



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Análisis de la industria apícola mexicana y su comportamiento en el
mercado internacional**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Administración

Presenta:

Fernando Gregorio Nequix Sotelo

Tutor:

Dra. Rocío Llarena de Thierry
División de Estudios de Posgrado FCA

México, D. F., abril de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Resumen

En el 2013 se registró una demanda de 575 mil toneladas de miel, con un valor en el mercado internacional de dos mil millones de dólares y en los últimos años han surgido nuevos exportadores potenciales ubicados en mercados como el de Nueva Zelanda, India o Vietnam; mientras tanto, el sector mexicano no ha podido incrementar su posición en el mercado internacional, en el 2013 se ubicó en la quinta posición con respecto al valor de su producto, viéndose superado por más de una década por tres principales mercados, el de Argentina, China y Alemania.

El sector apícola en México, no ha aprovechado el potencial de los nuevos mercados que ofrece el sector a nivel internacional ya sea por la miel a granel, la miel envasada o los diferentes productos apícolas que se están demandando en la actualidad. La producción es insuficiente y no cubre la demanda nacional para varios productos apícolas diferentes a la *Miel Natural*; se requiere promover la competitividad y el desarrollo en el sector para mantener e incrementar la posición que ocupa el sector apícola mexicano en los mercados internacionales.

Se realizó una revisión bibliográfica, análisis estadísticos y una investigación de campo para poder brindar un panorama del mercado internacional de la miel natural de abeja y del sector apícola en México, valorando las características y peculiaridades que tienen los productos apícolas y su demanda de consumo por mercados internacionales como el de Estados Unidos de América, el de Alemania o mercados en crecimiento como el de Arabia Saudita.

Palabras Clave:

Miel Natural, productos apícolas, comercialización internacional, sector apícola, industria.

Índice

Introducción	4
1. El sector apícola en México y su industria en desarrollo.	8
1.1 Antecedentes	8
1.2 Instituciones Públicas y Organizaciones.	8
1.3 Clasificación del Sector Apícola Mexicano y su Cadena de Suministro	11
1.4 La producción y comercialización de productos apícolas.....	17
1.5 Diagnóstico Situacional.....	23
1.6 Planteamiento del Problema	29
2. Marco Normativo	32
3. Marco Teórico: Comercio Internacional en México.....	39
3.1 Antecedentes	39
3.2 Primeras teorías del Comercio Internacional.....	41
3.3 La Nueva Teoría del Comercio Internacional	43
3.4 Globalización.....	48
3.5 Competitividad.....	49
4. Marco de Referencia: Comercio Internacional de la industria apícola.....	52
4.1 Principales comercializadores internacionales del sector apícola	52
4.2 El Sector apícola de Argentina y Alemania	68
4.3 La Comercialización de los productos apícolas.....	72
5. Diseño de la Investigación.....	75
5.1 Planteamiento del problema.....	75
5.2 Premisa.....	75
5.3 Objetivos	75
5.3.1 Objetivo General.....	75
5.3.2 Objetivo Específicos	75

Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

5.4 Modelo teórico práctico	76
5.5 Operacionalización de Variables	76
5.6 Marco Metodológico	77
5.6.1 Enfoque	77
5.6.2 Tipo de estudio	77
5.7 Área de estudio o ámbito geográfico	78
5.8 Población a estudiar	78
5.9 Criterios de Selección, Exclusión y eliminación.....	79
5.10 Técnicas e instrumentos de recopilación de la información	79
5.11 Métodos y procedimientos de análisis de la información	79
6. Investigación del sector apícola mexicano.....	80
6.1 Participantes en la investigación.	80
6.2 Resultados de la investigación.	81
7. Conclusiones y recomendaciones.	94
7.1 Conclusiones.....	94
7.2 Recomendaciones	97
7.3 Colofón	99
Referencias Bibliográficas	100
Bibliografía.....	104
Anexos.....	106
Anexo 1. Cuestionario aplicado.....	106
Anexo 2. Empresas contactadas para la investigación en campo.....	111

Introducción

En la última década, el comercio internacional ha tomado gran relevancia a nivel mundial, desde finales del siglo pasado las fronteras comerciales y las barreras arancelarias fueron disminuyendo, lo que hizo más accesible el intercambio comercial con otras naciones y fomentando la actividad. Los resultados de estas acciones se reflejan en las transacciones comerciales internacionales generadas en la última década, que han hecho crecer varias economías del mundo, como es el caso de la de China.

En el 2001 las transacciones comerciales registradas, llegaron a sobrepasar los 6 trillones de dólares y los principales compradores y vendedores en ese momento provenían de Estados Unidos de América, Alemania, Japón ocupando las primeras posiciones en las listas de países importadores, como en la de exportadores. (International Trade Centre, 2014)

Para el 2013, las transacciones comerciales que se generaron en todo el mundo se triplicaron, las importaciones que se presentaron en ese año sobrepasaron los 18 trillones de dólares, una cifra mayor a la que obtuvieron las exportaciones. Los principales actores del momento se ubican en China, Estados Unidos, que obtuvo la segunda posición, y Alemania. (International Trade Centre, 2014)

Hay varias razones por las que ha sucedido este incremento comercial internacional, uno de ellas fue la apertura de las fronteras y las políticas hacía la inversión extranjera que tomaron varios países; otra de las razones, se les adjudica a los empresarios de varios países del mundo, que tomaron la decisión de aprovechar los beneficios que ofrecían las políticas y economías de otros países, para expandir o reubicar sus plantas de producción, así como explorar y establecerse en nuevos mercados, de esta forma es como varias empresas transnacionales se han establecido en distintos países, llegando a competir en los mercados de cada nación y en varios casos se han convertido en los líderes de los sectores productivos y la industria; este efecto es conocido como globalización y cada año tiene mayores efectos en la economía mundial.

México no se ha excluido a este fenómeno y se han incrementado el número de empresas transnacionales, así como la inversión extranjera en el país. Se han desarrollado varias características para fomentar el comercio y la inversión internacional en el país, algunas a destacar son, el gran número de tratados y acuerdos comerciales, con más de 40 países, obteniendo acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales y se han establecido buenas relaciones con economías de Europa, Asia y América Latina, lo que ha impulsado el comercio internacional. (PROMEXICO, 2013)

Por otra parte, México tiene una infraestructura de vías de comunicación de más de 20 mil kilómetros de vías férreas que unen al país de norte a sur, con sus países vecinos y oeste a este con los dos océanos que lo rodean. También cuenta con diversas terminales de distribución al interior, que se comunican con los principales puertos marítimos, lo que ha permitido reducir costos y agilizar la llegada y salida de mercancías. (Ibídem)

Éstas, junto con otras acciones, han provocado cambios en los distintos sectores productivos de México, uno de los sectores a resaltar es el de la industria eléctrico-electrónica, principal actividad productiva exportadora del país. Las exportaciones de esta industria alcanzaron 91 millones de dólares en 2008, lo que representó 30 % de las exportaciones totales. La industria contribuyó con 8 % del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero y de maquiladoras en 2008. Las exportaciones de equipo eléctrico y electrónico mantendrán un aumento, por la gran competitividad que esta industria ha alcanzado, así como a la consolidación de las empresas mexicanas en los mercados de Estados Unidos de América y Sudamérica. (Ibídem)

Otro sector que ha mantenido un crecimiento constante en la última década a nivel internacional es el sector apícola, ha tomado gran relevancia en Europa, así como en la parte norte de América, manteniendo una tendencia de crecimiento por la demanda de productos apícolas. Las empresas exportadoras de miel que se ubican en China, Argentina, Alemana, México y recientemente en Nueva Zelanda, han aprovechado la creciente demanda de los mercados internacionales y han favorecido a los países en posicionarse como los principales exportadores del mundo.

En el 2013, se exportaron más de 580 mil toneladas de *Miel Natural*, superando los dos billones de dólares, el país con mayor participación en las exportaciones fue China, el valor de sus exportaciones superó los 240 millones de dólares, exportando más de 124 mil toneladas; en el mismo año, México con un valor en sus exportaciones superior a los 110 millones de dólares, obtuvo la quinta posición, dentro de los principales diez exportadores. (International Trade Centre, 2014).

Hay que señalar que dentro de estas estadísticas, no se considera la diferenciación entre la miel natural a granel y la envasada, existiendo una diferencia en el procedimiento de elaboración y el valor del producto. El sector apícola ha ido ofreciendo una variedad de productos, cada uno con sus diferentes propiedades y beneficios con su consumo. Estos productos sirven de materia prima para la elaboración de otros productos, entre los que se encuentran los shampoos, vinos, jarabes, tónicos, cremas, pomadas, aderezos, etc. Un ejemplo es la jalea real, que con sus propiedades no solo se ha comercializado como un alimento con varios beneficios para la nutrición del hombre, también se ha convertido en materia prima para la industria cosmética y la elaboración de cremas, shampoos y jabones. Otro ejemplo es el propóleo, un producto que con sus propiedades se ha convertido en un medicamento homeópata y se considera como ingrediente principal en la elaboración de otros.

México se posicionó como el quinto país exportador a nivel mundial de *Miel Natural* de abeja, de acuerdo al valor de su producto. La miel producida en México es reconocida a nivel internacional y sin importar la relevancia del sector no se tienen muchos registros o investigaciones que proporcionen un panorama del desarrollo a la modernización que ha tenido la industria apícola mexicana y la competitividad de las del sector.

Por lo anterior se ha considerado el hacer una investigación sobre el sector apícola, para determinar el desarrollo que ha tenido éste en México, determinar las oportunidades que hay en el mercado internacional actual y las tendencias que en otros países se han comenzado a desarrollar. Esta actividad beneficia a miles de familias mexicanas que se dedican a la apicultura, el desarrollo de la industria del

sector y su modernización son necesarios para aprovechar los beneficios que el mercado internacional ofrece en la actualidad.

En el primer capítulo de la investigación se hace una descripción del sector apícola en México y se ubican los valores comerciales y volúmenes de carga de las fracciones arancelarias que se emplean para exportar o importar los diversos productos apícolas. En el segundo capítulo se habla del marco jurídico que compone el comercio internacional en México y de los acuerdos que se han logrado para exportar e importar. También se habla de los principales trámites que se deben considerar al exportar la miel natural en sus dos principales mercados, el de Alemania y el de Estados Unidos de América.

El tercer capítulo se refiere a las teorías y conceptos que van relacionados a la investigación. Haciendo una breve recapitulación del desarrollo de las teorías que tratan entender la actividad comercial entre los países, hasta llegar al fenómeno de globalización que se ha causado con la intensa interacción entre los países, generando competitividad entre las naciones y las empresas que conforman sus sectores productivos. En el cuarto capítulo se considera determinar el desarrollo que ha tenido el sector a nivel mundial y los principales mercados que destacan en el tema en los últimos años, así como la participación que ha tenido México y la situación actual que presenta su sector apícola.

En el quinto capítulo se muestra el diseño de la investigación que se realizó para las empresas exportadoras de productos apícolas en México, para determinar la competitividad del sector con información directa de las organizaciones y del entorno comercial en donde se desempeñan.

En el sexto capítulo se da a conocer los resultados de la investigación que se desarrolló y el análisis de la información; y en el último capítulo se presentan las conclusiones generales y las recomendaciones que se proponen para aprovechar los mercados en crecimiento de los diversos productos apícolas, fomentando la competitividad del sector.

1. El sector apícola en México y su industria en desarrollo.

1.1 Antecedentes

Las abejas con nombre científico *Apis mellifera* L., son insectos que su hábitat natural se encuentra en Europa, el Medio Este y África, por la diversidad de los territorios donde habitan, tienen facilidad de adaptación en una amplia gama de condiciones climáticas y ecológicas, y la separación histórica ha causado la aparición de más de 24 subespecies conocidas. (Sistema Producto Apícola de Baja California A.C., 2009)

Las especies del género *Apis* no existían en América, pero ya se practicaba la apicultura en el territorio mexicano por los Mayas, ellos producían y comercializaban miel de las abejas meliponas y trigonas, que son abejas sin aguijón; la abeja europea (*Apis mellifera*) se introdujo en la Nueva España aproximadamente entre los años de 1760 y 1770, pero no se han encontrado registros históricos que indiquen una fecha precisa. (Ibídem)

En la actualidad la apicultura tiene un papel relevante en la ganadería del país, tanto por la generación de importantes volúmenes de empleo en zonas rurales, como por constituir la tercera fuente captadora de divisas del subsector ganadero. A inicios del nuevo siglo, en México se ha estimulado la incursión de los apicultores en la comercialización de otros productos derivados de la colmena, como la cera, polen, jalea real, propóleos y veneno, la producción de estos productos en los talleres familiares de los apicultores, les genera un ingreso adicional y les permite aprovechar mejor las colmenas. (Financiera Rural, 2011)

1.2 Instituciones Públicas y Organizaciones.

Sobre los órganos encargados de dar una política pública al sector apícola se encuentra la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y otras de sus dependientes como el Servicio Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria (SENASICA) y la Coordinación General Ganadera (CGG).

Los últimos esfuerzos de esta institución y sus dependencias sobre el sector apícola, se han dado bajo una premisa de alimentos sanos e inoctrinos que propone la FAO y la Unión Europea, en México se ha determinado estrategias como la de trazabilidad de la miel y la de aplicación de buenas prácticas para modernizar el sector apícola en las prácticas de manufactura y producción de miel. (Urzúa Vega, 2007)

Actualmente la apicultura nacional se enfrenta a un nuevo reto que es la apertura comercial, resultado de la globalización de la economía mundial; México tiene un acuerdo comercial firmado con la Unión Europea, donde le da a la miel natural un trato preferencial, sobre un cupo de exportación de 30 mil toneladas anuales con un arancel preferencial del 7% (Comisión Europea del Comercio Exterior, 2013); sin embargo, para mantener esta posición, la miel debe cumplir con estrictas medidas de control de calidad, lo cual implica mantener y fortalecer la infraestructura y desarrollar la tecnología que responda a estas exigencias, por lo cual el Gobierno Federal ha implementado el Programa Nacional de Inocuidad y Calidad de Miel, que consiste en la aplicación de las Buenas Prácticas de Producción. Como resultado del programa se le ha entregado al mes de octubre del 2012, un reconocimiento que garantiza la inocuidad y excelente calidad de la miel, a más de 800 apicultores y más de 100 mil colmenas en 21 estados de la república mexicana. (SAGARPA, 2012)

A inicios del 2013, informó SAGARPA del fortalecimiento del sector apícola, ya que es una fuente generadora de 100 mil empleos directos y 500 mil indirectos (transportistas, tramitadores, promotores, investigadores e industriales de derivados de los productos de la colmena, entre otros); anunció la creación de una oficina nacional para la apicultura, además de impulsar los programas de consumo interno de miel y los esquemas y participaciones dirigidos al mercado internacional, donde la producción mexicana cuenta con un alto reconocimiento. (SAGARPA, 2013)

Por otra parte, existe la Organización Nacional de Apicultores (ONA), que es miembro de la Confederación Nacional Ganadera y se constituye como una organización sin fines de lucro y tiene el fin de emprender acciones encaminadas para el desarrollo de la apicultura; anteriormente la organización se conocía como la Unión Nacional de Apicultores (UNAPI). (ONA, 2006)

La ONA representa al sistema producto miel desde el 2002 ante la SAGARPA por ordenamiento de la **ley de desarrollo sustentable**. Ante este ordenamiento de la ley se pide a todas las organizaciones que representan a los sistemas producto, que promuevan la conformación de los planes rectores de cada actividad productiva, con el fin de darle orden y apoyo a la interacción de toda la cadena. Por ello la organización plantea la conformación del plan rector apícola, que es el documento guía que dará dirección a las acciones del Comité Sistema Producto Miel a nivel estatal y nacional, en términos de efectividad y eficiencia, de todas las acciones encaminadas a fortalecer la cadena de valor de la apicultura en el corto y mediano plazo, mediante la implementación de planes, programas y proyectos. (Ibídem)

En el 2010 la ONA dio a conocer el **plan rector apícola 2010-2015**, entre los objetivos que se tienen contemplados está el planteamiento de las necesidades, acciones y políticas públicas para el 2010 al 2015 que proyectan a la apicultura como actividad estratégica para la producción de alimentos, debido a la polinización. También considera incrementar el inventario nacional en 800,000 colmenas, alcanzar un rendimiento promedio nacional de 40 kg., una producción nacional de miel de por lo menos 75,000 toneladas para el 2015, un consumo nacional per cápita de 400g, una producción de 500 toneladas de Polen, 100 toneladas de propóleos, 50 toneladas de Jalea Real para exportación y organizar el apimondia 2015. (ONA, 2010)

Para cumplir los objetivos que marca el plan, se dieron a conocer varios proyectos, entre ellos se encuentre el proyecto estratégico del programa para la adquisición de activos productivos del Comité Nacional del Sistema Producto Apícola (CNSPA), la campaña nacional emergente de sanidad apícola contra el **aethina tumida**, el sistema de información de mercado apícola nacional e internacional del centro de servicios empresariales de CNSPA, entre otros. (Ibídem)

Con respecto al trabajo que se llevara a cabo por parte de las organizaciones e instituciones en el año 2013, en febrero, la ONA presentó a la coordinación general ganadera, sus planes de trabajo y el de sus delegaciones para el ejercicio 2013, que comprenden la modernización de apiarios y producción de abejas reina, entre otros

esquemas. Sobre el apoyo que proporcionara la SAGARPA a los apicultores será acompañado de un trabajo coordinado y activo por los tres órdenes de gobierno para mantener a la apicultura como una actividad que contribuye a la producción de alimentos y a la captación de divisas, además de fomentar el arraigo en el medio rural. (SAGARPA, 2013)

El sector apícola en México beneficia a miles de personas de forma directa e indirecta, en gran parte a personas de bajos recursos que residen en zonas rurales donde el desempleo y la marginación predominan. Actualmente las fuentes de empleo que existen como las que proporciona la agricultura, ganadería y el aprovechamiento de otros recursos naturales, son insuficientes para cubrir la demanda de empleo de los habitantes de la zona. La apicultura ha sido una actividad que contribuye a la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente y del sector rural (Ibídem), por lo que se debe seguir trabajando para su desarrollo y su mantenimiento de nivel de calidad, para poder competir y cubrir los requisitos que los mercados internacionales les requieren a sus proveedores.

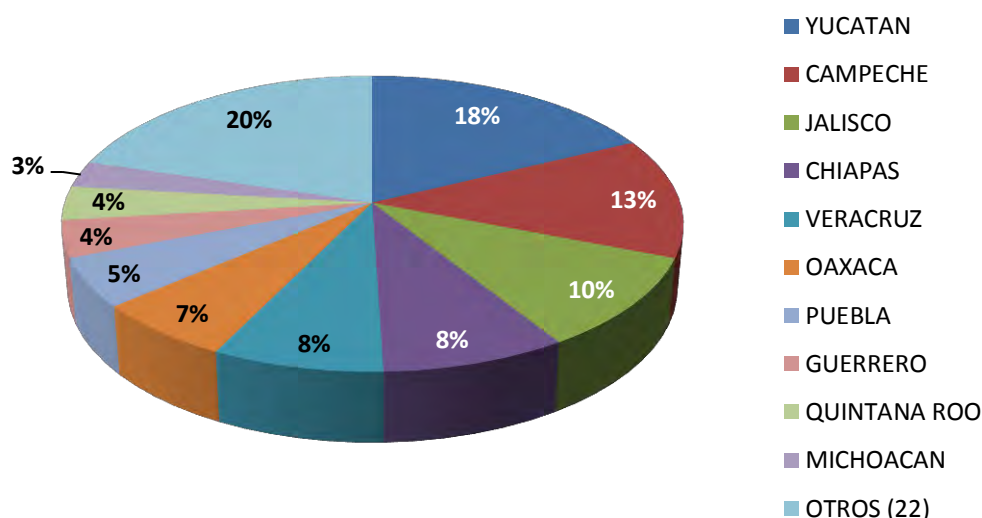
Los apicultores se han organizado durante las últimas décadas logrando avances en el sector, obteniendo posicionamiento internacional sobre la producción y la exportación de la miel; el trabajo que se ha desarrollado para mejorar las prácticas de producción y de esta forma mantener la inocuidad y calidad del producto, han sido necesarios para mantener abierto el mercado internacional, en específico el europeo. El gobierno mexicano ha reconocido la posición del sector apícola dentro de la actividad ganadera, manteniendo un trabajo continuo para apoyar a los apicultores con capacitaciones, guías de práctica, recursos financieros y de equipos de trabajo, difusión y seguimiento de programas, procurando asegurar la producción nacional, mantener la confianza nacional e internacional sobre los productos nacionales y el continuo desarrollo del sector.

1.3 Clasificación del Sector Apícola Mexicano y su Cadena de Suministro

Actualmente el sector apícola se encuentra dividido en distintas zonas o categorías, estas son de acuerdo a la clasificación que se considere, ya sea por la producción, el

valor comercial del producto o por el uso de tecnología que emplean los apicultores. Por parte del Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), existen tres zonas productoras de miel, la zona norte que está compuesta por 12 de los estados de la república mexicana, otros 13 estados componen la zona centro y siete integran la zona sur, de los cuales, seis se encuentran entre los diez principales productores del país.

Gráfica no. 1: Principales estados productores de Miel en México



Fuente: Elaboración propia, con datos del SIAP del 2012

Como se puede observar en la *gráfica no.1*, el 31% de la producción nacional en el 2012 se generó en dos estados de la zona sur, Yucatan y Campeche. Un 10% se generó en el estado de Jalisco, uno de los estados que forma parte de la zona centro y que lo coloca como el tercer estado productor del país. Otros 22 estados de la república generan un 20% de la producción nacional de miel y se encuentran distribuidos entre las tres zonas, principalmente en la del norte. En la *tabla no.1*, se detallan los estados que conforman cada zona, como también se mencionan los precios y el valor del producto.

Tabla no.1: La producción, el precio y el valor sobre la miel en México

ZONA	ESTADO	PRODUCCIÓN	PRECIO	VALOR
		(toneladas)	(pesos por kilogramo)	(miles de pesos)
NORTE	AGUASCALIENTES	326	40	13,060
	BAJA CALIFORNIA	80	46.87	3,758
	BAJA CALIFORNIA SUR	228	42.73	9,724
	CHIHUAHUA	379	40.92	15,492
	COAHUILA	257	38.61	9,913
	DURANGO	485	42.71	20,729
	NUEVO LEON	157	33.93	5,317
	SAN LUIS POTOSI	892	39.23	34,978
	SINALOA	302	39.55	11,926
	SONORA	516	38.13	19,667
	TAMAULIPAS	631	43.56	27,502
	ZACATECAS	1,637	38.99	63,821
CENTRO	COLIMA	401	37.28	14,962
	DISTRITO FEDERAL	87	36.09	3,146
	GUANAJUATO	455	37.7	17,154
	HIDALGO	959	37.67	36,134
	JALISCO	5,940	34.44	204,574
	MEXICO	1,215	48.01	58,306
	MICHOACAN	1,691	44.19	74,709
	MORELOS	1,042	49.82	51,926
	NAYARIT	364	40.61	14,781
	PUEBLA	3,137	38.9	122,022
	QUERETARO	150	42.5	6,392
	TLAXCALA	1,066	40.41	43,084
	VERACRUZ	4,576	40.09	183,464
SUR	CAMPECHE	7,716	27.47	211,932
	CHIAPAS	4,945	35.05	173,355
	GUERRERO	2,344	36.48	85,525
	OAXACA	3,782	33.59	127,065
	QUINTANA ROO	2,159	26.89	58,056
	TABASCO	277	36.78	10,195
	YUCATAN	10,405	25.96	270,135
NACIONAL		58,602	34.18	2,002,802

Fuente: Elaboración propia, con datos del SIAP del 2012

La zona norte es la de menor participación en la producción apícola, generando el 10% de la producción nacional, el otro 36% se produce en la zona centro, donde se ubican los estados de Jalisco, Puebla, Veracruz y Michoacán, que forman parte de los diez estados con mayor producción de miel, como se indica en la *gráfica no.1*. Por último la zona sur contribuye con más de la mitad de la producción y esta zona está integrada en su mayoría por los principales estados productores del país, en primer lugar se encuentra Yucatán con una producción superior a las diez mil toneladas y en segundo lugar se encuentra Campeche que produce más de ocho mil toneladas, como se observa en la *tabla no.1*.

Las condiciones ecológicas y climatológicas de la zona norte, son poco favorables, entre las que sobresalen la variabilidad del clima, las temperaturas elevadas y la poca lluvia; el principal mercado internacional de su miel es Norteamérica. Las condiciones para la actividad apícola en la zona centro, son más favorables y la miel de la zona sur goza de gran prestigio nacional e internacional, ya que se caracteriza por tener su origen en floraciones únicas, como de Tzitzilche y Tajonal, destinándose en su mayoría al mercado de la Unión Europea. (Financiera Rural, 2011)

Por otra parte, las organizaciones de apicultores en México y las empresas comercializadoras mexicanas, dividen en seis regiones a las entidades federativas del país, determinando un precio específico de la miel por región (*tabla no. 2*).

Tabla no.2: Precio Comercial Nacional por Regiones Apícolas

REGION	ESTADO	PRECIO/Kg.
NORTE	Baja California Sur	\$ 39.00
	Baja California	\$ 39.00
	Coahuila	\$ 39.00
	Chihuahua	\$ 39.00
	Durango	\$ 39.00
	Nuevo León	\$ 39.00
	Sonora	\$ 39.00
	Zacatecas	\$ 39.00
PACIFICO	Colima	\$ 35.00
	Chiapas	\$ 35.00
	Guerrero	\$ 35.00
	Michoacán	\$ 35.00
	Oaxaca	\$ 35.00
	Nayarit	\$ 35.00
	Sinaloa	\$ 35.00
	ALTIPLANO	Aguascalientes
Distrito Federal		\$ 40.00
Guanajuato		\$ 40.00
Hidalgo		\$ 40.00
Jalisco		\$ 40.00
México		\$ 38.00
Morelos		\$ 40.00
CENTRO		Puebla
	Querétaro	\$ 38.00
	San Luis Potosí	\$ 38.00
	Tlaxcala	\$ 38.00
GOLFO	Tabasco	\$ 36.00
	Tamaulipas	\$ 36.00
	Veracruz	\$ 36.00
PENINSULA DE YUCATAN	Campeche	\$ 36.00
	Yucatán	\$ 36.00
	Quintana Roo	\$ 36.00

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos en SAGARPA 2013.

De acuerdo a la *tabla no.2*, la región del Altiplano es la región con mayor valor comercial sobre la miel de abeja y de forma contraria se encuentra la región del Pacífico. La última clasificación que se consideró para el estudio es por el nivel de

tecnología que emplean los apicultores y existen tres categorías al respecto. (Sistema Producto Apícola de Baja California A.C., 2009)

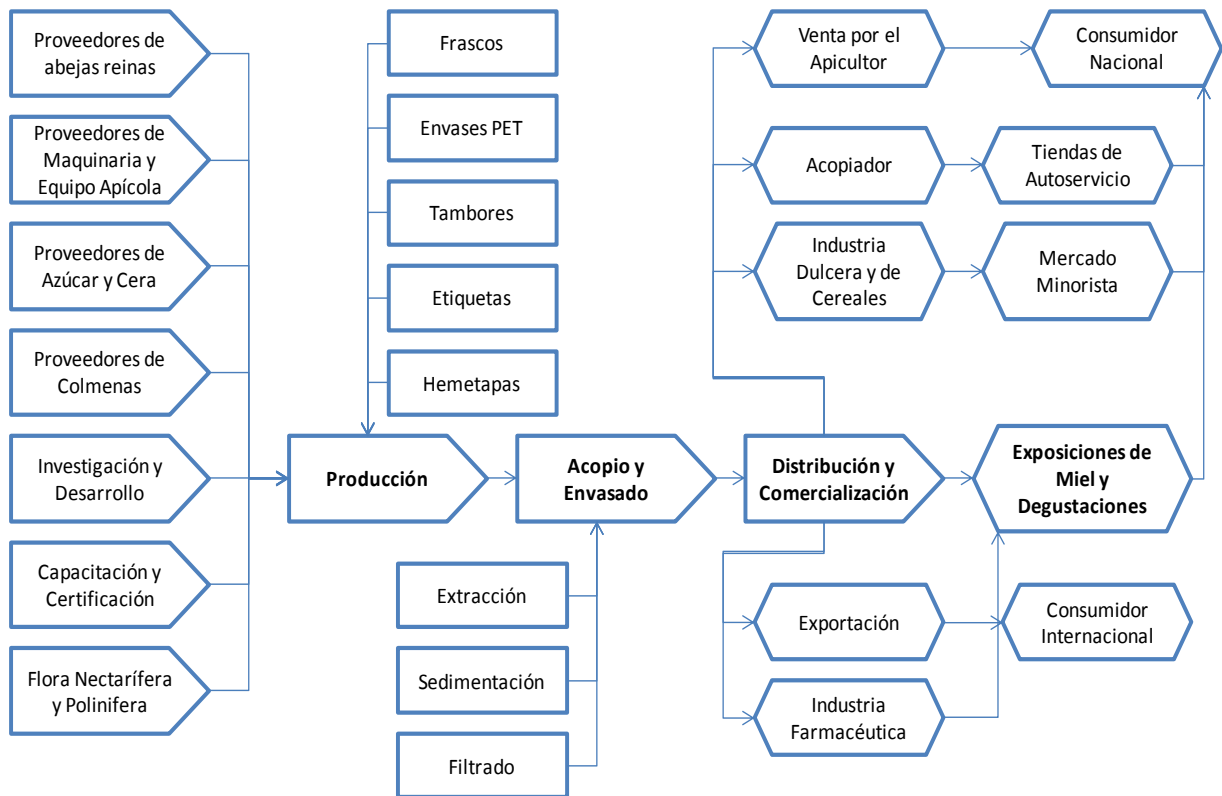
La primera es la de los **tecnificados**, que trabajan con tecnología de vanguardia, desarrollan y crean tecnología propia conforme a las necesidades de la región en donde se posicionan; practican la movilización de apiarios en búsqueda de floraciones, situándose con frecuencia hacia el centro y norte del país, el promedio de producción que manejan por colmena es entre 60 y 70 kg, aportando alrededor del 30% de la producción nacional de miel.

Otra categoría es la de los **semitecnificados**, donde se trabaja con distintas clases de tecnología, obteniendo un nivel menor de producción al de los tecnificados, generalmente poseen entre 60 y 100 colmenas. En general comercializan su producción con los acopiadores que a su vez la comercializan en el extranjero. Los que trabajan bajo esta categoría, producen el 50% de volumen nacional de miel, el promedio de producción que se obtiene por colmena es de 30 a 45 kg.

Por último existen los **tradicionales**, ellos trabajan con técnicas rudimentarias, cuentan con 10 a 60 colmenas, practican la apicultura como una actividad complementaria. Es baja su producción, se encuentra entre 15 y 20 kg por colmena al año, representando el 20% de la producción nacional de miel.

Por otra parte la ONA (2006), diseñó la cadena de suministro del sector apícola, con la que dio a conocer las actividades centrales y las etapas por las que la producción de la miel tiene que pasar para llegar a los consumidores nacionales e internacionales, también hacen mención de las figuras que participan en el proceso.

Figura no.1: Mapa de la Cadena Apícola



Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la ONA. 2005

El esquema no muestra una diversificación de productos apícolas, pero se señalan otras industrias que utilizan la miel como materia prima para elaborar sus productos como la industria farmacéutica.

1.4 La producción y comercialización de productos apícolas

De acuerdo a datos de la FAO, México ocupó la octava posición dentro de los diez principales productores de miel de abeja en el 2012, la producción en el país fue mayor a las 58 mil toneladas, de las cuales en el mismo año se exportaron 32 mil toneladas, el 55% de la producción se destina a consumidores internacionales y la otra parte se destina al consumo nacional. La SAGARPA (2005), calculó el consumo nacional aparente (CNA) durante el periodo 1990-2005, los resultados se muestran en la *tabla no.3*.

Tabla no.3: Consumo Nacional Aparente 1990-2005

AÑO	COMPOSICIÓN EN VOLUMEN (TONELADAS)			
	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CNA
1990	66,493.0	8.3	45,088.6	21,412.7
1991	69,495.0	14.8	50,088.5	19,421.3
1992	63,886.0	18.1	36,868.0	27,036.1
1993	61,373.0	15.1	34,949.6	26,438.5
1994	56,432.0	29.3	30,166.7	26,294.6
1995	47,255.0	7.1	25,649.5	21,612.6
1996	49,178.0	4.3	27,448.5	21,733.8
1997	53,681.0	6.8	22,681.2	31,006.6
1998	55,297.0	31.5	26,321.6	29,006.9
1999	55,323.0	36.1	19,838.0	35,521.1
2000	58,935.0	35	26,263.0	32,707.0
2001	59,069.0	144.8	19,209.0	40,004.8
2002	58,890.0	215.2	28,882.9	30,222.3
2003	57,045.0	173.3	22,161.3	35,057.0
2004	56,917.0	8.6	19,804.5	37,121.1
2005	50,631.4	2.4	18,846.4	31,787.4

Fuente: Coordinación General de Ganadería, SAGARPA

A inicios de la década de los noventa, se registraron el mayor número de toneladas producidas y exportadas, por lo que el consumo de esos años han sido los más bajos, de forma contraria, a inicios del siglo XXI se registró el consumo más alto del periodo; para la presente investigación se actualizó el periodo de estudio.

Tabla no.4: Consumo Nacional Aparente 2006-2012

AÑO	COMPOSICIÓN EN VOLUMEN (TONELADAS)			
	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CNA
2006	55,970	1.8	25,472.8	30,499
2007	55,459	3.9	30,912.2	24,551
2008	55,271	2.2	29,646.0	25,627
2009	56,071	0.5	26,984.3	29,087
2010	55,684	120.2	26,511.8	29,292
2011	57,785	1.9	26,887.9	30,899
2012	58,602	2.0	32,040.0	26,564

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO y Trade Map.

Del 2006 al 2007, el consumo disminuyó más de 6 mil toneladas y fue aumentando durante el resto del periodo. Para determinar un aproximado del consumo del producto por persona, se hizo un análisis donde el consumo nacional aparente se repartiría entre el total de la población mexicana, datos que proporciona el censo poblacional del INEGI, esto nos da una estimación de la disponibilidad Per Cápita que tienen los mexicanos con respecto a la miel de abeja; el estudio se realizó en periodos quinquenales.

Tabla no.5: Consumo Personal Aparente 1990-2010

AÑO	POBLACIÓN	CNA/KG	CPAPC/KG
1990	81,249,645	21,412,700	0.264
1995	91,158,290	21,612,600	0.237
2000	97,483,412	32,707,000	0.336
2005	103,263,388	31,787,400	0.308
2010	112,336,538	29,292,400	0.261

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA, FAO e INEGI.

De acuerdo a este análisis, en 20 años el consumo de la miel de abeja ha sido similar, la población ha aumentado pero el consumo también, por lo que después de dos décadas el consumo per cápita sigue siendo de 260 gramos; En el 2000 se registró el mayor consumo per cápita, superando los 300 gramos por habitante.

En un estudio que se hizo en España por la Cooperativa Agro-Alimentaria de Aragón, se menciona que el consumo promedio mundial en el 2010 fue de 220 gramos, 40 gramos menor al consumo promedio mexicano en el mismo año; por otra parte también se estimó en el estudio que habría una demanda de 1.7 millones de toneladas para el 2015 y se señalan los consumos promedios de miel de algunos de los principales países que figuran dentro del comercio internacional de la miel. (Babiano, 2011)

Tabla no.6 Consumo Promedio de miel de algunos países en el 2010.

PAIS	gr/hab/año
GRECIA	1700
AUSTRIA	1200
JAPON	1200
ALEMANIA	1160
ESPAÑA	700
FRANCIA	700
REINO UNIDO	700
E.U.A.	600
ARGENTINA	250

Fuente: Cooperativas Agro-Alimentarias de Aragón

Al comparar el consumo nacional aparente per cápita que tiene México con otras naciones como Austria o Japón, se puede señalar que aunque el país sea uno de los principales productores y exportadores de miel, no se relacionan estas características con el consumo que se tiene del producto dentro del territorio nacional; el mercado de miel mexicano tiene ciertas características similares al de Argentina, que siendo el principal exportador de acuerdo al valor de su producto a nivel mundial y uno de los principales productores, su consumo es solo 30 gramos superior al promedio.

Sobre la parte de la producción que se exporta a diversas partes del mundo, entre 2005 y 2007 se registró un incremento del 62% en el volumen de las exportaciones, para después decrecer cerca de un 13% hacia el 2009, al ubicarse en 27 mil toneladas, con un valor de 81 millones de dólares. En el mismo año las exportaciones mexicanas de miel se destinaron en un 61.2% al segundo mayor importador mundial, Alemania. El 12.7% se destinó al Reino Unido, el 7.6% a Suiza, el 6.6% a Arabia Saudita, el 6.1% a Estados Unidos, el 3.1% a Bélgica y el restante 2.7% a países como Japón, China, España, Venezuela, entre otros. (Financiera Rural, 2011)

En el 2013 se exportaron 33 mil toneladas con un valor superior a los 110 millones de dólares, el volumen de toneladas de miel de México representaron el 5.69% de

las exportaciones que se dieron en todo el mundo por el mismo producto, posicionándose como el cuarto mercado exportador a nivel internacional. En ese año Alemania se mantuvo como principal comprador de México, adquiriendo el 52% de las exportaciones de miel, la segunda posición la tiene E.U.A consumiendo el 17% de las exportaciones y el tercer lugar lo tiene el Reino Unido, con el 13%. Se han disminuido la cantidad de toneladas exportadas en los últimos años, pero se ha incrementado su valor de compra, haciendo más atractivo el mercado. (International Trade Centre, 2014)

Sobre los otros productos apícolas, el Polen presentó en el 2008 una recuperación en la producción, del 24% con respecto al 2007, manejando un volumen aproximado de 25 toneladas en el país. Actualmente la producción nacional del polen presenta una fuerte competencia por el producto importado de China y en menor proporción de España. (SAGARPA, 2010)

Por otra parte, la producción del propóleo y la jalea real se presenta como un área de oportunidad para los productores nacionales, por la demanda en crecimiento del producto dentro del territorio nacional. Algo parecido ocurre con la producción del veneno de las abejas, que se prevé el desarrollo de esta área de oportunidad, por la demanda de la tecnología que se requiere para su comercialización. (*Ibíd*)

En el 2008, la producción de miel orgánica superó las 700 toneladas, destacando los estados de Oaxaca, Chiapas, Yucatán, Quintana Roo, Zacatecas, Jalisco, Veracruz y Campeche (*Ibíd*); recientemente la secretaria pública correspondientes junto con otras dependencias han hecho esfuerzos por impulsar la actividad, a tal grado de elabora un Manual de Apicultura Orgánica (Vandame, Gänz, Garibay, & Reyes, 2012).

En la clasificación oficial arancelaria de México aun no se desarrollan fracciones arancelarias que mencionen en sus conceptos los productos derivados del sector apícola como la jalea real, por tal motivo se investigó entre las empresas exportadoras de productos apícolas que aparecen en los principales directorios de exportadores del país, las fracciones con las que comercializan sus productos.

En el mes de *enero del año 2013*, se consultaron los directorios que proporciona el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), uno de ellos es el Directorio de exportación (DIEX) que pertenece a PROMEXICO, el organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional; otro directorio que se maneja es el, Business to Business (B2B), que también lo administra PROMEXICO, también se consideró el directorio (MEXBEST) de la organización México Calidad Suprema y el directorio que pertenece al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), el cual lo desarrolla la Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa.

Después de revisar el SIAVI y los directorios, se elaboró una relación de las fracciones arancelarias que en general las empresas utilizan para exportar sus productos apícolas procesados.

Tabla no.7: Fracciones arancelarias de productos apícolas en México

PRODUCTO	FRACCION	CONCEPTO
Abejas (2012)	01069001	Abejas
Abejas vivas (2013)	01064101	Abejas vivas
Miel Natural	04090001	Miel natural
Miel con extracto de propóleos	04090001	Miel natural
Jalea Real	04100099	Los demás
Propóleos	04100099	Los demás
Cera de abejas	15219001	Cera de abejas, refinada o blanqueada, sin colorear
Jarabe de miel	17029099	Los demás
Miel de abeja deshidratada en polvo	17029099	Los demás
Dulces de miel	17049099	Los demás
Miel Infusionada	21069099	Las demás
Crema para cuerpo con miel	33049999	Las demás
Jabon de miel	34011101	De tocador (incluso los medicinales).


Fuente: Elaboración propia con datos del SIAVI, SIEM y MEXBEST, 2013.

En la última década el sector apícola en México ha mantenido una participación relevante y constante dentro de la producción y exportaciones internacionales de la miel, pero como se aprecia en la *tabla no.7*, hay otros productos apícolas que se pueden comercializar y beneficiar a todos los que participan en el sector.

1.5 Diagnóstico Situacional

Después de ubicar las fracciones, se realizó un estudio del volumen y el valor de las exportaciones e importaciones que se realizan en México sobre estos productos en el periodo 2004 al 2013, para identificar si es un país exportador o importador neto; cabe señalar que en la mayoría de las fracciones intervienen otros productos además de los apícolas, las únicas fracciones arancelarias que indican el movimiento comercial preciso del producto apícola son la *01069001, 04090001, 15219001*.

Tabla no.8: Volumen de Exportaciones e Importaciones Mexicanas de las fracciones arancelarias donde intervienen productos apícolas 2004-2013.

 MX		Volumen en Toneladas									
		2013 ene-dic	2012 ene-dic	2011 ene-dic	2010 ene-dic	2009 ene-dic	2008 ene-dic	2007 ene-dic	2006 ene-dic	2005 ene-dic	2004 ene-dic
FRACCION 01069001	Exp.	-	2	6	4	2	1	1	1	0	0
	Imp.	-	0	4	8	87	82	65	32	18	17
FRACCION 01064101	Exp.	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Imp.	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FRACCION 04090001	Exp.	33,458	32,040	26,888	26,512	26,984	29,646	30,912	25,473	19,026	23,374
	Imp.	1	2	2	120	1	2	4	2	2	9
FRACCION 04100099	Exp.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Imp.	0	0	11	14	9	3	4	6	0	10
FRACCION 15219001	Exp.	23	0	4	1	1	2	1	5	35	25
	Imp.	175	159	245	189	166	163	158	183	172	127
FRACCION 17029099	Exp.	6,299	4,689	4,452	4,099	38,242	4,508	3,794	3,161	4,274	1,060
	Imp.	15,730	15,593	11,411	11,507	7,880	14,007	18,047	3,469	2,291	1,300
FRACCION 17049099	Exp.	227,380	233,353	220,876	799,367	217,574	250,373	235,350	236,787	228,201	205,698
	Imp.	38,978	37,170	36,666	34,283	28,469	40,632	42,489	31,897	26,023	23,618
FRACCION 21069099	Exp.	61,281	68,577	63,011	56,991	86,700	95,887	78,758	147,013	93,418	53,284
	Imp.	85,578	84,206	86,103	89,299	94,545	120,490	113,142	94,751	80,368	75,026
FRACCION 33049999	Exp.	32,413	1,245,678	24,187	21,113	17,424	13,856	11,831	12,677	9,611	9,593
	Imp.	17,282	15,416	17,672	12,861	12,990	15,986	16,858	16,468	15,494	15,042
FRACCION 34011101	Exp.	67,237	4,460,158	30,654	29,009	27,359	32,947	58,388	31,889	27,851	36,075
	Imp.	15,950	12,144	13,052	11,074	10,125	10,848	10,877	12,540	12,908	11,014

Fuente: Elaboración propia, con base a la información del SIAVI, 2014.

La fracción *01069001* cambio en el 2012 a la *01064101*, ambas corresponde a la exportación de abejas vivas, de acuerdo al volumen, México en la mayor parte del

periodo ha presentado un comportamiento de importador neto de abejas pero desde el 2009 se registró un drástico descenso en su volumen de importación y en los últimos años del periodo no se ha llegado a importar ni una tonelada.

Con respecto a la fracción *04090001*, México es un exportador neto de miel natural, sus exportaciones han ido en aumento y en el 2013 se registró el mayor número de toneladas exportadas, superando las *30 mil toneladas*, suceso que no ocurría desde el 2007. De forma contraria ocurre con la fracción *04100099* que entre varios productos entra la jalea real y el propóleo, durante los diez años del periodo se han importado diferentes cantidades de estos productos, colocando al país como importador neto.

Otro de los productos de los que se lleva un registro de su comercialización internacional más preciso, es la cera de abeja que corresponde a la fracción *15219001* y México es un importador neto, se han importado más de 100 toneladas por año y en el 2011 se registró el mayor volumen de importaciones.

Entre los productos que se comercializan con la fracción *17029099* se encuentran el jarabe de miel y la miel deshidratada en polvo, sobre estos productos, México es importador neto, durante seis años se han importado más de diez mil toneladas, solo en el año 2009 se exportaron cerca de 38 mil toneladas y es la mayor exportación del periodo.

Las exportaciones de los productos con fracción *17049099*, donde entran los dulces de miel, son muy elevadas en comparación a las importaciones, en los últimos nueve años México ha exportado más de 200 mil toneladas por año y en el 2010 se registró la mayor exportación del período, acercándose a las 800 mil toneladas, por lo que hace a México un exportador neto. Con respecto a la fracción *21069099*, donde entran alimentos elaborados como la miel infucionada, México es un importador neto, al año 2013 se han importado más de 900 mil toneladas.

En los últimos dos casos, México es un exportador neto y ambas registraron cantidades exorbitantes en el 2012, con respecto a otros años. En el caso de la fracción *33049999*, que dentro de los productos que se comercializan con esta

fracción entra la crema corporal con miel, del año 2004 al 2011 no se habían exportado más de 30 mil toneladas por año y en el año 2012 se registraron exportaciones de más de un millón. En una situación similar se encuentra la fracción 34011101, donde entran los jabones elaborados de miel, en los primeros 8 años no se exportaron más de 60 mil toneladas por año y en el año 2012 se registraron más de 4 millones.

Como parte de la investigación se consideró el valor de la mercancía en otro análisis, para identificar la posición que tiene el país como importador o exportador neto con éste indicador. En la *tabla no.9*, se muestra el valor que se registró en los movimientos internacionales.

Tabla no.9: Valor de Exportaciones e Importaciones Mexicanas de las fracciones arancelarias donde intervienen productos apícolas 2004-2013.

		Valor en Miles de Dolares									
		2013 ene-dic	2012 ene-dic	2011 ene-dic	2010 ene-dic	2009 ene-dic	2008 ene-dic	2007 ene-dic	2006 ene-dic	2005 ene-dic	2004 ene-dic
FRACCION 01069001	Exp.	-	45	138	90	48	35	15	14	3	0
	Imp.	-	53	470	696	1,629	2,043	1,778	1,262	779	959
FRACCION 01064101	Exp.	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Imp.	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FRACCION 04090001	Exp.	112,352	101,497	90,359	84,743	81,239	83,789	56,454	48,381	31,836	57,408
	Imp.	24	49	45	388	4	13	31	16	15	31
FRACCION 04100099	Exp.	27	3	0	0	11	1	1	2	0	1
	Imp.	0	0	204	259	234	141	91	92	5	210
FRACCION 15219001	Exp.	13	0	22	3	4	11	3	16	107	86
	Imp.	1,421	1,278	1,705	1,215	1,054	1,045	925	795	624	476
FRACCION 17029099	Exp.	6,184	5,110	5,166	4,033	2,248	4,024	3,893	3,090	2,584	1,785
	Imp.	15,594	14,737	10,713	10,047	7,672	14,406	13,825	5,182	4,415	2,841
FRACCION 17049099	Exp.	494,549	455,963	454,692	446,895	428,224	431,830	396,381	377,079	342,312	287,335
	Imp.	97,582	86,061	90,888	83,872	74,512	88,147	81,510	68,996	55,121	51,096
FRACCION 21069099	Exp.	320,735	295,016	305,196	278,750	281,879	299,969	290,947	310,495	266,808	187,953
	Imp.	497,906	485,907	462,177	449,295	440,350	556,916	527,286	539,591	411,491	266,179
FRACCION 33049999	Exp.	197,358	160,242	130,379	108,661	90,187	85,113	70,297	58,057	42,065	41,259
	Imp.	276,216	260,231	263,474	209,324	180,046	230,868	214,310	192,794	157,722	134,277
FRACCION 34011101	Exp.	107,158	82,775	87,309	69,567	88,362	85,668	69,204	52,399	50,054	66,138
	Imp.	45,885	38,096	44,378	33,573	30,560	35,440	30,243	32,873	32,906	26,165

Fuente: Elaboración propia, con base a la información del SIAVI, 2013.

En el caso de la fracción 33049999, México pasa a hacer un país importador neto de estos productos. La comercialización de productos donde más se registra un mayor

valor comercial durante el periodo de investigación, son en las fracciones 17049099, 21069099, 3304999, en las tres se registraron cifras mayores a los 100 millones de dólares, a estas fracciones se les une la fracción 04090001, que registró en el 2012 y en el 2013 más de 100 millones de dólares, cantidad que ha ido en ascenso durante la década, al igual que las importaciones de cera de abeja, cuyo valor comercial desde el 2008 supera el millón de dólares por año.

De las empresas que están registradas en los directorios y exportan productos de las 9 fracciones arancelarias consultadas, se generó una base de más de 800 empresas, las cuales se investigaron por internet en su sitio oficial o por medio de buscadores, información para determinar si producían productos apícolas. El resultado fue que ha septiembre del 2013 en México están registradas en los principales directorios exportadores, 70 empresas que dentro de su catálogo de productos se encuentra productos apícolas.

Tabla no.10: Empresas exportadoras que producen productos apícolas.

NO.	DIRECTORIO	FRACCION ARANCELARIA	EMPRESA	RAZON SOCIAL
1	MEXBEST	040900	CITROFRUT	
2	MEXBEST	040900	APICULTURA DEL NOROESTE	
3	MEXBEST-B2B	040900	TROPICAL HONEY COMPANY	TROPICAL HONEY COMPANY S.A. DE C.V.
4	MEXBEST	040900	GERARDO ISOARD ARRANGOIZ (REINA MAYA)	
5	MEXBEST	040900	DIVERSIFICADOS ARGOVIA	
6	MEXBEST	040900	APICOLA SANTA FE	
7	MEXBEST	040900	MIELES DE MAYAB	MIELES DEL MAYAB, S.A. DE C.V.
8	MEXBEST	040900	INTEGRADORA AGROINDUSTRIAL MIRA (MIMIEL)	
9	MEXBEST	040900	ECOLOGICAL MAYA PRODUCTS	
10	MEXBEST	040900	MIEL DE LA MONTAÑA AMUZGA	
11	MEXBEST	040900	F-DIAZ DE MEXICO	
12	MEXBEST	040900	MIEL RANCHO SAN CAYETANO	
13	MEXBEST-DIEX-B2B	040900	PNRMCH	PRODUCTOS NATURALES DE LA REGION MAYA DE CHIAPAS, S.A. DE C.V.
14	MEXBEST	040900	DIPROANSA	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS APÍCOLAS NATURALES S.A. DE C.V.
15	MEXBEST-DIEX-B2B	040900	POPOCATEPETL	MIEL MEXICANA VOLCAN POPOCATEPETL S.C. DE R.L.
16	MEXBEST	040900	AIRES DE CAMPO	AIRES DE CAMPO, S.A. DE C.V.
17	MEXBEST	040900	KI-AN COMERCIALIZADORA	
18	MEXBEST-SIAVI	040900	APICULTORES MAYAS DE MANI	APICULTORES MAYAS DE MANI, S.C. DE R.L.
19	MEXBEST-SIAVI	040900	MAYA HONEY	MAYA HONEY, S.A DE C.V
20	DIEX	040900	ALFREDO RENTERIA ARREOLA	EMPACADORA LA COLMENA DE B.C., S.A. DE C.V.

Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

NO.	DIRECTORIO	FRACCION ARANCELARIA	EMPRESA	RAZON SOCIAL
21	DIEX	040900	APIARIOS SAN MARTIN	
22	DIEX	040900 210690	ESCOSA	ERNESTO IBARRA Y CIA., S.A. DE C.V.
23	DIEX	040900	GRUPO VIDA	GRUPO INDUSTRIAL VIDA, S.A. DE C.V.
24	DIEX-B2B	040900	KINHANA	KINHANA, S. A. DE C. V.
25	DIEX-B2B	040900	MARIDUL	
26	SIAVI	040900 170290	MIEL MEX	MIEL MEX, S.A. DE C.V.
27	DIEX-B2B	040900 170490	OSAKO CASA DE LA MIEL	
28	B2B	040900 170290	ILUMINIAN	GRUPO ILUMINIAN S.A. DE C.V.
29	B2B	040900 041000 170290	ALLENDE	APICOLA DE ALLENDE S.A. DE C.V.
30	B2B	040900	GRUPO AAMSA	GRUPO AGROINDUSTRIAL Y ALCOHOLERO DE MEXICO S.A. DE C.V.
31	B2B	040900	MIEL DE CAMPECHE	MIEL Y CERA DE CAMPECHE S.S.S.
32	B2B	040900	LBJR	LBJR S.A. DE C.V.
33	B2B	040900	SANTA GENOVEVA	AGROPECUARIA SANTA GENOVEVA, S.A. P.I. DE C.V.
34	B2B	040900	YUCATAN HONEY	YUCATAN HONEY BEE S.A. DE C.V.
35	SIAVI	170290 170490 210690	BRONCOLIN	BRONCOLIN S.A. DE C.V.
36	B2B	040900	HERMES HONEY	HERMES HONEY S.A. DE C.V.
37	B2B	040900	TIA MONICA	
38	B2B	330499 340111	CEPRAMIEL	CEPRA MIEL S.C. DE R.L. DE C.V.
39	DIEX	170290		PROCESADORA MEXICANA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, S.A. DE C.V.
40	DIEX-SIEM	210690	ANAHUAC	PLANTAS MEDICINALES ANAHUAC, S.A. DE C.V.
41	DIEX	330499 340111	GRISI	GRISI HERMANOS, S.A. DE C.V.
42	DIEX	152190	CERAS UNIVERSALES	CERAS UNIVERSALES, S.A. DE C.V.
43	DIEX	040900	MIELCOM	MEXINC PRODUCTOS S. DE R.L. DE C.V.
44	DIEX	040900 330499	LA TIA TRINI	LA TIA TRINI, S.A. DE C.V.
45	SIEM	040900	CHAMPOTON	APICULTORES DE CHAMPOTON S.P.R. DE R.I.
46	SIEM	040900	GRUPO BERHFER	GRUPO BERHFER, S.A. DE C.V.
47	SIEM	040900	IMCO	INTERCAMBIO MEXICANO DE COMERCIO SA DE CV
48	SIEM	040900	MIEL INTEGRADORA	MIEL INTEGRADORA, S.A. DE C.V.
49	SIEM	040900 210690	NOREVO	NOREVO MEXICO, S.A. de C.V.
50	SIEM	040900	PROSELSUR	PRODUCTOS SELECTOS DEL SURESTE S.A DE C.V
51	SIEM	040900 170290 210690	COMPALIM	COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, S.A. DE C.V.
52	DIEX	152190		EMPACADORA FRUTAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
53	SIEM	152190		M3 EXPORTACIONES, S.C.
54	SIEM	210690	ARABELA	ARABELA, S.A. DE C.V.
55	SIEM	170490 210690	FARMACIA SIMILARES	FARMACIAS DE SIMILARES, SA DE CV

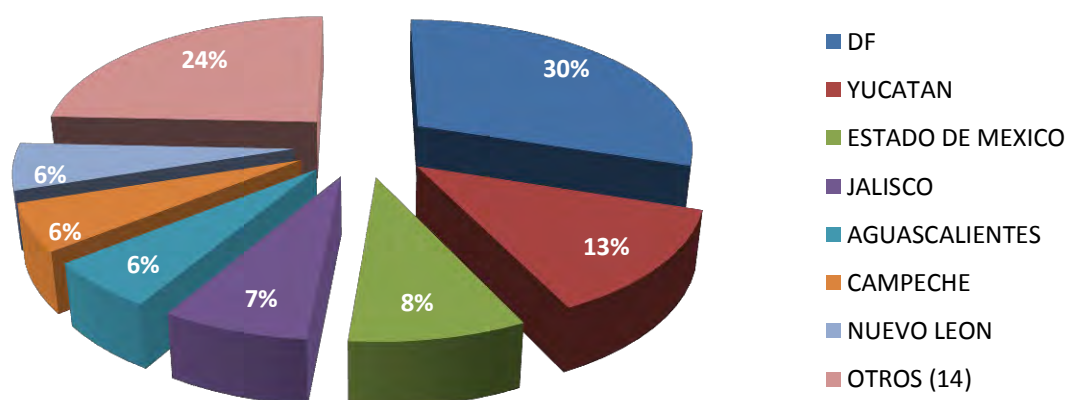
Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

NO.	DIRECTORIO	FRACCION ARANCELARIA	EMPRESA	RAZON SOCIAL
56	SIEM	210690	HEALTHY PEOPLE	HEALTHY PEOPLE CO, S. DE R.L. DE C.V.
57	SIEM	210690 330499	MAS NATURAL	MAS NATURAL SALUD Y BIENESTAR, S. DE R.L. DE C.V.
58	SIEM	210690	NUTRISA	NUTRISA, S.A. DE C.V.
59	SIEM	210690	PROSA	PROSA PRODUCTOS NATURALES, S.A. DE C.V.
60	SIEM	330499	UNILEVER	UNILEVER DE MEXICO S DE RL DE CV
61	SIEM	330499 340111	ZERMAT	ZERMAT INTERNACIONAL, S.A DE C.V
62	B2B	330499	HOJA VERDE	JUAN CARLOS ROBLES CARAVEO
63	DIEX-B2B	330499	ANTEII	LABORATORIOS ANTEII, S.A. DE C.V.
64	B2B	330499	REAL	SAFLOSA INDUSTRIA REAL, S.A. DE C.V.
65	SIAMI	330499	JPLUS	J PLUS COSMETICA SA DE CV
66	SIEM	340111	NATURA	NATURA COSMETICOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
67	SIEM	330499 340111	ORIFLAME	ORIFLAME DE MEXICO, S.A. DE C.V.
68	SIEM	330499	L'OREAL	L'OREAL MEXICO S.A. DE C.V.
69	SIEM	330499	PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.
70	SIEM	210690	PRONACEN	PRODUCTOS NATURALES DEL CENTRO, S.A. DE C.V.

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAVI, SIEM y MEXBEST, 2013.

De la información que otorgan los directorios, se puede determinar la ubicación de las empresas de acuerdo a la razón social, estas empresas se distribuyen entre 21 estados de la república mexicana, de los cuales en siete entidades federativas se encuentran instaladas más de tres empresas.

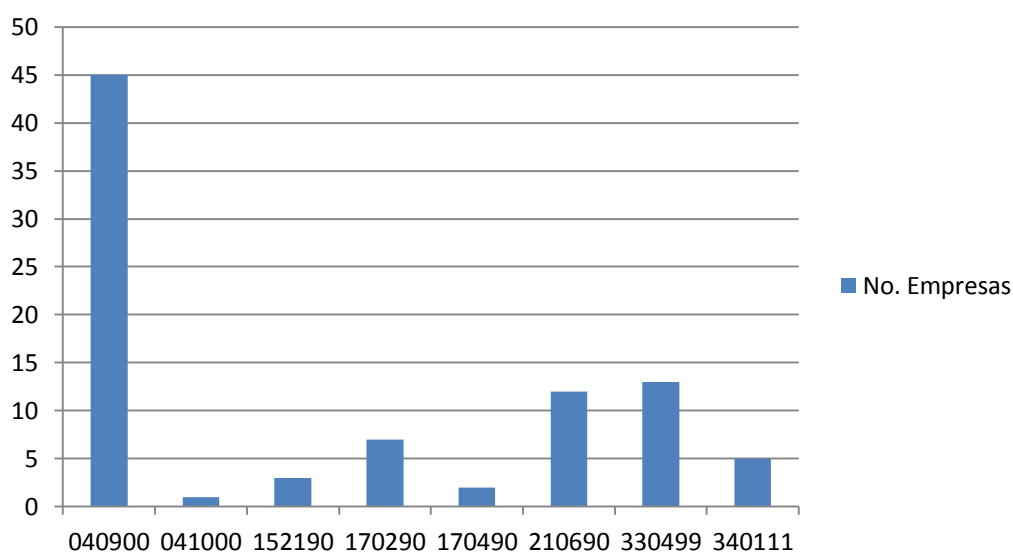
Gráfica no.2: Distribución de empresas exportadoras apícolas en México.



Fuente: Elaboración Propia con datos del SIAVI, SIEM y MEXBEST, 2013.

En el Distrito Federal se registraron el mayor número de empresas exportadoras apícolas, Yucatán tiene el segundo lugar con el 13% y el estado de México el tercer lugar con un 8%; hay 14 estados donde se concentran el 24% de las empresas. Por otra parte el número de empresas que maneja cada fracción arancelaria que se detectó en la investigación es el siguiente.

Gráfica no.3: Número de empresas que manejan productos apícolas por fracción arancelaria.



Fuente: Elaboración Propia con datos del SIAVI, SIEM y MEXBEST, 2013.

La fracción **04090001**, que corresponde a la miel a granel o envasada, es la que más se emplea por las empresas, 64% de las empresas detectadas la aplican. De las otras fracciones, no se encontraron empresas que emplee la fracción **01069001**; hay empresas que trabajan varios productos apícolas, por lo que deben de trabajar con más de una fracción arancelaria.

1.6 Planteamiento del Problema

En el 2013, México obtuvo el cuarto lugar de exportación mundial de acuerdo al volumen de toneladas registradas y de acuerdo a los datos más actuales de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), en

el 2012 se posiciono en el octavo lugar dentro de los principales productores de miel. Por otra parte se encuentra entre los países de menor consumo nacional aparente; los principales compradores de la miel mexicana son Estados Unidos de América y Alemania, esté último se encuentra dentro de los principales países exportadores de miel.

Dentro de las carencias y debilidades que se detectaron, se encuentra el carente desarrollo de la industria en el sector, solo la tercera parte de los productores en el país utilizan tecnología que les permite producir productos de mayor valor y colocarlos en mercados interesados en la calidad del producto, en lugar de bajos costos, los datos que se encontraron en general se refieren a la miel a granel y pocos datos se refieren a la miel envasada. El mercado nacional es importador neto de varios productos que se generan dentro de la actividad apícola, que requieren del uso de diversas herramientas tecnológicas y de la industria para su elaboración, por esta misma razón su participación no es relevante en los mercados internacionales en crecimiento, del resto de los productos apícolas.

Los programas de gobierno se han enfocado en proteger la producción de la miel, en emplear programas para renovar equipos y mantener la calidad internacional que se exige en algunos mercados; faltan estrategias más eficientes para promover el consumo nacional e internacional de los productos apícolas, así como para fomentar la innovación tecnológica del sector.

La comercialización internacional de la miel natural, le ha dado relevancia internacional al sector, mantenido una posición favorable, pero los ingresos que se generan de las exportaciones, no se reflejan en la calidad de vida de la mayoría de los productores. Se ha mantenido un lento desarrollo en el sector, manteniendo la aplicación de técnicas tradicionales por parte de algunos apicultores, careciendo de técnicas más eficientes y productivas; no se ha aprovechado el potencial que el sector apícola puede ofrecer, como lo demuestran los sectores de otros países.

Se debe pensar en la industrialización del sector, para su fortalecimiento e incrementar su competitividad, generando productos que soporten la competencia de

productos extranjeros dentro del mercado nacional y puedan competir en los mercados internacionales.

Son miles de familias de las zonas rurales que se benefician del sector, así como varias empresas que se relacionan con él. México es importador neto de 2 de las 3 fracciones, que se les puede relacionar directamente con el sector apícolas y 6 de las 9 fracciones que se mencionan en el estudio; más de la mitad de las empresas que están registradas en los directorios de exportación se dedican a la venta de miel a granel, solo algunas empresas son las que han comenzado a ofertar o a emplear los demás productos apícolas; de acuerdo a la información proporcionada por la SAGARPA, la producción de varios productos apícolas es aún insuficiente para atender tan solo la demanda local.

Por todo lo anterior se llega al siguiente cuestionamiento, ¿Por qué el sector apícola mexicano, siendo uno de los principales productores y abastecedores de miel de abeja a nivel internacional, se ha mantenido en el sector primario, exportando miel a granel y no se ha posicionado en la industria apícola, cuando existe una demanda en el mercado internacional?

La presente investigación se realiza para identificar las posibles causas por las que la empresas mexicanas que producen y comercializan a nivel internacional productos apícolas no han mostrado un desarrollo en la industria apícola y no se ha mostrado mayor competitividad en los mercados internacionales, sin alcanzar una mejor posición entre los principales productores y exportadores del mundo, además de no incrementar su participación en los mercados de otros productos apícolas.

2. Marco Normativo

El marco jurídico sobre la actividad económica del comercio internacional es muy amplio, en este capítulo se hará referencia de las leyes, normas y requisitos que se deben de contemplar al exportar e importar productos, considerando la fracción arancelaria **04090001** que se aplica para el principal producto del sector apícola, la miel natural, la cual se puede comercializar a granel y envasada. En México, el marco jurídico que se considera para la actividad de comercio en el exterior se compone por la Ley Aduanera, la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) y por la Ley de Comercio Exterior, éstas tres leyes regulan la entrada y salida de mercancías al territorio nacional y de los medios en que se transportan o se conducen, también se considera el despacho aduanero y los actos que deriven de éste.

La Ley de Comercio Exterior, como lo cita en su *Artículo primero*.

Tiene por objetivo regular y promover el intercambio económico con el exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional, contribuyendo a la elevación del bienestar de la población. (Cámara de Diputados, 2006)

Esta ley le brinda facultades al poder ejecutivo, entre ellas está el crear, aumentar, disminuir o suprimir aranceles, mediante decretos, por otra parte puede regular, restringir o prohibir la exportación, importación, circulación o tránsito de mercancías y también le permite conducir negociaciones comerciales internacionales a través de la Secretaría de Economía. Para esto último, se le brinda facultades a la secretaria, como la de estudiar, proyectar y proponer al Ejecutivo Federal modificaciones arancelarias, medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías, además le permite establecer los requisitos de mercado de país de origen, así como tramitar y resolver las investigaciones en materia de prácticas desleales de comercio internacional. (Ibídem)

Cabe señalar que los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, estos se clasifican en el *Artículo 12* (Ibídem) en:

- I. Ad-valorem, cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.*
- II. Específicos, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida.*
- III. Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.*

Los aranceles a los que se refieren este artículo, se podrán adoptar en tres modalidades de acuerdo al *Artículo 13* (Ibídem):

- I. Arancel-cupo, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto;*
- II. Arancel estacional, cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año, y*
- III. Las demás que señale el Ejecutivo Federal.*

Por otra parte, de acuerdo al *Artículo primero* de la Ley Aduanera, se puede decir que es la ley que regula la introducción de mercancías al territorio nacional y la extracción de ellas, por los propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o quienes intervengan. Establece los términos de las funciones que son exclusivas de las autoridades aduaneras quienes colaboran con autoridades extranjeras, las cuales se mencionan por cada capítulo de la ley. (Cámara de Diputados, 2012)

Por último la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) es donde se establece la tarifa para los diferentes productos y está dividido por secciones según la naturaleza del mismo. (Cámara de Diputados, 2007)

Después de hacer referencia al principal marco jurídico de México para la actividad de comercio internacional, se señalara a continuación los aranceles y normatividad

que se requieren para la importación y exportación de la miel natural; como ya se ha señalado en el capítulo anterior y de acuerdo a la *LIGIE*, a la miel le corresponde la fracción arancelaria 04090001. (Ibídem)

Tabla no.11: Ubicación en la *LIGIE* de la miel natural

Sección:	I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo:	4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida:	409	Miel natural.
SubPartida:	40900	Miel natural.
Fracción:	4090001	Miel natural.

Fuente: Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX).

Sobre los impuestos que se tienen que pagar, hay un arancel que se debe de pagar cuando se importa miel y sobre el Impuesto al Valor Agregado (IVA), de acuerdo a las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior (RCGMCE), solo se debe pagar cuando se le dé un uso industrial a la miel. (Secretaría de Economía, 2013)

Tabla no.12: Impuestos a considerar por la exportación o importación del Kg. de miel

Tipo de Movimiento	Frontera					
	Resto del Territorio		Franja		Región	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.*				Ex.*
Exportación	Ex.	0%				0%

* Cuando sea para uso industrial sí paga IVA (**RCGMCE 5.2.11.**)

Fuente: Elaboración propia con información consultada en el SICEX.

Hay restricciones al momento de importar la miel natural, a partir del 3 de septiembre de 2012, se solicita el Certificado Zoosanitario del SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria), este certificado se otorga en términos del Punto Séptimo del Acuerdo; Capítulo 4 (Especificaciones) de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, que se refiere a las especificaciones generales de etiquetado para

alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados con información comercial y sanitaria . El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 6 del Anexo para comprobar el cumplimiento de la NOM. (Ibídem)

En temas de comercio exterior existe el concepto de cupo de exportación o importación, retomando la Ley de Comercio Exterior (Cámara de Diputados, 2006), en el *Art. 23* “se entiende por cupo de exportación o importación al monto de una mercancía que podrá ser exportada o importada, ya sea máximo o dentro de un arancel-cupo”; México con respecto a la miel natural, tiene acuerdos de cupo al momento de importar de Japón y Uruguay, en el caso de exportar lo tiene con la Comunidad Europea y Japón. (Secretaría de Economía, 2013)

El cupo que se tiene con Japón es de exención arancelaria en un periodo de doce meses, del primero de abril al 31 de marzo de cada año, de acuerdo al amparo del arancel-cuota establecido en el Anexo 1 del *Art. 5* del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón; de acuerdo a las Regla 2.3.6 del Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior, este cupo se asignará en las representaciones federales de la Secretaría de Economía. (Ibídem)

En el caso de Uruguay el cupo también es de exención arancelaria, se contempla de igual forma un periodo de doce meses, comenzando el 15 de julio de cada año, el arancel-cupo fue establecido en el Anexo 3-03 (4) del *artículo 3-03* del TLC con Uruguay y continúa vigente actualmente; el cupo se asigna en las representaciones federales de la Secretaría de Economía. (Ibídem)

En la parte de exportación, con la Comunidad Europea se tiene un cupo con arancel preferencial, cuyo periodo de conteo comienza del primero de julio al 30 de junio del siguiente año, esto se encuentra establecido en el *Anexo 1* de la Decisión 2/2000 del Consejo Conjunto del Acuerdo. Cuando se desee exportar haciendo uso de este beneficio, el carácter de exportador autorizado no podrá utilizarse tratándose de la miel por estar sujeta a cupo, cuando se exporte a los países de la Comunidad

Europea, ya que para esa operación se requiere de la expedición de certificado de circulación de mercancías EUR1. (Ibídem)

El otro cupo es con Japón, es de exención arancelaria y comienza del 1 de abril al 31 de marzo de cada año, esto se estipula en el amparo del arancel-cuota establecido en el *Anexo 1* del *Art. 5* del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica con el Japón y sigue vigente actualmente. (Ibídem)

Cada país tiene su propia normatividad y requisitos para dejar entrar y salir bienes y servicios, para esta investigación solo se dará una breve referencia de lo que se debe cubrir para poder exportar en los principales mercados importadores de miel de abeja de origen mexicana, que son Alemania (perteneciente a la Unión Europea) y Estados Unidos de América.

Como requisitos generales para la introducción de productos extranjeros dentro del territorio de la Comunidad Europea, en específico Alemania, se debe contar con la factura comercial, la documentación del transporte, la lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y el documento único administrativo. (Comisión Europea del Comercio Exterior, 2013)

Entre los requisitos específicos se encuentra el control de los contaminantes alimenticios en alimentos, el control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal, el control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal, el control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano o el control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano, el etiquetado de productos alimenticios, la trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos, por último es voluntario el documento de productos de producción ecológica; estos requisitos se estipulan en la legislación original básica, la cual se puede consultar en la base de datos al Derecho de la Unión Europea. (Ibídem)

En el caso de exportar miel natural a los Estados Unidos de América se debe contar con la factura comercial, la documentación del transporte, la lista de carga,

declaración del valor en aduana, seguro de transporte y al ser un producto de alimento para el consumo humano se debe seguir las regulaciones del departamento administrativo de alimentos y medicamentos (U.S. FDA), sobre Alimentos, Bebidas y Suplementos Dietéticos.

En un principio se debe aparecer en el registro de *U.S. FDA* y *requisito de Agente Americano*, esto es requerido para todas las instalaciones que fabrican, procesan, empacan o almacenan alimentos, bebidas o suplementos dietéticos que pueden ser consumidos en los Estados Unidos por los seres humanos o animales; las empresas ubicadas fuera de Estados Unidos deben designar a un agente de EE.UU. para comunicaciones con U.S. FDA. (Registrar Corp, 2013)

Se debe de contar con un *Previo Aviso*, está notificación previa es necesaria antes de los envíos de alimentos, para que puedan entrar a los Estados Unidos. Se otorga un *Número de Confirmación* de la notificación previa con código de barras emitido por la FDA de los E.U.A., que debe acompañar a la mayoría de los envíos. Por otra parte se considera una revisión de ingredientes y etiquetado para alimentos, por lo que el etiquetado debe de respetar las regulaciones de etiquetado de U.S. FDA. (Ibídem)

En E.U.A se considera la revisión del embalaje o equipo que entra en contacto con los alimentos, estos pueden ser objeto de regulación de la U.S. FDA si sus componentes químicos son considerados por la misma como Aditivos Alimentarios Indirectos. Existe una normativa de la U.S. FDA sobre el uso de aditivos alimentarios indirectos que se conoce como regulaciones de *Sustancias en Contacto con Alimentos* (FCS); también hay que considerar la regulación de seguridad alimentaria de la U.S. FDA. (Ibídem)

Cabe señalar que la U.S FDA mantiene *listas rojas* de empresas o productos sujetos a detención sin examen físico, una empresa o producto se puede colocar en está lista por su propia historia de violaciones, la evaluación de los riesgos para la salud de sus productos por parte de U.S. FDA, también se puede deber a factores fuera del control de la empresa, como una historia de violaciones de la industria, país o región,

o debido a otros riesgos sanitarios o de salud, ya sea de origen natural como plagas o dentro del control humano. (Ibídem)

U.S. FDA tiene procedimientos por los que una empresa se le puede retirar de la detención sin examen *lista roja* física y se puede colocar en una *lista verde* o *lista amarilla*. Para que la empresa pueda ser retirada debe presentar pruebas suficientes, apropiadas a las circunstancias de la detención sin examen físico determinado, para garantizar a la U.S. FDA que los productos de la empresa no presentan el riesgo asociado a la detención sin examen físico, para esto un historial de envíos sin violación debe ser documentado. (Ibídem)

El marco jurídico o normativo es uno de los factores por los que una exportación puede ser rechazada por el país destino, esta puede ser una de las razones por las que se le puede adjudicar la falta de exportación de productos apícolas por parte de los propios productores, es decir que el desconocimiento de la normatividad para realizar estos movimientos internacionales disminuye las exportaciones del sector o el interés por diversificar sus productos a nivel internacional.

3. Marco Teórico: Comercio Internacional en México

3.1 Antecedentes

México ha mantenido un constante crecimiento en sus exportaciones, así como en sus importaciones, el saldo de la balanza comercial de mercancías de México en general ha sido negativo, a un nivel aceptable, ya que se ha mantenido una economía sana en la última década. México en 1986 se incorporó al General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), que posteriormente dejaría de ser un sistema de reglas fijadas por naciones para conformar un organismo internacional conocido actualmente como la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Después de incorporarse al GATT, en México se comenzó a negociar con otros países para abrir las fronteras disminuyendo barreras comerciales; en 1992 se firmó el primer Tratado de Libre Comercio, con Estados Unidos de América y Canadá, el TLCAN, las exportaciones han ido en aumento desde que entro en vigor el tratado, a finales de 1994 las exportaciones de México tenían un valor de *60 mil millones de dólares*, para el 2013, el valor ya era de *380 mil millones de dólares*, más del 75% de esas exportaciones iban dirigidas a los Estados Unidos de América. (International Trade Centre, 2014)

Actualmente México ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, posicionándolo como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60 por ciento del PIB mundial; cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs), 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) y 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (PROMEXICO, 2013)

Entre los objetivos que se tienen con estos tratados y acuerdos, se encuentra el promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, ya que al eliminar obstáculos al comercio, facilitar la circulación de bienes y de servicios,

además de aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión entre los territorios de las partes que lo conforman, surge un efecto de competitividad por los mercados entre los países que lo integran.

Para entender mejor como es que se ha llegado a esta integración comercial, se hablara de los temas que rodean al comercio internacional, está es una actividad económica de siglos de práctica y la ha desarrollado el hombre a lo largo del tiempo, evolucionando conforme las sociedades lo han hecho.

Desde el siglo XVI al siglo XVIII se desarrollaron las primeras teorías que hacían referencia a la forma de realizar comercio con otras naciones, estas son las teorías mercantilistas y posteriormente las del liberalismo. En el siglo XIX, fueron temas de discusión ambas teorías, para determinar lo que les convenía emplear a las naciones, un libre intercambio o el proteccionismo. El libre mercado tomo mayor relevancia con el tiempo, las teorías de la ventaja comparativa y la división internacional del trabajo se pusieron en práctica, aunque tomo tiempo que las naciones abrieran sus mercados, hasta mediados del siglo XX se mantuvo una situación proteccionista en el comercio internacional. (Bernal Turnes & Mercado Idoeta, 2006)

Un ejemplo era el caso de América Latina, los países que la conforman ejercían el proteccionismo en sus economías, sobre los empleos y recursos que disponían respectivamente cada nación, además que se manejaban altas tarifas arancelarias. Fue hasta después de la segunda guerra mundial que los países se interesaron en trabajar en conjunto y comenzaron a surgir tratados de libre comercio, uno de ellos fue el Tratado de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA), que firmaron naciones europeas como Francia y Alemana.

Fue entonces que se comenzó un proceso de apertura externa, las economías que participan en este movimiento, se les conoce como economías abiertas y en la última década del siglo XX, se incorporaron las economías latinoamericanas, las de Europa del este y el oriente asiático. Se comenzaron a crear nuevas regiones económicas que fomentan el libre comercio, tal es el caso de Estados Unidos de América,

Canadá y México con el Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN), otras regiones económicas se han desarrollado a tal grado de conformar un mercado común y manejar los mismos aranceles, tal es el caso de la Unión Europea.

Esto ha provocado una mayor interrelación entre lo que sucede en el mercado internacional y lo que sucede en la economía de un país determinado. Estos efectos cada vez son más notorios, un ejemplo reciente de esto sucedió a finales de la primera década del siglo XXI, con la crisis económica norteamericana, que ha afectado la economía de varias naciones.

3.2 Primeras teorías del Comercio Internacional

En el siglo XVIII, aparece el libro *La riqueza de las naciones* y con él surgió el modelo de la ventaja absoluta, de Adam Smith, el modelo consistía en que las mercancías se producirían en el país donde el costo de producción (que en su teoría se refiere al valor del trabajo), fuera el más bajo y desde allí se exportaría al resto del mundo; este estudio defendía un comercio libre, sin restricciones ni obstáculos para fomentar el desarrollo (González Blanco, 2011).

Se puede hablar de un libre comercio cuando el gobierno de una nación no pretende influir en la actividad económica, ya que pueden interferir cuando asignan cuotas o aranceles en los bienes o servicios que los ciudadanos de dicha nación compran de otros países o en los productos que producen y venden a otras economías. Smith creía conveniente que la mano invisible de los mecanismos del mercado, decidiera que tenía que importar y exportar un país, en lugar de las normas gubernamentales. (Hill, 2007)

Adam Smith sostuvo en sus teorías que la ventaja absoluta la tenía el país que lograra producir un bien utilizando el menor número de factores productivos que otro país pudiera requerir, y por tanto, generaba un costo de producción menor; después de algunos años, dándole seguimiento a los estudios de Smith, el economista inglés, David Ricardo, trabajó la teoría de la ventaja comparativa, donde propone, que en lugar de los costos absolutos de producción, se debía dar mayor relevancia a los

costos relativos, que eran resultado de la comparación con los otros países. (González Blanco, 2011)

Esta teoría hace ver benéfico al comercio internacional para todos los que participen en él, ya que de acuerdo a las teorías de Smith, en la situación en la que un país se comparara con otro, para comercializar entre ellos dos bienes y obtuviera ventaja absoluta en ambos, dicho país no resultaría beneficiado con el comercio exterior. Pero de acuerdo a David Ricardo, los países al especializarse en las producciones donde tuvieran ventajas comparativas y fueran más eficientes, cada país ofrecería diferentes productos especializados y los consumidores tendrían la opción de adquirir bienes mejor elaborados que en su propia nación. (Ibídem)

Sobre estas teorías básicas del comercio internacional, al relacionarlas con México, se detecta una ventaja absoluta, con su grande y numerosa fuerza de trabajo. Al mismo tiempo maneja una ventaja comparativa en el sector apícola, ya que el territorio mexicano cuenta con condiciones climatológicas y zonas florales idóneas para que se realice la actividad, cubriendo factores básicos como tierra y mano de obra.

Bernal y Mercado (2006), determinan que los argumentos que hicieron valer el libre comercio por los economistas clásicos se resumen en los siguientes puntos:

- *El derecho que toda persona posee de comprar y vender bajo las condiciones y en los mercados que considere más ventajosos.*
- *La mayor productividad que resulta de la división internacional del trabajo.*
- *Los efectos beneficiosos que tiene la competencia sobre el perfeccionamiento de la tecnología y la reducción de los precios a escala mundial.*

Durante el paso del tiempo se siguió desarrollando la teoría del libre comercio, los siguientes economistas que continuaron trabajando sobre el tema, fueron los economistas estadounidenses Paul Samuelson y Ronald Jones, con su modelo de factores específicos y por otra parte los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin con la teoría de las proporciones factoriales, en las que se basa su modelo.

El modelo de factores específicos, introduce los factores productivos móviles como la mano de obra y específicos refiriéndose al capital y la tierra. En grandes rasgos, el factor de mano de obra se considera móvil, porque no importa cual actividad de producción se realice, este factor es requerido. A diferencia de los factores específicos, que así son considerados el capital y la tierra, porque dependiendo de la actividad productiva que se realice se puede requerir uno más que otro, como es el caso de la actividad agrícola, en comparación con la manufactura. (Osorio, 2008)

En el caso de México al realizar la actividad apícola, como actividad primaria, no encuentra inconvenientes ya que como se menciona antes, en el país hay una abundante fuerza laboral, el factor móvil del que habla el modelo, y sobre el factor específico que es la tierra, México cuenta con abundantes zonas idóneas para realizar la actividad. Pero al hablar de la actividad apícola, como actividad secundaria, el factor específico al que más se le relaciona, es el capital y es en el que se tienen más complicaciones para los que realizan la actividad.

Sobre el modelo de Heckscher-Ohlin, los países deben especializarse en los productos que requieran factores de producción que sean abundantes dentro de su territorio y que al importar sea lo contrario, que se adquieran productos cuya producción requiera de factores que no sean de fácil acceso dentro del territorio. (González Blanco, 2011)

3.3 La Nueva Teoría del Comercio Internacional

Las anteriores teorías han sido referencia del libre comercio, pero son teorías que se sustentan en la competencia perfecta, cosa que no sucede en la práctica. Las teorías pueden parecer muy simples en comparación al desarrollo comercial que hay en la actualidad, por factores como los avances tecnológicos, la capacidad intelectual, el dinamismo de los mercados, entre otros.

El economista estadounidense Paul Krugman, y el profesor Michel Porter, en los últimos 40 años han aportado nuevos conocimientos relacionados al comercio internacional observando los fallos del mercado que han aparecido a lo largo de la práctica comercial y que cuestionan la teoría clásica del comercio internacional.

Los autores Mayorga Sánchez y Martínez Aldana (2008xxx), mencionan en su trabajo que Paul Krugman analizó junto con Maurice Obstfeld el Modelo de David Ricardo y juntos determinaron cuatro debilidades al modelo llevado al mercado real:

- 1) El modelo plantea que los países se especializan en la producción de bienes y servicios en donde posean mayores ventajas comparativas. Sobre esta debilidad, se puede decir que en el mercado actual cada país produce una variedad diversificada de productos para exportar y para satisfacer su demanda, por lo que no ocurre el grado de especialización que el modelo maneja.
- 2) Hace referencia a los efectos del comercio internacional sobre la distribución de la renta en cada país, con lo cual predice que los países siempre ganan con el comercio. En la realidad, las barreras de entrada a las importaciones como los aranceles, y los subsidios de los gobiernos a las exportaciones, hacen que exista mayores ventajas para los países que aplican este tipo de mecanismos proteccionistas, así que el comercio no siempre es benéfico para ambas partes.
- 3) El modelo no otorga ningún papel a las diferencias de recursos entre países como causa del comercio, es decir, no consideran los otros factores productivos, como *la tecnología, la cualificación del personal, la ubicación geográfica*, entre otros.
- 4) El Modelo ignora la inclusión de las economías de escala como causa del comercio, lo que lo hace ineficaz para explicar los grandes flujos comerciales entre naciones aparentemente similares.

El modelo de factores específicos y el modelo de Heckscher-Ohlin, maneja una complementariedad mediante el intercambio entre distintos países, al asumir que cada país producirá los bienes y servicios en los que tengan una ventaja comparativa, en un entorno de competencia perfecta. Esta complementariedad introduce el concepto *interindustrial*, que se refiere al intercambio de productos y servicios entre diferentes industrias para fomentar la especialización a la que los modelos hacen referencia. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008)

Después de haber analizado las teorías que lo antecedían, Krugman desarrolló su propia teoría, donde incorporó el concepto de *economías de escala* o *rendimientos de escala crecientes*, que se refieren al aumento de producción por los rendimientos crecientes que surgen al duplicar los recursos de una industria, disminuyendo el costo por unidad producida (Ibídem).

A diferencia de los mercados de competencia perfecta, cuando existen economías de escala, las grandes empresas tienen ventajas sobre las pequeñas, provocando mercados monopólicos u oligopólicos, donde las grandes empresas tienen influencia directa sobre los precios de los productos, haciendo que la competencia sea imperfecta. Además Krugman entendió que el comercio internacional no sólo era *interindustrial*, como lo indican los anteriores modelos, sino que los países también realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, lo que se denomina comercio *intraindustrial*; Krugman basó su teoría en la hipótesis de que los consumidores aprecian la diversidad en su consumo y para los productores explica que el comercio *intraindustrial* es benéfico para un país, al permitir que cada país tome ventaja de las economías de escala y que los consumidores a nivel mundial, se beneficien de los precios bajos y de la diversidad de productos (Ibídem).

La nueva teoría del comercio, llevó a Krugman idear nuevos planteamientos sobre la geografía económica, los cuales los resume con dos ideas:

La primera, es que en un mundo en donde tanto los rendimientos crecientes como los costos de transporte son importantes, los encadenamientos hacia atrás y hacia delante pueden generar una lógica circular de aglomeración. Es decir, ceteris paribus, los productores quieren situarse cerca de sus proveedores y de sus clientes, lo cual explica que van a terminar estando cerca los unos de los otros. La segunda, consiste en que la inmovilidad de algunos recursos – la tierra, ciertamente, y en algunos casos la fuerza laboral – actúa como una fuerza centrífuga que se opone a la fuerza centrípeta de la aglomeración. La tensión entre estas dos fuerzas moldea la evolución de la estructura espacial de la economía. (Masahisa Fujita, 1999)

Sobre lo que se ha analizado, de las teorías de Krugman se puede identificar un mayor número de factores a considerar para entender los efectos del libre comercio que le ha causado a un país. En el caso de México, presenta una región intraindustrial con Estados Unidos de América y el tratado comercial del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), que se ha aprovechado para incrementar las ventas al exterior y convertir a E.U.A en el principal socio comercial de México.

Sobre las aportaciones de Michel Porter, él diseñó la teoría de la ventaja competitiva nacional, la cual pretende explicar las razones por las que ciertos países tienen éxito internacional en alguna de sus industrias. Porter señala que no solo son importantes los factores de producción locales, también se deben considerar los factores propios del país, como la demanda interna y la rivalidad nacional, esto para explicar la preponderancia en la producción y la exportación de ciertos bienes. (Hill, 2007)

Conforme la teoría del comercio evolucionó, cambió su perspectiva al nivel industrial y el producto, dejando la cuestión de la competitividad a nivel nacional un tanto atrás; pero en trabajos recientes como el de Porter, se está retomando la cuestión sobre si la participación de un gobierno o la propia industria privada, pueda alterar las condiciones dentro de un país para ayudar a la competitividad de sus empresas. (Ibidem).

Michael Porter sostiene que la prosperidad nacional es creada, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y actualizarse. Las compañías ganan ventaja contra los mejores competidores del mundo por presión o desafío. Se benefician de tener fuertes rivales domésticos, proveedores agresivos con sede en casa y clientes locales exigentes. Con una creciente competencia global, el papel de la nación tiene mayor importancia; la diferencia en los valores nacionales, la cultura, las estructuras económicas, las instituciones y la historia contribuyen al éxito competitivo. (Ronkainen, Czinkota, & Moffett, 2007)

De acuerdo a Porter, la innovación es lo que impulsa y sostiene la competitividad, para ello propone cubrir cuatro componentes (*Ibidem*):

1. *Condiciones de los factores:* lo más relevante de este punto, es la capacidad de una nación de continuamente crear, actualizar y desplegar sus factores (como mano de obra especializada) y no las dotaciones iniciales con las que se encontraba el país en sus comienzos.
2. *Condiciones de demanda:* Las empresas que pueden sobrevivir y crecer en mercados locales muy competitivos y demandantes son las más indicadas para obtener la ventaja competitiva. Lo más importante es el carácter (clientes exigentes) del mercado para promover la competitividad continua de la empresa.
3. *Industria relacionadas y de soporte:* Se refiere a la competitividad de todas las industrias y proveedores relacionados con la empresa, su constante y estrecha relación será exitosa si ocurre no sólo en términos de proximidad física, sino también por la disposición de las empresas en trabajar en ello.
4. *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:* Las condiciones en el país de origen que entorpecen o ayudan en la creación y sostenimiento de la competitividad internacional. Las estrategias administrativas, de propiedad u operacional no deben generalizarse, deben ser flexibles y ajustarse a lo que requiera la industria en determinado país y en determinado tiempo.

En su teoría Porter retoma a la nación como un actor importante en la actividad comercial, dándoles un papel positivo a los gobiernos y hasta la industria privada a nivel nacional para alentar la competitividad internacional.

El sector apícola mexicano actualmente es reconocido a nivel mundial, por la miel de abeja que produce y se emplea como materia prima en otras industrias o producto final para el sector alimentario en otros países. Se puede *aprovechar* esta situación para que el sector apícola oferte productos elaborados en la misma industria de alimentos y en otras como la industria de cosméticos o la homeópata con medicamento alternativo, aprovechando las condiciones y ubicación geográfica como factor de competitividad y buscando fortalecer los factores de capital y tecnología que como se ha mencionado con anterioridad, pueden ser motivo de retraso en el desarrollo del sector. Una adecuada intervención por el gobierno para la

especialización del capital humano o para la promoción de los beneficios de los productos, fomentando su consumo, son acciones que aumentan la competitividad y promueven la industria apícola del país.

3.4 Globalización

Actualmente se vive una era tecnológica que ha traído grandes cambios en distintas actividades que realiza el hombre, incluyendo el comercio internacional que se presenta hoy en día. No solo se diferencia por las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la actividad, sino por las aperturas de fronteras de los distintos países que existen en el planeta, como nunca antes se había presenciado, este cambio hacia una economía mundial que se encuentre más integrada e interdependiente, es a lo que se refiere como globalización.

La globalización tiene dos facetas, una es sobre la producción y la otra sobre los mercados. La globalización de producción, se refiere a la subcontratación de las compañías, sobre los bienes y servicios que requieren de distintos lugares del planeta, para aprovechar las diferencias entre los países sobre los costos y calidad de los factores de producción, esto con la finalidad de reducir su estructura general de costos o mejorar la calidad o la funcionalidad de su oferta de productos y competir con mayor eficiencia. (Hill, 2007)

Sobre la globalización de mercados consiste en la fusión de mercados nacionales que se mantienen restringidos, limitados, o simplemente separados, para formar un mercado único; eliminar las barreras comerciales entre fronteras para facilitar las ventas internacionales. Lo que fomenta al mercado global, son los gustos y preferencias de los consumidores de diversos países, ya que convergen en alguna norma mundial (Ibídem).

La innovación tecnológica ha facilitado la globalización de mercados y ha servido para crear mercados globales electrónicos. Por otra parte los costos bajos de transportación por embarque han permitido mayor flujo comercial en el mundo y las modernas tecnologías de comunicación, permiten una amplia y más sencilla conectividad entre las personas del planeta (Ibídem).

El sector apícola mexicano puede aprovechar estos beneficios que ha generado la globalización para fomentar la competitividad y desarrollo en su industria. México cuenta con más de 40 tratados comerciales en el mundo, ha invertido en la última década en el fortalecimiento de su infraestructura portuaria, en el desarrollo de una amplia red carretera; el país cuenta con diversas terminales de distribución al interior, comunicadas con los principales puertos marítimos, lo que permite reducir costos y agilizar los movimientos internacionales de mercancías. (PROMEXICO, 2013)

3.5 Competitividad

Por lo que se ha expuesto anteriormente, en México se ha manejado un economía abierta, donde se ha tenido que emplear las teorías del comercio internacional e irse ajustando con las necesidades que surgen con la implementación, de igual manera el fenómeno de la globalización se ha hecho presente en la economía nacional, empresas de varias partes del mundo han llegado a establecer sus industrias, sus modelos de negocio y parte de su cultura, por lo que la competencia se ha hecho presente dentro del territorio del país, pero no solo se ha importado y establecido empresas con inversión extranjera con el desarrollo comercial que se ha efectuado en el país, también empresas y productos mexicanos se han dirigido al mercado internacional y se han posicionado con éxito, esto ha llevado a estudiar a varios autores y organizaciones la competitividad internacional.

La ventaja competitiva se refiere a la capacidad de transformación de los recursos de una organización, en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad; la competitividad maneja otros factores, la tecnología y la habilidad del capital humano, que en conjunto trabajan para incrementar la eficiencia en el uso de los recursos y crear productos y procesos de producción más complejos. (Romo Murillo & Abdel Musik, 2005)

La ventaja competitiva promueve la especialización del capital humano, dejando de depender de forma excesiva de la mano de obra de bajo costo y relativamente poco calificada como fuente de competitividad. La capacitación de los trabajadores y las

investigación y desarrollo de innovaciones tecnológicas, son clave para el desarrollo de los factores de producción (Ibídem).

Rojas y Sepúlveda (1999) determinan que las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. En su trabajo comentan que las ventajas competitivas no son fáciles de replicar ya que responden a necesidades específicas de determinada industria, que no se pueden implementar de forma sencilla en lugares distintos para los que fueron desarrolladas, además se requieren de continuas inversiones para mantenimiento y mejora.

El amplio marco conceptual de la competitividad, permite generar una diversidad de definiciones que corresponden a aspectos específicos y limitados como el comercio internacional a aspectos más amplios, complejos y generales como los de carácter económico, sociopolítico o cultural; en un nivel macro como corresponde un país la competitividad se refiera a la:

Capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (to meet) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones. (Rojas & Sepúlveda, 1999)

Uno de los colegios privados de negocio con reconocimiento internacional es el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD), el cual entre las actividades que desarrolla se encuentran los estudios de competitividad y maneja una publicación anual que se llama *World Competitiveness Yearbook*; ellos definen competitividad, como la habilidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente una mayor creación de valor para sus empresas y más prosperidad para sus habitantes. (Econlink, 2009)

Por parte del Foro Económico Mundial (WEF), que es un organismo internacional independiente enfocado a mejorar las condiciones actuales del mundo, ellos elaboran un reporte internacional reconocido como, *WEF Global Competitiveness*

Reportny y definen competitividad, como la habilidad de un país para alcanzar altas y sostenidas tasas de crecimiento del producto per cápita (Ibídem).

Por lo anterior, al hablar de competitividad se está hablando de la capacidad de mantener en incremento la productividad de las operaciones y los beneficios obtenidos a lo largo del tiempo; cada día se incrementa la competencia por los mercados entre las unidades económicas de los distintos países del mundo, al hacer más accesibles sus economías. Se requiere promover la competitividad entre los sectores que conforman la economía de una nación, para que se fortalezcan y logren mantener posicionamiento en el mercado local ante los competidores internacionales, y se introduzcan y posicionen en nuevos mercados internacionales, de tal manera que se obtengan los beneficios del libre mercado y el comercio internacional.

En el siguiente capítulo se hablara de los sectores apícolas de otras naciones, que de acuerdo a los indicadores internacionales presentan una mejor posición a la de México, con un mayor registro de exportaciones de miel de abeja y que manejan otros productos apícolas en el mercado internacional.

4. Marco de Referencia: Comercio Internacional de la industria apícola

4.1 Principales comercializadores internacionales del sector apícola

El sector apícola presenta un crecimiento constante en la primera década del siglo XXI, para este capítulo se realizó una investigación en las diferentes fuentes que contienen registros oficiales de las comercialización y producción de la miel natural de abeja, con el objetivo de obtener información actualizada que nos indique el desarrollo comercial que ha tenido el sector, así como los países que han tenido mayor participación en este.

Se comenzó el estudio identificando los países que tuvieron mayor participación en las exportaciones de la miel natural de abeja, que corresponde a la fracción arancelaria 040900 en el año más reciente del que se tiene registro a nivel mundial.

Tabla no.13: Los 10 principales exportadores por valor de exportación.

Posición por Valor	País	Volumen (Toneladas)	Volumen Part. %	Valor (Miles USD)	Valor Part. %	Valor Unitario (USD)	TCA* en Valor % 2009-2013
1	China	124,901	21%	246,550	12%	1,974	16%
2	Argentina	65,180	11%	212,637	10%	3,262	8%
3	Nueva Zelanda	9,592	2%	139,316	7%	14,524	23%
4	Alemania	22,628	4%	134,316	7%	5,936	6%
5	México	33,458	6%	112,352	6%	3,358	9%
6	Hungría	20,724	4%	96,171	5%	4,641	10%
7	España	21,284	4%	91,483	5%	4,298	8%
8	Vietnam	35,313	6%	90,549	4%	2,564	20%
9	India	30,099	5%	75,718	4%	2,516	31%
10	Bélgica	22,020	4%	72,886	4%	3,310	15%
-	Otros (124)	202,024	34%	756,236	37%	-	-
Mundo (134)		587,223	100%	2,028,214	100%	3,454	12%

*Tasa de Crecimiento Anual

Fuente: Elaboración propia, con información del Trade Map, 2014.

En el 2013, se exportaron 587 mil toneladas de miel, con un valor superior a los 2 mil millones de dólares; los países que se presentan en la *tabla no.13* fueron los que registraron en el valor de sus exportaciones, más de 70 millones de dólares. El país con mayor participación en las exportaciones fue China, el valor de sus

exportaciones superó los 240 millones de dólares, exportando más de 120 mil toneladas; en el mismo año, México con un valor en sus exportaciones superior a los 110 millones de dólares, obtuvo la quinta posición, dentro de los principales exportadores, los otros países que obtuvieron una superior participación a la de México fueron Argentina, Nueva Zelanda y Alemania.

Al observar la participación de los países por el volumen de toneladas que exportaron, mantiene la primera posición China, exportando más de 124 mil toneladas, que representan el 21% de la exportaciones mundiales, Argentina le sigue con una diferencia mayor a las 50 mil toneladas, el volumen de exportación de ambos países difiere por mucho del resto del mundo. México y Vietnam comparten la misma participación, aunque en el último país se registró una mayor exportación, lo que deja a México con la cuarta posición entre los diez principales exportadores; por otra parte la aparición de Nueva Zelanda en las primeras posiciones de exportación por el valor del producto es diferente a la del resto de los países, ya que el volumen de su exportación es el más bajo, por lo que el valor unitario de su producto es superior al del resto. En una situación parecida se encuentra Alemania, pero la diferencia no es tan marcada.

Dentro de los diez principales exportadores, el valor unitario de sus productos difiere entre continentes, tiene mayor valor comercial la miel europea que la americana o la asiática; en América, México es el país que registra un mayor valor comercial en su miel. Por otra parte, observando la tasa anual de crecimiento, India presentó el mayor crecimiento, superior al 30%, después aparece Nueva Zelanda con un 23% y Vietnam con el 20%, en el caso de Alemania, Argentina y México presentaron un crecimiento menor al 10% y en general los principales exportadores de miel presentaron una TCA positiva en los últimos 4 años, lo que indica que el valor del mercado de miel se incrementó durante ese periodo y los países más interesados en adquirirla se presentan en la *tabla no.14*.

Tabla no.14: Los 10 principales importadores por valor de importación.

Posición por Valor	País	Volumen (Toneladas)	Volumen Part. %	Valor (Miles USD)	Valor Part.%	Valor Unitario (USD)	TCA* en Valor % 2009-2013
1	Estados Unidos de América	152,845	27%	497,886	25%	3,257	21%
2	Alemania	90,376	16%	322,004	16%	3,563	4%
3	Reino Unido	38,323	7%	126,312	6%	3,296	3%
4	Japón	39,030	7%	116,268	6%	2,979	6%
5	Francia	28,763	5%	113,140	6%	3,934	6%
6	Italia	18,485	3%	75,425	4%	4,080	8%
7	Bélgica	26,009	5%	68,036	3%	2,616	9%
8	Arabia Saudita	13,315	2%	57,236	3%	4,299	22%
9	España	22,096	4%	53,047	3%	2,401	10%
10	Polonia	19,849	3%	47,342	2%	2,385	19%
-	Otros (175)	126,093	22%	522,759	26%	-	-
Mundo (185)		575,184	100%	1,999,455	100%	3,476	11%

*Tasa de Crecimiento Anual

Fuente: Elaboración propia, con información del Trade Map, 2014.

En el 2013 se registraron importaciones de 575 mil toneladas de *Miel Natural*, el principal importador es Estados Unidos de América (E.U.A), el valor de sus importaciones superaron los 490 millones de dólares; solo dos países realizan más de una tercera parte de las importaciones que se generaron en el 2013, la participación de E.U.A y Alemania suman más del 40% de las importaciones, el otro 60% se registraron con movimientos de importación de otros 183 países.

Al analizar el volumen de las importaciones, las posiciones de los dos principales importadores se mantienen y solo Italia, Arabia Saudita y Polonia importaron menos de 20 mil toneladas. Sobre el valor unitario, Arabia Saudita e Italia son los países que más pagaron por la miel que se importó y de forma contraria se encuentra España y Polonia; en promedio la tonelada de miel natural se encuentra en 3, 400 dólares y durante el periodo 2009-2013, Arabia Saudita, E.U.A y Polonia fueron los mercados con mayor crecimiento, registraron una TCA del 20% en promedio; en la *tabla no. 15* se señalan los principales participantes del mercado y sus movimientos.

Tabla no.15: Principales exportaciones e importaciones de la “Miel Natural”

País	Impo.	Expo.	Impo.	Expo.	Impo.	Expo.
	Volumen (Toneladas)	Volumen (Toneladas)	Valor (Miles USD)	Valor (Miles USD)	V.U.* (USD)	V.U.* (USD)
Estados Unidos de América	152,845	6,208	497,886	21,718	3,257	3,498
Alemania	90,376	22,628	322,004	134,316	3,563	5,936
Reino Unido	38,323	2,368	126,312	20,615	3,296	8,706
Japón	39,030	38	116,268	479	2,979	12,605
Francia	28,763	4,734	113,140	31,664	3,934	6,689
Italia	18,485	11,463	75,425	59,288	4,080	5,172
Bélgica	26,009	22,020	68,036	72,886	2,616	3,310
Arabia Saudita	13,315	1,294	57,236	8,786	4,299	6,790
España	22,096	21,284	53,047	91,483	2,401	4,298
Polonia	19,849	9,216	47,342	29,409	2,385	3,191
China	4,860	124,901	42,870	246,550	8,821	1,974
Argentina	35	65,180	103	212,637	2,943	3,262
Nueva Zelanda	58	9,592	511	139,316	8,810	14,524
México	1	33,458	24	112,352	24,000	3,358
Hungría	46	20,724	274	96,171	5,957	4,641
Vietnam	462	35,313	1,253	90,549	2,712	2,564
India	324	30,099	1,182	75,718	3,648	2,516

*V.U.:Valor Unitario

Fuente: Elaboración Propia, con información del Trade Map, 2014.

Son 17 países los que tienen una relevante participación en los movimientos internacionales que se generan por la comercialización de la *Miel Natural*, miles de millones de dólares se generan con estas transacciones, el mayor valor unitario en los movimientos de exportación se localizó en Nueva Zelanda, más de 14 mil dólares por tonelada, por tal motivo se colocó entre los principales exportadores. Por otra parte, en México se importó solo una tonelada por 24 mil dólares, registrando el mayor valor unitario en movimientos de importación en el 2013, China y Nueva Zelanda lo siguieron con un valor superior a los 8 mil dólares por tonelada.

En la mayoría de los países hay una notoria diferencia entre sus exportaciones e importaciones, como el caso de México y Argentina que son exportadores netos, pero dentro de los diez principales importadores de *Miel Natural*, se encuentran tres países que también se posicionan entre los principales exportadores, Alemania, España y Bélgica. En los tres casos se importa una mayor cantidad de toneladas en contraste a sus exportaciones, en el caso específico de Alemania, se puede apreciar que las importaciones son para consumo interno; otra característica a señalar en

estos casos es el valor unitario entre ambos movimientos, se observa en la *tabla no.16* que los valores unitarios son mayores en los movimientos de venta.

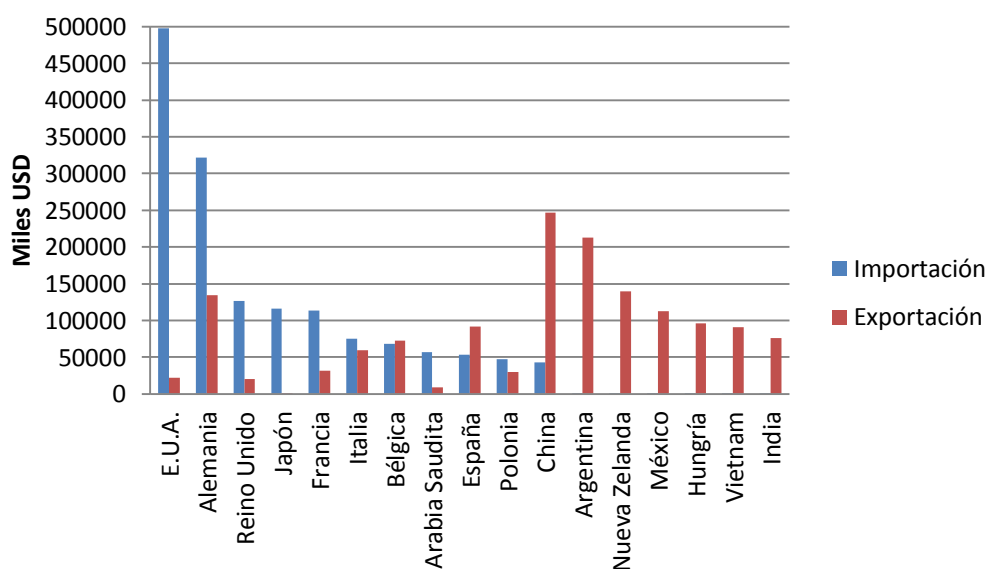
Tabla no. 16: Incremento del Valor Unitario en las exportaciones.

País	V.U. Impo. (USD)	V.U. Expo. (USD)	Diferencia (USD)	Incremento a la venta %
España	2,401	4,298	1,897	79%
Alemania	3,563	5,936	2,373	67%
Bélgica	2,616	3,310	694	27%

Fuente: Elaboración propia, con información del Trade Map, 2014.

Alemania siendo importador neto, al momento de exportar *Miel Natural* incrementa un 67% su valor unitario. En el caso de España, sus importaciones con respecto a sus exportaciones de miel, difieren en el volumen por menos de mil toneladas y al compararlas por su valor unitario, se detecta un incremento del 79% en el valor de venta. Por otra parte, considerando el valor total de los movimientos que se generaron durante el 2013, se realizó un gráfica para visualizar la diferencia entre los movimientos que realizaron los comercializadores de *Miel Natural* más destacados.

Gráfica no.4: Movimientos comerciales de los principales países comercializadores de Miel Natural



Fuente: Elaboración Propia, con información del Trade Map, 2014.

Se puede apreciar en la *gráfica no.4* la gran demanda e inversión de los consumidores norteamericanos y alemanes por la *miel natural*, son importadores netos, como la mayoría de los principales importadores, a excepción de España y el caso de Bélgica, que es el país con la menor diferencia entre los montos de sus movimientos; por parte de los principales exportadores se confirma su situación como exportadores netos.

También se identificaron los principales países productores de *Miel Natural*, se analizó la información más reciente de la base estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y se elaboró la *tabla no.17*, considerando la producción de los diez mayores productores y la del resto del mundo.

Tabla no.17: Los diez principales productores de “Miel Natural”

PAIS	PRODUCCION (TONELADAS)	PARTICIPACION %
China	451,600.00	28.35%
Turquía	88,162.00	5.54%
Argentina	75,500.00	4.74%
Ucrania	70,134.00	4.40%
E.U.A.	66,720.00	4.19%
Federación de Rusia	64,898.00	4.07%
India	61,000.00	3.83%
México	58,602.00	3.68%
Irán	48,000.00	3.01%
Etiopía	45,905.00	2.88%
Otros (126)	562,179.74	35.30%
Total	1,592,700.74	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, con información de la FAO, 2012

En el 2012 se produjeron más de un millón y medio de toneladas, México produjo 58 mil toneladas y se encuentra dentro de los diez principales productores a nivel mundial de miel de abeja natural, ocupando la octava posición. El principal productor a nivel mundial es China con una producción de 451 mil toneladas, que representa el 28% de la producción mundial y Argentina se posiciona en el tercer lugar con una participación del 5%; solo aparecen dos de los principales exportadores que superan

por valor de producto a México, por lo que la participación de la producción de Alemania y Nueva Zelanda es inferior al 3%.

Para conocer el Consumo Nacional Aparente de los principales países productores, exportadores e importadores del mundo, se tuvieron que identificar a todos los integrantes en el mismo periodo de estudio.

Tabla no.18: Principales productores, exportadores e importadores de Miel Natural

País	Producción	Exportaciones		Importaciones		CNA* (Toneladas)
	Volumen (Toneladas)	Valor (Miles USD)	Volumen (Toneladas)	Valor (Miles USD)	Volumen (Toneladas)	
China	451,600	215,051	110,158	26,208	3,368	344,810
Turquía	88,162	6,007	1,263	1	0	86,899
Argentina	75,500	215,147	75,135	436	139	504
Ucrania	70,134	31,113	13,338	236	23	56,819
Estados Unidos de América	66,720	20,119	5,763	429,962	141,017	201,974
Federación de Rusia	64,898	919	199	8,379	3,208	67,907
India	61,000	59,882	24,515	2,409	1,259	37,744
México	58,602	101,497	32,040	49	2	26,564
Irán	48,000	798	288	18	0	47,712
Etiopía	45,905	2,728	729	23	4	45,180
Brasil	33,571	52,348	16,707	0	0	16,864
España	29,735	79,843	19,661	48,292	21,081	31,155
Canadá	29,440	73,820	18,325	14,936	3,435	14,550
Hungría	17,000	63,501	14,513	1,524	412	2,899
Alemania	15,699	127,246	22,262	279,468	84,129	77,566
Polonia	12,176	19,003	6,236	34,611	14,118	20,058
Francia	11,809	27,193	4,249	92,810	25,481	33,041
Italia	9,550	38,524	8,336	56,082	15,221	16,435
Reino Unido	6,400	17,834	2,338	107,575	33,231	37,293
Japón	2,700	459	18	105,382	36,823	39,505
Bélgica	2,650	54,773	16,726	55,841	20,810	6,734
Arabia Saudita	120	36,269	5,646	62,016	16,551	11,025
Mundial	1,592,701	1,764,664	506,402	1,730,060	524,021	-

*CNA: Consumo Nacional aparente

Fuente: Elaboración propia, con información de la FAO y del Trade Map, 2012.

Se identificaron a los diez principales países productores, exportadores e importadores de la miel, localizando a 22 países con un importante papel dentro del mercado, que se incluyen en la *tabla no.18*. Se ordenó la información por la cantidad

de toneladas producidas, señalando el volumen y el valor de las toneladas exportadas e importadas, se aplicó la fórmula y se determinó el consumo nacional aparente.

De la producción que se realizó a nivel mundial en el 2012, una tercera parte se exportó, generando un valor comercial superior a los mil y medio millones de dólares. México exportó más del 50% de su producción y obtuvo un valor en sus exportaciones de 100 millones de dólares; Argentina exportó más del 99% de su producción, generando más de 200 millones de dólares.

China además de ser el mayor productor en este año, también fue el mayor exportador en volumen, obteniendo más de 200 millones de dólares exportando una cuarta parte de su producción. Estados Unidos de América fue el máximo importador, 140 mil toneladas con un valor mayor a los 400 millones de dólares, en ese año produjo más de 65 mil toneladas de miel de abeja y exportó 5 mil toneladas, por lo que su CNA fue de 200 mil toneladas de miel, consumo que solo es superado por el de China.

Hay casos de países que no tienen una gran producción, tampoco realizan exportaciones relevantes, pero si se ubican dentro de los principales importadores de miel, por lo que tienen un consumo interno importante del producto, estos son los casos de Japón, Reino Unido, Italia y Francia.

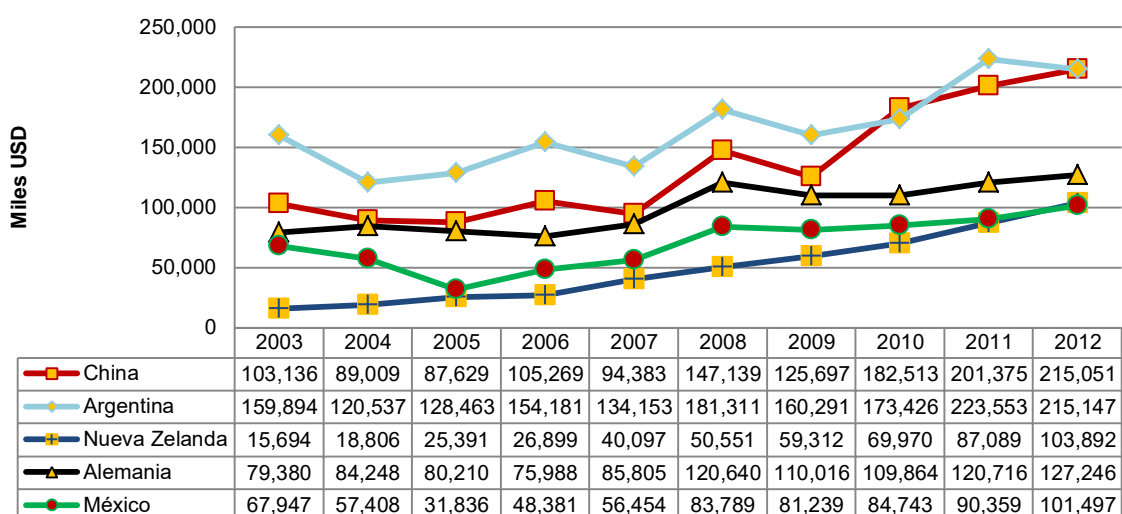
Otros países que tuvieron una producción superior a la de México como es el caso de la de Turquía, la Federación de Rusia, Irán y Etiopía, no realizaron exportaciones relevantes, por lo que estos países producen para su propio consumo y no tienen gran participación en el comercio internacional de la miel de abeja natural.

Por la información que se analizó de los últimos años podemos determinar que el comercio internacional de la miel de abeja va en ascenso, México se ha mantenido dentro de los principales exportadores; Argentina y China han intercalado la primera posición en exportación. Dentro de este grupo, estos tres países tienen un papel definido en la comercialización internacional de la miel, como proveedores, caso distinto el de Alemania y España, que son los únicos países que se encuentran

entran los principales exportadores e importadores del producto, por último los principales países consumidores de miel son Estados Unidos de América, Reino Unido, Japón y Francia.

Se realizó un análisis histórico comparativo de México, con los países que obtuvieron una mejor posición en el valor de las exportaciones que se realizaron en el 2013, consultando también el nivel de producción y la información más reciente disponible, teniendo como objetivo el determinar el crecimiento de las exportaciones de la miel de abeja en los últimos diez años, entre los mayores países proveedores.

Gráfica no.5: Valor de Exportaciones de Argentina, Alemania, China, México y Nueva Zelanda del 2003 al 2012

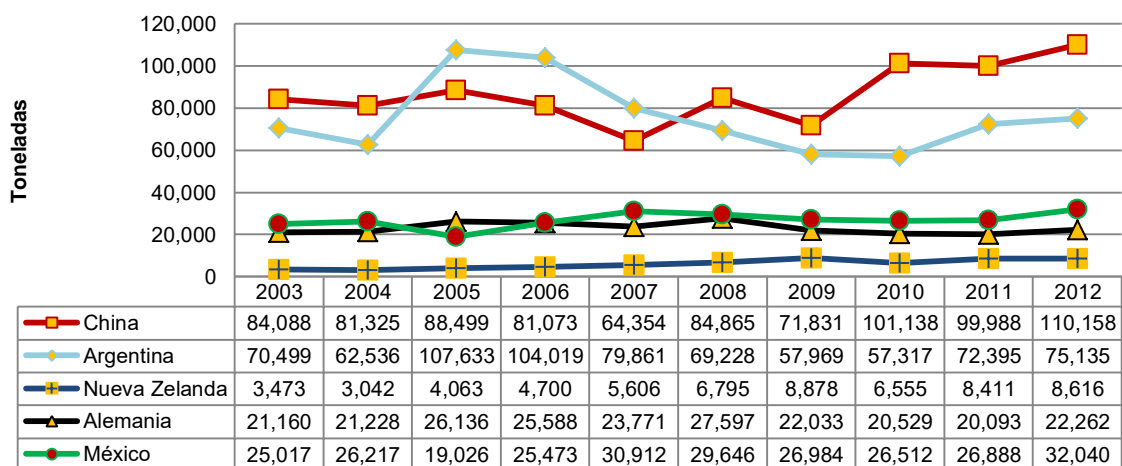


Fuente: Elaboración propia, con información de Trade Map, 2014.

En una década el valor de las exportaciones ha ido en incremento, haciendo atractiva la comercialización de la *Miel Natural*, México había mantenido la cuarta posición y aunque el valor de sus exportaciones ha ido en aumento, Nueva Zelanda logro superarlo en el último año ocupando actualmente la quinta posición. Alemania ha mantenido la tercera posición entre los otros principales exportadores y China aunque obtuvo la primera posición en el 2010, es Argentina quién se ha posicionado

como el principal exportador durante el periodo de estudio; observando el volumen de las exportaciones las posiciones son diferentes.

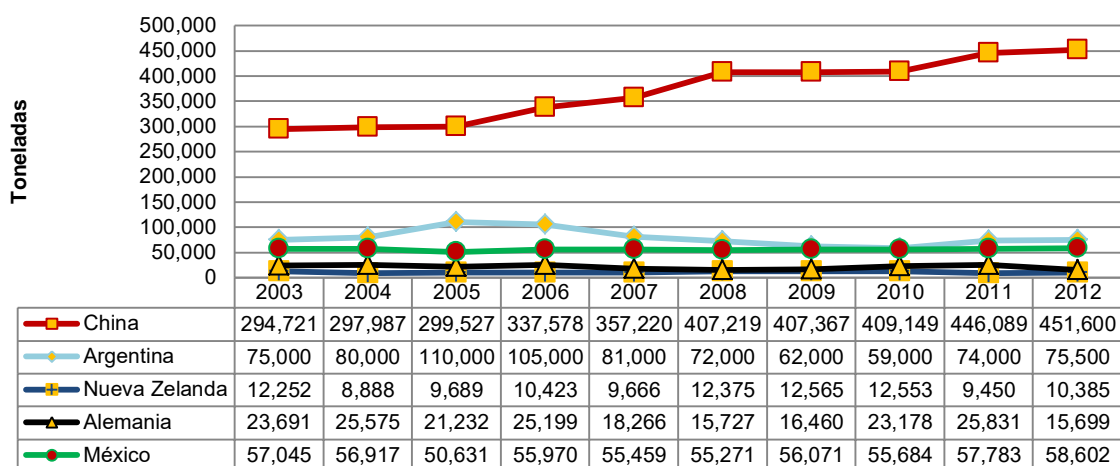
Gráfica no.6: Toneladas Exportadas por Argentina, Alemania, China, México y Nueva Zelanda del 2003 al 2012



Fuente: Elaboración propia, con información de Trade Map, 2014.

Desde el 2008, China ha dejado una marcada diferencia en su capacidad de exportación, Argentina presentó su máximo volumen de exportación en el 2005, desde entonces no ha logrado volver a alcanzar la misma cifra, no obstante a que sus exportaciones se han incrementado desde el 2011. En el caso de México, registró el monto máximo de toneladas exportadas en el último año, más de 32 mil, sobre la situación de Alemania y en especial de Nueva Zelanda es totalmente distinta a la de los otros tres países, como ya se había señalado, el volumen de toneladas exportadas es más bajo; por último la producción de estos países se muestra en la *gráfica no. 7*.

Gráfica no.7: Producción por Argentina, Alemania, China, México y Nueva Zelanda del 2003 al 2012



Fuente: Elaboración propia, con información de FAO, 2014.

China no solo ha sido el principal productor en el 2012, lleva 10 años manteniendo la posición con una marcada diferencia, la producción de Argentina y México ha sido superior a las 50 mil toneladas durante todo el periodo, mientras que la producción de Alemania no ha superado las 26 mil toneladas y muestra un relevante descenso en su producción en el último año, por último Nueva Zelanda no ha producido más de 13 mil toneladas y es el país donde se muestra la menor capacidad de producción entre estos países.

En conclusión se puede determinar que durante diez años, Argentina y China mantuvieron una clara diferencia entre los otros países exportadores en cuestión a valor y volumen de exportación así como en el nivel de producción, Alemania y Nueva Zelanda muestran una gran capacidad en la comercialización del producto, ya que su volumen de exportación y capacidad de producción es notoriamente inferior al de los otros países y es el valor de sus exportaciones el que los coloca entre los principales actores de la comercialización internacional de la Miel Natural; se presentaron altibajos en la última década pero se mantiene un ascenso en el valor de exportación del producto y México a partir del 2008 ha presentado un incremento considerable que ha ido superando en los últimos años.

El último análisis fue detectar a los principales socios comerciales de los cinco principales exportadores de miel de abeja de acuerdo al valor de sus exportaciones, en un periodo de cinco años, para identificar los mercados a los que se dirige cada país.

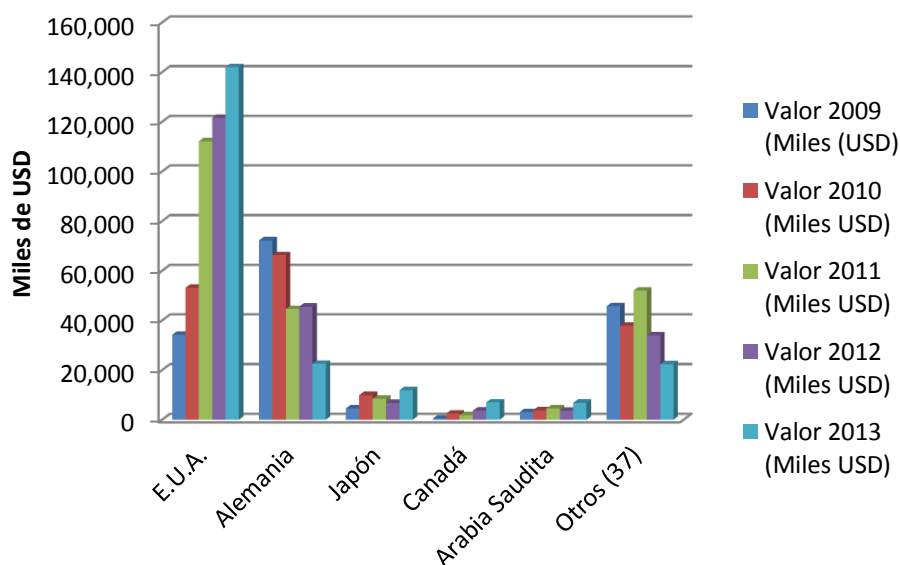
Tabla no.19: Principales socios comerciales apícolas de Argentina

2009-2013

Importadores	Valor 2009 (Miles USD)	Valor 2010 (Miles USD)	Valor 2011 (Miles USD)	Valor 2012 (Miles USD)	Valor 2013 (Miles USD)
E.U.A.	34,195	53,171	112,132	121,589	142,045
Alemania	72,222	66,277	44,590	45,530	22,535
Japón	4,579	9,935	8,473	6,787	11,880
Canadá	459	2,456	1,845	3,689	6,981
Arabia Saudita	3,119	3,772	4,531	3,602	6,821
Otros (37)	45,717	37,815	51,982	33,950	22,375
Total	160,291	173,426	223,553	215,147	212,637

Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

Grafica no.7: Participación de los principales socios comerciales apícolas de Argentina, 2009-2013.



Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

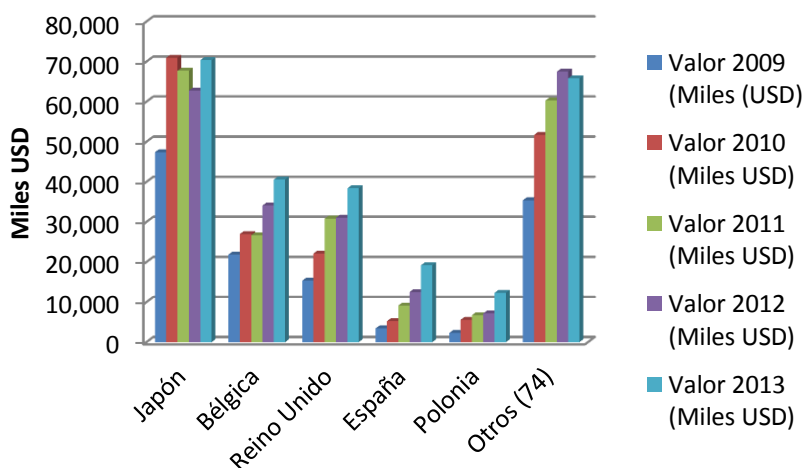
Durante el periodo de estudio, Argentina paso por una transición entre sus principales consumidores, en los últimos 3 años el principal importador de su miel fue Estados Unidos de América, en el 2013 importó más de 140 millones de dólares, el importe más alto registrado en el periodo 2009-2013; Alemania fue su principal importador en los dos primero años y en general estos dos países son sus mercados más relevantes.

Tabla no.20: Principales socios comerciales apícolas de China, 2009-2013.

Importadores	Valor 2009 (Miles USD)	Valor 2010 (Miles USD)	Valor 2011 (Miles USD)	Valor 2012 (Miles USD)	Valor 2013 (Miles USD)
Japón	47,379	70,933	67,714	62,776	70,333
Bélgica	21,862	26,960	26,689	34,082	40,556
Reino Unido	15,320	22,116	30,824	31,055	38,378
España	3,452	5,236	9,135	12,510	19,171
Polonia	2,287	5,562	6,725	7,157	12,302
Otros (74)	35,397	51,706	60,288	67,471	65,810
Total	125,697	182,513	201,375	215,051	246,550

Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

Grafica no.8: Participación de los principales socios comerciales apícolas de China, 2009-2013.



Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map

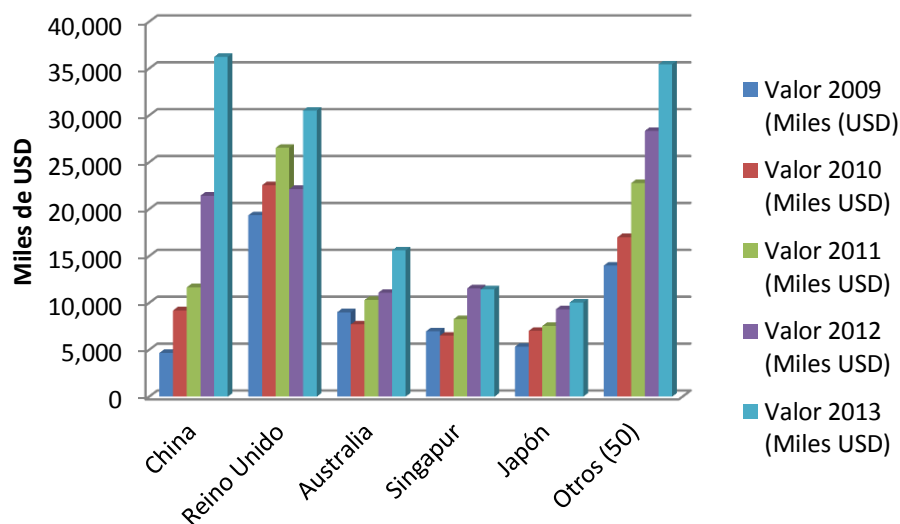
China exporta a más de 70 países y su principal consumidor de *Miel Natural* es Japón, en los últimos 4 años ha importado más de 60 millones de dólares por año, los otros principales compradores se encuentran en Europa; como se puede ver en la gráfica las importaciones europeas han ido en incremento, así como las otras importaciones que se realizan por otros países.

Tabla no.21: Principales socios comerciales apícolas de Nueva Zelanda, 2009-2013.

Importadores	Valor 2009 (Miles USD)	Valor 2010 (Miles USD)	Valor 2011 (Miles USD)	Valor 2012 (Miles USD)	Valor 2013 (Miles USD)
China	4,666	9,196	11,662	21,432	36,244
Reino Unido	19,346	22,542	26,533	22,144	30,518
Australia	9,006	7,714	10,323	11,083	15,604
Singapur	6,980	6,500	8,254	11,552	11,449
Japón	5,328	7,010	7,537	9,329	10,050
Otros (50)	13,986	17,008	22,780	28,352	35,451
Total	59,312	69,970	87,089	103,892	139,316

Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

Gráfica no.9: Participación de los principales socios comerciales apícolas de Nueva Zelanda, 2009-2013.



Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

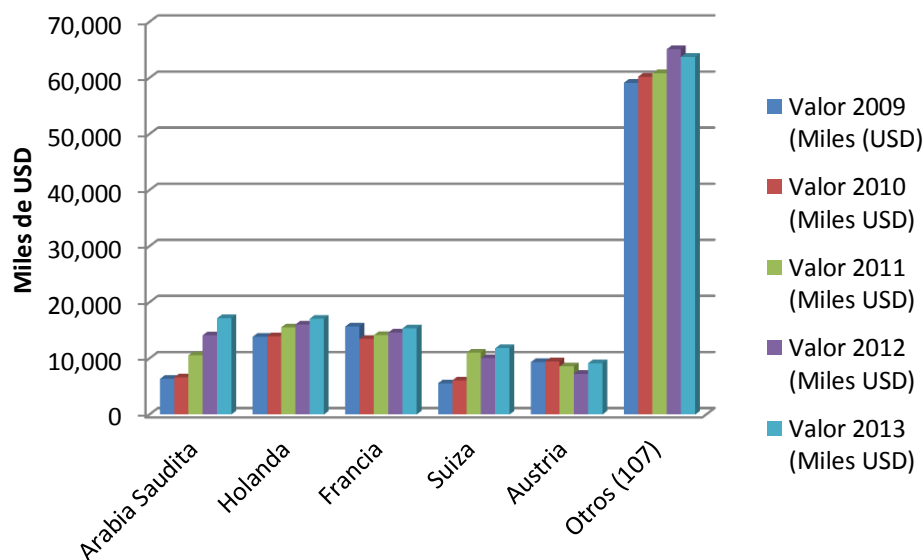
Nueva Zelanda a comercializado con más de 50 países durante el periodo de estudio, los consumidores más relevantes provienen de China y de Reino Unido, en general sus ventas se incrementaron en los cinco años, en el 2013 se registró un tasa de crecimiento del 34%.

Tabla no.22: Principales socios comerciales apícolas de Alemania, 2009-2013.

Importadores	Valor 2009 (Miles USD)	Valor 2010 (Miles USD)	Valor 2011 (Miles USD)	Valor 2012 (Miles USD)	Valor 2013 (Miles USD)
Arabia Saudita	6,353	6,644	10,559	14,151	17,162
Holanda	13,866	13,972	15,545	16,051	17,077
Francia	15,720	13,489	14,163	14,617	15,360
Suiza	5,584	6,083	11,044	10,050	11,822
Austria	9,364	9,447	8,565	7,241	9,144
Otros (107)	59,129	60,229	60,840	65,136	63,751
Total	110,016	109,864	120,716	127,246	134,316

Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

Grafica no.10: Participación de los principales socios comerciales apícolas de Alemania, 2009-2013.



Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

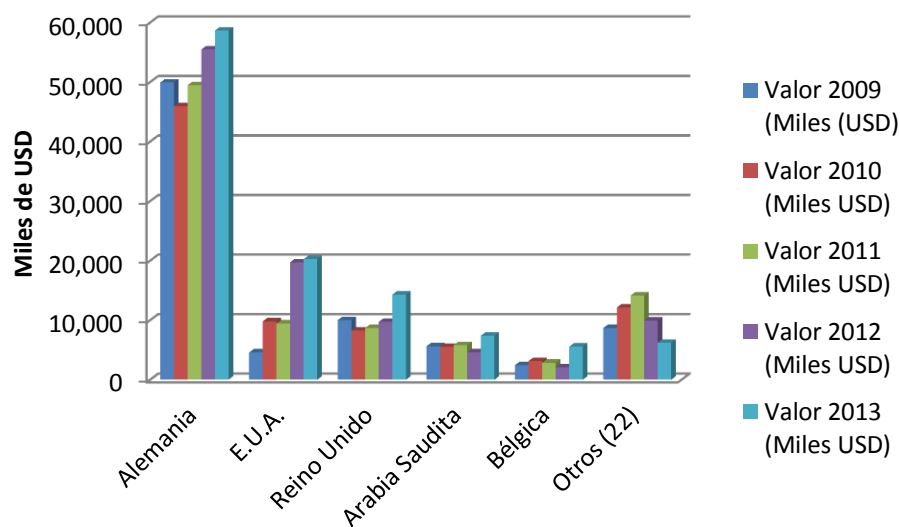
En Alemania se distribuye la *Miel Natural* a una gran cantidad de países, es el país con mayor diversidad de consumidores, a diferencia de los otros países es el único que no registra un socio comercial que consumo un gran volumen de su producción. El 52 % de su producción se distribuye entre cinco países, con una diferencia entre ellos menor a los 10 millones de dólares.

Tabla no.23: Principales socios comerciales apícolas de México, 2009-2013.

Importadores	Valor 2009 (Miles USD)	Valor 2010 (Miles USD)	Valor 2011 (Miles USD)	Valor 2012 (Miles USD)	Valor 2013 (Miles USD)
Alemania	49,935	45,925	49,474	55,471	58,644
E.U.A.	4,580	9,799	9,430	19,707	20,262
Reino Unido	10,013	8,250	8,688	9,715	14,298
Arabia Saudita	5,608	5,505	5,804	4,598	7,396
Bélgica	2,425	3,121	2,841	2,089	5,560
Otros (22)	8,678	12,143	14,122	9,917	6,192
Total	81,239	84,743	90,359	101,497	112,352

Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

Grafica no.11: Participación de los principales socios comerciales apícolas de México, 2009-2013.



Fuente: Elaboración propia con información del Trade Map, 2014.

A diferencia de Alemania y muy parecida la manera de comercializar de Argentina, en México se distribuyó en 2013 el 52% de sus exportaciones de *Miel Natural* a Alemania. Es otro caso donde Alemania aparece como uno de los principales importadores de miel, siendo también uno de los principales exportadores de miel, este fenómeno es relevante y es por lo que se dejó al final del análisis.

4.2 El Sector apícola de Argentina y Alemania

De los cinco principales exportadores de miel natural, se escogió investigar a Argentina porque de la región de Latinoamérica, de donde forma parte México, es el principal exportador y productor en la última década. De acuerdo a una investigación que se realizó en Argentina por el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, la Unión Industrial Argentina, la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y el Programa para la Federalización de la Ciencia y Tecnología e Innovación productiva (2008), de su sector apícola, se indicó el poco consumo de miel natural que hay en el país.

Del total producido, se consume internamente solamente el 5%. El consumo en Argentina oscila entre los 100 y 300 gr/hab/año, acorde con el consumo promedio mundial, que es de 220 gr/hab/año, pero lejos del efectuado por países como Austria, Alemania o Suiza (1/2 kg./hab/año. Algunas de las razones del bajo desarrollo del mercado interno se encuentran en la falta de hábito de consumo, la fuerte competencia del azúcar y la escasez de conocimientos acerca de las propiedades del producto.

También hace mención de los mercados más interesados en adquirir su miel y de la relevancia que tenía el comercio internacional de este producto dentro de su balanza comercial.

En el año 2007, los principales destinos de exportación de la miel Argentina fueron Alemania (30%), Estados Unidos (18%), Gran Bretaña (8.7%), Italia (5.9%) y Francia (5%). En su conjunto, el sector genera divisas cercanas a los 80 millones de dólares anuales (promedio de los últimos años). Muy pocos sectores del agro superan a esta actividad, al punto que en el ranking de exportaciones de productos

agroalimentarios, figura en el puesto 18 sobre algo más de 2.000 posiciones arancelarias. (Ibídem)

Sobre la diversidad de productos que se comercializan internacionalmente del sector, “Argentina produce y exporta maquinarias y equipos para la extracción y procesamiento de miel, especialidades veterinarias, partes de colmenas, cera, propóleos, reinas fecundadas, servicios de consultaría y software”. (Ibídem)

Siendo esta una corta descripción del sector apícola de Argentina, con el análisis que se realizó de los últimos datos registrados de sus exportaciones, importaciones y producción, podemos confirmar que mantiene su posición líder a nivel mundial de exportación y se coloca dentro de los principales productores del mundo, aunque hubo una baja en el volumen de sus exportaciones, también hubo un incremento en el valor de su producto; cabe señalar que de acuerdo a los datos del 2011 que se analizaron en esta investigación, Estado Unidos de América se convirtió en su principal cliente, importando el doble de toneladas que Alemania, que era su principal importador hasta ese momento.

Argentina es un país exportador neto, que de igual forma que México, su principal producto es la miel a granel, pero resulta más competitivo por el volumen de toneladas que produce y que logra colocar en el mercado internacional; además comercializa otros productos como las maquinarias y equipos de extracción y procesamiento, cera, propóleos, entre otros productos que van más relacionados a la industria.

Tabla no. 23 Exportaciones de productos del sector apícola de Argentina en 2011

Concepto	Miles de US\$	Part. %	Ton.	Miles US\$/Ton.
Abejas	228	0.1	0,2	987,9
Ceras	2.916	1.3	572	5,1
Miel a granel	222,496	98.3	72,074	3,1
Miel fraccionada	733	0.3	202	3,6
Propóleos	15	0	0,4	41,2
Total	226.386	100	72.849	3,1

Fuente: Elaboración propia de la Dirección de Agroalimentos INDEC

Aunque los otros productos apícolas aun no representan una participación relevante del mercado apícola, las empresas en ese país han comenzado a desarrollar tecnología y procesos para el mejor aprovechamiento del sector, manteniendo la competitividad que han demostrado en la última década con los resultados obtenidos en sus exportaciones y la producción que ha conseguido obtener. Las acciones por las que varias instituciones promotoras de la industria, ciencia y tecnología del país han realizado investigaciones para determinar acciones que incorporen el valor agregado y mejoren la calidad del producto, así como para desarrollar nuevos mercados, demuestran el interés que tienen las organizaciones para mantener su competitividad, fortalecer y desarrollar la industria y tecnología e incrementar los beneficios del sector apícola Argentino.

Por otra parte, otro de los principales actores del sector apícola a nivel internacional y principal importador de miel mexicana, es Alemania, después de analizar los datos más recientes se determinó que es un país importador neto de miel natural, para satisfacer la gran demanda que tiene del producto y por otra parte se ha dedicado a la venta de miel en segmentos de consumo de nivel superior de renta; pero esto no es reciente, de acuerdo a una investigación que se realizó en España, hace más de 20 años por Sánchez, M. (s.f.).

Sin lugar a dudas el mercado alemán de la miel es el más importante del mundo, ya que ningún otro país presenta un déficit de producción interna tan alto como él, que le obliga a importar casi todo el producto para cubrir las necesidades de autoabastecimiento; claro está que existen otros países donde el consumo es mayor, pero ninguno muestra tanto desequilibrio entre la producción y la demanda.

Desde entonces, Alemania por la demanda que tenía del producto y por las compras que realizaban los importadores y agentes de este país, eran los que fijaban los precios y servían de referencia para los otros grandes mercados, como el norteamericano, el japonés o el inglés.

Otro dato a señalar, es que en Alemania se manejaba desde entonces el mercado de la miel estándar, elaborada por la mezcla de mieles importadas de distintas

procedencias y cuyo precio se determinaba por los grandes mercados mundiales; a diferencia de éste, se encontraba el mercado de las mieles especiales, compuesto por las mieles internas de cada país así como por diversas especialidades importadas normalmente desde otros países industrializados, regidos por la disponibilidad de productos por campaña y que presentaban una disparidad de precios, es decir, que era un mercado que prefería calidad y buena presentación, en lugar de precios bajos, este mercado era minoritario en la mayoría de los países pero las ganancias en ocasiones eran comparables a las del mercado de miel estándar. Se puede asumir que estos mercados siguen vigentes por el comportamiento de sus cifras de importación de miel como las de su valor de sus exportaciones entre el volumen de las que se exportaron en el año 2013.

Alemania entonces aprovechó los bajos costos de producción de países como México y Argentina; convirtiéndose en uno de los principales importadores del mundo y provocando que las figuras principales del sector apícola alemán sean entonces los envasadores, el comercio de detalle y los usuarios industriales como la industria cosmética, farmacéutica y la de pastelería y galletas.

Los apicultores alemanes formaron el sindicato *Deustcher Imker Bund (DIB)* con sede en Bonn. El DIB con la ayuda gubernamental, desarrolló una política publicitaria que utilizando la defensa de la miel alemana, logró implementar de forma positiva, la promoción genérica del producto miel. Los grandes importadores y envasadores del país apoyaron al DIB en sus campañas publicitarias y en fomentar actividades con el mismo objetivo, logrando incrementar el consumo y beneficiando ambas partes. (Sánchez, (s.f.))

De acuerdo a los movimientos internacionales que se realizaron en el 2013 con el producto de la miel, Alemania dejó de ser el principal importador del mundo y ahora Estados Unidos de América es el que mantiene esa posición. También es el país que presentó una de las menores tasas de crecimiento anual en el periodo 2009-2013 entre los diez principales importadores; sus exportaciones han ido decreciendo en sus principales mercados. Parece ser que la industria apícola de Alemania presenta un declive, pero aun con estos datos se mantiene como una de las principales figuras

internacionales en el sector apícola, por el valor de su producto, su infraestructura, por la diversidad de productos que maneja del sector, pero principalmente por el posicionamiento que tienen sus importadores, agentes e industrias en el mercado europeo. Por último el mercado del polen ya tenía presencia en el mercado alemán de acuerdo a la investigación de Sánchez, M. (s.f.).

Las importaciones de polen se realizan en pequeñas partidas, generalmente inferiores a 5 toneladas métricas, y son muy raros los agentes e importadores que mueven más de 100 toneladas métricas.

Se podría estimar una cifra de alrededor de 500 toneladas métricas al año como representativa del mercado alemán; aunque hace ya algunos años la moda de consumir polen ha empezado a decaer y, consiguientemente, su consumo.

Desde hace muchos años en Europa se hizo más productivo el sector apícola, trabajando no solo con la miel de abeja, sino también con el polen y la cera; actualmente como ya se ha mencionado hay otros productos que han comenzado a tener relevancia en el comercio internacional.

4.3 La Comercialización de los productos apícolas

Se han diversificado los productos que se generan en el sector apícola y son materia prima para otras industrias que aprovechan sus propiedades para incorporarlos a sus productos.

El producto más comercial es la miel, de acuerdo con el *Codex Alimentarius*, se entiende por miel a la sustancia dulce natural producida por abejas *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. Los datos que mostramos anteriormente se refieren en general al comercio de la miel a granel en todo el mundo, por lo que se puede sostener que hay una gran demanda del producto.

La miel orgánica es otro producto que a diferencia de la miel convencional, tiene que pasar por un estricto proceso de calidad, desde su origen hasta llegar a los consumidores. Es un producto que se origina de las prácticas de la agricultura orgánica, que surgen como la oposición al desarrollo de la agricultura industrial, para asegurar la producción de alimentos sanos.

En apicultura, estas palabras cobran especial sentido, considerando la relación particular que las abejas mantienen con el medio ambiente. La producción de miel depende de un ambiente sano para las abejas y proveedor de abundante floración. Al mismo tiempo, a través de la producción de miel, las abejas permiten la valorización del ambiente y de la biodiversidad y se vuelven soporte de desarrollo social. (Vandame, Gänz, Garibay, & Reyes, 2012)

Sobre el mercado internacional de productos orgánicos, según Páez (2010), el crecimiento promedio anual de la producción mundial de orgánicos es de 25%, principalmente en Estados Unidos, Europa y Japón; 10 veces más que la agricultura convencional y aún así, la demanda sigue insatisfecha.

Los principales productores en el comercio mundial de orgánicos son Australia, China, Argentina y Estados Unidos, los líderes en el consumo de productos orgánicos de la Unión Europea son Alemania, Reino Unido, Francia, entre otros países que se están convirtiendo en grandes compradores. Cabe señalar que México ya ha ocupado la primera posición a nivel mundial como productor y exportador de café orgánico, miel de abeja y miel de agave. (Páez, 2010)

Otro de los productos apícolas es el veneno de abeja, tiene propiedades curativas y por eso se emplea en la industria homeopática, de acuerdo al profesor Urtubey (2007), la apitoxina inyectable, *estéril Apis v.p. o Apis venenum purum* está indicada para tratar una gran cantidad de enfermedades, entre las que podemos mencionar artritis, artrosis, reumatismos, asma, problemas de circulación, sistema inmunológico deprimido, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, neuritis, neuralgias, displasias, neoplasias y muchas más.

El mercado de la homeopatía ha alcanzado gran auge en muchos países de Europa, en América del Norte y en algunos países de América Latina, de acuerdo a una investigación que se realizó en Cuba por Collazo y León (2005).

El mercado homeopático ha crecido substancialmente en los últimos años, no solo por el incremento en el conocimiento de los productos homeopáticos y las posibles reacciones adversas de los medicamentos tradicionales, sino también por el creciente número de médicos que actualmente prescriben remedios homeopáticos.

La venta de los medicamentos homeopáticos en el año 2000 tuvo un valor mayor a los mil millones de euros; aproximadamente el 70% de la actividad se localiza en Europa, principalmente en Francia y Alemania. Se consumen en varias partes del mundo ya que representa un complemento al tratamiento tradicional y tiene una utilidad tanto médica como económica. (Ibídem)

Con la información que se ha presentado podemos afirmar el crecimiento de los mercados orgánicos y homeopáticos en el mundo, mercados donde entran otros productos apícolas que requieren de su industrialización. Hay otros productos apícolas que se comercializan como el polen o la colmena para la industria alimentaria, o la cera de abeja y la jalea real para la industria cosmética que también participan en los mercados internacionales.

5. Diseño de la Investigación

5.1 Planteamiento del problema

En México el sector apícola ha tomado relevancia internacional en los últimos años, posicionándolo entre los principales productores y exportadores mundiales. Sin embargo no se ha aprovechado el potencial industrial que tiene el sector, se ha enfocado principalmente a exportar productos primarios, como lo es la miel natural a granel.

5.2 Premisa

México destaca en el sector apícola como exportador a granel de miel de abeja y las experiencias internacionales como son el caso de Alemania y Argentina, demuestran un mejor aprovechamiento del sector, con técnicas industriales que los han convertido en los principales exportadores hoy en día de los productos apícolas, por lo que es posible analizar el sector con el fin de acércalo a estas experiencias.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico del sector apícola mexicano con el fin de proponer acciones que lo hagan más competitivo a nivel industrial.

5.3.2 Objetivo Específicos

- Describir el comportamiento que ha tenido el sector apícola en México en la última década.
- Describir el comportamiento de exportaciones del sector apícola mexicano por medio de las instituciones nacionales e internacionales, que manejan estadísticas y bases de registros históricos de movimientos comerciales internacionales; además de estudiar las empresas exportadoras que corresponden al sector apícola en México, así como las características competitivas de estas organizaciones.

- Revisar y documentar las experiencias internacionales exitosas que se presentan en el sector apícola de Alemania y en el de Argentina.
- Proponer acciones que le permitan al sector apícola mexicano aprovechar de forma más competitiva los mercados internacionales.

5.4 Modelo teórico práctico

Se utiliza el enfoque teórico del Comercio Internacional para entender la relevancia de los movimientos internacionales de un país y tomar los elementos para medir el desempeño de un país de forma cuantitativa, por la cantidad y el valor de las toneladas que se comercializan de un país a otro, así como la parte cualitativa que son las características de un país que incentivan el comercio internacional y la inversión extranjera directa. También el concepto de globalización se aplica para entender el fenómeno que ha provocado el incremento de competencia dentro del territorio de un país por la entrada de multinacionales que se encuentran en expansión de mercados o bien buscan aprovechar los recursos y el capital humano de otros países para incrementar sus utilidades. Por último el enfoque teórico de la competitividad da elementos para elaborar un cuestionario que permita describir la capacidad competitiva del sector apícola mexicano.

5.5 Operacionalización de Variables

Se medirán los indicadores referentes a los resultados históricos comerciales como el volumen de toneladas que se exportan, el valor comercial que se obtienen de éstas y la capacidad de producción que tiene los países. Por otra parte se investiga la producción de las empresas mexicanas que exportan actualmente productos apícolas y de las características de la organización, para obtener un perfil más amplio de las empresas que conforman el sector, además de recabar información del entorno en el que se desempeñan.

Tabla no. 24: Variables de la investigación

Variable	Definición operativa	Tipo de Variable	Unidad de Medición
Producción	Cantidad de toneladas que se producen del producto dentro del territorio correspondiente en un periodo de diez años	Cuantitativa y Continua	Toneladas
Valor de exportación	Cantidad monetaria que se obtiene de la comercialización internacional de la miel natural	Cuantitativa y Continua	Miles de Dolares
Volumen de exportación	Cantidad de toneladas de miel natural que se exportan a otros países	Cuantitativa y Continua	Toneladas
Empresas exportadoras	Características de la producción y de la organización, así como del entorno en el que se desempeñan las empresas exportadoras de productos apícolas en México	Cualitativa	-

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Marco Metodológico

5.6.1 Enfoque

La investigación que se realizará tendrá un enfoque mixto, ya que se emplean variables cuantitativas y cualitativas.

5.6.2 Tipo de estudio

El estudio es documental, descriptivo, analítico, comparativo, retrospectivo y propositivo, por las siguientes características de la información:

- Documental: Aporta datos explicativos acerca del sector apícola de México y en general lo que sucede en los mercados internacionales respecto al tema, es un documento que ofrece opiniones de distintos puntos de vista y de las personas que se relacionan en el sector apícola.

- **Descriptivo-Analítico:** Es una investigación que describe las características que identifican los diferentes elementos y componentes del sector apícola en México y la interrelación que hay entre ellos. Analizando las características demográficas y de las empresas exportadoras que forman parte del sector apícola; también se identifican indicadores del mercado nacional e internacional para los productos apícolas; se establece los comportamientos concretos de las empresas exportadoras y se asocia las experiencias e información que proporcionan estas figuras, sobre el tema central que es el aprovechamiento de mercados internacionales para los productos apícolas hechos en México.
- **Comparativo:** Se hace un análisis comparativo del sector apícola de México, con otros sectores apícolas que han demostrado un mayor desempeño y aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el sector apícola a nivel internacional, como es el caso de Alemania y Argentina.
- **Retrospectivo:** Se hace un estudio de los últimos años del mercado internacional de la miel natural de abeja, para determinar la ubicación de las principales figuras exportadoras del sector.
- **Propositivo:** Se identifican acciones pertinentes para aumentar la competitividad internacional del sector apícola mexicano y aprovechar los mercados internacionales en crecimiento que le competen.

5.7 Área de estudio o ámbito geográfico

Las empresas que producen y/o comercializan productos apícolas dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

5.8 Población a estudiar

Las empresas exportadoras de productos apícolas que aparecen en los directorios que ofrece el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet que es una de las fuentes más relevantes del país, que ofrece la Secretaría de Economía de México al mundo; también se consideró el directorio que ofrece la SAGARPA, por medio de

MEXBEST, la imagen institucional creada para presentar y promover los productos agroalimentarios del campo mexicano con calidad de exportación.

5.9 Criterios de Selección, Exclusión y eliminación

- Selección: Las empresas que exportan productos apícolas con las fracciones arancelarias 01069001, 04090001, 04100099, 15219001, 17029099, 17049099, 21069099, 33049999, 34011101 y que aparecen en los principales directorios de empresas que ofrece el gobierno de México.
- Exclusión: Las empresas que no exportan productos apícolas y que no aparecen en los directorios DIEX, B2B, el del SIEM y el de MEXBEST.
- Eliminación: Las empresas o transnacionales que no se hayan creado dentro del territorio mexicano, que no estén relacionadas al sector apícola o no respondan el cuestionario.

5.10 Técnicas e instrumentos de recopilación de la información

Se aplicará un cuestionario (anexo 1) a los representantes de las empresas, el cuestionario está conformado de preguntas acerca de cuatro temas de interés de la investigación, sobre la producción y exportaciones que realizan, características competitivas de la organización, sobre su interés en la investigación y desarrollo de tecnología, procesos y nuevos productos. Por último conocer el nivel de promoción que se le da al sector para su consumo nacional e internacional. Los cuestionarios se enviarán vía electrónica, por medio de los correos electrónicos de los representantes de las organizaciones seleccionadas.

5.11 Métodos y procedimientos de análisis de la información

Se recopilarán la información que proporcionen los cuestionarios respondidos por los representantes de las organizaciones seleccionadas, concentrando los resultados de la investigación en una base electrónica. Posteriormente se realizará un análisis detallado de la información obtenida, para elaborar conclusiones referentes a las empresas que forman parte del sector apícola mexicano.

6. Investigación del sector apícola mexicano

6.1 Participantes en la investigación.

La investigación en campo se desarrolló durante el periodo de marzo a junio del año 2015, se contactaron vía telefónica a las 70 empresas que aparecen en los principales directorios de exportación como exportadoras de algún producto apícola, se encontraron diferentes situaciones por las que 50 empresas fueron descartadas del universo (anexo 2). Las razones por las que se eliminaron fueron porque han cerrado su operación, no se encuentran exportando actualmente, ya no producen los productos o no pertenecen al sector apícola.

De las 20 empresas que cumplían con todos los requisitos, 11 no tuvieron interés en participar en la investigación o manejaban políticas de confidencialidad, por lo que la investigación se realizó con las 9 empresas que decidieron responder el cuestionario que se les hizo llegar vía electrónica por medio de la aplicación Google Drive, generando una base de datos y aportando de esta manera su conocimiento en campo.

Tabla no. 25: Empresas que participaron en la investigación del sector apícola.

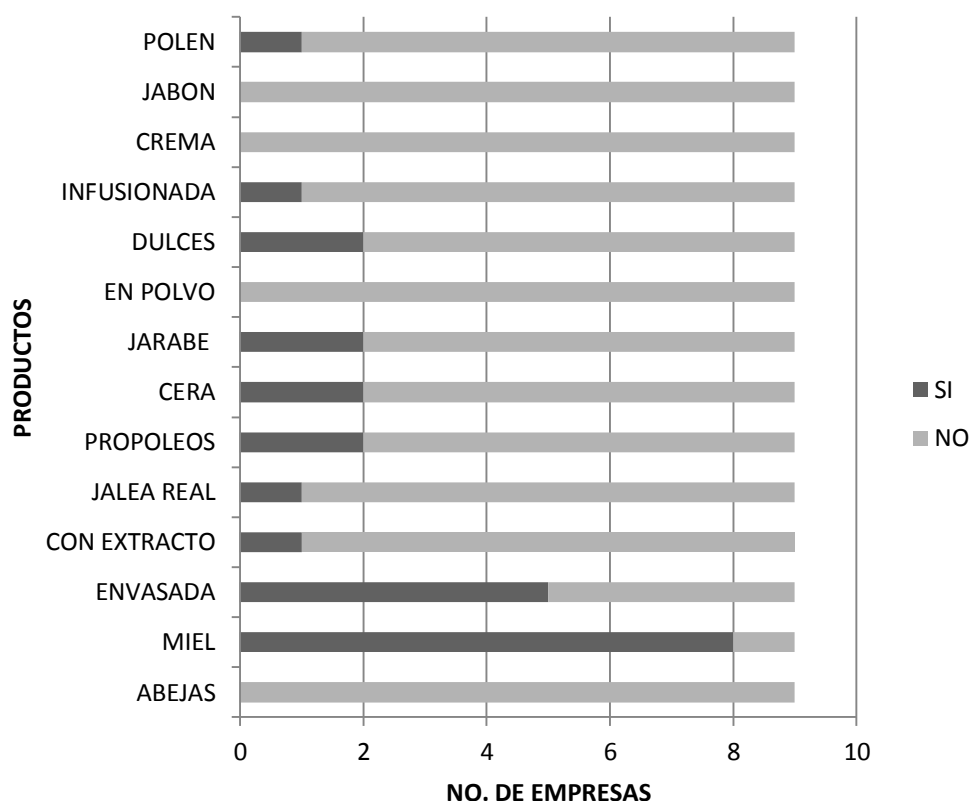
NO.	DIRECTORIO	EMPRESA	RAZON SOCIAL	ENTIDAD FEDERATIVA
1	MEXBEST-DIEX-B2B	POPOCATEPETL	MIEL MEXICANA VOLCAN POPOCATEPETL S.C. DE R.L.	MORELOS
2	DIEX	APIARIOS SAN MARTIN		NUEVO LEON
3	B2B	ALLENDE	APICOLA DE ALLENDE S.A. DE C.V.	NUEVO LEON
4	B2B	MIEL DE CAMPECHE	MIEL Y CERA DE CAMPECHE S.S.S.	CAMPECHE
5	B2B	SANTA GENOVEVA	AGROPECUARIA SANTA GENOVEVA, S.A. P.I. DE C.V.	CAMPECHE
6	B2B	YUCATAN HONEY	YUCATAN HONEY BEE S.A.DE C.V.	YUCATAN
7	B2B	HERMES HONEY	HERMES HONEY S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
8	DIEX	LA TIA TRINI	LA TIA TRINI, S.A. DE C.V.	JALISCO
9	SIEM	CHAMPOTON	APICULTORES DE CHAMPOTON S.P.R. DE R.I.	CAMPECHE

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Resultados de la investigación.

El cuestionario que se les hizo llegar a las empresas consta de 15 preguntas, las primeras tres preguntas se diseñaron para conocer la producción y las exportaciones que realizan las empresas, se comenzó cuestionando por los productos apícolas que se producen.

Grafica no.12: Producción de empresas participantes.

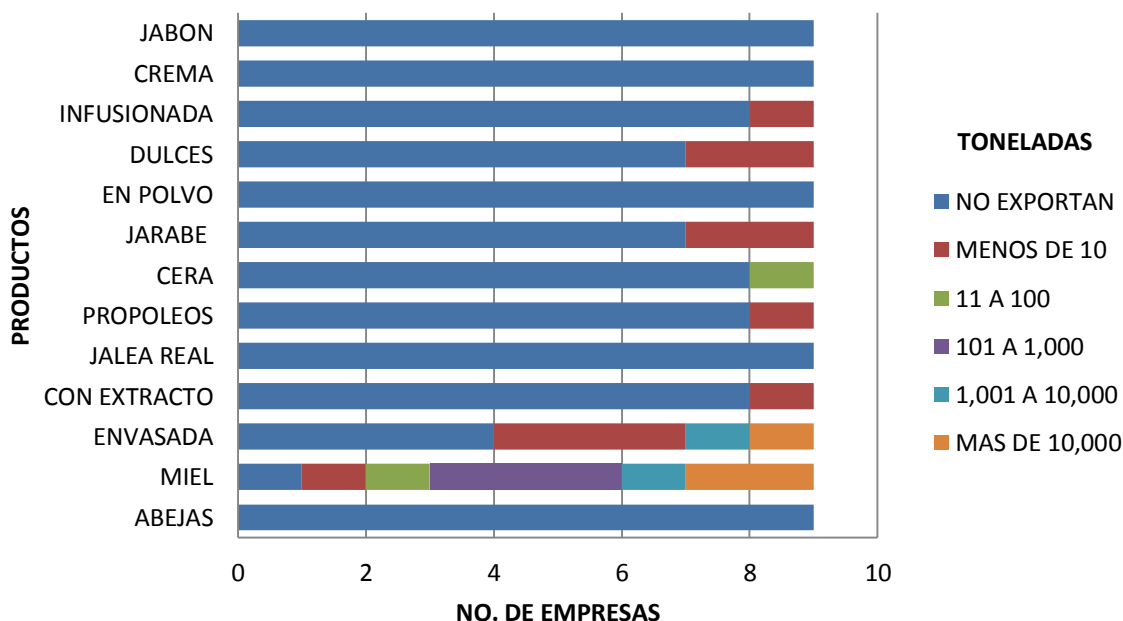


Fuente: Elaboración propia, 2015.

Más del 80% de las empresas producen miel a granel, y más del 50% de las mismas producen miel envasada, ambos productos son los que más se producen. De los 14 productos que se identificaron para esta investigación, las empresas producen 10 de estos, ninguna se dedica a la cría y venta de abejas, así como a la elaboración de cremas, jabones con base en la miel o a la deshidratación de la misma.

La segunda pregunta, proporciona información del volumen de toneladas de los productos apícolas que exportan las nueve empresas.

Grafica no.13: Producción de exportación y volumen, de empresas participantes.



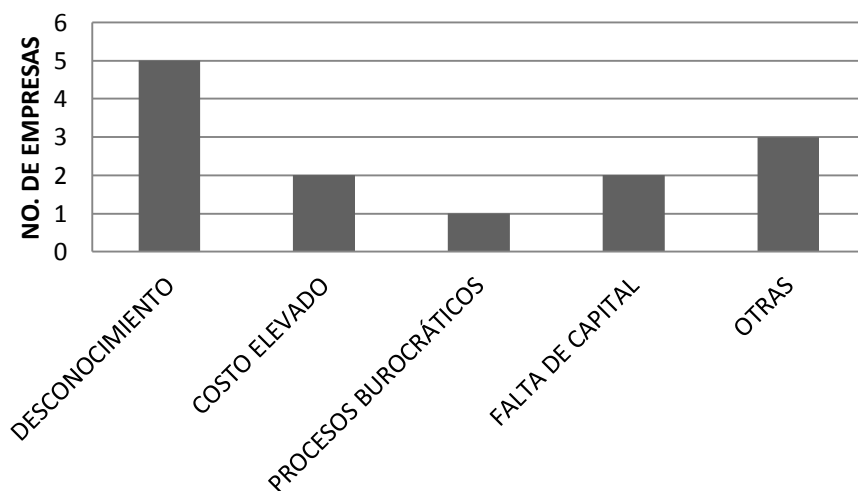
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se registraron dos empresas con exportaciones superiores a las 10 mil toneladas de miel a granel, existen otras seis que exportan un menor volumen y solo una no la exporta. Por otra parte, se identificó a una empresa con exportaciones que rebasan las 10 mil toneladas de miel envasada, otras cuatro que exportan un volumen inferior y otras cuatro que no realizan exportaciones de éste producto. Otros productos que sus exportaciones no rebasan las 10 toneladas son los dulces, el jarabe de miel, la miel infusionada, miel con extracto de propóleos y propóleos, los últimos tres productos no se producen en más de una empresa. Por último se detectó que la cera se elabora en dos empresas, pero solo una la exporta y no rebasa las 100 toneladas.

La tercera pregunta transmite la visión de cada una de las empresas, sobre las exportaciones de productos apícolas que se realizan a nivel nacional actualmente, compartiendo las razones por las que consideran que aún no se han acercado los

volúmenes de las exportaciones de otros productos apícolas como las que se generan de la miel a granel.

Grafica no.14 Razones que complican las exportaciones del sector apícola.



Fuente: Elaboración propia, 2015

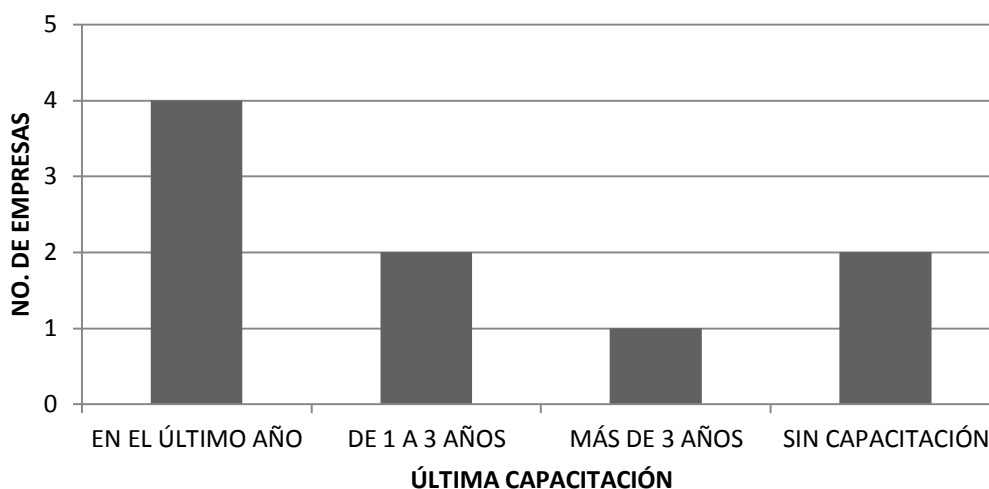
La razón principal por la que las empresas consideran que no hay ventas internacionales de los productos apícolas, es porque desconocen la demanda internacional, a los mercados que tienen un mayor volumen de importación de productos apícolas. Pocas empresas consideran que los costos elevados de la operación, la falta de capital para la misma o los procesos burocráticos para realizar las exportaciones en el país, sean razones de impedimento para que se realicen las operaciones internacionales.

De igual manera son de gran interés para la investigación las otras razones que proponen dos de las empresas. La primera se relaciona con la operación de la producción, se comenta que para poder producir el volumen de toneladas que se requieren para exportar la miel, el apicultor tiene que enfocarse en ese producto, no puede producir otros, porque requiere de los mismos para poder alcanzar el volumen óptimo de alguno. Un ejemplo que se proporciona es el polen, al estar produciendo la miel, se requiere de éste, para no disminuir la producción.

Otro motivo que da otra empresa, es la falta de especificación de los productos apícolas en el sistema armonizado que implemento la Organización Mundial del Comercio y que adapto México como su sistema arancelario. Por último, otra empresa comenta que no cuentan con los conocimientos para producir otros productos derivados de la miel, requieren de capacitaciones para conseguir producirlos.

Las siguientes cinco preguntas se realizaron para determinar las características competitivas de cada empresa, considerando la capacitación de los trabajadores, relación con clientes, proveedores y competencia directa. La cuarta y quinta pregunta cuestionan el periodo de tiempo de la última capacitación en relación al uso de nuevas tecnologías o procedimientos que hicieran más eficaz la operación y específicamente el tema del que se impartieron.

Grafica no.15 Ultima capacitación de las empresas participantes.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La capacitación continua, proporciona mayores oportunidades para que el personal de las organizaciones se especialice y laboren más eficiente, brindando mayor competitividad a la organización. Cuatro empresas respondieron que han realizado una capacitación en el último año, tres en años pasados y dos mencionan no haber implementado capacitaciones para la organización. En la tabla 26 se presentan los temas en los que han consistido las capacitaciones.

Tabla no. 26: Capacitaciones impartidas en las empresas.

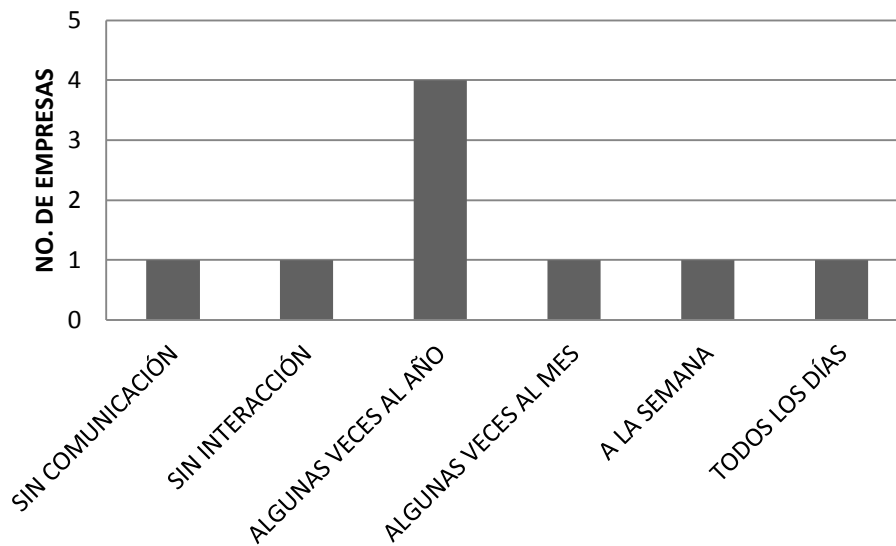
CAPACITACIÓN	NO. DE EMPRESAS
INOCUIDAD	2
EFICIENCIA EN LA TRASHUMANCIA	1
BÚSQUEDA DE NUEVOS CORREDORES APÍCOLAS	1
SISTEMAS EN CAMPO	1
SECTOR ESTRATÉGICO PYME	1
BUENAS PRÁCTICAS	2
HACCP (ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRÍTICOS)	1
SEGURIDAD ALIMENTARIA	1
TRUE SOURCE	1
CALIDAD MODERNIZA	1
MANEJO INTENSIVO DE COLMENAS	1
CRÍA DE ABEJAS REINAS	1
PROTECCIÓN DE COLMENAS	1

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Son 13 los temas en los que las organizaciones han trabajado, dos de las siete empresas han desarrollado más de tres temas en sus capacitaciones del último año, cada una de las otras cinco empresas han visto un tema diferente, solo los temas de la inocuidad y el de las buenas prácticas han sido impartidos en más de una organización, no se impartió ninguna capacitación en relación a uso de nuevas tecnologías, todas se relacionaron a los procesos de la operación.

La sexta pregunta se diseñó para determinar la comunicación que las organizaciones desarrollan con los clientes.

Grafica no.16 Frecuencia de interacción con los clientes.

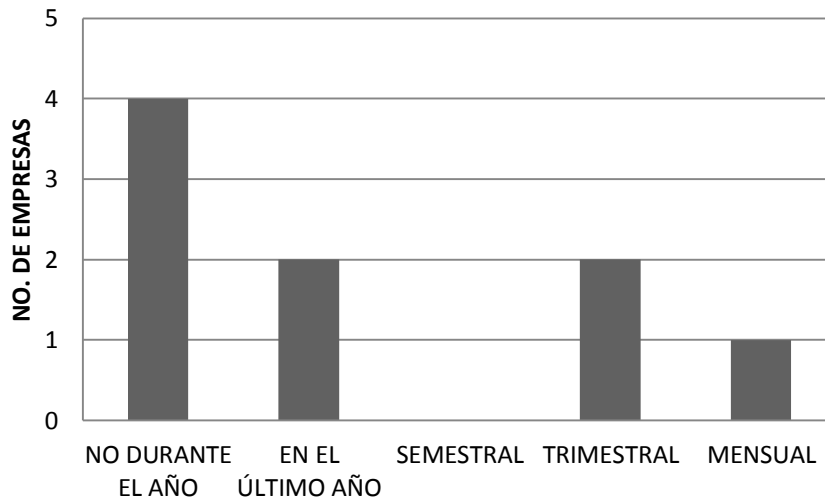


Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tener retroalimentación por parte del usuario o consumidor del producto o servicio, es necesario para un proceso de mejora continua, obtener el conocimiento de lo que se está trabajando bien, de las experiencias que se han generado con el consumo, es información que se puede obtener con una comunicación directa y frecuente con el consumidor. Como respuesta a la investigación, se identificó que la mayor parte de las empresas no genera una comunicación constante con los consumidores de los productos que generan, abriendo un área de oportunidad para incrementar la competitividad de la organización económica.

La séptima pregunta hace referencia a la competencia directa con la que comparten el mercado las nueve empresas, tener identificado a la competencia y el trabajo que están realizando, permite planificar estrategias para contrarrestar los efectos que pueda tener con los consumidores finales. La gráfica 17 se puede observar si las empresas han generado estrategias considerando el trabajo de la competencia y la frecuencia con la que les han dado seguimiento.

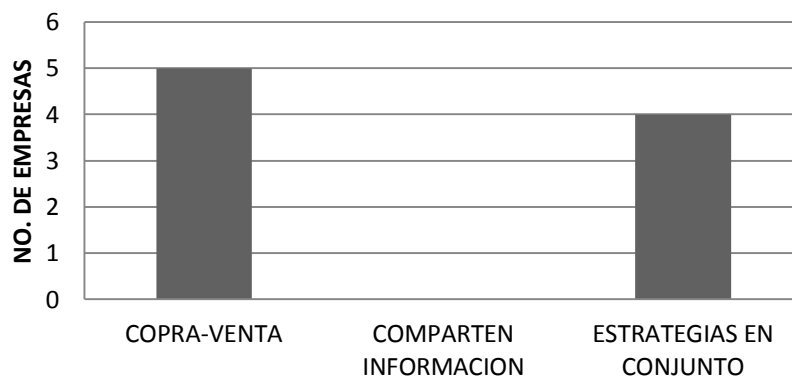
Grafica no.17 Seguimiento a estrategias basadas en la competencia.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Cinco son las empresas que han desarrollado estrategias de mejora en los procesos o productos de su organización que han incrementado su participación en el mercado frente a su competencia directa en el último año y tres de éstas, le han dado un frecuente seguimiento a las mismas. Las empresas que desconocen y no planifican con base en lo que está sucediendo en el mercado, se encuentran con una desventaja frente a su competencia.

Grafica no.18 Relación estratégica con proveedores de la organización.

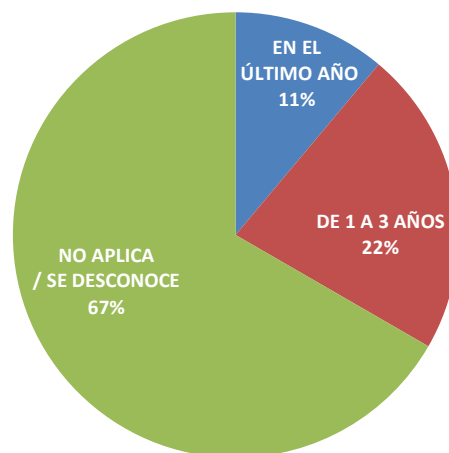


Fuente: Elaboración propia, 2015.

La gráfica 18 se generó con las respuestas obtenidas de la octava pregunta, donde se busca conocer el tipo de relación que se tiene con los proveedores, al tratárseles como simples abastecedores de insumos o servicios que se requieren para la operación de la empresa, se pierde un área de oportunidad para incrementar el valor del producto final o disminuir costos de la operación. Cuatro son las empresas que están aprovechando la relación con sus proveedores y se encuentran desarrollando estrategias en conjunto para hacer más eficientes sus procesos de abastecimiento.

Como ya se ha mencionado, en la actualidad los avances tecnológicos son constantes y en un corto periodo de tiempo pueden generarse grandes cambios, eso lleva a la industria a tener que estar renovando la operación. Los que originan estos cambios son los que tienen una ventaja competitiva y los que marcan el rumbo del sector al que pertenecen. En la novena y décima pregunta, se cuestiona sobre las investigaciones en temas de tecnología o mejora de procesos que han desarrollado las empresas.

Grafica no.19 Última investigación en tecnología o mejora de procesos.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Más del 60% de las empresas respondieron que no han realizado alguna investigación sobre los temas cuestionados, el otro 33% se ha enfocado en

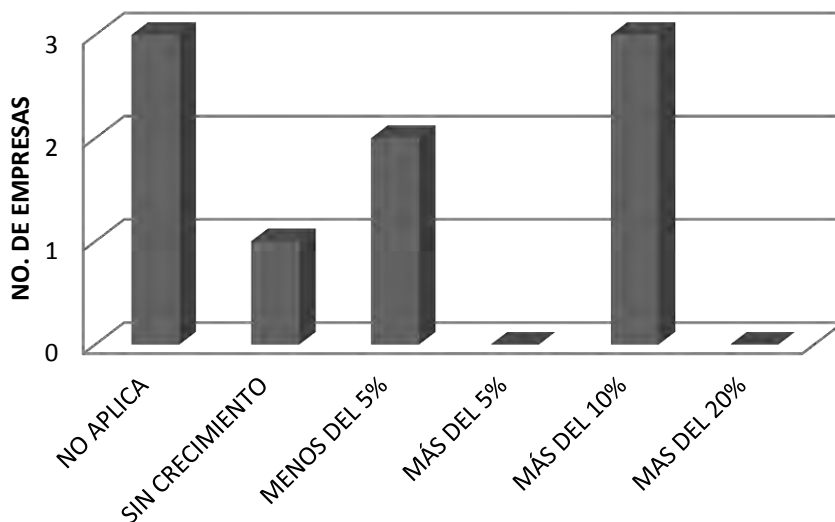
investigar los procesos para su mejora, el desarrollo de nuevas tecnologías no es un tema de interés para las empresas por lo que existe un área de oportunidad latente.

Retomando la teoría de Porter, sobre la ventaja competitiva nacional, donde se le da un lugar a la participación del gobierno, en la onceava pregunta se cuestionaron los beneficios de las acciones que ha realizado el gobierno para incentivar la especialización de los productores apícolas mexicanos, cuatro de las empresas respondieron que no han obtenido ningún beneficio, mientras que otras cuatro empresas comentaron que no han recibido beneficios para ese rubro, pero se han visto beneficiadas promocionando sus productos en conferencias y en ferias nacionales e internacionales, solo una respondió que los apicultores han recibido capacitación por parte del sector público.

Actualmente existen varios programas de apoyos para las empresas por parte del gobierno mexicano, se desconoce el nivel de acceso y los resultados que han generado, el punto de interés para esta investigación es el hecho de que más de la mitad de las empresas se han visto favorecidas por las acciones del gobierno, promoviendo su oferta exportable o apoyando a los apicultores en su operación, logrando obtener mayor competitividad frente a otras organizaciones del mismo sector.

En las últimas cuatro preguntas, se les cuestiona a las empresas si realizaron campañas publicitarias y estrategias en conjunto con el gobierno para aumentar la participación en los mercados nacionales o internacionales. Las respuestas que se recibieron de la doceava pregunta, que hacen referencia al incremento de ventas en el mercado nacional por implementar campañas publicitarias, se representan en la gráfica 20.

Grafica no.20 Resultados de campañas promocionales en mercado nacional.

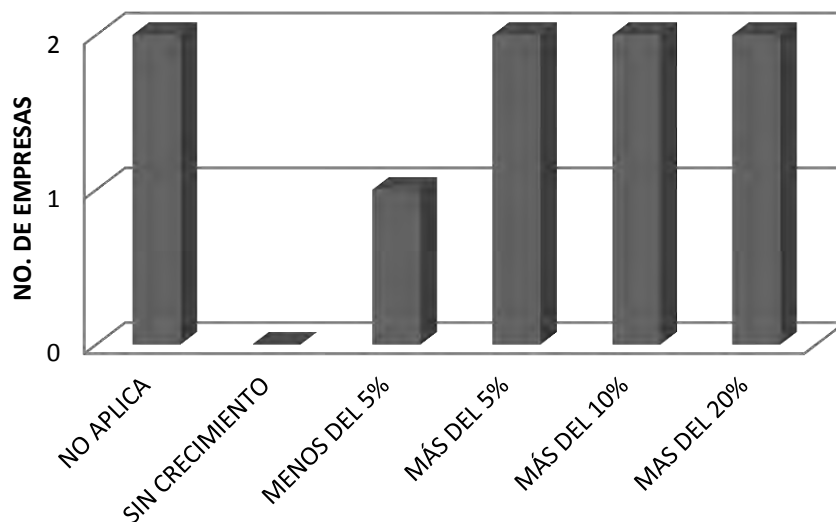


Fuente: Elaboración propia, 2015.

Son tres empresas las que no han aplicado campañas publicitarias como estrategia para obtener mayor participación en el mercado, las demás si las han realizado. El correcto diseño y ejecución de campañas publicitarias para la promoción de productos, puede brindar mayor competitividad como lo demuestran las tres empresas que lograron incrementar sus ventas más del 10%, obteniendo un resultado notable en el mercado local en el que participan.

En referente a campañas publicitarias para el crecimiento de las ventas en mercados internacionales, en la treceava pregunta se cuestionó a las empresas si habían obtenido un mayor número de exportaciones empleando esta estrategia, los resultados se reflejan en la gráfica 21.

Grafica no.21 Resultados de campañas promocionales en mercados internacionales.

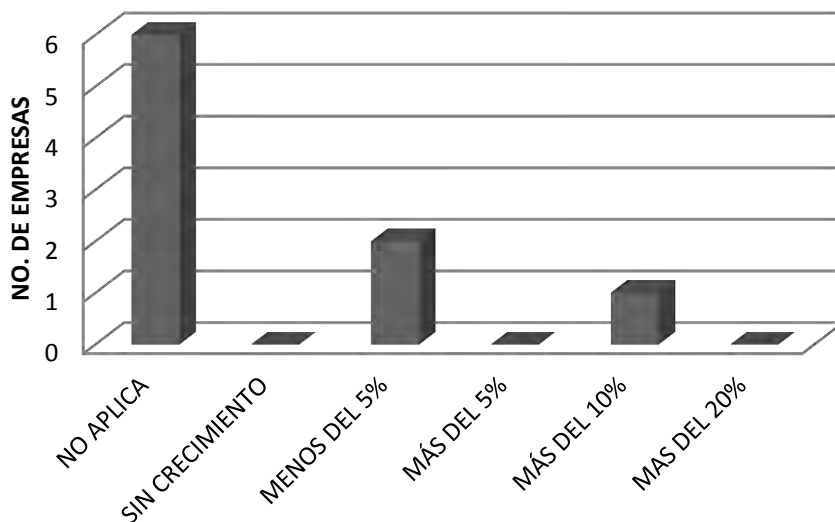


Fuente: Elaboración propia, 2015.

A diferencia a la gráfica anterior, se puede notar mayor interés por parte de las empresas, por promover sus productos en el extranjero, solo dos empresas no emplearon estrategias publicitarias en el extranjero, el resto se enfocó en incrementar su participación en los mercados internacionales, obteniendo resultados favorables y en específico dos empresas lograron obtener un incremento superior al 20%, demostrando mayor competitividad en el mercado local.

Por último se buscó identificar el trabajo en conjunto del sector privado con el público para el fortalecimiento del mercado y la industria apícola nacional. En la penúltima pregunta, las empresas que emplearon estrategias en colaboración con el gobierno para elevar las ventas en el mercado nacional, dieron a conocer un aproximado de los resultados y se elaboró la gráfica 22.

Grafica no.22 Resultados de estrategias mixtas, en mercado nacional.

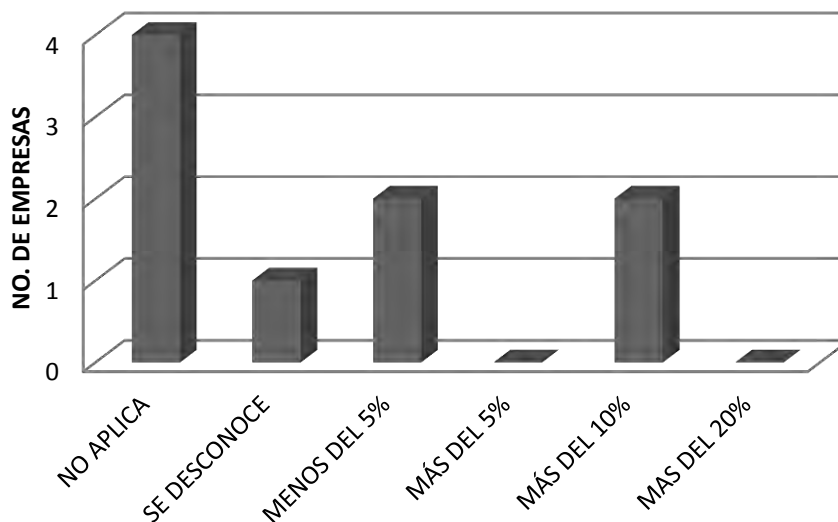


Fuente: Elaboración propia, 2015.

La mayoría de las empresas no trabajan en conjunto con el sector público para incrementar el mercado nacional y de las tres empresas que lo han hecho, solo una obtuvo un incremento en sus ventas superior al 10%. Se desconocen las causas por las que las empresas no se han visto beneficiadas con las acciones del gobierno, pero con la presencia de una empresa que las ha aprovechado, se determina que existen las posibilidades para el trabajo en conjunto de ambos sectores y así incrementar la participación de las organizaciones en el mercado local, fortaleciendo el sector apícola en México.

Sobre emplear estrategias en conjunto en mercados internacionales, para el incremento de exportaciones de productos apícolas, con los resultados de la última pregunta, se determina si las empresas las han empleado y el rango de respuesta que obtuvieron.

Grafica no.23 Resultados de estrategias mixtas, en mercados internacionales.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Por lo que se observa en la gráfica 23 y como se determinó en la gráfica 21, las empresas muestran mayor interés en emplear estrategias que incrementen su participación en el extranjero. En este caso, más de la mitad de las empresas ha trabajado en conjunto con el gobierno para incrementar sus ventas en los mercados internacionales y dos empresas han obtenido un resultado favorecedor, aumentando más del 10% su presencia fuera del país.

En este capítulo se ha presentado el análisis y los resultados de la investigación que se realizó, detectando varias áreas de oportunidad para fortalecer a las empresas e incrementar la competitividad de las organizaciones que integran el sector apícola de México. Se identificaron empresas que se encuentran trabajando de manera eficiente y competitiva, logrando mantener e incrementar la calidad de los productos apícolas mexicanos y promoviendo está característica en los mercados internacionales, pero estas organizaciones no son la mayoría.

7. Conclusiones y recomendaciones.

7.1 Conclusiones

De acuerdo a la *premisa* que se maneja en la investigación, se ha comprobado que el sector apícola mexicano ha comenzado a aprovechar las oportunidades de los mercados internacionales sobre los productos apícolas, como sucede en los países de Alemania y Argentina, esto se puede observar en las conclusiones del sector apícola y de las empresas exportadoras, que se presentan.

Con la investigación que se realizó en diferentes fuentes bibliográficas y la información que proporcionan las instituciones públicas mexicanas encargadas de controlar y desarrollar el *sector apícola mexicano*, se determinó su relevancia en el país, siendo la tercera fuente captadora de divisas del subsector ganadero, en la última década se ha estimulado por parte del gobierno a la incursión de los apicultores en la comercialización de otros productos derivados de la colmena y se mantienen los apoyos a los apicultores con capacitaciones, recursos financieros, entre otros, con el fin de abastecer la demanda nacional y aprovechar la internacional.

Lo anterior es lo que se informa por parte del sector público, pero al implementar los programas de apoyo aún existen carencias como la falta de difusión, dificultades para su acceso o una demanda que no se logra abastecer, de acuerdo al estudio que se realizó con las empresas que pertenecen al sector, se detectó la falta de difusión y acceso a estos apoyos, sobre programas para la especialización de los productos, el 12% de las empresas respondió que los apicultores han recibido del apoyo, un 44% no ha obtenido ningún beneficio y el otro 44% comentó que se han beneficiado de otros apoyos para promocionar sus productos en conferencias y en ferias nacionales e internacionales, lo que demuestra por otra parte, el interés de las empresas por emplear estrategias de promoción en conjunto con el sector público, a nivel nacional y principalmente en los mercados internacionales.

Actualmente entre las mismas empresas que participaron en la investigación, algunas presentan exportaciones de miel envasada en grandes volúmenes, se registró una empresa que exporta entre 10 y 100 toneladas de cera de abeja y otras empresas exportan varias toneladas de otros productos apícolas, como los dulces de miel, miel con extracto de propóleos y propóleos, comprobando la diversificación de productos apícolas dirigidos a mercados extranjeros, dentro del territorio nacional.

Por otra parte, al hacer el análisis del marco jurídico para los movimientos comerciales internacionales, se planteó que la burocracia o la normativo que los rige podría ser uno de los factores que provoque la falta de exportación de productos apícolas, lo que se determinó en el estudio realizado con las empresas, fue que la principal razón es el *desconocimiento de la demanda internacional*, factores como costos elevados de operación, falta de capital para la misma o procesos burocráticos para realizar exportaciones no se consideran en primera instancia como impedimentos para ejecutar operaciones internacionales.

También con la investigación surgieron razones distintas a las que se plantearon, la primera está relacionada con la operación de la producción y al volumen óptimo para la rentabilidad de la exportación, actualmente algunas empresas requieren de todos los elementos de la colmena que podrían emplearse como otros productos apícolas de exportación para alcanzar un volumen rentable para exportar miel de abeja. Esto les resta competitividad a las empresas, en el estudio de campo se detectó que más del 60% de las empresas no realizan investigaciones sobre desarrollo de nuevas tecnologías para la operación o mejora en los procesos, por lo que permanece un área de oportunidad para fortalecer su operación.

El segundo factor que se determinó fue la falta de especificación de los productos apícolas en el sistema armonizado que se implementó en México con base en el que emplea la Organización Mundial del Comercio. Aún no se registra la organización que se presenta en los sectores apícolas de Argentina y Alemania y que les brinda la competitividad que demuestran en las estadísticas comerciales.

En general las empresas demostraron mayor interés en promover sus productos en los mercados internacionales, el 77% de las empresas que aplicaron estrategias de promoción en el extranjero, obtuvieron resultados favorables, dos empresas en específico lograron incrementar más del 20% el volumen de sus ventas, demostrando mayor competitividad. Los casos de buenas prácticas se mantienen aislados en México, carece de una integración entre las empresas del mismo sector y entre la cadena de suministro, que finaliza en darle un valor agregado al producto.

En cuestión al *modelo teórico práctico* de la investigación, el cual aportó la metodología para obtener las estadísticas comerciales de los países productores, exportadores e importadores del producto principal del sector apícola, se logró obtener una dimensión del valor y volumen de su comercialización, verificando la relevancia que tiene el sector en México y la importancia de incrementar la competitividad para no perder participación en el sector apícola internacional. En la última década se presentó un mejor desempeño por parte de las empresas exportadoras que se localizan en Nueva Zelanda y que actualmente comercializan toneladas con mayor valor unitario.

Los efectos de la *globalización* pueden explicar la situación que se detectó con la comercialización de la miel natural a nivel internacional que se presenta en Alemania, al adquirir más de la mitad de la producción de miel mexicana que se destina a los mercados internacionales y al presentar una mejor posición que México, en los análisis del producto apícola considerando como indicador *el valor comercial* que registran las transferencias entre países; por último los conocimientos sobre los factores de la competitividad en los sectores económicos de una nación, se concretaron con el análisis de los resultados de la implementación del cuestionario para la investigación en campo, de las empresas exportadoras de productos apícolas.

La investigación se manejó con un enfoque mixto, analizando las variables cuantitativas y cualitativas de la comercialización de la miel de abeja dentro del territorio nacional y a nivel internacional, tal como se establece en el marco metodológico. Después de revisar diferentes fuentes de información, realizar un

estudio en campo y haber desarrollado el presente estudio documental, descriptivo, analítico, comparativo y retrospectivo, falta dar las propuestas para concluir con la investigación.

7.2 Recomendaciones

El primer paso para mejorar la actual situación entre el sector público con la industria privada, sería incrementar y hacer más efectiva la comunicación entre ambos sectores, para detectar las necesidades de las empresas y conocer los objetivos que tiene el gobierno para el sector. Se debe difundir en el país la relevancia del sector y aportar datos generales de la diversificada demanda internacional de los productos del sector apícola, sería de utilidad para las empresas para ampliar su visión y establecer objetivos exportables a mediano o largo plazo que favorezcan al crecimiento y desarrollo del sector apícola del país.

Se propone rediseñar los programas para tener un mejor acceso a estos, con indicadores eficaces que demuestren el correcto funcionamiento de los apoyos; faltan acciones para recuperar la confianza de las empresas que pertenecen a la industria apícola y un inicio sería respetando los nuevos compromisos que el gobierno y sus instituciones tengan que hacer para eficientar sus servicios.

Por otra parte, se recomienda eficientar los directorios de exportación que ofrecen las instituciones públicas, se requieren estrategias para que las empresas actualicen sus datos y den información verídica para generar bases de datos confiables para estudios estadísticos, pero principalmente para generar una herramienta útil para las empresas importadoras de productos mexicanos.

Sobre las fracciones arancelarias y el sistema armonizado que se maneja en México, se debe considerar agregar fracciones que consideren los productos apícolas que presentan mayor demanda, así como las variedades de la miel, agregando con prioridad la variación de la miel envasada que tiene un mayor valor unitario en comparación a la miel a granel. De esta forma se tendrán estadísticas más claras y con una mayor función en los análisis del comercio internacional de productos apícolas y facilitarían los movimientos comerciales.

Con base en la investigación a las empresas, se identificaron algunos factores a fortalecer para incrementar la competitividad de la organización y en conjunto la del sector, el primero es el factor humano, implementar capacitación continua desarrollará un equipo de personal más calificado, que tengan el conocimiento para implementar los procesos y las herramientas de producción más recientes y desarrollen la habilidad para renovarlos, con el fin de hacer eficaz la operación. Se detectó un área de oportunidad clave para ser líder en un sector industrial, el desarrollo de nuevas tecnologías, invertir en investigación y desarrollo de herramientas que faciliten y hagan más eficaz la operación, reduciendo tiempos y costos, da una ventaja relevante ante la competencia local e internacional.

El factor estratégico se requiere para operar de forma eficaz la operación, se debe actuar de acuerdo a las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, una forma de detectar las amenazas, es obteniendo conocimiento del trabajo que desarrolla la competencia directa, más del 50% de las empresas que participaron en la investigación desarrollaron estrategias de mejora en los procesos o en los productos con base en el estudio de sus competidores y han logrado incrementar sus ventas. Por la parte de las oportunidades, se detectó la falta de comunicación entre los clientes directos y consumidores finales, desconocer sus gustos es desconocer lo que funciona de la producción y lo que se debe fortalecer para no ser sustituido por algún competidor.

También se debe aprovechar la relación con los proveedores y trabajar en conjunto para establecer la mejora continua en sus procesos e incrementando la calidad en los mismos, que permitan disminuir los tiempos y costos de la operación, eficientando la cadena de suministro.

El último factor que se propone fortalecer es el de ventas, eficientar la operación y emplear una administración estratégica de los recursos no será suficiente si no se emplean estrategias de marketing que permitan colocarse y mantenerse en la mente de los consumidores; tres empresas lograron incrementar sus ventas más del 10% aplicando campañas publicitarias como estrategia para obtener mayor participación en el mercado local.

7.3 Colofón

Como ya se ha mencionado, con la globalización y la creciente interacción entre países que genera la apertura de los mercados, diferentes empresas de distintas partes del mundo buscan expandirse, desarrollándose en nuevos mercados e incrementando la competencia en mercados locales, son factores macroeconómicos que están fuera del control de las organizaciones privadas que pueden contrarrestar fortaleciendo su operación. Las empresas que inviertan en investigación, capacitación, tiene identificado el mercado en el que participan, interactúan de forma estratégica con los integrantes que lo conforman y promueven eficientemente sus productos, obtienen ventajas competitivas ante los que no lo realicen y se fortalecen para enfrentar a los competidores internacionales que han desarrollado todos estos factores en su operación. Se tiene la oportunidad de introducirse y posicionarse en nuevos mercados, fomentando los negocios internacionales para obtener los beneficios del libre mercado.

Se han cumplido con los objetivos de la investigación, elaborando un diagnóstico del sector apícola mexicano, sobre su desarrollo y el comportamiento que ha registrado el mercado local en los últimos 10 años, también se identificó su participación que tiene en el mercado internacional y las oportunidades de desarrollo que aún faltan por realizar, comparándose con el sector apícola argentino o alemán.

No solo se generó una investigación de fuentes bibliográficas, además se realizó el estudio en campo que nos proporcionó conocimientos que se generan con la práctica y la interacción real con los mercados, para finalmente desarrollar propuestas que permitan conformar un sector apícola más competitivo, que desempeñe negocios en los mercados internacionales, afrontando los retos que se le presenten.

Referencias Bibliográficas

International Trade Centre. (12 de febrero de 2013). TRADE MAP. Obtenido de <http://www.trademap.org>

PROMEXICO. (12 de febrero de 2013). PROMEXICO. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx>

Sistema Producto Apícola de Baja California A.C. (2009). Bajamiel. (O. E. Abeja, Editor) Recuperado el 22 de febrero de 2013, de <http://www.bajamiel.com>

Financiera Rural. (Enero de 2011). Financiera Rural. Obtenido de [http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADaMiel\(Ene11\)vf.pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADaMiel(Ene11)vf.pdf)

Urzúa Vega, D. (2007). Impacto en formas de producción apícolas en México. Enfoque Estratégico. México, México.

SAGARPA. (03 de febrero de 2013). SAGARPA. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de <http://www.sagarpa.gob.mx>

SAGARPA. (2005). SAGARPA. Recuperado el 07 de febrero de 2013, de <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Estadisticas/Lists/Estadsticas/Attachments/6/Estimaci%C3%B3n%20del%20Consumo%20Nacional%20Aparente%201990-2005%20Miel%20de%20abeja.pdf>

Babiano, J. A. (2011). Cooperativas agro-alimentarias de Aragón. Recuperado el 3 de enero de 2013, de <http://www.faca.es/>

Secretaría de Economía. (2013). SIAVI. Recuperado el 17 de marzo de 2013, de Sistema de Información Arancelaria Vía Internet: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

SAGARPA. (marzo de 2010). SAGARPA. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de <http://www.infoaserca.gob.mx>

Vandame, R., Gänz, P., Garibay, S., & Reyes, T. (Marzo de 2012). Manual de Apicultura Orgánica. México.

Cámara de Diputados. (2006). Ley de Comercio Exterior. México, D.F.: Secretaría de Gobernación.

Cámara de Diputados. (2012). Ley Aduanera. México, D.F.: Secretaría de Gobernación.

Cámara de Diputados. (2007). Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación. México, D.F.: Secretaría de Gobernación.

Secretaría de Economía. (2013). SIICEX. Obtenido de Sistema Integral de Información de Comercio Exterior: <http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/d8b27cb9fefc91ea862573020072a545?OpenDocument>

Comisión Europea del Comercio Exterior. (15 de abril de 2013). Export Helpdesk. Obtenido de External Trade: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20130401&status=PROD&mode=specificRequirements&languageId=es&taricCode=04090000&partnerId=MX&reporterId=DE&nomenCmd=Ver>

Registrar Corp. (2013). Registrar Corp. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://www.registarcorp.com/fda-food/index.jsp?lang=en>

International Trade Centre. (12 de febrero de 2013). TRADE MAP. Obtenido de <http://www.trademap.org>

PROMEXICO. (12 de febrero de 2013). PROMEXICO. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx>

González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Información Comercial Española, 103-117.

Hill, C. W. (2007). Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global. México, D.F.: McGraw-Hill.

Bernal Turnes, P., & Mercado Idoeta, C. (2006). *Técnicas y Prácticas de Comercio Exterior*. Madrid: Dykinson.

Osorio, M. C. (2008). Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Recuperado el abril de 2013, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/434/EI%20modelo%20de%20factores%20especificos.htm>

Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (18 de marzo de 2008). Paul Krugman y El Nuevo Comercio Internacional. *Criterio Libre*, 73-86.

Masahisa Fujita, P. K. (1999). *Economía espacial: las ciudades, las regiones y el comercio internacional*. Barcelona: Ariel, S.A.

Ronkainen, I. A., Czinkota, M. R., & Moffett, M. H. (2007). *Negocios Internacionales (Séptima Edición)*. México: Thomson.

Romo Murillo, D., & Abdel Musik, G. (Marzo de 2005). CEPAL. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.eclac.cl/dmaah/noticias/paginas/1/27731/26845597.pdf>

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). United Nations Public Administration Network. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

Econlink. (2009). Econlink. Recuperado el mayo de 2013, de <http://www.econlink.com.ar/competitividad-devaluacion/definicion>

Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, Unión Industrial Argentina, Agencia Nacional de Promoción Científica Tecnológica y el Programa para la Federalización de la Ciencia Tecnología e Innovación productiva. (2008). COFECYT. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/neuquen/UIA_apicultura_08.pdf

Sánchez, M. S. ((s.f.)). Cámara Cáceres. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de <http://www.camaracaceres.es/actividades/publicaciones/libros/completos/14/contenidos/indice.htm>

Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

Vandame, R., Gänz, P., Garibay, S., & Reyes, T. (Marzo de 2012). Manual de Apicultura Orgánica. México.

Páez, R. V. (04 de mayo de 2010). Alimentos orgánicos. El Economista.

Urtubey, N. (Mayo de 2007). Apitoxina. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de http://www.apitoxina.com.mx/articulos/Apitoxina_medicamento_%20natural.pdf

Collazo, H. M., & León, R. R. (2005). Panorámica mundial del mercado de los medicamentos homeopáticos. Cuba.

Bibliografía

ANIERM. (2013). ANIERM. Obtenido de Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana: <http://www.anierm.org.mx>

European Comission. (2013). Export HelpDesk. Obtenido de <http://exporthelp.europa.eu/>

FAO. (2014). Food and Agriculture Organization on the United Nations. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org>

Financiera Rural. (2013). Financiera Rural. Obtenido de <http://www.financierarural.gob.mx>

International Trade Centre. (2014). Trade Map. Obtenido de <http://www.trademap.org>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2013). Alimentos Argentinos. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/>

Morales Troncoso, C. (2007). El desempeño exportador y la competitividad internacional . Emprendedores, pp. 35-38.

Morales Troncoso, C. (2012). Exportación para PYMES. Cómo detectar, analizar y planear negocios de exportación. México, D.F.: Tax.

ONA. (2013). Organización Nacional de Apicultores. Obtenido de <http://www.mielificate.com/ona.html>

SAGARPA. (2013). Obtenido de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación: <http://www.sagarpa.gob.mx>

SAGARPA. (2013). ASERCA. Obtenido de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria: <http://www.aserca.gob.mx/>

Secretaría de Economía. (2013). SIAVI. Obtenido de Sistema de Información Arancelaria Vía Internet: <http://200.77.231.38/>

Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

Secretaría de Economía. (2013). SIICEX. Obtenido de Sistema Integral de Información de Comercio Exterior: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2013). BANCOMEXT. Obtenido de Banco Nacional de Comercio Exterior: <http://www.bancomext.com.mx>

WTO. (2013). World Trade Organization. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: <http://www.wto.org>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario aplicado

Cuestionario para las empresas exportadoras que corresponden al sector apícola de México

El siguiente cuestionario de investigación se formuló para recabar información de las exportaciones que realizan las empresas exportadoras mexicanas que pertenecen al sector apícola y de esta manera determinar algunas características competitivas del sector y su planteamiento sobre la investigación y desarrollo en la industria a la que pertenecen. Por último otro de sus objetivos es el de determinar los resultados de la campañas publicitarias que se realizan a favor de los productos apícolas dentro y fuera del país, así como el desempeño por parte del gobierno para incentivar la competitividad del sector.

Producción de la Organización y sus exportaciones

1. ¿Cuáles son los productos apícolas que produce su organización?
2. ¿Cuáles son los productos apícolas que exporta e indique el volumen aproximado de exportación a los mercados internacionales?

Producto	Volumen de Toneladas				
	Menos de 10	11-100	101-1,000	1,001-10,000	Más de 10 mil
ABEJAS VIVAS					
MIEL NATURAL					
MIEL ENVASADA					
MIEL CON PROPOLEO					
JALEA REAL					
PROPOLEO					
CERA DE ABEJAS					
JARABE DE MIEL					
MIEL EN POLVO					
DULCES DE MIEL					
MIEL INFUSIONADA					
CREMA CON MIEL					
JABÓN DE MIEL					

3. En 2013, México se colocó dentro de los cinco principales exportadores de Miel Natural y en el mismo año fue importador neto de *Cera de Abeja*. De acuerdo a su experiencia en campo, ¿Cuáles son los motivos por los que en México no se ha exportado con un volumen similar, otros productos apícolas, diferentes a la *Miel Natural a granel*?, puede seleccionar una o varias opciones y/o colocar su propia opción.

- Desconocimiento del mercado internacional.
- Costo elevado para realizar la operación.
- Procesos burocráticos que dificultan la exportación del producto.
- Falta de capital para realizar la operación.
- Otro:

Características competitivas de la organización

4. ¿Cuándo fue la última capacitación que se le impartió al capital humano de su organización, en relación al uso de nuevas tecnologías o procedimientos que hagan más eficaz la operación?

5. ¿De qué se trató la última capacitación que se le impartió al capital humano de su organización, en relación al uso de nuevas tecnologías o procedimientos que hagan más eficaz la operación?

6. ¿Cuál es el nivel de frecuencia con el que el consumidor interactúa con la organización para una retroalimentación sobre sus productos, es decir que el consumidor demuestre el agrado del producto o su inconformidad sobre este?

- No hay comunicación con los consumidores.
- No hay interacción por parte del consumidor.
- Algunas veces al año.
- Algunas veces al mes.
- Algunas veces a la semana.
- Todos los días.

7. ¿Con qué frecuencia desarrollan estrategias de mejora en los procesos o productos de su organización que haya incrementado su participación en el mercado frente a su competencia directa?
- No se ha desarrollado alguna en el año.
 - Se desarrolló una en el último año.
 - Se desarrolló una en el último semestre.
 - Se desarrollan y dan seguimiento trimestralmente.
 - Mensualmente se desarrollan y dan seguimiento.
8. ¿Cuál es el nivel de colaboración que maneja con sus proveedores?
- Una relación limitada, de compra-venta.
 - Comparten información confidencial para el desarrollo de sus estrategias.
 - Desarrollan estrategias en conjunto para hacer más eficientes sus procesos de abastecimiento.

Investigación y Desarrollo de tecnología y procesos

9. ¿Cuándo fue la última investigación en tecnología o mejora de procesos que se desarrolló en la empresa?
10. ¿En qué tema se enfocó la última investigación de tecnología o mejora de procesos que se desarrolló en la empresa?
11. ¿De qué forma su organización, se ha visto beneficiada sobre las acciones que ha realizado el gobierno para incentivar la especialización de los productores apícolas mexicanos?

Promoción de los productos apícolas para su consumo

12. Si la empresa ha implementado campañas de promoción, para el consumo de productos apícolas mexicanos, dentro del territorio mexicano, ¿cuál fue el porcentaje de crecimiento en ventas dentro del mercado nacional durante el periodo que se implementaron las campañas?

- No aplica.
- No hubo crecimiento.
- Menos del 5%.
- Más del 5%.
- Más del 10%.
- Más del 20%.

13. Si la empresa ha implementado campañas de promoción, para el consumo de productos apícolas mexicanos en mercados internacionales, ¿cuál fue el porcentaje de crecimiento en ventas en el mercado internacional durante el periodo que se implementaron las campañas?

- No aplica.
- No hubo crecimiento.
- Menos del 5%.
- Más del 5%.
- Más del 10%.
- Más del 20%.

14. Si la empresa ha trabajado en conjunto con el gobierno en estrategias para incentivar el consumo de productos apícolas mexicanos dentro del territorio nacional, ¿cuál fue el porcentaje de crecimiento en ventas en el mercado nacional desarrollando estas estrategias?

- No aplica.
- No hubo crecimiento.
- Menos del 5%.
- Más del 5%.
- Más del 10%.
- Más del 20%.

15. Si la empresa ha trabajado en conjunto con el gobierno en estrategias para incentivar el consumo de productos apícolas mexicanos en mercados internacionales, ¿cuál fue el porcentaje de crecimiento en ventas en los mercados internacionales desarrollando estas estrategias?

- No aplica.
- No hubo crecimiento.
- Menos del 5%.
- Más del 5%.
- Más del 10%.
- Más del 20%.

Anexo 2. Empresas contactadas para la investigación en campo.

NO.	EMPRESA	OBSERVACIONES	RESPUESTA
1	CITROFRUT	ACTUALMENTE NO EXPORTAN	NO CORRESPONDE
2	APICULTURA DEL NOROESTE	NO RESPONDE EL TELÉFONO SE ENVIÓ EL CORREO	NO RESPONDEN
3	TROPICAL HONEY COMPANY	SE ENVIÓ EL CORREO NO EXPORTAN ACTUALMENTE	NO CORRESPONDE
4	GERARDO ISOARD ARRANGOIZ (REINA MAYA)	EMPRESA FUERA DE FUNCIONAMIENTO NO EXPORTA PRODUCTOS APÍCOLAS	NO CORRESPONDE
5	DIVERSIFICADOS ARGOVIA	SE ENVIÓ EL CORREO	NO CORRESPONDE
6	APICOLA SANTA FE	NO RESPONDE EL TELÉFONO SE ENVIÓ EL CORREO	NO RESPONDEN
7	MIELES DE MAYAB	SE ENVIÓ EL CORREO	NO RESPONDEN
8	INTEGRADORA AGROINDUSTRIAL MIRA (MIMIEL)	VENDEN A EXPORTADORES NO EXPORTAN DIRECTAMENTE	NO CORRESPONDE
9	ECOLOGICAL MAYA PRODUCTS	CERRARON SU ÁREA DE EXPORTACIÓN SOLO VENTA LOCAL YUCATAN	NO CORRESPONDE
10	MIEL DE LA MONTAÑA AMUZGA	CERRARON	NO CORRESPONDE
11	F-DIAZ DE MEXICO	SE ENVIÓ EL CORREO NO EXPORTAN PRODUCTOS APICOLAS	NO CORRESPONDE
12	MIEL RANCHO SAN CAYETANO	SE ENVIÓ EL CORREO NO EXPORTAN PRODUCTOS APICOLAS	NO CORRESPONDE
13	PNRMCH	NO EXPORTAN MIEL, EXPORTAN CAFÉ	NO CORRESPONDE
14	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS APÍCOLAS NATURALES	SE ENVIÓ EL CORREO NO EXPORTAN PRODUCTOS APICOLAS	NO CORRESPONDE
15	POPOCATEPETL	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
16	AIRES DE CAMPO	DEJARON DE EXPORTAR MIEL ENVASADA EN 2013	NO CORRESPONDE
17	KI-AN COMERCIALIZADORA	DEJARON DE EXPORTAR	NO CORRESPONDE
18	APICULTORES MAYAS DE MANI	NO RESPONDE EL TELÉFONO SE ENVIÓ EL CORREO	NO RESPONDEN
19	MAYA HONEY	SE ENVIÓ EL CORREO PROBLEMAS DE CONFIDENCIALIDAD	NO RESPONDEN
20	ALFREDO RENTERIA ARREOLA	SE ENVIÓ EL CORREO	NO RESPONDEN
21	APIARIOS SAN MARTIN	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
22	ESCOSA	NO EXPORTAN MIEL INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS	NO CORRESPONDE
23	GRUPO VIDA	DEJARON DE EXPORTAR Y COMERCIALIZAR LA MIEL EN 2013	NO CORRESPONDE
24	KINHANA	INDUSTRIA COMERCIALIZADORA	NO CORRESPONDE

Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

NO.	EMPRESA	OBSERVACIONES	RESPUESTA
25	MARIDUL	ACTUALMENTE NO EXPORTAN	NO CORRESPONDE
26	MIEL MEX	SE ENVIÓ EL CORREO	NO RESPONDEN
27	OSAKO CASA DE LA MIEL	NO HAN LOGRADO EXPORTAR	NO CORRESPONDE
28	ILUMINIAN	SOLO VENTA NACIONAL	NO CORRESPONDE
29	ALLENDE	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
30	GRUPO AAMSA	NO EXPORTAN MIEL, EXPORTAN LICOR	NO CORRESPONDE
31	MIEL DE CAMPECHE	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
32	LBJR	EMPRESA FUERA DE FUNCIONAMIENTO	NO CORRESPONDE
33	SANTA GENOVEVA	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
34	YUCATAN HONEY	SE ENVIÓ EL CORREO INDUSTRIA COMERCIALIZADORA	RESPONDIERON
35	BRNCOLIN	SE ENVIÓ EL CORREO NO ESTÁN INTERESADOS EN PARTICIPAR	NO RESPONDEN
36	HERMES HONEY	SE ENVIÓ EL CORREO NO ESTÁN INTERESADOS	RESPONDIERON
37	TIA MONICA	NO EXPORTAN MIEL	NO CORRESPONDE
38	CEPRAMIEL	NO RESPONDEN EL TELÉFONO	NO RESPONDEN
39	PROCESADORA MEXICANA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, S.A. DE C.V.	NO EXPORTAN MIEL	NO CORRESPONDE
40	ANAHUAC	NO EXPORTAN PRODUCTOS RELACIONADOS A LA MIEL	NO CORRESPONDE
41	GRISI	INDUSTRIA DE HIGIENE Y BELLEZA	NO CORRESPONDE
42	CERAS UNIVERSALES	INDUSTRIA QUIMICA	NO CORRESPONDE
43	MIELCOM	SE ENVIÓ EL CORREO NO ESTÁN INTERESADOS EN PARTICIPAR	NO RESPONDEN
44	LA TIA TRINI	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
45	CHAMPOTON	SE ENVIÓ EL CORREO	RESPONDIERON
46	GRUPO BERHFER	SE ENVIÓ EL CORREO INDUSTRIA ALIMENTICIA	NO CORRESPONDE
47	IMCO	NO EXPORTAN MIEL, EXPORTAN CAFÉ	NO CORRESPONDE
48	MIEL INTEGRADORA	EMPRESA FUERA DE FUNCIONAMIENTO	NO CORRESPONDE
49	NOREVO	COMERCIALIZADORA DE MATERIAS PRIMAS	NO CORRESPONDE

Análisis del Desarrollo de la Industria Apícola Mexicana y su comportamiento en el mercado internacional.

NO.	EMPRESA	OBSERVACIONES	RESPUESTA
50	PROSELSUR	NO RESPONDE EL TELÉFONO COMERCIALIZADORA	NO CORRESPONDE
51	COMPALIM	SE ENVIÓ EL CORREO SE COMPRA Y REPROCESA	NO RESPONDEN
52	EMPACADORA FRUTAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	COMERCIALIZADORA	NO CORRESPONDE
53	M3 EXPORTACIONES, S.C.	COMERCIALIZADORA	NO CORRESPONDE
54	ARABELA	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
55	FARMACIA SIMILARES	INDUSTRIA FARMACEUTICA	NO CORRESPONDE
56	HEALTHY PEOPLE	SUPLEMENTO ALIMENTICIO HOMEOPATICOS	NO CORRESPONDE
57	MAS NATURAL	INDUSTRIA DE HIGIENE Y BELLEZA	NO CORRESPONDE
58	NUTRISA	INDUSTRIA DE ALIMENTOS	NO CORRESPONDE
59	PROSA	INDUSTRIA NATURISTA	NO CORRESPONDE
60	UNILEVER	MULTINACIONAL	NO CORRESPONDE
61	ZERMAT	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
62	HOJA VERDE	INDUSTRIA NATURISTA (NO HAY DATOS DE CONTACTO)	NO CORRESPONDE
63	ANTEII	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
64	REAL	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
65	JPLUS	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
66	NATURA	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
67	ORIFLAME	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
68	L'OREAL	INDUSTRIA COSMÉTICA	NO CORRESPONDE
69	PALMOLIVE	INDUSTRIA DE HIGIENE Y BELLEZA	NO CORRESPONDE
70	PRONACEN	INDUSTRIA NATURISTA	NO CORRESPONDE