org/contenido/tendencias.asp> 27/11/2006.

⁹⁰ La Actualidad de Alemania. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/vida-moderna/main-content-10/menos->

Con lo cual se vislumbra una gran oportunidad para productos con propiedades que favorezcan la salud del individuo, como lo es el caso del nopal en escabeche, pues se apega al nuevo perfil alimenticio de los alemanes, por ello es preciso abarcar segmentos de la población que concuerden con dicha preferencia.

El nopal en escabeche afortunadamente ya ha logrado crear un nicho dentro de este mercado, por lo que ahora el factor importante es intensificar su promoción en poblaciones como:

- La población adulta, que busca llevar una vida sana y activa, en Alemania 1 de cada 4 personas son mayores de 60 años y gustan de alimentos que contribuyen a mantener su cuerpo vigoroso; el promedio de vida en esta nación es de 76 años en hombre y 81⁹¹ en mujeres con un poder adquisitivo más estable debido al sistema de pensiones con el que cuentan.
- Población diabética, enfermedad que ha aumentado un 20 % en los últimos 10 años en todo Europa, en Alemania se calcula que “cerca de 5 millones de personas padecen diabetes y 2 millones sin saberlo, por lo que algunos expertos hablan no de 5, sino de 7 o incluso 8 millones de personas.”⁹²
- Población Joven, de igual forma tratan de alimentarse sanamente y al mismo tiempo se comprometen a favor del medio ambiente, acrecentando las posibilidades de adquirir el producto.
- Población de origen mexicano, residente en este país, pues se contaría con un conocimiento previo y por supuesto con la identificación y nostalgia nacional; en Alemania, residen aproximadamente 5, 228⁹³ mexicanos.

cerveza-mas-agua.html 08/10/2006.

⁹¹ La Actualidad de Alemania. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/vida-moderna/main-content-08/personas-mayores.html> 08/10/2006.

⁹² Deutsche Welle. http://www.dw_world.de/popups/popup_lupe/0,,676104,00.html 16/11/2006.

⁹³ El Universal. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir?id_notas=128355&tabla=nacion 26/11/2006.

En consecuencia los ingresos tanto para el exportador como el productor serán mayores, logrando incluso en un futuro contar con los recursos necesarios para adquirir tecnología que permita vender al nopal como un producto orgánico, pues los precios de estos son y serán superiores que los de los productos convencionales, al mismo tiempo que el hecho de que el crecimiento de la producción orgánica en Europa esta limitada pues sólo se dedica a frutas y hortalizas tradicionales así como a los lácteos dando oportunidad a hortalizas como la nuestra.

No obstante será fundamental la información que nos pueda proporcionar la comercializadora o bien el agente comercial contratado para tomar decisiones adecuadas y con un riesgo mínimo.

Si bien es importante tomar en cuenta los elementos que se han desarrollado anteriormente sobre la normatividad de transformación del producto procesado, la logística de exportación e importación establecida por México y Alemania así como el segmento de mercado que se busca cautivar, también debemos considerar que como posibles exportadores y empresarios hay una legislación interna que rige el establecimiento de cualquier negocio en territorio mexicano, por lo que es preciso contar con la información pertinente en relación a esta cuestión.

CAPÍTULO 4. MARCO LEGAL Y APOYOS A LA EXPORTACIÓN.

Dentro del proceso de exportación e importación es necesaria la existencia de un marco legal que a través de una serie de leyes o reglas intrínsecas, establecidas por nuestro país y aplicadas por las autoridades correspondientes, se contribuya a recaudar los impuestos necesarios para beneficio de la economía nacional así como para coadyuvar al respeto de la normatividad de comercio a nivel internacional, es por ello que dentro de este capítulo se mencionaran algunas de las leyes que deben tomarse en cuenta para iniciar un proyecto de exportación, así como el funcionamiento de nuestro sistema aduanal, el cual certificará que el proceso se efectuó con apego a estas, de modo que se fomente la legalidad tanto en materia de exportación como de importación.

4.1 Leyes Mexicanas relativas al Comercio Exterior.

Emprender un negocio de exportación va más allá de contar con un producto innovador y un nicho de mercado, pues en nuestro país han de tomarse en cuenta innumerables leyes que van desde la constitución de una empresa hasta lo que nos atañe que es lo relacionado a la comercialización internacional de un producto

El establecimiento de la empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales como la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Salud, de Economía, que mediante la aplicación de leyes en materia de su competencia permitirán que la creación de la empresa este fundada legalmente.

Por lo anterior se señalaran algunas de las leyes referentes al comercio exterior que ayudaran al exportador a tener un panorama general sobre el contexto legal, acerca de las reglamentaciones aplicables en materia de impuestos y de salud a las compañías principalmente de la industria alimenticia. Estas podrán ser observadas de manera resumida en la siguiente Tabla.

Tabla 7. Leyes Mexicanas.

LEY DE COMERCIO EXTERIOR.	Tienen como objetivo regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país para integrarlo adecuadamente en el contexto internacional.
LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN.	Tiene por objeto clasificar las mercancías y determinar el impuesto al comercio exterior correspondiente.
REGLAS FISCALES DE CARÁCTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR.	Es una Ley que reglamentaria que determina algunas disposiciones impositivas a la importación y exportación.
LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN.	Se refiere fundamentalmente a la Norma Oficial Mexicana (NOM) que deben cumplir ciertos productos que sean introducidos o que se produzcan en el país.
LEY FEDERAL DE SANIDAD VEGETAL.	Es la que define las normas que protegen el reino vegetal del país.
LEY GENERAL DE SALUD.	Es donde emanar las disposiciones normativas para proteger la salud de los mexicanos.
LEY FEDERAL DE DERECHOS.	Es la que establece los términos en que se protege la propiedad industrial e intelectual.
LEY DEL IVA.	Es la que determina el gravamen al consumo de mercancías en el país.

FUENTE: Flores Paredes, Joaquín. "El Contexto del comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el Mercado Global." Primera Edición, UNAM. FES. Cuautitlán. México 2001. pp.158.

En consecuencia, será necesaria la existencia de entidades y autoridades que busquen asegurar el cumplimiento de las mismas, así como la recaudación adecuada de impuestos que generen la entrada y salida de mercancías de territorio nacional.

4.2 El Sistema Aduanero Mexicano.

México, cuenta con la Administración General de Aduanas que "es una entidad del gobierno federal dependiente del Servicio de Administración Tributaria (SAT, órgano desconcentrado de la SHCP), cuya principal función es la de fiscalizar, vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías, así como los medios en que son transportadas, asegurando el cumplimiento de las disposiciones que en materia de comercio exterior haya expedido la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como otras secretarías del Ejecutivo Federal

con competencia para ello; coadyuvar a garantizar la seguridad nacional; proteger la economía del país, la salud pública y el medio ambiente, impidiendo el flujo de mercancías peligrosas o ilegales hacia nuestro territorio, además de fomentar el cumplimiento voluntario de esas disposiciones por parte de los usuarios”.⁹⁴

“El Servicio de Administración Tributaria, también, tiene a su cargo el ejercicio de las facultades y el despacho de los asuntos que le encomienda la Ley del SAT y los distintos ordenamientos legales aplicables. Así como los reglamentos, decisiones y acuerdos y ordenes del Presidente de la República... en materia de su competencia.”⁹⁵

Esta entidad permite que los procesos de comercio se realicen de forma adecuada por las personas autorizadas por la SHCP, que a través de la aduana se hacen responsables del despacho de las mercancías, dichas personas son conocidas como agentes aduanales que son definidos por la Ley aduanera en su artículo 159 como “la persona física autorizada por la Secretaría, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías en los diferentes regímenes aduaneros previstos en esta Ley.”

Estos regímenes se refieren a la exportación e importación de mercancías en sus diferentes modalidades ya sea definitiva, temporal o transitoria⁹⁶ por medio de las aduanas, que son “oficinas públicas administrativas establecidas en las fronteras, litorales y ciudades importantes del país, con facultades para fiscalizar, vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías, así como los medios en que éstas son transportadas”⁹⁷; siempre y cuando se encuentre dentro del territorio aduanero, el cual comprende, “el territorio delimitado por las fronteras aduaneras del cual resulta de aplicación un único sistema tributario aduanero (derechos de importación y de exportación) y de prohibición a la introducción y a la salida de las mercancías, entendiéndose como tal, México, país y territorio nacional integrado por el territorio y la zona económica exclusiva fuera del mar territorial.”⁹⁸

⁹⁴ Aduana de México. <http://www.aduanas.sat.gob.mx/webanunet/AGA.asp>. 25/07/2006.

⁹⁵ Carvajal Contreras, Máximo. “**Derecho Aduanero**”. Primera Edición. Editorial Porrúa. México 2004. pp. 509.

⁹⁶ Cámara de Diputados del H. Ayuntamiento del Congreso de la Unión. “Ley Aduanera” Última Reforma DOF 02-02-2006. www.camaradediputados.gob.mx/20/07/2006.

⁹⁷ Aduana México. <http://www.aduanas.sat.gob.mx/webanunet/AGA.asp> 25/07/2006.

⁹⁸ Valdez Moreno, Hadar, et al; “**Comercio Exterior sin Barreras**”. Tercera Edición. Ediciones Fiscales ISEF. México 2003. pp.291.

De tal forma que nuestro país cuenta con: 19 aduanas fronterizas en el norte, 2 fronterizas en el sur, 17 marítimas y 10 interiores⁹⁹; abarcando la mayor parte del espacio nacional con el objetivo de realizar una adecuada recaudación fiscal respaldando su actuación en las funciones (Tabla 8) que les han sido atribuidas.

Tabla 8. Funciones del Sistema Aduanero Mexicano.

Función	Detalle de la función
1.- De recaudación	• De los impuestos y derechos aduaneros. • De las cuotas compensatorias
2.- De fiscalización	• Del cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias y NOM's. • Del uso de las mercancías en los regímenes aduaneros suspensivos de impuestos al comercio exterior.
3.- De verificación	• De los certificados de origen de mercancías. • Del valor en aduana de las mercancías. • Del cumplimiento de garantías.
4.- De facilitación	• De las operaciones de comercio exterior. • De los programas de fomento al comercio exterior.
5.- De prevención	• De las infracciones y delitos aduaneros. • Del tráfico de drogas y estupefacientes. • Del tráfico de desperdicios y residuos tóxicos.
6.- De estadística	• Del comercio exterior.

Fuente: Valdez Moreno, Hadar; et al; "**Comercio Exterior sin Barreras.**" Tercera Edición, Ediciones Fiscales ISEF, México 2003. pp.291.

En base a estas funciones el sistema aduanero de nuestro país contribuye no solo a que se efectuó el despacho de las mercancías con apego a la ley, sino también a que se tenga conocimiento estadístico del comercio de los productos mexicanos a nivel internacional de tal forma que el gobierno federal tome en cuenta dichas cifras para proporcionar a los productores y exportadores, financiamientos que favorezcan el comercio exterior de nuestro país.

⁹⁹ Aduana México. <http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/AGA.asp?Q 25/07/2006>.

4.3 Apoyos Financieros.

En México, el Sistema Financiero ofrece a las personas físicas y morales, ya sea que busquen emprender una empresa, negocio o bien que ya cuenten con el, recursos económicos que les permitan desarrollar y mejorar sus proyectos dentro de los distintos sectores económicos del país. Dichos recursos son otorgados por medio de créditos emitidos por las instituciones financieras de fomento que conforman al Sistema.

Este, se encuentra integrado por la Banca Universal, la Banca de Desarrollo, Los Fondos de Fomento y las Organizaciones Auxiliares de Crédito cuyas características se señalaran en las tablas que a continuación se presentan.

Tabla 9. Banca Universal.

Banca de Primer Piso.	También es conocida como banca privada, múltiple o comercial ofrece servicios de captación y canalización de recursos. Actualmente cuenta con 56 ¹⁰⁰ Bancos.
Casas de Bolsa.	Son sociedades anónimas de capital variable que realizan operaciones de correduría, de comisión u otros tendientes a poner en contacto la oferta y demanda de valores.
Arrendamiento Financiero.	A través de un contrato la empresa adquiere el bien para ceder su uso al cliente. Con este mecanismo la institución financiera no presta dinero, sino bienes.
Empresa de factoraje Financiero.	Es un mecanismo financiero a corto plazo mediante el cual una empresa comercial, industrial de servicios, promueve su crecimiento a partir de la venta de sus cuentas por cobrar vigentes a una empresa. Factoraje Directo, en el cual prestan un porcentaje del valor de la factura y se cobra un interés por el servicio, siempre que se pague la deuda. Factoraje Indirecto, El banco cobra directamente la factura a nuestros clientes.
Almacenadoras.	Permite ahorrar espacio en sus almacenes y evita arrendamientos y enormes gastos de compras de nuevas bodegas.
Casas de Cambio.	Compra y vende divisas oro y plata para facilitar las operaciones de importación y exportación de bienes y servicios.
Compañías de Seguro.	Salvaguarda los bienes de las personas física y morales.
Compañías de Fianzas.	Garantiza el pago de una obligación en caso de incumplimiento por parte del deudor, y por esta razón se dice que la fianza es una garantía o caución.
Sociedades de inversión.	Es la unión de los capitales de un gran número de inversionistas pequeños, medianos y grandes; la sociedad compra valores bursátiles y vende entre el público sus propias acciones.

Fuente: Elaboración Propia con base a datos del Licenciado Manuel López Olguín en el Seminario de Relaciones Internacionales impartido en Noviembre del 2006. FES- ACATLAN

¹⁰⁰ Banco Capital, Banco Industrial, Banco Interestatal, Banco del Sureste, Banco Interacciones, Banca Mifel, Banca Quadrum, Banco Promotor del Norte, Banco Inbursa, Banco Invex, Banco Regional de Monterrey, Banco Alianza, Banco del Bajío, Banca Ixe, Banco J.P. Morgan, Banco Santander de negocios The Chase Manhattan Bank, Chemical Bank, Banca Afirme, Bank of Tokio Bank of America, Fuji Bank, Banco Bansi, Banco Anáhuac, ABN Amro Bank, BNP, Banco de Boston, entre otros.

Tabla 10. Banca de Desarrollo.

BANCOMEXT.	Presta servicio público de banca y crédito con sujeción a los objetivos y prioridades del Plan Nacional de Desarrollo para promover las actividades y sectores que le son encomendados.
NAFIN.	Tiene por objeto promover el ahorro y la inversión así como canalizar apoyos financieros y técnicos al fomento industrial y en general el desarrollo económico nacional y regional del país.
Financiera Nacional Agropecuaria.	Tendrá por objeto el financiamiento a la producción agropecuaria y forestal, las actividades complementarias de beneficio, almacenamiento, transportación, industrialización y comercialización que lleven a cabo los productores acreditados.
BANOBRAS.	Promover y financiar actividades prioritarias que realicen el Gobierno Federal, el DF, el Municipio y las entidades públicas.
BANJERCITO.	Otorga apoyos financieros a los miembros del ejército, fuerza aérea y armadas mexicanos.

Fuente: Fuente: Elaboración Propia con base a datos del Licenciado Manuel López Olguín en el Seminario de Relaciones Internacionales impartido en Noviembre del 2006. FES- ACATLAN

Tabla 11. Fondos de Fomento y Organizaciones Auxiliares de Crédito.

Fondos de Fomento	Administrados por Banco de México.	Ayuda a fomentar las actividades económicas por sectores a través del fideicomiso Instituido en Relación a la Agricultura y de la Sociedad Hipotecaria Federal.
	Administrados por Nacional Financiera.	Por medio del Fondo a la Industria Mediana y Pequeña y el Fondo Nacional de fomento al Turismo.
Organizaciones Auxiliares de Crédito.	Uniones de crédito.	Son un tipo especial de sociedad anónima de capital variable que tienen como finalidad principal facilitar el uso de crédito a sus miembros.
	Cajas de Ahorro.	Tienen por objeto la captación de recursos exclusivamente de sus socios.

Fuente: Elaboración Propia con base a datos del Licenciado Manuel López Olguín en el Seminario de Relaciones Internacionales impartido en Noviembre del 2006. FES- ACATLAN

La Banca de Desarrollo es aquella que proporciona mayores oportunidades de crédito a los productores y empresarios del sector agrícola; por ello describiremos a las instituciones que conforman a esta Banca de modo que podamos definir cual es la más adecuada para solicitar un crédito.

Cabe mencionar que en la actualidad, la fusión del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) a Nacional Financiera (NAFIN), es prácticamente un hecho, luego de que el Presidente actual de la República Mexicana diera el primer paso para llevar acabo dicha unión, al nombrar a un solo funcionario como director de ambas.

El fin, es poder evitar el aparente derroche de recursos que genera el contar con dos instituciones, que se considera, proporcionan los mismos servicios; no obstante, hasta ahora la integración no ha sido establecida legalmente por lo que ambas instituciones continuarán laborando independientemente.

Sin embargo, se pretende que la cartera crediticia manejada por BANCOMEXT eventualmente se integre a NAFIN y la parte encargada de la “promoción de comercio exterior, del apoyo a empresarios que asistan a ferias y exposiciones internacionales y de la coordinación de las agencias y oficinas de BANCOMEXT en el exterior”¹⁰¹, continúen a cargo de esta institución.

No obstante, se presentaran las opciones de crédito y servicios que esta institución ha brindado hasta ahora al igual que los de las distintas instituciones que conforman la Banca de Desarrollo.

4.3.1. Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C.

Esta institución se encuentra dentro de la banca de desarrollo y tiene el objetivo de financiar el comercio exterior de cualquier producto de origen mexicano así como de realizar actividades de promoción para los mismos.

Además de ello proporciona financiamiento, es decir créditos, a productores de bienes o servicios que efectúen exportaciones en forma directa o indirecta, aportando con ello solvencia económica a los mismos para generar mayores ingresos para ellos y el país.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) cuenta con diversos programas de apoyo entre los que se encuentran:

- El financiamiento a la Pre-exportación, el cual consiste en apoyar la importación de insumos y la promoción a través de ferias, campañas de publicidad y estudio de mercado.

Este se otorga en base al paquete de factura de los bienes y servicios realizados durante el mes anterior o bien en las facturas de los gastos

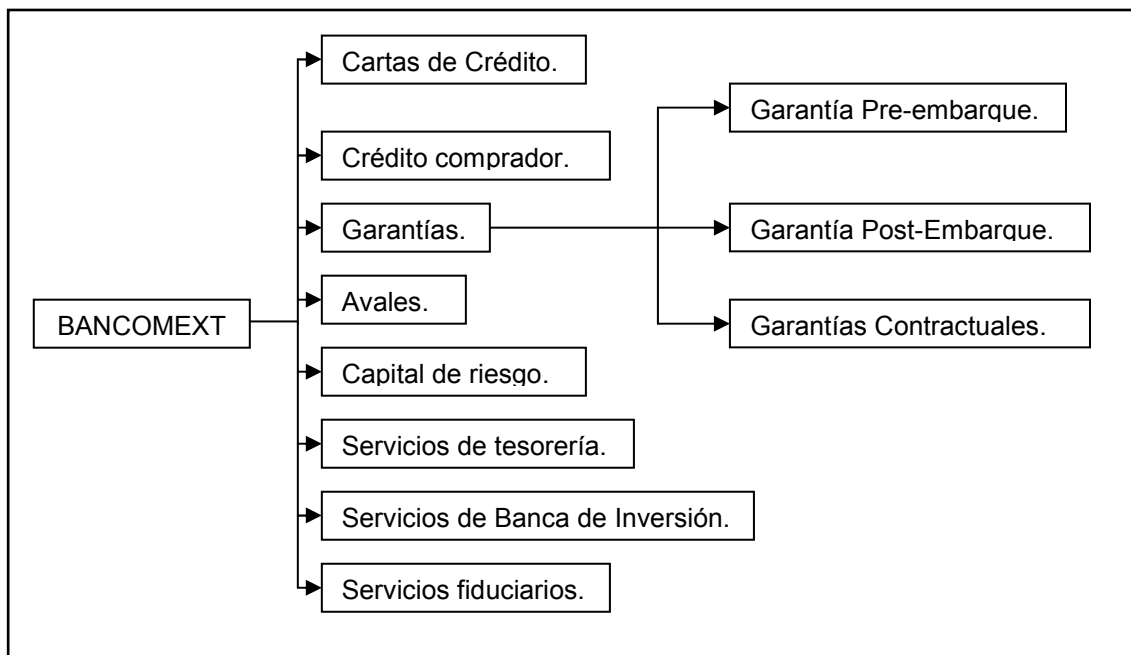
¹⁰¹ Presidencia de la República. <http://foros.fox.presidencia.gob.mx/read.php?3,263558> 04/01/07

efectuados con antigüedad no mayor a 180 días, cabe mencionar que el crédito puede concederse en dólares o en moneda nacional hasta en un 85% del valor de las facturas de los bienes o del 100% del costo de producción con un plazo de hasta 360 días para el sector agropecuario, y amortizaciones mensuales, trimestrales, semestrales o anuales en función de los flujos de ingresos de la empresa.

- Ventas a la exportación. Brinda financiamiento para las ventas de corto, mediano y largo plazo, con un crédito del 100% al corto plazo y un 85% al mediano y largo plazo, con un apoyo plazo de hasta 180 día y en dólares de 360 días con pagos mensuales, trimestrales semestrales y anuales.
- Proyectos de inversión. Este es otorgado a proyectos que tienen la posibilidad de generar altos ingresos de divisas para la construcción, equipamiento, ampliación, modernización o para el desarrollo tecnológico de una empresa.
En este caso el solicitante deberá presentar una carta de elegibilidad y la información suficiente para demostrar que el proyecto es viable desde todos los puntos de vista y además de ello que generará los recursos necesarios para pagar el crédito.
Este podrá ser en dólares estadounidenses o bien moneda nacional y hasta por el valor total de la inversión con plazos que se determinarán de acuerdo a los flujos de efectivo del proyecto pudiendo llegar ha 20 años con 5 de gracia incluidos.
- Adquisición de unidades de equipo importadas. Proporciona préstamos para la adquisición de maquinaria y equipo importados financiando hasta el 85 % del valor de la factura.

BANCOMEXT también ofrece otros servicios (Figura 4) que pueden ser provechosos para el mejor funcionamiento de nuestro proyecto, pues incluso puede participar directamente con capital, aunque de manera temporal, para propiciar la inversión privada.

Figura 4. Servicios BANCOMEXT.



Fuente: Elaboración propia con base a datos del Licenciado Manuel López Olguín en el Seminario de Relaciones Internacionales impartido en Noviembre del 2006. FES- ACATLAN

A continuación se describe brevemente los conceptos de cuadro antes citado.

Cartas de Crédito: Forma de pago recomendada en el Comercio internacional. BANCOMEXT emite cartas de importación en 24 horas permitiendo a los compradores hacer llegar sus pagos de manera fácil y rápida a sus proveedores.

Crédito Comprador: Financiamiento para el importador en el extranjero que adquiere bienes procedentes de México.

Garantía Pre-embarque: BANCOMEXT comparte el riesgo de crédito con los distintos intermediarios.

Garantía Post-embarque: Esta garantía protege al exportador o intermediario financiero de riesgos políticos o catastróficos durante la exportación del producto.

Garantías Contractuales: BANCOMEXT garantiza al importador el pago de las obligaciones contraídas por el exportador.

Avales: Otorga avales a empresas con actividades de comercio exterior y hace posible la canalización de crédito a empresas mexicanas respaldando su solvencia financiera.

Capital de Riesgo: BANCOMEXT participa de manera temporal (hasta 5 años) y minoritaria (25% del capital contable de la empresa) en el capital de empresas con el fin repropiciar la intervención de inversionistas privados e instituciones.

Servicios de Tesorería: Servicio de compra-venta de divisas.

Servicios de Banca de inversión: Financiamiento a proyectos en el extranjero, Bursatilización de activos, Asesoría en la aplicación de instrumentos de ingeniería financiera, Asesoría en la estructuración de operaciones, y Promoción de proyectos.

Servicios fiduciarios: Para la constitución de fideicomisos y comisiones mercantiles. Becas que fomenten la capacitación y especialización en temas de comercio.

Servicios y programas similares a los anteriores también son ofrecidos por otras instituciones de la Banca como Nacional Financiera.

4.3.2. Nacional Financiera.

Es una institución que busca promover y financiar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa de manera que a largo plazo puedan integrarse o convertirse en grandes compañías generadoras de empleo.

Nacional Financiera también conocida como NAFIN, cuenta con diversos programas de apoyo y financiamiento para actualizar el equipo e inyectar capital a la empresa.

Dentro de los programas con que cuenta se encuentra:

- El Crédito PYME. A través del cual se puede obtener activo fijo.

- Cadenas Productivas. Es un programa que ofrece “en forma electrónica financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información”¹⁰² de modo que las grandes empresas se acerquen a los proveedores logrando que fortalezca el desarrollo de ambos.
- Modernización de Autotransportes
- Equipamiento. Para adquirir maquinaria con plazos de hasta 10 años y la tasa de interés más adecuada. En maquinaria proveniente de Estados Unidos se aplica la Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio (TIIE) +3 puntos porcentuales o en dólares la Libor + 2.25 con plazo de 2 a 5 años.
- Programa apoyo a emprendedores. Es un programa que tiene como meta identificar proyectos emprendedores e innovadores, evaluar su viabilidad y buscar los apoyos financieros que se requieran para su realización.

NAFIN también presta servicios adicionales para que los productores y exportadores sean financiados por medio de la Banca de Inversión, que a través de Sociedades de Inversión de Capitales, Fondos Regionales y Multinacionales apoyen a las empresas privadas que fomenten el crecimiento económico del país.

De igual forma cuenta con Servicios fiduciarios, actúa como agente financiero y suministra asistencia técnica para ampliar el conocimiento de lo productores sobre las posibilidades y recursos con los que puede contar su proyecto.

4.3.3. Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. (FIRA)

FIRA es un fideicomiso administrado por el Banco de México cuyo fin “es otorgar crédito, garantías, capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología al sector rural y pesquero del país.”¹⁰³

¹⁰² Nacional Financiera. <http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=2&catID=31&subcatID=49> 29/12/06.

¹⁰³ FIRA. <http://portal.fira.gob.mx/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=Internet/fira.www.Roles/fira.www.Anonimo/fira.www.Iniciofiragobmx/fira.www.AcercadeNosotros> 26/12/2006.

Empleando como intermediarios a Uniones de crédito, Sofoles, Arrendadoras financieras, Almacenes Generales de Depósito, Agentes PROCREA y Empresas de Factoraje.

Al mismo tiempo se integra por cuatro Fideicomisos que proporcionan las mismas prestaciones a diferentes áreas del sector. Estos son:

- El Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO).
- Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA).
- Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA).
- Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPECA).

Dentro de los servicios que ofrece FIRA se encuentran:

- Crédito. Crédito Refaccionario con un plazo de 15 a 20 años con 3 años de gracia. En este se aplica la tasa de interés CETES (Certificados de la Tesorería) en préstamos de hasta 150, 000 pesos y mayores CETES + 4 puntos.
- Crédito de Habilitación o Avío, que financia el capital de trabajo, la adquisición de insumos o anticipos de comercialización, se da un plazo de hasta 3 años con tasa CETES.
- Garantía. Complementa las garantías requeridas para respaldar los créditos y facilita el acceso al crédito institucional.
- Capacitación: Ofrece cursos y apoyos para empresarios en aspectos que favorezcan la adquisición de conocimientos y habilidades que los ayuden a incrementar la competitividad de sus empresas.
- Transferencia de tecnología: En tecnologías de vanguardia que ayuden a mejorar la competitividad de las empresas.

- Administración del riesgo: Difusión y apoyos para la adopción de esquemas de operación masiva con riesgo compartido entre los participantes de la cadena valor, productor, empresas comerciales, bancos, FIRA y otras dependencias de gobierno.
- Asistencia técnica: Asesoría en aspectos productivos, administrativos, financieros y organizativos, a través de despachos privados.
- Información especializada: En aspectos financieros y técnicos, así como apoyos para la identificación de nuevas oportunidades de negocios.¹⁰⁴

Es importante mencionar que los recursos que otorgue cualquiera de las instituciones u organismos arriba mencionados lo hará en base al Artículo 65¹⁰⁵ de la Ley de Instituciones de Crédito, de modo que se pueda evaluar tanto la solvencia económica de la persona física o moral como la viabilidad del proyecto, de tal manera que se garantice la liquidación del crédito.

Además de ello será necesario que contemos con un proyecto lo más detallado posible sobre la empresa que tenemos o que se pretenda establecer, de modo que podamos elegir el tipo de crédito que convenga más a nuestros intereses.

4.4. Tipos de Crédito.

Los créditos se pueden clasificar en dos tipos: a corto y a largo plazo, dentro de los primeros encontramos:

- Crédito Quirografarios: Se destinan para cubrir necesidades inmediatas como nomina, impuestos y gastos imprevisto, su liquidación se realiza vía pagares con firma del suscriptor y avalista.

¹⁰⁴ CONDUSEF. http://www.condusef.gob.mx/Revista/proteja_72/linkperfiles_72.html 22/2006/12.

¹⁰⁵ “..... para el otorgamiento de sus financiamientos, las instituciones de crédito deberán estimar la viabilidad económica de los proyectos de inversión respectivos, los plazos de recuperación de éstos, la relación que guardan entre sí los distintos conceptos de los estados financieros o la situación económica de los acreditados y la calificación administrativa y moral de estos últimos, sin perjuicio de considerar las garantías que en su caso, fueran necesarias, los montos, plazos, regímenes de amortización y en su caso, períodos de gracia de los financiamientos, deberán de tener una relación adecuada con la naturaleza de los proyectos de inversión y con la situación presente y previsible de los acreditados”.

En Contacto PYME. <http://www.pymes.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=8&guia=13&giro=1> 25/07/06.

- Descuento: Se adquiere en propiedad del intermediario, facturas, letras de cambio o pagares de los cuales se descontará un porcentaje, sin embargo si el emisor no paga, la empresa deberá liquidar el monto del documento.
- Crédito Prendario: Toman como garantía bienes en prenda que deberán ser suficientes y de fácil realización empeñados al 70 % de su valor.
- Crédito Comercial Irrevocable: Son destinados a apoyar la compra de bienes nacionales o de importación y permiten al comprador tener los recursos para el pago de sus compras y al proveedor le garantizan el pago de sus ventas, en cuyo caso la garantía estará constituida por las
- mercancías objeto del crédito que se consignarán a nombre del emisor.

Entre los de largo plazo se hallan:

- Crédito simple y en cuenta corriente: “Es una apertura de crédito en cuenta corriente, con garantía prenda de cuentas por cobrar no documentadas, exigibles a fechas determinadas y debidamente registradas en los libros de contabilidad de la acreditada.”¹⁰⁶
- Crédito con Garantía Hipotecaria de Unidades Industriales: La garantía está constituida por la Unidad Industrial y es requisito que el inmueble donde se ubica la empresa forme parte de la garantía y que sea de su propiedad o de un tercero, garante hipotecario de la operación.
- Crédito de Habilitación o Avío: Constituye un apoyo permanente al capital de trabajo y gastos directos de explotación de empresas de transformación y se toma como garantía en primer lugar las materias primas y materiales adquiridos así como los frutos, productos o artefactos que se obtengan con el importe del crédito. Se realiza mediante la celebración de un contrato.

¹⁰⁶ Ídem

- **Crédito Refaccionario:** Se otorga a las empresas para realizar inversiones en el activo fijo, y su garantía la constituyen los Bienes adquiridos con la inversión y con los frutos pendientes o ya obtenidos de la empresa a cuyo fomento haya sido destinado el préstamo.

La elección de cualquiera de estos créditos dependerá de los montos aproximados con los que contemos para la conformación de nuestra empresa, ya que de esa forma plantearemos ante la institución crediticia, tomando en cuenta las tasas de interés sobre los préstamos, la cantidad de inversión que requerimos.

4.5 Tasa de Interés Nacionales e Internacionales.

En nuestro país, encontramos dos tipos de tasa de interés:

- **Tasas de Interés Pasivas.** Son las que cobran los bancos por los créditos como los Certificados de la Tesorería, fijada a 28 días (Tabla 12)
- **Tasas de Interés Activas.** Aquellas que pagan los bancos por los depósitos que hacen las personas físicas o morales, como la Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio. (TIIE), fijada a 28 y 90 días. (Tabla 13)

Las cuales son aplicadas por parte de las instituciones de crédito a los préstamos solicitados por personas físicas o morales.

Tabla 12. Certificados de la Tesorería. (CETES) 28 DÍAS.

AÑO	PORCENTAJE
2000	15.24
2001	11.30
2002	7.08
2003	6.22
2004	6.81
2005	9.20
2006	7.19

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México. <http://www.banxico.org.mx> 20/01/2007.

Tabla 13. Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio. (TIIE)

AÑO	PORCENTAJE 28 DÍAS	PORCENTAJE 91 DÍAS
2000	16.96	17.23
2001	12.89	13.43
2002	8.17	8.45
2003	6.83	7.16
2004	7.15	7.44
2005	9.61	9.63
2006	7.51	7.69

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México. <http://www.banxico.org.mx> 20/01/2007.

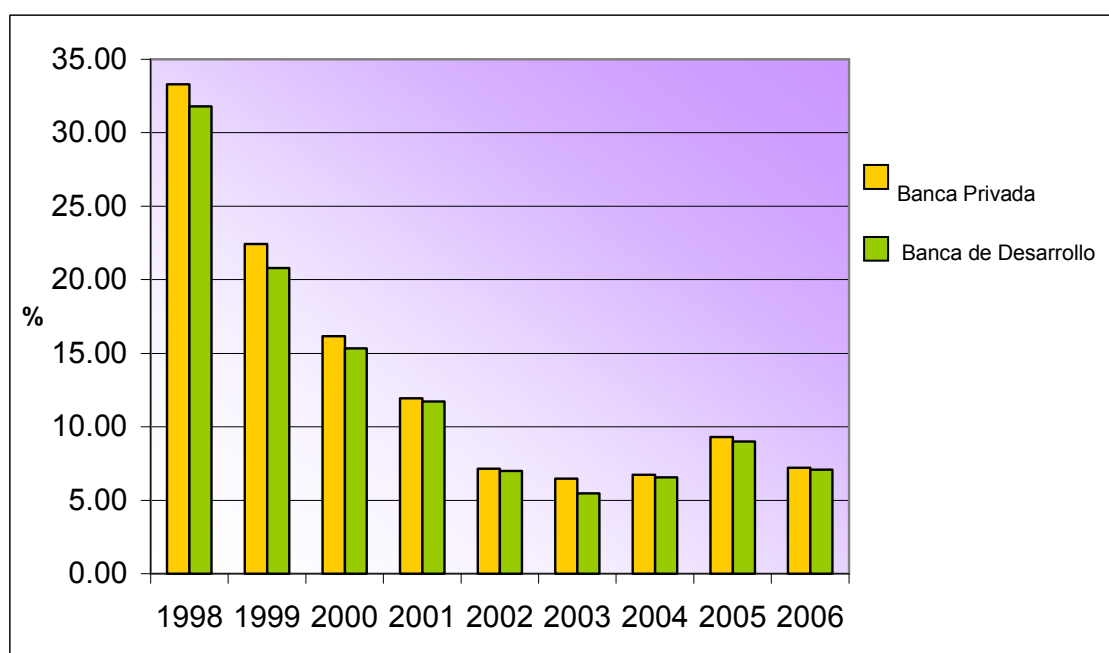
Si bien, las tasas que cobran tanto la banca de desarrollo como la privada son TIIE y CETES, regularmente en la banca de fomento ha existido a lo largo de los años una disminución, (Tabla 14, Grafico 3), de al menos un punto porcentual para los préstamos al sector agropecuario, contribuyendo de esta manera a que la cantidad a pagar sea menor al mismo tiempo que impulsa el desarrollo empresarial dentro del mismo.

Tabla 14. Tasas de Interés cobradas por la Banca 1998-2006.

AÑO	Banca Privada	Banca de Desarrollo
1998	33.30	31.20
1999	22.44	20.79
2000	16.16	15.34
2001	11.94	11.72
2002	7.15	7.00
2003	6.48	5.46
2004	6.75	6.57
2005	9.30	9.00
2006	7.22	7.07

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México. <http://www.banxico.org.mx> 20/01/2007.

Grafica 3. Tasas de Interés cobradas por la Banca Privada y de Desarrollo.



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México. <http://www.banxico.org.mx> 20/01/2007.

Aunque los préstamos dentro de la banca de fomento ofrecen tasas más bajas que la banca de primer piso, existen otras instituciones financieras que emplean porcentajes de interés menores o bien tasas internacionales como la PRIME RATE (Tabla 15) aplicada en Estados Unidos o la LIBOR (Tabla 16) en la Unión Europea.

Tabla 15. Estados Unidos. Prime Rate. 30 Días.

AÑO	PORCENTAJE
2000	9.23
2001	6.92
2002	4.68
2003	4.12
2004	4.34
2005	6.19
2006	7.96

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México. <http://www.banxico.org.mx> 20/01/2007.

Tabla 16. Unión Europea. London Interbank. (LIBOR) 30 DÍAS.

AÑO	PORCENTAJE
2000	6.56
2001	1.87
2002	1.38
2003	1.12
2004	2.40
2005	4.39
2006	5.10

Fuente: Elaboración propia con datos de Bando de México. <http://www.banxico.org.mx> 20/01/2007.

Tasas, que de obtener el préstamo en un a institución extranjera, traería mejores beneficios económicos a los deudores.

Conocer los porcentajes de interés nacionales e internacionales va permitir que contemos con la información adecuada para poder analizar que tasa o institución nos aportaría más ventaja para la adquisición de un préstamo, sin embargo es importante considerar una cantidad aproximada a solicitar para obtener resultados más apegados a la realidad.

4.6. Planeación Financiera.

Por ello, para constituir una empresa procesadora de nopal en escabeche debemos tomar en cuenta que se “necesita de un local para instalarse, máquinas y equipos para producir, personas para trabajar y materias primas para procesar, lo cual implica en el fondo la necesidad de contar con recursos financieros.

Ninguna empresa puede abrirse sin un mínimo de capital inicial y no puede funcionar sin ningún capital de trabajo.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ Contacto PYME. <http://www.pymes.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=8&guia=13&giro=1>. 25/07/06

Para calcular el monto de capital aproximado que requerimos, tomaremos en cuenta en primer lugar los costos (Anexo 3) de las máquinas, equipo, insumos y materia prima para el nopal en escabeche, dividiéndolos en costos fijos y variables.

La inversión para iniciar el proyecto sería de cerca de un millón de pesos, sin tomar en cuenta los costos por trabajador y los de edificio, puesto que es importante considerar si se llevará acabo la adquisición o renta del inmueble.

Basados en estos costos podremos considerar el tipo de crédito a solicitar, estableciendo que los plazos de amortización deben ser con periodo de gracia, es decir, que durante este periodo no haremos pagos al capital sino que simplemente se pagan los intereses, por ejemplo, en un préstamo a cinco años con uno de gracia, en este último sólo pagaremos interés y a partir del segundo capital, de modo que el proyecto comience a generar ingresos a partir del tercer año.

Uno de los aspectos que debemos tomar en cuenta al pedir un crédito es la tasa de interés que vamos a pagar, o bien de que forma liquidaremos el préstamo.

En el caso de los Bancos privados y algunas instituciones que conforman la Banca Universal cobran, como se ha observado anteriormente, la Tasa de Interés Interbancario (TIIE), la cual, actualmente, es de 7.31% o CETES, y podemos mediante la siguiente formula, de acuerdo al plazo a pagar, calcular el interés independientemente de la Banca.

FORMULA.

$\frac{I=c \times t \times n}{360}$	= Interés Diario
$\frac{I=c \times t}{12}$	= Interés Mensual.
$\frac{I=c \times t}{360}$	= Interés Anual.

Donde:

I = Interés

C = Capital

T = Tasa

n = Tiempo

360= Año Comercial

365= Año Exacto.

FUENTE Elaboración Propia con base a datos del Licenciado Manuel López Olguín en el Seminario de Relaciones Internacionales impartido en Noviembre del 2006, FES- ACATLAN

En este caso los créditos más convenientes para nuestro proyecto, es el refaccionario, pues a través de este obtendremos recursos para la compra o renta de maquinaria especializada, que disminuirá la mano de obra y por tanto sueldos, como es la desespinaadora que de no contar con ella, requeriríamos de más empleados o bien de la compra de nopal sin espinas, lo cual elevaría el costo de la materia prima.

De ser necesario comprar la materia prima con esta particularidad, haríamos uso del crédito de habilitación que permite financiar la compra de dicha materia.

No obstante, la existencia de diversos apoyos financieros, es importante que la empresa contemple opciones que le permitan generar recursos para no depender de los préstamos, ya sea invirtiendo en la Bolsa, en Sociedades de Inversión o bien mediante la Ingeniería Financiera, es decir, generando dinero a través de la confianza, confianza que ha de obtenerse mediante la aplicación de una promoción adecuada entre inversionistas potenciales; la cual es también proporcionada por entidades gubernamentales, como apoyo no financiero.

4.7. Apoyos no financieros.

Los apoyos no financieros, son aquellos proporcionados por instituciones gubernamentales y de la sociedad civil en materia de promoción y asistencia técnica, para incrementar la comercialización y desarrollo de productos del sector agrícola.

En nuestro país existen diversos organismos que además de fomentar la modernización de las técnicas agrícolas en el campo, también han contribuido a crear oportunidades de negocio a través de programas de promoción agropecuaria a nivel nacional e internacional, impulsando con ello las relaciones de negocios entre México y el mundo.

Dentro de los programas e instituciones de promoción que se especializan en este sector encontramos:

- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), que es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, que por medio de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones busca que los productos agroalimentarios del país accedan de manera fácil al mercado nacional e internacional a través de su participación en ferias, eventos y misiones comerciales.
- México Calidad Suprema, es una marca establecida por el gobierno federal para asegurar la calidad y la inocuidad de los productos mexicanos.
- MexBest “The best of the fresh”, es una imagen creada para promover los productos agroalimentarios mexicanos dentro de ferias¹⁰⁸ y exposiciones nacionales e internacionales de modo que, y en conjunto con la marca México Calidad Suprema, sean identificados como productos frescos y de alta calidad en el extranjero.

Al mismo tiempo, otorga facilidades a los expositores como: pago del espacio para exhibición de productos, pago del acondicionamiento del pabellón mexicano, pago de renta del equipo audiovisual, gafetes para los expositores y pago del envío de muestras que incluye fletes, tramites aduanales y pago de impuestos entre otros.

¹⁰⁸ Nacionales (Expo Agro Sinaloa, Convención Nacional del Comercio Detallista, Expo Restaurantes, Expo Agroproductos No Tradicionales, Expo Agroalimentaria), Internacionales (Fruit Logistica, Biofach Nuremberg, Food and Beverage Exhibition Foodex, Seul food, CPMA, European Seafood, Sial China, Southwest foodservice Expo Cantina, PMA).

- Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos (PROMOAGRO) este proyecto al igual que los anteriores trata de impulsar los productos agrícolas mediante campañas al interior y exterior del país, además de dar asistencia técnica a los campesinos.
- Consejo Nacional Agropecuario (CNA), este se encuentra formado por socios y asociados que buscan incentivar las relaciones entre los actores que intervienen en el sector del cultivo del país.
- Consejos de Promoción, estos agrupan a productores y comercializadores en una estrategia de promoción de una cadena productiva en específico.
- Consejo Mexicano del Nopal y la Tuna A.C. Promueve la integración de la cadena productiva así como las políticas y acciones orientadas a fortalecer la competitividad, de modo que sus productos se coloquen a nivel nacional e internacional.
- Campo y Salud es una organización que haciendo uso de la investigación, educación y programas estratégicos, pretende crear dentro de la población mexicana hábitos alimenticios saludables de modo que la participación del sector agroalimentario, sea mayor.

Por su parte la Secretaría de economía igualmente, ofrece programas de asistencia técnica y de promoción, como Fondo PYME y COMPITE, haciendo uso de unidades móviles que dan información gratuita sobre estos.

Se puede apreciar que un elemento clave para fomentar la compra de nuestro producto en el extranjero es la publicidad con la que cuente, pues con ello obtendremos ventajas para posicionarlo oportunamente dentro del mercado meta.

Para el nopal, tanto en escabeche como en sus diferentes presentaciones, este factor ha sido determinante para crear nichos de mercado no sólo en Alemania y países europeos, sino también en Asia, pues gracias al impacto que generó en empresarios japoneses dentro de la Feria Foodex, logró realizar en Tokio, la Feria del Nopal, consiguiendo incursionar en este mercado de manera positiva.

La promoción, como ya se ha mencionado no sólo es realizada internacionalmente, y por ello en el caso del nopal, la principal zona nopalera de México, Milpa Alta, realiza cada año en esta delegación la “Feria del nopal” con el objetivo de dar a conocer dentro de la población, diversos platillos elaborados a base de nopal, para que el gusto por esta hortaliza aumente paulatinamente a la par que el ingreso de los pobladores.

CONCLUSIONES

El nopal como hortaliza fresca o alimento procesado tiene un potencial de crecimiento prometedor, pues si bien sus bondades son numerosas, la diversidad de usos y la gama de productos que se obtienen del mismo propicia que su producción y comercialización no solo se concentre en su presentación en fresco.

México como principal productor de nopal tiene la oportunidad de aprovechar las distintas variedades de esta hortaliza para generar beneficios económicos tanto para el país como para los productores de nopal, de modo que estos últimos logren superar las condiciones precarias de vida en las que se encuentran, pues recordemos que en nuestro país las áreas de cultivo se localizan en regiones marginadas ocasionando con ello que los proyectos empresariales y de exportación se vean obstaculizados por la carencia de recursos económicos que predomina entre los productores.

Aunado a esto, cuentan con poca tecnología para dar un proceso adecuado a la producción y cosecha, pues aún emplean procedimientos tradicionales e incluso artesanales para dichas actividades como el uso de cuchillos y de herramientas improvisadas, situación que afecta sobremanera la calidad del producto, suscitando así que las posibilidades de crear un mercado sólido tanto para la exportación como para el consumo nacional se vean mermados por falta de maquinaria y de métodos de cultivo más avanzados.

Lo anterior también se debe a la escasa relación entre productores e instituciones de investigación, pues limita la instrucción de los agricultores en cuanto a las nuevas alternativas tecnológicas y de cultivo generadas por científicos de nuestro propio país, que si bien suelen tener poca difusión a nivel nacional el crear un vínculo entre ellos impulsaría el desarrollo del sector nopalero en México.

Además, aún cuando actualmente algunos productores han logrado crear en conjunto empresas procesadoras de nopal que se comercializa principalmente en el exterior en presentaciones como salmuera y escabeche, y que ya han generado nichos de mercado en países como Estados Unidos, Canadá,

Alemania y Japón entre otros, no existe el conocimiento suficiente de parte de los mismos acerca de la normatividad de comercio exterior que establecen dichos mercados para la importación de productos alimenticios.

Esto a consecuencia de la participación inexistente de gran parte de los productores en el proceso de comercialización a nivel exportación, ya que generalmente ellos no suelen diversificar su mercado, es decir, en la mayoría de los casos venden su producción de manera directa al consumidor o bien a intermediarios acotando así la posibilidad de contar con información sobre los requerimientos del mercado externo.

Hecho que ha provocado que el nopal en escabeche se enfrente a barreras no arancelarias en el mercado alemán, país cuya predilección por este producto ha permitido que se convierta en uno con mayores probabilidades de elevar su consumo; pues aunque México tiene beneficios arancelarios debido al TLCUEM, las barreras en base a la calidad, documentación y ecología son aún un reto a vencer.

Ya que para elevar la exportación del mismo y poder competir dentro de este mercado, será necesario cumplir tanto con los estándares de calidad, de empaque y transportación, como con las normas de comercio impuestas por el mercado europeo para así facilitar la entrada de nuestro producto a la población alemana, al tiempo que se busque igualar el nivel de competencia de países productores pertenecientes a esta Unión.

Dentro de las limitaciones que existen para lograr este cometido, además de las ya mencionadas en cuanto al atraso tecnológico, también es necesario trabajar sobre aspectos como la promoción y distribución, ya que aún cuando el nopal en escabeche a logrado generar exportaciones a Alemania, es preciso exaltar las propiedades de esta hortaliza no tradicional de manera que se aproveche la tendencia alimenticia que predomina en aquel país; la cual se preocupa más por la calidad de vida y el medio ambiente; muestra de ello es que el 67% de la población consume este tipo de productos por motivos de salud.

Siendo una alternativa el consumo de productos naturales y orgánicos, dentro de los que se encuentra el nopal, por lo que es importante orientar su venta y promoción en los lugares adecuados, en el caso de Alemania el 46% de la población busca adquirir estos productos en tiendas naturistas.

Por lo anterior, es preciso que los productores que pretendan iniciar un proyecto de exportación ya sea de nopal en escabeche o en cualquier otra presentación, averigüe o bien recurra a las instituciones de apoyo del sector, para obtener información sobre las campañas de promoción realizadas por nuestro país en el exterior, de manera que estimulen la participación del gobierno federal y estatal dentro de los proyectos.

En cuanto a la comercialización, como factor de competencia, es necesario contar con canales de distribución que reduzcan tiempo y distancia además de tener un mayor nivel de organización para satisfacer a los consumidores alemanes, que si bien no son grandes cantidades de compra si son asiduos en el consumo de nopal en escabeche.

Visiblemente se puede apreciar que el potencial del mercado internacional del nopal es muy amplio, por ello es importante que los productores reciban capacitación técnica, y que en conjunto busquen apoyos financieros y científicos que les permita potencializar las exportaciones a todos los países cuyas tendencias alimenticias dan oportunidad a nuestro producto de ser consumido.

Pues la competencia no se ha hecho esperar por parte de países que no contaban con conocimiento sobre las propiedades de esta cactácea, sin embargo, esto no ha sido inconveniente para que en la actualidad países como China, Estados Unidos, Italia e Israel realicen investigaciones científicas que les han permitido aumentar los derivados del nopal, así como originar nuevas variedades de mayor calidad y más resistencia a condiciones climáticas extremas.

Como se observa el desarrollo del mercado nacional e internacional de nopal depende en gran medida de contar con productores más capacitados y comprometidos con el sector, pues si bien se ha dado cierta organización entre ellos a través de la fundación del Consejo Mexicano del Nopal y la Tuna A.C, es importante tener mayor concentración de productores dentro de este, de manera que se cree una cadena de información y cooperación que les permita estar a al día sobre los adelantos en materia política, económica y científica referentes al sector, logrando con ello elevar la competitividad no sólo de los nopalers mexicanos sino también de la agricultura nacional.

ANEXO 1

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso		
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección, completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre y (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)		
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos.	5. País, grupo de países o territorio de destino	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	7. Observaciones		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2)		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)	10. Factura (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme..... Documento de exportación (3):..... ModeloNo..... Aduana o Autoridad gubernamental competente:..... País o territorio de expedición En....., a..... (Firma)		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En....., a..... (Firma)	

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel" según sea el caso.
- (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
- (3) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:	14. RESULTADO DEL CONTROL
Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado. En, a Sello (Firma)	El control efectuado ha demostrado que este certificado(1) ☐ Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta. ☐ No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas) En.....a..... Sello (Firma) (1) Márquese con una X el cuadro que corresponda.

Notas

- (1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- (2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
- (3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR

El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el reverso,

DECLARA que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la obtención del certificado anexo;

PRECISA las circunstancias que han permitido que estas mercancías cumplan tales requisitos:

.....
..

.....
..

.....
..

PRESENTA los documentos justificativos siguientes ⁽¹⁾:

.....
..

.....
..

.....
..

SE COMPROMETE a presentar, a petición de las autoridades competentes, todo justificante suplementario que éstas consideren necesario con el fin de expedir el certificado anexo, y se compromete a aceptar, si fuera necesario, cualquier control por parte de tales autoridades, de su contabilidad y de las circunstancias de la fabricación de las anteriores mercancías.

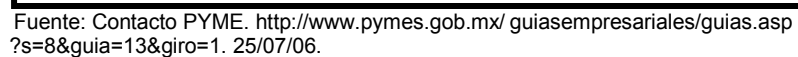
SOLICITA la expedición del certificado anexo para estas mercancías.

En a

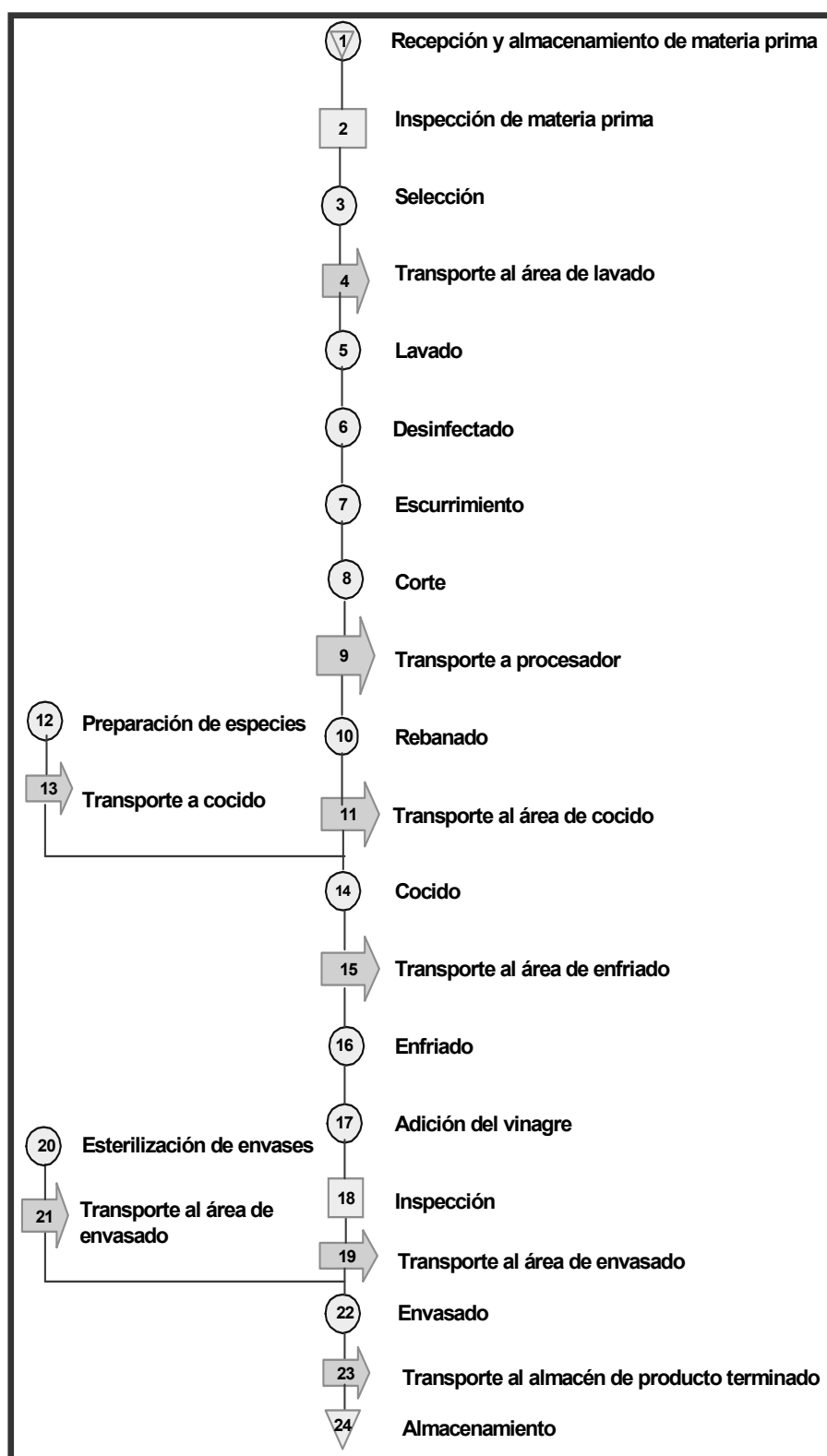
.....
..
(Firma)

¹ Por ejemplo: documentos de importación, certificados de circulación, facturas, declaraciones del fabricante, etc., que se refieran a los productos empleados en la fabricación o a las mercancías reexportadas sin perfeccionar.

Proceso productivo en un nivel artesanal/microempresa



Proceso productivo en un nivel de pequeña empresa



Fuente: Contacto PYME. <http://www.pymes.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=8&guia=13&giro=1>. 25/07/2006.

ANEXO 3

Maquinaria	Costo
Equipo de vacío	156,400.00
Maquina de desespinado.	120,000.00
Envasadora	100,000.00
Marmita	60,000.00
Procesador	42,500.00
Maquina de lavado	33,100.00
Banda transportadora	26,500.00
Tina de enfriado	5,000.00
Total	543,500.00

Costos.

COSTOS VARIABLES	Costo
Materia Prima.	13,800.00*
Insumos.	30,000.00
Combustible.	-
Costos de Exportación.	-
Total costos variables	43,800.00
COSTOS FIJOS	
Herramientas y equipo para envasado.	543,500.00
Equipo de oficina.	40,000.00**
Edificio	-
Mantenimiento	4,360.00
Equipo de entrega.	250,000.00
Salarios.	-
Previsión social.	-
Total costos fijos.	837,860.00
Total costos	881,660.00

* Nopal con espinas. \$ 2,300.00 por tonelada. (6)

**Computadoras, impresoras, papelería.

***Vinagre, Especias, Sal, Aceite vegetal.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFICA

A.Irigoyen, Horacio, et al, “La comercialización en PYMES” Primera Edición, Ediciones Macchi, España 2001. pp. 134.

Barros, Cristina; et al; “El Maravilloso Nopal. Sus propiedades alimenticias y curativas.” Primera Edición, Editorial Grijalbo, México 1998. pp. 241.

Carvajal Contreras, Máximo. “Derecho Aduanero”. Primera Edición, Editorial Porrúa, México 2004. pp. 509.

De Sebastián, Luis. “Neoliberalismo Global: Apuntes críticos de economía internacional.” Primera Edición, Editorial Trotta, Madrid 1997. pp. 148.

F.Lowenthal, Abraham; F. Treverton, Gregory. “América Latina en un mundo nuevo.” Primera Edición, Editorial FCE, México 1996. pp.314.

Flores Paredes, Joaquín. “El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el Mercado Global.” Primera Edición, UNAM. FES. Cuautitlán, México 2001. pp.158.

González, Sara. “Temas de Organización Económica Internacional”. Tercera edición, Editorial MacGrawHill, México 1993. pp. 387.

Granados Sánchez, Diodoro, et al; “El Nopal, fisiología, genética e importancia frutícola.” Primera Edición, Editorial Trillas, México 2003. pp.227.

Ledesma, Carlos Alberto. “Principios de Comercio Internacional para actuar en Escenarios Globalizados.” Primera Edición, Ediciones Machi, Buenos Aires 1997. pp.233.

Maubert Viveros, Claudio. “Mercadotecnia” Primera Edición, Editorial Trillas, México 2001. pp. 206.

Salvatore, Dominick. “Economía Internacional”. Sexta Edición, Editorial Prentice Hall. México 1998. Trad. Hirshfeld Lozano, Andrés. pp. 767.

Valdez Moreno, Hadar; et al; “Comercio Exterior sin Barreras.”. Tercera edición. Ediciones Fiscales ISEF. México 2003. pp. 291.

HEMEROGRAFÍA

A. Roza, Carlos. “El Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México: flujos comerciales y de capital.”, Revista de Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, Marzo 2004, Núm 3, México, pp.246-257.

ASERCA, “Nopal, leyenda, comercio y futuro en México” Revista Claridades Agropecuaria, Octubre 2001, Núm. 98, México.

ASERCA “Nopal mexicano una tradición exportable” Revista Claridades Agropecuaria, Octubre 2001, Núm. 98, México.

Banco Nacional de Comercio Exterior “Como Hacer Negocios en Alemania”, México 2005. CD.

Banco Nacional de Comercio Exterior, “Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea”., Tercera edición, México 2004.

INEGI. “El ABC de la Cuentas Nacionales”, Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo, Segunda Edición , México 1990. pp 31

García Menéndez, José Ramón. “La ampliación de la Unión Europea efectos económicos y sociales.” Revista de Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, Mayo 2004, Núm 5, México, pag. 375-382.

Ramírez Farias, Leonel. “El potencial de los productos agropecuarios comercialmente no tradicionales”, Revista Claridades Agropecuarias, Ediciones ASERCA, Septiembre 1999, Núm. 73, México.

Manuel López Olguín. Seminario de Relaciones Internacionales impartido en Noviembre del 2006. FES- ACATLAN.

ELECTRÓNICAS

Aduana de México.

http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/Guia_Importacion/GI05_2005_3.doc

<http://www.aduanas.sat.gob.mx/webanunet/AGA.asp>.

25/07/2006.

Agencia de Noticias Xinhua de China.

http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2004-09/28/content_32175.htm

03/11/2006.

Altercoms.

http://www.espaimarx.org/2_12.htm.

29/09/2006.

AMSDA.

<http://www.amsda.com.mx/PRNacionales/Nacionales/PRNnopal2.pdf>.
07/09/2006.

AOPEB.

<http://www.aopeb.org/contenido/tendencias.asp>
27/11/2006.

ASERCA.

<http://www.infoaserca.gob.mx/proafex/Nopal.pdf>
09/06/2006.

Banco de México.

<http://www.banxico.org.mx>
20/01/2007

Banco Nacional de Comercio Exterior.

<http://www.bancomext.com>.
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=304>
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=220>
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=162>
11/03/2006. 25/10/2006.

Banco Río Argentina.

<http://www.bancorio.com.ar/comex/pdf/guiaalemania.pdf>
06/07/2006.

CAAAREM.

<http://www.caaarem.org.mx>
24/06/2006.

Cámara de Comercio e Industria Alemana Regional para Centroamérica y el Caribe.

<http://www.ahkzakk.com/costarica/ES/rfacd.htm>
02/11/2006.

Chile Potencia Alimentaria.

<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/?p=1547>
08/10/2006.

CONDUSEF.

http://www.condusef.gob.mx/Revistas/protega_72/linkperfiles_72.html
22/12/06.

Contacto PYME.

<http://www.pymes.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=8&guia=13&giro=1>.
25/07/2006.

Consejo Mexicano de Comercio Exterior de Occidente.

<http://www.comceoccte.org.mx/asp/guia/guia.asp?Idioma=1#dos3>
18/07/2006.

Deutsche Welle.

http://www.dw_world.de/popups/popup_lupe/0,,676104,00.html
6/11/2006

El Universal.

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir?id_nota=128355&tabla=nacion

Esquina Mágica.

<http://www.esquinamagica.com/articulos.php?idar=124&id1=4>
11/03/2006.

External Trade. Export Helpdesk.

<http://export-help.cec.int/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES>
13/08/2006.

FIRA.

<http://portal.fira.gob.mx/irj/portal/anonymous?NavigationTargetInternet/Internet/fira.www.Roles/fira.www.Anonimo/fira.www.Iniciofiragobmx/fira.wwwAcercadeNosotros>
22/12/06.

Gestión Trazabilidad.

<http://www.gestiontrazabilidad.com/normativa.php>
25/10/2006.

Gobierno del Estado de México.

<http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/pdf/clusters/nopal.pdf>
16/04/2006.

Gobierno del estado de Querétaro.

<http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/deseco/comext/guia.pdf>
18/07/2006.

La Actualidad de Alemania.

<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/vida-moderna/main-content-10/el-modo-de-vida.html>
<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/vida-moderna/main-content-10/menos-cerveza-mas-agua.html>
<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/vida-moderna/main-content-08/personas-mayores.html>
08/10/2006.

Monografías.

<http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>
15/11/2006.

Nacional Financiera.

<http://www.nafin.com/portalInf/?action=content§ionID=2&catID=31&subcatID=49>
29/12/06.

Organización Mundial de Comercio.

http://www.wto.org/spanish/news_s/pres04_/pr373_s.htm.
30/07/2006.

Presidencia de la República de Colombia.

<http://www.presidencia.gov.co/SRE/2004/junio/30/archivo.htm>.
04/09/2006.

Principios generales de la legislación alimentaria – Autoridad de Seguridad Alimentaria – Procedimientos de seguridad alimentaria.”

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/f80501.htm>
30/06/2006.

Proexport Colombia.

<http://www.proexport.com.co/VBEContent/Fileprocess.asp?ID=library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>
06/07/2006.

SAGARPA.

<http://www.siap.sagarpa.gob.mx/integra/Agricola/Avance/nopal.pdf>
20/07/2006

Secretaría de Economía.

[http:// www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)
10/11/2006.

Universidad de Guadalajara.

<http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/174/12-174.pdf>
11/03/2006