



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

Diversificación de las exportaciones mexicanas hacia el mercado español.  
El caso del Consorcio Exportador de Dulces Típicos  
“El dulce sabor de Jalisco”

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestra en Administración**

Presenta:

**Karen Jazmín Aguilera Soto**

Tutor:

**Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, octubre de 2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

2017  
Facultad de Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad Universitaria, 14510, Ciudad de México  
Tel. 5622-8478

División de Estudios de Posgrado  
<http://posgrado.fca.unam.mx>  
Email: informesposgrado@fca.unam.mx

Tesis  
L.A. Karen Jazmín Aguilera Soto  
E-mail: karenaguilera@comunidad.unam.mx

Tutora: Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo  
E-mail: sil11velazquez@gmail.com

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios  
A mi familia  
A la UNAM  
A la UCM  
A mis profesores y a mi tutora de tesis  
A mi ex jefe Derek

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **INDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

- 1.1 Las teorías del Comercio Internacional
- 1.2 Teorías de La estrategia competitiva y La ventaja competitiva de Michael Porter
- 1.3 La estrategia del océano azul de Kim y Mauborgne
- 1.4 El Consorcio Exportador

### **CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA MUNDIAL DE CONFITERIA, MÉXICO Y ESPAÑA**

- 2.1 La Industria Mundial de la Confitería
- 2.2 México y la Industria de la Confitería
- 2.3 España y la Industria de la Confitería
- 2.4 Relación Comercial México- España y la Industria de la Confitería

### **CAPÍTULO 3. PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE LOS DULCES TÍPICOS**

- 3.1 Breve historia de los dulces típicos mexicanos
- 3.2 El entorno nacional de los dulces típicos mexicanos
- 3.3 Exportación de los dulces típicos mexicanos
- 3.4 El Consorcio Exportador “El dulce sabor de Jalisco”
  - 3.4.1 La Coculense
  - 3.4.2 Dulces Beny
  - 3.4.3 Dulces Kokito
  - 3.4.4 Dulces Tricky
  - 3.4.5 Frutitalpa
  - 3.4.6 Paletas Manhattan
  - 3.4.7 Diana Pico
  - 3.4.8 Vagabundo
  - 3.4.9 La Providencia
  - 3.4.10 Rey Amargo
  - 3.4.11 La Tía Trini

## **CAPÍTULO 4. EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA**

- 4.1 México y los Tratados de Libre Comercio
- 4.2 Conociendo la Unión Europea
- 4.3 Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y México
- 4.4 Oportunidades en el sector de Alimentos Procesados y Bebidas en la UE
- 4.5 Export Help Desk Exportar de México a España
- 4.6 Certificaciones

## **CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

- 5.1 Planteamiento del problema
- 5.2 Preguntas de investigación
- 5.3 Hipótesis
- 5.4 Objetivo
- 5.5 Justificación
- 5.6 Métodos y técnicas de investigación
- 5.7 Análisis de datos y resultados de la investigación

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES**

**ANEXOS**

**GLOSARIO**

**SIGLAS**

**BIBLIOGRAFÍA**

## **INDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS**

Gráfica 1. Proyección de la producción nacional de alimentos procesados 2012-2020

Tabla 1. Tamaño del mercado de la industria de Alimentos procesados México en 2014

Gráfica 2. Exportaciones mexicanas de alimentos procesados, 2008-2014

Tabla 2. Principales actividades exportadoras en el sector alimenticio en 2016

Figura 1. Análisis de la industria de la confitería mexicana en España

Tabla 3. Variación de la población extranjera residente en España durante 2015

Tabla 4. Crecimiento poblacional en España por grupos de edad durante 2015

Figura 2. La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul

Gráfica 3. Principales países exportadores para el producto 170490 en 2016.

Gráfica 4. Principales países importadores para el producto 170490 en 2016.

Gráfica 5. Ranking mundial de países consumidores de confitería de azúcar en 2011

Tabla 5. Clasificación micro, pequeñas y medianas empresas en México

Tabla 6. Mercados importadores para el producto 170490 exportado por México en 2016

Gráfica 6. Mercados importadores en crecimiento para un producto exportado por México en 2015

Tabla 7. Mercados exportadores para el producto 170490 importado por México en 2016

Tabla 8. Distribución sectorial por tamaño de empresa en España en 2013.

Tabla 9. Distribución del tamaño de empresa por sectores en España en 2013

Gráfica 7. Mercados importadores para el producto 170490 exportado por España en 2016

Gráfica 8. Mercados proveedores para el producto 170490 importado por España en 2016

Tabla 10. Datos de producción del sector del dulce en España en 2016

Tabla 11. Datos de comercio exterior del sector del dulce en España en 2016

Tabla 12. Balanza comercial México- España, periodo 2012-2016 (millones de USD)

Tabla 13. Balanza comercial México- España para el producto 170490, periodo 2012-2016 (miles de USD)

Tabla 14. Volumen de producción y valor en confitería en México en el periodo 2016-2017

Gráfica 9. Tendencia de ventas de confitería México 2013-2018

Tabla 15 Número de empresas anunciadas en el Directorio de la Confitería en 2016

Tabla 16. Mercados importadores para el producto 170490 exportado por México en 2016

Tabla 17. Mercados importadores en Europa para el producto 170490 exportado por México en 2016 (miles de USD)

Tabla 18. Listado de empresas mexicanas que exportaron confitería a Europa en 2016

Tabla 19. Listado de empresas mexicanas que exportaron dulces típicos a Estados Unidos en 2016

Tabla 20. Listado de empresas mexicanas que exportan dulces típicos a otros países que no son Estados Unidos ni la Unión Europea.

Tabla 21. Listado de Tratados de Libre Comercio de México con otros países desde 1994

Gráfica 10 Población de la Unión Europea comparada con otros países en 2015

Gráfica 11. Población de la UE por estado miembro en 2015

Gráfica 12. Tamaño de la economía: PIB en billones de euros en 2013

Gráfica 13. Historial de Importaciones y Exportaciones México- UE 2000-2015

Tabla 22. Sistema de clasificación de productos de la UE para Artículos de Confitería

Tabla 23. Aranceles europeos para la fracción arancelaria 170490

Tabla 24. IVA para la fracción arancelaria 170490

Gráfica 23. Proceso de Certificación Cofepris

Gráfica 1.1. ¿Consume dulces con frecuencia?

Gráfica 1.3 En la compra de dulces, ¿cuál suele ser el factor determinante?

Tabla 1.1 ¿Cuál de los siguientes productos consume?

Gráfica 1.5. ¿Ha consumido dulces típicos mexicanos?

Gráfica 1.7 Si ha consumido dulces típicos mexicanos, seleccione el dulce que ha consumido.

Tabla 1.2 Dulces mexicanos adaptados

Tabla 1.3 Características

TABLA 2.1 DULCES BENY: Empaques

TABLA 2.2 DULCES BENY: Sabor bombón de azúcar

TABLA 2.3 DULCES BENY: Sabor bombón cubierto de chocolate

TABLA 2.4 TIA TRINI: Empaques

TABLA 2.5 TÍA TRINI: Sabor paletas de miel de abeja con eucalipto

TABLA 2.6 TÍA TRINI: Sabor caramelo de cereza

TABLA 2.7 TÍA TRINI: Sabor caramelo de naranja

TABLA 2.8 FRUTITALPA: Empaques rollo de guayaba

TABLA 2.9 FRUTITALPA: Sabor rollo de guayaba

TABLA 2.10 FRUTITALPA: Sabor rollo de guayaba relleno de cajeta

TABLA 2.11 LA COCULENSE: Empaques

TABLA 2.12 LA COCULENSE: Sabor Barricoquinas

TABLA 2.13 LA COCULENSE: Sabor borrachines de tequila

TABLA 2.14 LA COCULENSE: Sabor frutilenas de sabores

TABLA 2.15 DULCES KOKITO: Empaques

TABLA 2.16 DULCES KOKITO: Sabor rebanaditas de alfajor

TABLA 2.17 DULCES KOKITO: Sabor rollos de coco



## INTRODUCCIÓN

El año 2016 estuvo lleno de turbulencias políticas con actos no predecibles que incluyeron la decisión de Reino Unido de dejar la Unión Europea y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Para la industria de la confitería, llaman la atención estos eventos ya que después de Alemania, Reino Unido es actualmente el segundo comprador de confitería en Europa, y por su parte, Estados Unidos el principal comprador de este sector a nivel mundial.

La dependencia económica de México con Estados Unidos ha vulnerado al país sobre todo ahora que Donald Trump ha sido elegido como el nuevo presidente de Estados Unidos. La confirmación de que Trump planea poner límites a acuerdos comerciales y establecer aranceles a sus socios ha puesto en alerta al mundo entero. Trump amenazó con abandonar acuerdos como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Si se elimina este Tratado podría quebrantar la economía de los países involucrados provocando desempleo en algunas industrias, aumentando costos de producción, disminuyendo su competitividad y la inversión extranjera, por lo que las empresas mexicanas necesitarán nuevos mercados para ofrecer sus productos.

Pero fuera de lo que parece un caos inminente, surge una oportunidad comercial y aunque las exportaciones de México a Europa no son significativas, actualmente la Unión Europea representa un gran mercado de consumo con 508 millones de clientes potenciales que viven en 28 países miembros, los cuales mantienen un nivel de vida más alto que Estados Unidos y China. Ofrecer productos mexicanos específicamente a España es una estrategia muy atractiva ya que este país forma parte de esta Unión con 46,000 millones de habitantes, es la quinta economía de esta región y tiene fuertes similitudes culturales con México.

Una de las industrias con más rentabilidad y oportunidades de mercado en el extranjero es la Industria Alimenticia. En México esta industria tuvo su primer auge en los años sesenta después del crecimiento económico que se produjo en el país por la sustitución de importaciones. Hubo aumento de los salarios y mejor distribución del ingreso, lo cual incrementó la demanda de productos industrializados como carne empacada, leche y jugos envasados, confitería y panadería. Se crearon productos diferenciados, un tanto alejados de los productos básicos de años atrás, con nuevas marcas y nuevas técnicas de manufactura, modernas técnicas de publicidad y venta e innovadoras presentaciones de empaque.

Después de varios años, estas empresas se dieron cuenta que podían aprovechar las ventajas competitivas de sus productos en el mercado internacional y con un gran potencial de crecimiento comenzaron a distribuir sus productos en otros países del mundo.

Entre los productos con estas características se encuentran los dulces típicos mexicanos, los cuales se producen en México desde orígenes prehispánicos. Con más de 700 productos hechos con recetas tradicionales, los dulces son un gran ejemplo del alcance del mercado de una importante parte de la gastronomía mexicana, ya que han deleitado paladares nacionales y extranjeros de muchos países.

La presente investigación tiene el propósito de evaluar la viabilidad de comercializar dulces típicos mexicanos en el mercado español dando a conocer los productos de once Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que integran el Consorcio Exportador “El Dulce Sabor de Jalisco”, a fin de incursionar con éxito en la exportación de este tipo de mercancías ayudando a las empresas y al consorcio en sí a diversificar sus ventas en el continente europeo.

Si se toma en cuenta el mercado de la confitería de España, surge la hipótesis que guía esta investigación: La comercialización de los dulces mexicanos del Consorcio Exportador “El Dulce Sabor de Jalisco” en el mercado español es viable gracias a su calidad, sabores diferenciados, empaques atractivos, experiencia en exportación y demanda en el mercado de la confitería. A partir de esta hipótesis el objetivo de este trabajo será identificar los factores que hacen viable la exportación de los dulces mexicanos del Consorcio Exportador “El dulce sabor de Jalisco a España, así como detectar los retos que enfrentan el sabor, el empaque, la demanda, y el proceso de exportación de estos dulces para tener una oferta exportable exitosa en el mercado español.

El primer capítulo presenta el Marco Teórico del Comercio Internacional. Las teorías del Comercio Internacional, las teorías de La estrategia competitiva y La ventaja competitiva de Michael Porter, así como lo más relevante de La estrategia del océano azul de Kim y Mauborgne. Se introduce también el marco conceptual del Consorcio Exportador.

El segundo capítulo ofrece un marco de referencia de la confitería mundial, también un estudio de la relación comercial de España- México, el perfil confitero de cada país y el comercio bilateral. Señala la evolución del intercambio comercial entre estos dos países y detecta a la confitería como un área desaprovechada que presenta enormes oportunidades para los productores mexicanos que cuentan con una amplia oferta exportable.

El tercer capítulo presenta una breve historia de los dulces típicos mexicanos, un breve resumen de la producción nacional de este tipo de dulces y datos actuales de la exportación de estos productos. Este capítulo presenta información estadística del mercado nacional e internacional de este sector y una pequeña introducción de cada empresa integrante del Consorcio y de sus productos, las cuales se mencionan a continuación: La Coculense, Dulces Beny, Dulces Kokito, Dulces Tricky, Frutitalpa, Paletas Manhattan, Diana Pico, Vagabundo, La Providencia, Rey Amargo y La Tía Trini.

El cuarto capítulo se dedica al estudio de mercado de la Unión Europea, información sobre el consumidor europeo, preferencias, estilo de vida, características de la población. Se pueden conocer también los lineamientos del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM), las oportunidades en el sector de Alimentos Procesados y Bebidas en esta región, el proceso para exportar productos a España por medio de Export Help Desk y las certificaciones y normativas requeridas para hacer más viable este intercambio comercial.

El quinto capítulo explica la Metodología que se usó al realizar veinte entrevistas a un grupo de expertos en confitería en Madrid, España y presenta los resultados de la investigación. Posteriormente, el capítulo seis redacta las conclusiones del trabajo.

Esta investigación es relevante porque estudia una oportunidad de negocio para las PYMES y los consorcios mexicanos. Presenta una opción para que los productores de Jalisco y de otras regiones del país comiencen a diversificar sus mercados y disminuyan la dependencia con Estados Unidos, la cual según la Secretaría de Economía (SE) representa el 86% del comercio exterior mexicano.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Las teorías del Comercio Internacional

Dado que el enfoque principal de este análisis está puesto en la exportación de mercancías de un consorcio de pequeñas empresas de un país a otro, será necesario plantear algunos conceptos y teorías que sirvan de ejes sobre los que apoyar la lectura interpretativa de esta investigación. La información del primer tema de este capítulo relacionado al Comercio Internacional fue tomada de las clases de la materia de Comercio Internacional del Doctor Javier Oyarzun, profesor titular del Departamento de Economía Aplicada I de la Universidad Complutense de Madrid.

El profesor Javier Oyarzun, define el Comercio Exterior como aquel que tiene lugar entre un agente económico residente y un no residente. Las condiciones para que exista el Comercio Exterior son principalmente que los precios de un producto igual difieran en los dos territorios y la diferencia en la oferta de bienes.

“El comercio internacional no se diferencia sustancialmente del comercio interior de un país. En ambos casos, el comercio surge de la necesidad o conveniencia de vender (exportar) o comprar (importar); en definitiva, con una visión de conjunto, de intercambiar mercancías. Las diferencias entre ambos tipos de comercio provienen, principalmente, del entorno jurídico-económico a que se enfrentan los agentes económicos en uno y otro caso. Cuando un empresario nacional compra y vende productos en el mercado interior está sujeto al mismo sistema y regulación económicos que los restantes agentes económicos nacionales.

Cuando una empresa quiere comprar o vender productos en otro país se enfrenta a condiciones distintas: a) un sistema económico diferente (moneda, regulación económica, hábitos comerciales); b) una regulación económica discriminatoria con los productos de importación. La existencia de distintas monedas obliga al intercambio de las mismas, lo que añade un coste al comercio internacional; también le añade dificultad e incertidumbre al comercio internacional y facilita su restricción por esa vía. La distinta regulación económica se manifiesta en muchos ámbitos. Afectan de forma directa al comercio exterior: la diferencia de normativas sobre características técnicas, distribución y venta de productos, la diferencia en la tramitación administrativa, fiscal y financiera de las operaciones comerciales, el alcance restrictivo del control de cambios (limitaciones a la compraventa de divisas). Por último, los distintos hábitos y prácticas en los negocios y el comercio de los países también añaden dificultad al comercio internacional.

La regulación económica discriminatoria se expresa en la presencia de barreras económicas (administrativas, fiscales, financieras, monetarias) que no existen en el comercio interior de un país. Así, un exportador encontrará en el mercado de destino trámites administrativos, aranceles, cuotas, acuerdos limitativos y otro tipo de restricciones que no encuentran los productores de ese país (ni él en el suyo). La

discriminación que todos los países, en mayor o menor medida, practican contra los productos importados deriva del objetivo de proteger la producción nacional de la competencia extranjera.

Como punto de partida del análisis de las condiciones para que exista comercio internacional, hay que establecer que en cada país debe existir una oferta de exportación y una demanda de importación. Y no sólo eso: la oferta de exportación (demanda de importación) debe encontrar, en otro/s país/es, una demanda de importación (oferta de exportación) de esos productos. Solo así podrá tener lugar el comercio internacional. Estas variables surgirán en cada economía cuando se presenten ciertas condiciones en la economía mundial. Una vez establecidas estas condiciones, analizaremos las causas de las mismas. Es decir, los factores que las hacen posibles. Dos son las principales condiciones para la existencia de comercio internacional: las diferencias de precios y las diferencias en la oferta de bienes” (Oyarzun, Javier, 2016).

### **1.1.1 Las diferencias de precios y sus causas**

“Esta es la condición más comúnmente citada, desde que Smith y Ricardo insistieron en ella al formular sus teorías sobre el comercio internacional. Tanto el principio de la ventaja absoluta (Smith) como el de la ventaja comparativa (Ricardo), establecen la diferencia de precios como condición necesaria para la existencia de comercio internacional. Sin entrar todavía en la explicación de la diferencia entre ambas teorías, es preciso resaltar el papel central que a esta condición concedieron los clásicos y, más tarde, los neoclásicos. La diferencia de precios aparece como una condición para el comercio. Así, por el lado de la demanda: si en otro país se pueden comprar productos más baratos (de igual calidad) que en el propio, se generará una demanda de importaciones. Porque los compradores de bienes de importación más baratos obtendrán una ganancia: a) los consumidores incrementarán su utilidad y su consumo; b) los empresarios, al adquirir más baratos su maquinaria e inputs, podrán reducir sus costes y obtendrán un mayor beneficio o serán más competitivos.

Y desde el lado de la oferta: si en otro país se pueden vender productos -al mismo o mayor precio que en el mercado nacional- se generará una oferta de exportación porque los empresarios podrán obtener una ganancia de un incremento de ventas o de una venta a mayor precio. En uno y otro caso, la diferencia de precios, al generar una ganancia, desencadena un incentivo: de comprar más barato para incrementar la utilidad (y la renta real; es decir, el poder adquisitivo de sus ingresos) o de vender más (o más caro) para incrementar los beneficios. Es, por lo tanto, la búsqueda de esas ganancias la que promueve el comercio.

De las dos condiciones señaladas para que exista comercio internacional, la primera (la diferencia de precios) es la que ha recibido más atención por parte de los teóricos del comercio internacional. Dado que los precios se establecen por el mecanismo de la oferta y la demanda, ambas fuerzas aparecerán como causa última de las diferencias de

precios. Sin embargo, aunque hay explicaciones que se centran en la demanda, en la historia del pensamiento sobre comercio internacional la mayoría de las teorías han incidido en el lado de la oferta. Empezaremos por ellas; las más importantes están asociadas a los nombres de: Adam Smith, David Ricardo, Alfred Marshall y Eli Heckscher.

a) La teoría de Adam Smith sobre el comercio internacional toma en consideración numerosas variables y contiene análisis diferentes. Aquí nos centramos en su principal argumento para explicar las diferencias de precios: mediante la especialización se reducen los costes de producción y, por lo tanto, los precios. Ese efecto de la especialización se opera por diversas vías: eliminación de la pérdida de tiempo derivada del paso de una actividad a otra; aumento de la habilidad del trabajador al realizar una sola tarea; incentivo a la innovación técnica como consecuencia de la especialización; se facilita la mecanización con la estricta separación de las fases del proceso de producción. Todo ello permite aumentar el volumen de producción y obtenerlo a un coste unitario menor (lo que hoy se denominan economías de escala). La reducción del coste de producción permite abaratar el precio del producto final y hacerlo competitivo en el mercado internacional. Aunque el argumento de Smith incide en aspectos de la oferta, hay que señalar que la demanda tiene un importante papel en el mismo: se pueden producir grandes cantidades cuando hay una demanda suficiente para absorberlos. De ahí que el tamaño del mercado sea una variable fundamental en la teoría de Smith” (Oyarzun, Javier, 2016).

La industria de la confitería en México reviste la característica de ser especializada en sus procesos de producción y en mano de obra, al ser una industria sólida, la mayoría de las empresas grandes ya cuentan con maquinaria e insumos.

Esto les permite contar con manuales de procedimientos de la elaboración de cada uno de sus productos, desde el proceso de compra de insumos hasta la entrega al cliente final. Muchas de estas empresas confiteras utilizan la especialización del trabajo y cada empleado tiene un papel determinado con actividades específicas, cocinero, químico, empacador, supervisor, chofer, etc. Tal especialización y etapa de evolución les permite entregar la producción y el servicio de manera eficiente y reducir los costos. Últimamente, algunas otras compañías están empezando a utilizar el trabajo en equipo basado en hacer que cada especialista participe en un grupo funcional, donde aprende las actividades de varias posiciones, dejando atrás la idea de la especialización total y dando más dinamismo al desarrollo humano. Otra nueva forma de trabajo es el outsourcing, en el que las empresas que identifican actividades no sustantivas para su operación solicitan o contratan producción extra y logística o distribución a terceras empresas para dedicarse únicamente a su core business, el comercio. Todo con mismo fin, reducir costos.

“b) La teoría de David Ricardo, asumiendo la enseñanza de Smith, hace hincapié en otra causa de la diferencia de costes (y precios): la diferente productividad del factor trabajo en la obtención de unos mismos productos en países diferentes. Según Ricardo, cada

país exportará (importará) los bienes en cuya producción es relativamente mayor (menor) la productividad de sus trabajadores. Porque esos productos serán los que tengan un menor (mayor) coste comparativo y, por lo tanto, un menor (mayor) precio. Es lo que Ricardo denomina ventaja comparativa. En este modelo, la atención se centra en la productividad del trabajo como consecuencia de la utilización de la teoría del valor-trabajo. El modelo neoclásico de la ventaja comparativa, que abandona esta teoría del valor, permite ampliar la explicación de las diferencias de costes a otros factores. Así, puede ser la diferente productividad de otros factores -distintos del trabajo- la que explique las diferencias de costes. No sólo del capital y la tierra -si nos mantenemos en la conocida triada factorial sino de los factores diferenciados en cada categoría (trabajo, capital y tierra de distinta calidad o cualificación) o de otros factores de producción que juzguemos deben ser incorporados al análisis (capital humano, I+D, organización de la producción, marco institucional). Todos estos factores influirán en la productividad de la empresa y, en la medida en que se transmitan al precio (o la calidad), en la competitividad de la empresa. Aunque los últimos factores señalados son todos ellos importantes, cabría resaltar entre ellos la innovación en los procesos productivos. Sistemas de gestión adecuados, automatización de parte del proceso productivo (robotización), minimización del tiempo de almacenamiento (sistema just in time), mejora del sistema de control de calidad, son todos ellos factores decisivos en el éxito de muchas empresas japonesas para reducir costes y ganar competitividad en el mercado internacional. En términos generales, el entorno económico-institucional en que se realiza la actividad productiva de las empresas influye decisivamente en la productividad de las mismas. Influye el marco institucional si favorece la competencia, la innovación y la asunción de riesgos, influye la eficacia de la administración en la reducción y eliminación de costes burocráticos, influye la existencia de modernas infraestructuras que abaratan los transportes, la energía y la transmisión de información” (Oyarzun, Javier, 2016).

Las empresas del Consorcio Exportador de dulces de Jalisco, objeto de este estudio, son competitivas en Estados Unidos gracias a la innovación en sus procesos productivos. Todos los días se encuentran en la búsqueda de la consolidación en el mercado mexicano y estadounidense como empresas innovadoras dentro del sector, además de la calidad, su producción está basada en la estacionalidad del mercado, disminución de desperdicio, aumento de la productividad y equilibrio de inventario. Mejoran continuamente la tecnología y le dan mantenimiento a sus máquinas y herramientas para obtener mejor calidad, disminuir los costos. Todo esto haciendo llegar los productos al consumidor a través de distribuidores mayoristas y minoristas.

“c) La hipótesis de Alfred Marshall que aquí nos interesa es su aportación pionera sobre las denominadas economías externas. Es decir, la reducción del coste de producción que deriva del emplazamiento de las empresas en un entorno industrial favorable. En este caso, no es la dimensión de la propia empresa la que abarata el coste de producción (economías de escala internas) sino la dimensión de la industria a la que pertenece la empresa. Hay buenos ejemplos históricos que refrendan la existencia de economías de escala externas; a principios de siglo, las empresas automovilísticas de EEUU se

concentraron en la zona de Detroit, creando en un espacio reducido la mayor industria del automóvil del mundo. También la más competitiva. La fuerte concentración espacial de las empresas generó economías externas (rápida y barata transmisión de información, abundancia de los factores necesarios para la producción -proveedores de componentes, trabajo especializado, etc.-). En la tercera revolución industrial, EEUU proporciona otro buen ejemplo de economías externas en el campo de la industria informática. En Silicon Valley (California) se ha concentrado la más importante industria mundial de microinformática. Dentro del ámbito de las economías externas cabría resaltar las sinergias que se producen en la producción de una industria por la aglomeración de muchas empresas en un entorno geográfico limitado. Aumenta la transmisión de información entre productores de bienes finales y entre estos y los proveedores de componentes. También aumenta la competencia y, con ello, la competitividad de todas las empresas” (Oyarzun, Javier, 2016).

México es un gran productor y consumidor de dulces, la mayoría de los dulces se producen en estados como Jalisco, Guanajuato, Morelia, Puebla y Ciudad de México, todos en el centro del país, siendo Jalisco la zona industrial y artesanal confitera más importante de México. Las más de 350 empresas que constituyen un cluster de la industria de la confitería de Jalisco producen el 50 por ciento de los dulces, caramelos y golosinas en el país. Los insumos y materias primas como la fruta natural le generan a la industria una ventaja competitiva diferenciada, y a su vez, al conseguir estos insumos en regiones cercanas sin costos excesivos de transporte se da lugar a una ventaja competitiva de costos. Estos vínculos permean una cultura empresarial generando una cadena de valor, lo que conlleva competitividad.

El presidente de la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco (CIAJ), Ignacio Pérez Moret, indicó en el marco de Confiexpo 2016 que este sector ofrece más de 10,400 empleos a los jaliscienses y exporta anualmente 80 millones de USD, lo que significa que es parte importante de la economía estatal. La CIAJ concentra gran parte de sus esfuerzos en preparar a las empresas para que sean capaces de conquistar cualquier mercado a nivel internacional con innovación y calidad. La CIAJ es el principal apoyo del Consorcio Exportador de dulces de Jalisco y también se ocupa de la vinculación de las empresas con las universidades y realiza un concurso sobre innovación en el que por quinto año consecutivo se demuestra el gran talento de los jóvenes con ideas innovadoras, que se convierten en grandes proyectos. Aunado a esto, la gran nueva infraestructura de transporte en las carreteras del norte de México, han hecho que la logística sea más fácil para llevar los productos a Estados Unidos.

“d) La teoría de Eli Heckscher -que luego desarrollarían Ohlin, Lerner y Samuelson ofrece una explicación distinta: los costes difieren porque la oferta de factores es diferente. Las diferencias en la oferta factorial (abundancia o escasez) se transmiten al precio de los factores y, de ahí, al coste y al precio final de los productos. En el modelo de Heckscher, con solo dos factores de producción (trabajo y tierra), los productos se obtienen con diferentes proporciones factoriales: unos productos utilizan intensivamente (en mayor

proporción) un factor determinado -el trabajo, por ejemplo-, mientras que otros productos son intensivos en tierra. Dado que en un país siempre hay abundancia relativa de algún factor, ese factor será relativamente barato en dicho país.

Estos supuestos se complementan con otros dos: los mismos bienes se producen con la misma proporción factorial en todos los países y la productividad de cada factor es la misma en todo el mundo. Por deducción lógica, se desprende la hipótesis de Heckscher: cada país tendrá ventaja comparativa (es decir, un precio menor) en aquellos bienes que utilicen en mayor proporción (con mayor intensidad) el/los factores abundantes (baratos) en el país. La teoría de Heckscher explica buena parte de las diferencias de precios entre los países industriales y los países en desarrollo. Así, por ejemplo, la abundancia de tierra de pastos en Argentina (y el bajo precio relativo de este factor) explica la competitividad de la carne argentina en el mercado internacional; y la abundancia de mano de obra con poca cualificación en la mayor parte de los países en desarrollo explica que estos países puedan vender a bajo precio productos que emplean de forma intensiva este factor (textiles, calzado, etc.). En sentido opuesto, los países industriales exportan hacia los países en desarrollo productos que emplean tecnología avanzada y mano de obra muy cualificada (factores más abundantes en los países desarrollados). Algunos de los supuestos de la teoría de Heckscher -como ocurre con la de Ricardo para otros supuestos- pueden ser alterados sin que la conclusión principal varíe. Se pueden sustituir las funciones de producción con coeficientes fijos (supuesto de Heckscher) por otras de coeficientes variables. Se puede también ampliar el número de factores y bienes. Otra conclusión adicional, apuntada por Ohlin y que se desprende de otros supuestos introducidos por Lerner y Samuelson, que la demuestran formalmente, es la igualación internacional del precio de los factores” (Oyarzun, Javier, 2016).

En la edición 2016 de la guía Alternativas Competitivas, la consultora KPMG refiere que México ofrece niveles de productividad y calidad similares a los de países desarrollados. México ocupa el primer sitio respecto a los menores costos para hacer negocios, despuntando como el país más competitivo frente a nueve economías desarrolladas evaluadas en esta edición.

“El abaratamiento de la mano de obra es el factor predominante en la competitividad de costos. En términos de mano de obra, la relación precio-calidad que ofrece es altamente competitiva y difícil de igualar. Algunos aspectos que condujeron a México hacia el primer sitio en competitividad de costos fueron el incremento de costos laborales en el resto de los países estudiados, el alza en el costo de arrendamiento de espacios industriales y de oficina, la baja en costos de transporte terrestre y aéreo, además de la disminución en tarifas eléctricas y de gas natural. Las ramas de servicios digitales, investigación y desarrollo, servicios corporativos y manufactura fueron los principales sectores examinados. No obstante, el estudio advierte que los diferenciales de costos de negocio responden a factores relevantes en cada industria, por ejemplo, el nivel salarial, los impuestos e incentivos o la distribución de los costos de productos”. (El Financiero, 2016).

### 1.1.2 Las diferencias en la oferta de bienes y sus causas

“Junto a las diferencias de precios, las diferencias en la oferta de bienes constituyen la otra condición principal para que exista comercio internacional, al generar igualmente una oferta de exportación y una demanda de importación. Cuando en un país determinada mercancía no se produce (petróleo en España, aviones en Camerún, coches Ferrari en Japón, por ejemplo), o no se produce en cantidad suficiente, la única forma de disponer de ella es importándola. En este caso, la demanda no surge por una diferencia de precios sino por la ausencia de una oferta nacional. Podemos dividir estas diferencias atendiendo a la causa principal de las mismas.

a) Diferencias determinadas por la naturaleza. Las condiciones naturales determinan distintas ofertas productivas (vino, aceite y turismo en el Mediterráneo, café, plátanos y cacao en el trópico, petróleo en el Golfo Pérsico, cobre en Los Andes, etc). Las diferencias en las condiciones naturales proporcionan a algunos países una oferta exportable, que encontrará demanda en aquellos países donde esos bienes no se pueden producir” (Oyarzun, Javier, 2016).

En México, la amplia diversidad de climas y de condiciones ambientales, favorecen el potencial productivo del país, lo que permite la cosecha de una amplia gama de productos en diferentes épocas del año. México es propicio para los productos agrícolas como las frutas y cereales que son el ingrediente principal para la creación de los dulces típicos mexicanos. La posición geográfica, la apertura comercial y los altos estándares fitosanitarios, de calidad e inocuidad, han favorecido a la competitividad de este tipo de productos en comparación con otros países, lo que se ha reflejado en un alto grado de integración con los mercados externos a través de las exportaciones.

“En el 2013, la producción mundial de frutas y hortalizas se estimó en 1.8 millones de toneladas. Nuestro país ocupó la séptima posición con una participación de 1.7% en la oferta global, después de China (40.4%), India (11.2%), Estados Unidos (3.4%), Brasil (2.7%), Turquía (2.4%) e Irán (2.0 por ciento).

De un total de 22.2 millones de hectáreas sembradas en México, el cultivo a nivel comercial de 54 especies de hortalizas y 62 de frutales ocupó 9.5% de la superficie; sin embargo, los cultivos hortofrutícolas contribuyeron con 38.7% del valor de la producción agrícola nacional: 22.7% los frutales y 16.1% las hortalizas; es decir, se trata de los grupos de cultivos de mayor densidad económica por unidad de superficie cultivada con relación a otros como los cereales, los forrajes y los cultivos industriales.

Los cinco frutales más importantes aportan 11.7% del valor de la producción agrícola nacional: aguacate (5.0%), limón (2.2%), naranja (1.6%), plátano (1.5%) y nuez (1.5%); las cinco hortalizas principales aportan 11.6%: chile verde y seco (4.3%), tomate rojo (3.7%), espárrago (1.4%), cebolla (1.4%) y pepino (0.9 por ciento).

Entre el periodo 1994-2014, el volumen de producción de frutas y hortalizas se duplicó y su valor creció a tasas promedio anuales reales de 2.1 y 1.9%, mientras que el valor total

de la producción agrícola nacional creció a una tasa promedio anual real de 0.9 por ciento” (El Economista, 2015).

“b) Diferencias debidas a variantes de grado de desarrollo. Los países más desarrollados producen bienes distintos que los subdesarrollados. Los factores precisos para producir determinados bienes industriales (los que incorporan tecnología avanzada, por ejemplo) no están disponibles en los países menos desarrollados. Ese conjunto de bienes va cambiando con el transcurso del tiempo, al ritmo de la evolución económica de los países más desarrollados. En relación con esta causa, hay que hacer dos puntualizaciones muy importantes. En primer lugar, el abaratamiento del acceso a las nuevas tecnologías y la mayor facilidad para acudir al mercado financiero internacional, está reduciendo la brecha entre las posibilidades productivas de los países desarrollados y en desarrollo” (Oyarzun, Javier, 2016).

En 2013, México se ubicaba en el lugar 61 de 187 países en la medición anual del Índice de Desarrollo Humano, elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Aunque México es aún un país subdesarrollado, la brecha de varias empresas de este país en el área de la confitería se ha logrado reducir gracias a la globalización y a los viajes al extranjero, ya que los empresarios mexicanos descubrieron e implementaron mejoras tecnológicas que ayudaron a la producción de dulces y a la rapidez de las transacciones económicas por medio de sistemas informáticos, también de gran ayuda fue la mayor accesibilidad a bienes y maquinaria que antes no se podían obtener en los países subdesarrollados.

“c) Diferencias derivadas de la diversificación de la oferta. Muchos productos en la economía actual son diferenciados; es decir, son bienes que desempeñan la misma función que otros pero se diferencian en diversos aspectos, además del precio: calidad, número de prestaciones, diseño, marca. Esas diferencias entre productos sustitutivos generan una demanda para cada marca. Los consumidores tienen gustos diversos que se satisfacen con ofertas diferenciadas. En consecuencia, las empresas nacionales (extranjeras) que ofrezcan productos diferenciados en el mercado mundial (nacional) podrán encontrar una demanda para sus productos. En esta línea explicativa, Barker sostiene que cuanto más crece el nivel de renta de un país, mayor es la variedad de productos demandados (entre ellos, de forma especial, los diferenciados y nuevos)” (Oyarzun, Javier, 2016).

La Unión Europea es un mercado que demanda productos diferenciados y nuevos, las decisiones de compra del europeo, desde siempre guiadas por la percepción de calidad, se ven crecientemente influenciadas por el factor precio y por la tendencia a consumir alimentos saludables. Sin embargo, la crisis les ha llevado a mirar su dinero con más atención de la que normalmente le dedicaban y por ello están estudiando con más insistencia la etiqueta del precio de lo que compran: el precio está siendo un factor creciente de decisión en la compra, que probablemente se convertirá en tendencia. Ramón Tejeiro Vidal, jefe del programa de la Unión Europea (UE) de apoyo al Acuerdo de Asociación entre algunos de los estados centroamericanos y la Unión Europea

(AACUE), menciona que “los europeos desean comer cosas especiales, vestir diferentemente a sus vecinos, tener arte o, al menos artesanía, genuina. Quieren diferenciarse en el automóvil que manejan y en la casa que habitan...esta otra circunstancia da origen a una tendencia que se puede aprovechar en términos de explotación de nichos muy apropiados para PYMES, pues se trata de la oferta de pequeñas cantidades de productos particularizados para colectivos muy concretos o para sectores minoritarios.”

“d) Las diferencias en la oferta pueden derivar del proceso de innovación en productos. Los países más desarrollados son los que destinan una mayor cantidad de recursos a la I+D; la inversión dedicada en estos países, tanto por el sector público como por el sector privado, a la investigación se expresa, en parte, en la invención de productos nuevos (que prestan nuevos servicios o realizan nuevas funciones). Las empresas que patentan el nuevo producto gozan, hasta que el producto es copiado o imitado por otras empresas, de un monopolio temporal a nivel mundial” (Oyarzun, Javier, 2016).

En México, con más de 25 años de experiencia en procesos alimenticios, la Ingeniera en Alimentos Norma Orozco Sánchez, tuvo la visión de crear su propio Centro de Investigación y Capacitación en Confitería, culminando su proyecto en agosto del 2012. El Centro de Investigación y Capacitación en Confitería es una empresa dedicada al desarrollo de productos innovadores para la industria de la confitería y chocolatería. Imparte además cursos, capacitaciones y asesorías relacionadas con esta dulce industria. Dentro de la gama paquetes tecnológicos han creado la Gomita de Grenetina enriquecida con Hierro, ácido fólico y vitamina C, así como el primer chocolate sin azúcar con coenzima Q10. Ellos invierten en la comprobación de ingredientes funcionales en productos de confitería y chocolatería y brindan asesorías para el montaje de fábricas y líneas de producción, para optimizar el tiempo y bajar costos. Asesoran en la normatividad relacionada a productos de chocolatería y confitería, cursos relacionados a la tramitología en la elaboración de chocolatería y confitería, además de enseñar cómo prolongar la vida de anaquel, como elaborar tablas nutrimentales y el manejo de chocolatería en maridajes de vinos. Este centro ha brindado a México, Estados Unidos, y Latinoamérica cursos de chocolatería y confitería, así como asesoría técnica en empresas, desarrollo de nuevos productos, diplomados y conferencias en diferentes sectores educativos. No obstante, los esfuerzos de este centro, y de crear innovaciones en todos los sectores, los mexicanos patentan pocos inventos debido a la falta de promoción de las ventajas, a la burocracia y al alto costo del proceso.

“e) Las diferencias de oferta deben incluir las estrategias de promoción y de oferta de servicios adicionales realizadas por las empresas. La promoción de una imagen de marca a través del marketing ejerce una importante influencia en la demanda. Una estrategia basada en una cuidada relación con la clientela y en la oferta de servicios postventa también genera diferencias de oferta que son percibidas por los consumidores y pueden incentivar una mayor demanda” (Oyarzun, Javier, 2016).

Las empresas mexicanas de confitería y sus agentes de apoyo como la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco y ProMéxico, saben que en ocasiones los hábitos de consumo cambian en función del clima o de la geografía, que los conceptos globales de la mercadotecnia en otros países hay que aplicarlos en un medio ambiente local, con sus costumbres y su magia, basarlos en la idiosincrasia de su gente y en las grandes variables que pueden alterar cualquier plan concebido con perfección. Son muchas las empresas que ya exportan a otros países del mundo, entre ellas De la Rosa, Michel, Dulces Montes, Jovy Candy, y un gran caso de éxito de la industria confitera mexicana es Paletas Mara, quien actualmente exporta a Estados Unidos, Alemania, Israel, Arabia y China, brindando un servicio inigualable en idioma inglés y chino.

## **1.2 Teorías de La Estrategia Competitiva y la Ventaja Competitiva de Porter**

### **1.2.1 Estrategia Competitiva de Porter**

Dado que el enfoque principal de este análisis esta puesto en la viabilidad de exportación de los dulces típicos mexicanos a España, será necesario plantear primero algunos parámetros de la industria a la que pertenecen estos productos para conocer las ventajas y desventajas competitivas a las que se enfrentarán en el proceso mismo.

“La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Dos cuestiones importantes sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen igual oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial” (Porter,pag 24, 1994).

#### **a) La Industria de alimentos procesados en México**

“De acuerdo con información de ProMéxico, en México la industria de alimentos procesados se conforma por los subsectores de molienda de granos y semillas, obtención de aceites y grasas, confitería con y sin cacao, conservación de frutas, verduras y alimentos preparados, productos lácteos, procesamiento de carne de ganado y aves, preparación y envasado de pescados y mariscos, panadería y tortillas, entre otros. La industria de alimentos procesados, ha crecido considerablemente en los últimos años, principalmente por su productividad y disponibilidad de materias primas, la solidez macroeconómica del país, la competitividad para atraer inversión extranjera y las capacidades del país para fungir como plataforma de exportación hacia más de 40 países con los que tiene acuerdos comerciales.

En 2014, la producción de la industria de alimentos procesados en México fue de 137, millones de USD, lo que representó 23.4% del PIB manufacturero y 3.9% del PIB nacional, su valor agregado es de 37.4%. El 14.1% de los insumos de la producción es de origen extranjero” (ProMéxico, 2016). En la Gráfica 1, se observa el crecimiento que tendrá la producción de alimentos procesados hasta el año 2020 llegando a una producción de casi 180 miles de millones de USD. Se espera que en el periodo 2014-2010, la industria crezca a una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 4.5%.

Gráfica 1. Proyección de la producción nacional de alimentos procesados 2012-2020



Fuente: ProMéxico con base en INEGI y Global Insight 2016

<https://www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/alimentos-procesados.pdf>

Recuperado el día 25 de noviembre de 2016

De igual manera, ProMexico informó que en 2013, el consumo nacional de alimentos procesados alcanzó un valor de producción de 138 millones de USD; se espera que en el periodo 2014-2020, la industria crezca a una TMCA DE 4.3%.

La industria es fuerte en México, con un crecimiento sostenido hasta 2020 tanto en producción como en consumo. Lo que significa que tiene bases sólidas para ofrecer a sus clientes nacionales y extranjeros un servicio de clase mundial. En 2013, con información de ProMéxico el personal ocupado total de la industria alimentaria fue de 793,826 personas. Las categorías con mayores ventas en el mercado mexicano fueron panadería, lácteos y confitería con una participación conjunta del 67% del mercado como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Tamaño del mercado de la industria de Alimentos procesados México en 2014

<b>Categorías</b>	<b>Valor mercado 2014 ( mdd)</b>	<b>TMCA 2014-2019</b>	<b>%Part. En el valor total 2014</b>
Panadería	27177.00	3.6	40.3
Lácteos	13221.00	4.8	19.6
Confitería	4764.00	4	7.1
Salsas, aderezos y condimentos	4046.00	4.1	6
Botanas dulces y saladas	3670.00	4.4	5.4
Alimentos secos procesados deshidratamos	2477.00	4	3.7
Alimentos enlatados	2251.00	3.6	3.3
Alimentos refrigerados	2127.00	5.5	3.2
Aceites y grasas	2182.00	4.7	3.2
Comida para bebe	1190.00	4.4	1.8
Alimentos congelados	883.00	4.2	1.3
Pasta	660.10	4.7	1
Helados	601.30	2	0.9
Untables	523.40	5.5	0.8
Barras de botana	410.30	8.2	0.6
Fideos	388.70	5.4	0.6
Alimentos listos para consumir	385.80	5.2	0.6
Sustitutos alimenticios	326.50	5.8	0.5
Sopas	167.20	2.5	0.2
<b>Total</b>	<b>67451.00</b>	<b>41%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Página web de ProMéxico 2015

<https://www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/alimentos-procesados.pdf>

Recuperado el día 15 de enero de 2016

Por otro lado, la exportación es un tema que hace atractiva a cualquier industria, cuando por diferentes factores tales como presión fiscal, competencia interna, baja en la demanda nacional, detección de demanda en el extranjero, se analiza la posibilidad de incursionar en los mercados internacionales.

En la gráfica 2, se presenta el aumento continuo de las exportaciones de la industria alimenticia, sin embargo, se observa una ligera caída en el año 2014 por la misma razón que la baja en la producción nacional, la imposición fiscal del impuesto IEPS a los alimentos con alto contenido calórico.

Gráfica 2. Exportaciones mexicanas de alimentos procesados, 2008-2014



Fuente: ProMéxico con datos de Global Trade Atlas, 2015

<https://www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/alimentos-procesados.pdf>

Recuperado el día 15 de enero de 2016

Con el fin de confirmar el atractivo de la industria alimenticia en México, en la siguiente Tabla 2 se enlistan las principales actividades exportadoras de la industria mencionada. Como se mencionó anteriormente, México es el quinto exportador mundial de productos de confitería sin cacao, sólo por detrás de potencias como Estados Unidos, Brasil y Alemania.

Tabla 2. Principales actividades exportadoras en el sector alimenticio en 2016

Actividad	Posición mundial exportadora
Exportador de cacao en polvo con azúcar.	2
Exportador de Fresas cocidas congeladas	2
Exportador de hortalizas y frutos conservados en vinagre.	4
<b>Exportador de productos de confitería sin cacao</b>	<b>5</b>
Exportador de galletas dulces.	5

Fuente: Elaboración propia en abril de 2016 con información de la página web de ProMéxico

<https://www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/alimentos-procesados.pdf>

Las ventas y el consumo de la industria confitera se perfilan en aumento a pesar de los cuatro grandes retos que enfrenta: el precio del azúcar, el tipo de cambio del peso frente al dólar, el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y la mala imagen de las autoridades y medios de comunicación del chocolate y los dulces al considerarlos productos chatarra.

Como se mencionó al principio de este capítulo, la segunda cuestión central en la competitividad estratégica de Michael Porter son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial, por eso se hace el siguiente análisis.

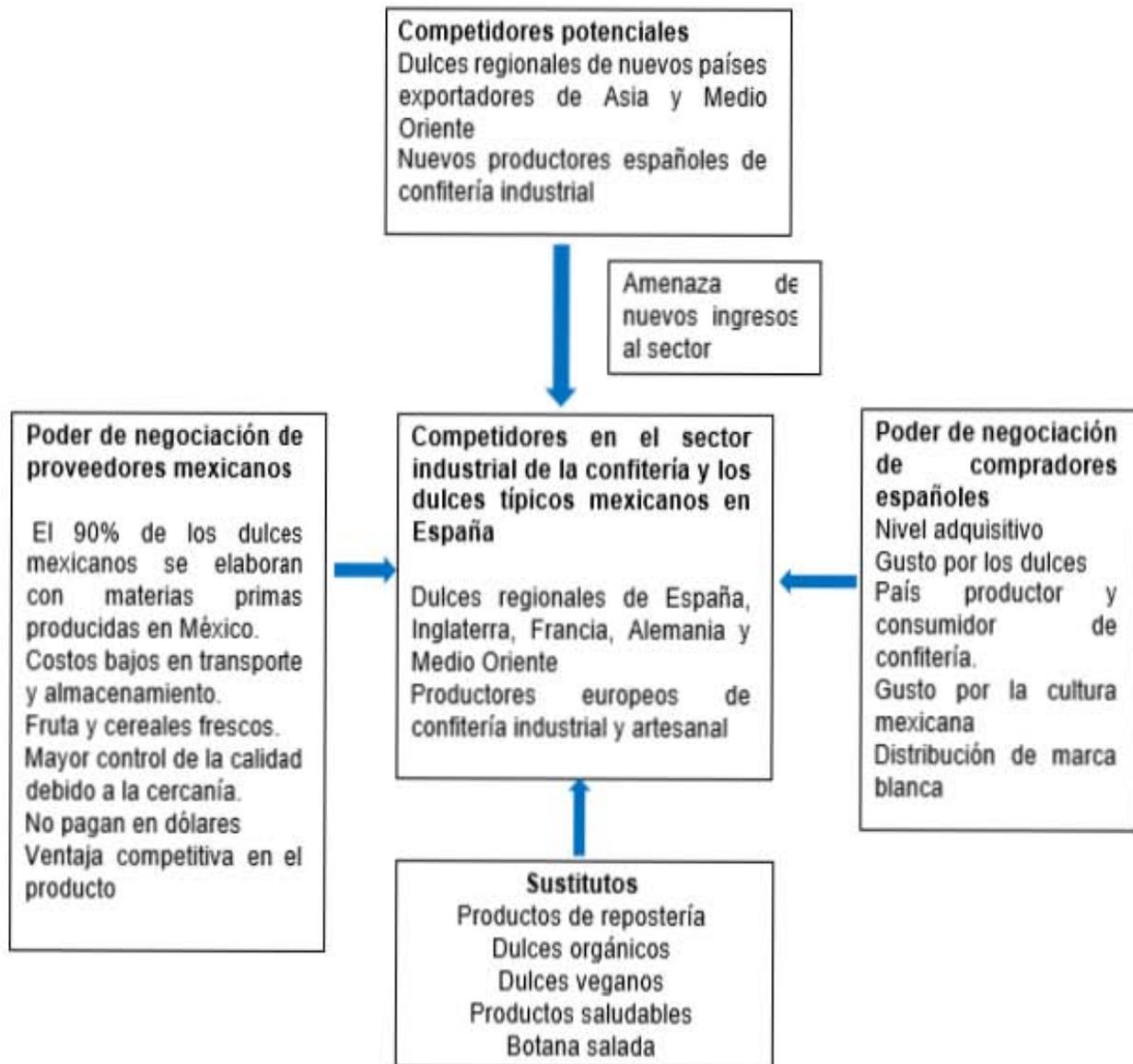
## b) El análisis estructural de los sectores industriales

“El primer determinante fundamental para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial. La estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial. La intención última de la estrategia competitiva es el tratar e idealmente cambiar esas reglas a favor de la empresa. En cualquier sector industrial, ya sea doméstico o internacional o que produzca un producto o un servicio, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas:

1. La entrada de nuevos competidores
2. La amenaza de sustitutos
3. El poder de negociación de los compradores
4. El poder de negociación de los proveedores
5. La rivalidad entre los competidores existentes” (Porter, 1994).

En el caso de la exportación de dulces típicos mexicanos se realiza el siguiente análisis del sector confitero mexicano en España:

Figura 1. Análisis de la industria de la confitería mexicana en España



Fuente: Elaboración propia en julio de 2016 con datos de Michael Porter

“En un caso particular, los cinco factores no tendrán la misma importancia y diferirán los que son importantes. Toda industria es única y posee su propia estructura. Nuestro modelo de cinco factores permite a la empresa ir más allá de la complejidad y descubrir los elementos indispensables para competir e identificar las innovaciones estratégicas que mejorarán más la rentabilidad de la industria y la propia. Pero no por ello deja de ser necesaria mucha creatividad para descubrir nuevas maneras de competir en un sector industrial” (Porter, 1994).

Los productos de la industria de la confitería con toda probabilidad seguirán siendo del dominio de los jóvenes, a pesar de un mayor control por parte del gobierno debido a la crisis de obesidad creciente del país. Se sabe que los dulces industriales contienen un alto grado de azúcar y químicos, es por eso que los productos destinados a los diabéticos están empezando a disfrutar de un fuerte crecimiento, aunque continúa siendo un nicho. Por otro lado, los dulces típicos mexicanos se han mantenido estables en el gusto de los mexicanos de entre 35 y 55 años, ya que este sector de la población los considera más saludables y los recuerda con nostalgia.

### **1.2.2 Ventaja Competitiva de Michael Porter**

“No se puede entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. Por ejemplo, una ventaja de costos puede provenir de fuentes tan diversas como un sistema barato de distribución física, un proceso sumamente eficiente de ensamblado o de una excelente utilización de la fuerza de ventas. La diferenciación puede deberse a factores por igual heterogéneos: la obtención de materias primas de gran calidad, un sistema ágil de recepción de pedidos o un magnífico diseño de productos.

Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar. En este capítulo se introduce la cadena de valor como la herramienta básica para ello. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se logra la ventaja competitiva realizándolas mejor o con menor costo que los rivales” (Porter, 1994)

#### **a) Cadena de valor**

“Cada empresa realiza un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.

Las actividades primarias en la cadena de valor son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se mencionan a continuación:

**Logística interna:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

**Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

**Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

**Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

**Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa

Las actividades de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva. *La cadena de valor* en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier empresa” (Porter, 1994)

Las empresas mexicanas productoras de dulces, objetos de este estudio, cuentan con una cadena de valor sólida que les ha permitido posicionarse por generaciones dentro del mercado de consumo en México y algunas otras en Estados Unidos. Un factor también importante es el uso de la tecnología, estas empresas, algunas ya exportadoras han transformado sus recetas tradicionales haciendo uso de la ciencia y la técnica sin perder todos los elementos aportados por los cocineros artesanos.

## **b) Tipos básicos de Ventaja Competitiva**

### **1) Liderazgo por Costos**

“La organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el diseño, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

#### **Estrategias básicas:**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Se logran a menudo a través de economías a escala.

#### **Riesgos en el liderazgo en costos**

- Los competidores imitan
- La tecnología cambia
- Se erosionan otros criterios del liderazgo en costos
- Se pierde la proximidad de la diferenciación
- Las empresas que se concentran en el costo logran reducir los gastos en los segmentos” (Porter, 1994).

En esta estrategia el objetivo principal es ser el competidor con los costos más bajos para lograr ventas por volumen. En este apartado será necesario realizar otro estudio para conocer los costos de producción de las empresas mexicanas y los costos de transportar y almacenar el producto en España.

## 2) Diferenciación

“La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el diseño, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

### **Estrategias básicas:**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. A pesar de la importancia de la diferenciación, sus fuentes no son bien comprendidas con frecuencia. Las empresas tienen un punto de vista muy estrecho sobre las fuentes potenciales de diferenciación. Lo consideran en términos del producto físico o en las prácticas de mercadotecnia. En lugar de poder potencialmente surgir de cualquier lugar de la cadena de valor. Las empresas son también con frecuencia diferentes, pero no diferenciadas, debido a que siguen formas de exclusividad que los compradores no valoran. La diferenciación es usualmente costosa. Una empresa puede con frecuencia incurrir en costos para ser única porque la exclusividad requiere que desempeñe actividades de valor mejor que sus competidores” (Porter, 1994).

En el caso de los dulces típicos mexicanos, la diferenciación se centra principalmente en los siguientes conceptos: productos de calidad, capacidad de producción, mayor vida en anaquel que los productos de repostería, uso de tecnología favorable y sostenible en el estado de madurez, dulces a base de frutas naturales exóticas que no se producen en Europa, sabores diferenciados acordes al paladar español, dulces únicos y personalizados, productos mexicanos con historia y una red de distribución y logística apoyada por ProMéxico en CDMX y en España y la CIAJ. Además de activos intangibles como recetas únicas en el mundo y el reconocimiento de la cultura mexicana en España.

El objetivo de este estudio es reconocer los puntos en los que los dulces típicos mexicanos pueden ser diferenciados en el mercado español, para conocer de esta

manera cuáles son los elementos cualitativos que el consumidor español considera valiosos, tales como reputación, peso o apariencia externa del producto, empaquetado y etiquetas, vida en anaquel, contenido calórico, tiempo en el negocio, apariencia y tamaño de las instalaciones, lista de clientes, países a los que ya exporta, precio, identidad y muchas otras.

### **3) Enfoque**

“La organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

#### **Estrategias básicas:**

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- Dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva” (Porter, 1994).

Según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), la población residente en España disminuyó en 11,142 personas durante 2015 y se situó en 46,438,442 habitantes al 1 de enero de 2016. De esa población, 4,418,898 son extranjeros. Lo interesante es que como se aprecia en la tabla 10 viven 297,000 pobladores provenientes de Reino Unido, segundo consumidor de dulces de Europa, España también se compone de pobladores de Francia y Alemania otros países consumidores potenciales de golosinas.

Como se observa en la Tabla 3, también hay una alta población de personas provenientes de Marruecos y China, lo que representa una excelente oportunidad para diversificar los productos mexicanos a otros países. De los países latinos, la población de Ecuador, Colombia y Bolivia también son un mercado atractivo, ya que son consumidores de dulces mexicanos desde hace muchos años.

El número de habitantes mexicanos al 2015 era de 21,107. En la comunidad de Madrid viven actualmente 6,685 mexicanos, en Cataluña 6,040, en Andalucía 3,950 y en Galicia 1,465.

Tabla 3. Variación de la población extranjera residente en España durante 2015 según principales nacionalidades

Pais	2016*	2017
<b>Total extranjeros</b>	<b>4,418,898</b>	<b>4,445,535</b>
Rumania	699,502	708,390
Marruecos	678,467	688,693
Reino Unido	297,000	301,811
Italia	192,053	182,694
China	171,508	167,539
Ecuador	159,967	174,372
Alemania	142,316	144,953
Colombia	135,954	145,534
Bulgaria	130,506	134,427
Portugal	102,318	103,843
Francia	101,336	98,736
Ucrania	90,530	84,127
Bolivia	89,115	101,347
Argentina	71,062	73,181
Rusia	69,454	65,920
*Datos provisionales		

Tabla 4. Crecimiento poblacional en España por grupos de edad durante 2015

Grupos de edad	2016*	2015
<b>TOTAL</b>	<b>46,438,422</b>	<b>49,449,565</b>
0 a 4 años	2,200,892	2,256,693
5 a 9 años	2,476,890	2,484,376
10 a 14 años	2,345,166	2,308,009
15 a 19 años	2,185,069	2,153,295
20 a 24 años	2,280,074	2,319,300
25 a 29 años	2,562,881	2,640,339
30 a 34 años	3,098,744	2,296,846
35 a 39 años	3,847,932	3,949,760
40 a 44 años	3,924,265	3,889,668
45 a 49 años	3,712,227	3,691,008
50 a 54 años	3,460,752	3,408,997
55 a 59 años	3,073,635	2,978,374
60 a 64 años	2,568,517	2,507,836
65 a 69 años	2,348,384	2,357,513
70 a 74 años	1,975,841	1,949,028
75 a 79 años	1,584,541	1,553,066
80 a 84 años	1,431,100	1,425,565
85 a 89 años	889,533	855,423
90 a 94 años	371,283	357,162
95 y más años	100,698	94,256
*Datos provisionales		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2016)  
[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)  
 Recuperado el día 24 de octubre de 2016

En México, el mercado meta de los dulces típicos mexicanos se encuentra en el grupo de edad de 35 a 55 años, en la Tabla 4 del crecimiento poblacional por grupos de España se observa que la mayoría de la población española está concentrada en el mismo grupo de edad. Lo que puede resultar en una ventaja para las empresas exportadoras.

### 1.3 La estrategia del océano azul de Kim y Mauborgne

La investigación de la estrategia del océano azul confirma que las compañías no se mantienen permanentemente en un estado de excelencia como tampoco lo hacen las industrias. La estrategia es un desafío para que las compañías abandonen el sangriento océano de la competencia y creen espacios seguros en el mercado, en los cuales la competencia no tenga importancia. “En lugar de repartirse la demanda existente-y a veces - cada vez más reducida y compararse constantemente con la competencia, la estrategia habla de aumentar el tamaño de la demanda y dejar atrás a la competencia”. (Kim, 2005).

“Los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. Aunque algunos de los océanos azules se crean muy lejos de los límites de las industrias existentes, la mayoría de ellos brota de los océanos rojos (la competencia) cuando se amplían las fronteras de esas industrias. La competencia pierde su validez por que las reglas del juego no existen. La innovación en valor es la piedra angular de la estrategia del océano azul. Se pone igual énfasis en el valor que en la innovación. El concepto convencional es que las compañías pueden crear un mayor valor para los clientes a un costo más alto, o bien crear un valor apenas razonable a un costo menor. Desde ese punto de vista, la estrategia consiste en elegir entre la diferenciación y el bajo costo simultáneamente”. (Kim, 2005).

Figura 2. La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul

<b>Estrategia del océano rojo</b>	<b>Estrategia del océano azul</b>
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo	Romper la disyuntiva de valor o costo
Alinear todo el sistema de las actividades de una decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo

Fuente: La Estrategia del Océano Azul (Kim, 2005)  
 Recuperado el 1 de mayo de 2017

“Los cuatro principios básicos de todo océano azul son:

1. Crear nuevos espacios para el consumo.
2. Centrarse en la idea global, no en los números.
3. Conocer más allá de la demanda existente.
4. Asegurar la viabilidad de la estrategia.

Estos pasos se detallan a continuación:

1. Crear nuevos espacios para el consumo

Es un proceso mediante el cual se busca crear el océano azul, es decir, nuevos negocios que sean innovadores, originales y que permitan a futuro ocupar un lugar en el mercado que genere la suficiente rentabilidad. No se trata de generar ideas y probar; la principal característica es establecer un proceso estructurado que logre ampliar los límites del mercado tal y como se concibe hoy en día. Es importante estudiar qué hacen las industrias alternativas. Generalmente los océanos azules aparecen en los huecos entre las industrias.

2. Lo importante es la idea global, no los números

Con la idea clara, ahora es necesario saber cómo se aplicará a la empresa. Ya no se trata de buscar cómo competir en el mercado (océano rojo); con esta estrategia se busca alejarse de la competencia con nuevas ideas. Para este punto de la estrategia es necesario no solo fijarse en los números —aunque en algún punto serán importantes—; en ese momento es necesario ir más allá y mirar la globalización del mundo actual. Para esto es preciso tener clara la visión de cómo se hará el distanciamiento de la competencia.

3. Ir más allá de la demanda

Toda empresa necesita corregir dos estrategias convencionales en el mercado: la primera es no centrarse únicamente en las necesidades del cliente actual, y la segunda, que conduce a realizar una segmentación excesiva del mercado. En este punto, lo que importa es dirigir la mirada a quienes no son aún clientes y conocer cuáles son sus necesidades. La estrategia de toda empresa es mantener su lista de clientes actuales, pero una ventaja competitiva se ve cuando se dan nuevas oportunidades al segmentar el mercado.

4. Asegurar la viabilidad

Asegurar la estrategia permitirá saber que sea viable para la compañía; así, entonces, el objetivo es disminuir el riesgo que trae consigo la implantación de la estrategia.

El océano azul necesita que se le presente al cliente algo excepcional en el producto o servicio. Un producto será exitoso en la medida en que permita que la vida del consumidor sea sencilla, productiva, cómoda, divertida; el nuevo producto debe marcar la diferencia con el anterior, además de una nueva utilidad. Un nuevo aspecto dentro de la viabilidad es el precio estratégico, que deberá atraer a los clientes y, además, necesitará retenerlos, crear fidelidad en el cliente”. (Kim, 2005).

#### **1.4 El Consorcio Exportador**

Existen varias definiciones sobre los consorcios de exportación, pero en todos ellos prevalece una misma idea que es: La unión de empresas para abordar los mercados exteriores en condiciones más ventajosas.

“Si la incursión en los negocios internacionales de una empresa aislada es de por sí ardua y difícil, cuanto más lo debiera ser para un conjunto de ellas, con sus políticas, procesos, sentires, pensares y comportamientos sino divergentes al menos desiguales. Pero, si partimos de la base de que las organizaciones están compuestas por personas y estas (sic) son gregarias por naturaleza, es decir que necesitan de la compañía de otros, las barreras a salvar para lograr algún tipo de forma asociativa que logre un comportamiento unificado frente al mundo no debiera ser un obstáculo mayor.

Es natural que los consorcios resulten convenientes en especial para las empresas pequeñas y medianas ya que la división de los gastos estructurales y de gerenciamiento entre los distintos componentes supone un ahorro en los costos y en particular en el caso de aquellas que recién comienzan el camino de la exportación. No obstante ello, la figura del consorcio de exportación también es conveniente para fortalecer la relación entre las empresas más grandes y sus clientes pequeños y la de estos con aquellas por el sólo hecho de consolidar la oferta.

Definir un consorcio de exportación, no es una tarea sencilla debido a la ausencia de antecedentes en la práctica y a la carencia de metodología desarrolladas al respecto. Poder decir que para formar un consorcio, necesariamente deberemos transitar por etapas similares a las que se plantean cuando decidimos formar un equipo de trabajo, deportivo o de aventuras.

Las necesidades o motivaciones que impulsan a formar un equipo de trabajo o un consorcio, son inicialmente:

- Optimizar la tarea
- Solucionar problemas
- Mejorar la calidad
- Aumentar el rendimiento

Evidentemente alcanzar un nivel alto de satisfacción en estos temas es prácticamente imposible si lo enfocamos desde la individualidad. Un equipo se constituye es por objetivos, porque sin ellos el camino sería incierto y no se podrían implementar estrategias ni planteamientos exitosos, fundamentalmente se es un equipo cuando se comparte un mismo propósito, es decir, cuando se trabaja para lograr un objetivo común. Dentro de un equipo de trabajo los miembros son interdependientes, pero se necesitan para realizar las tareas que conducen a la puesta en marcha de ese equipo. Los beneficios de trabajar en conjunto están dados por una serie de factores que al interactuar producen una sinergia mayor en los integrantes del mismo y por lo tanto los resultados son altamente positivos. La combinación de talentos enriquece al análisis y las decisiones que se toman en el grupo, en función de ello las soluciones son más creativas e innovadoras” (Ledezma, 2004).

### **a) Ventajas en la formación de un consorcio**

“Ingresar al mercado internacional supone disponer de una estructura organizacional dotada de recursos técnicos y financieros que sería difícil de instrumentar para una pequeña o mediana empresa sin el concurso de otras. La unión de un grupo de empresas con el fin de realizar un esfuerzo conjunto que conduzca a la inserción en los mercados internacionales, sin producir una integración técnica en el sistema de producción y tampoco económica mediante fusión o absorción permite acceder a una serie de ventajas que se mencionan a continuación:

1. Confirmación de una oferta exportable favorable
2. Reducción del costo de inexperiencia; se aprende en conjunto
3. Penetración en nuevos mercados
4. Contactos con nuevos tipos de compradores
5. Seguridad por diversificación de mercados
6. Reducción de las fluctuaciones estacionales en las ventas
7. Reducción de costos de producción
8. Aumentos de los márgenes de utilidad
9. Acumulación de conocimientos en materia de marketing internacional
10. Mejor poder negociador con entidades gubernamentales
11. Reducción de los gastos de exportación
12. Posibilidad de construir una marca fuerte
13. Posibilidad de mejorar empaques y presentación de productos
14. Creación y realización de un plan de comunicación a menor costo
15. Mayor oportunidad de alianzas en el extranjero
16. Mejor imagen
17. Aporte a las economías regionales

## **b) Los consorcios en el mundo: Casos exitosos**

Son varios los países donde las empresas pequeñas y medianas son alentadas para que se unan en grupos, en algunos casos pertenecientes al mismo sector industrial y en otros ubicadas en una misma región geográfica. El propósito más frecuente es aunar fuerzas para alcanzar mercados externos, aunque también se busque la creación de empleos.

A este respecto dice Ramón Rosales en el libro “PYMES, escenario de oportunidades en el siglo XXI.” En Europa es donde más tradición ha habido en materia de apoyo a mecanismos de cooperación en la PYME, a veces de manera explícita y directa como el caso de Italia y España y en otras ocasiones dentro de políticas más amplias en su alcance, como la reestructuración industrial de Alemania después de la Segunda Guerra Mundial.

Los esquemas de cooperación empresarial han sido un factor de éxito para el desarrollo de las economías mundiales, algunos de los cuales se han extrapolado a otros países adaptándolos a sus condiciones particulares, obteniendo también resultados de impacto en sus economías.

Se considera conveniente describir a manera ilustrativa la experiencia de diversos países en donde las formas de asociación han sido exitosas.

A partir de la década de los 80's, el contexto de la economía presenta cambios en las formas de organización empresarial. Se observa a nivel nacional e internacional un incremento en la cooperación entre empresas.

Esta cooperación seguramente es el resultado de la mayor competencia que representa la globalización de los mercados. Por ello, existe un renovado interés en la articulación productiva, particularmente, entre las empresas de menor escala con un solo objetivo; fortalecerse para producto y comercializar sus productos y servicios en mercados de alta competitividad.

Prueba de ellos, han sido países industrializados como Alemania, Japón e Italia que han desarrollado desde tiempos de la posguerra diversas formas de asociación con el propósito de impulsar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas con medidas gubernamentales de apoyo basadas en una estrategia de mediano y largo plazo. “ (Ledesma, 2004)

“A continuación se presentan algunos casos que han sido la pauta para la adopción de esquemas de cooperación empresarial en el mundo.

### **Alemania**

En la región de Bader-Wurtemberg la industria funciona como una red que articula a grandes y pequeñas empresas que generan el 95% del empleo, las empresas de menor

escala, mantienen total autonomía respecto a las grandes empresas, ya que se relacionan con varios contratistas, las cuales las diferencian del modelo tradicional de pequeñas empresas dedicadas a la subcontratación en donde estas dependen de un solo contratista.

## **Noruega**

El departamento noruego de desarrollo industrial cuenta con un programa de cadenas productivas, que busca impulsar relaciones de cooperación de largo plazo entre empresas independientes. Las empresas que operan bajo este esquema, han tenido resultados positivos como la disminución de costos del 20 al 30% y se han incrementado los conocimientos y habilidades por el solo hecho del trabajo conjunto. Este esquema de cooperación empresarial se ha aplicado con éxito en Australia, Nueva Zelanda y Canadá.

## **Francia**

En el medio rural son notorios los beneficios que han alcanzado los productores mediante las cooperativas, las cuales les facilitan a sus socios equipos, herramientas, insumos, apoyos a la comercialización y otros servicios a costos relativamente bajos.

## **España**

En España también existen grupos de empresarios que trabajan de parecida manera. Muchos de ellos están formados por empresas PYMES que no cuentan con una oficina encargada de la exportación. El grupo contrata un gerente que maneja la oficina de exportaciones de todos y cada una de las empresas del grupo. Durante un tiempo el gobierno las subsidia.

Rosales en el libro ya citado se refiere a la experiencia española diciendo: “Cuando este país abordó al inicio de la década de los ochenta todo un proceso de reestructuración denominado reconversión, fueron muchas las empresas, grandes y pequeñas, que tuvieron que disminuir sus números de empleados y cerrar líneas de producción con el consiguiente aumento del desempleo”.

Se trata de unir esfuerzos y compartir gastos. Esto es lo que se entiende por consorcio, o bien una asociación estratégica entre dos o más empresas con la finalidad de abordar y desarrollar de forma conjunta sus mercados de exportación.

La figura del Consorcio de Exportación desempeña un papel importante en la economía española, ya que un gran número de empresas son de reducida dimensión, tanto comercial como financieramente y con escasa experiencia internacional. Pero hay que tener en cuenta que el consorcio es una inversión a medio y largo plazo, y que los resultados empiezan a llegar al año y medio de su constitución.” (Ledesma, 2004).

Para conseguir que un conjunto de empresas lleguen a formar un consorcio es necesario primero que haya alguien que ponga en marcha el proceso y coordine los pasos previos a la constitución, este se denomina promotor y puede ser un organismo externo, un consultor independiente o alguno de los potenciales miembros; sin embargo lo más aconsejable es optar por un promotor neutral. Otras de las ventajas de un consorcio es que en actividades de promoción de venta pueden compartir gastos, pueden establecerse en diferentes regiones geográficas, y elaborar productos diferentes, no necesariamente tienen que ser sustitutos.

## 2. ANTECEDENTES DEL TEMA

### 2.1 La industria mundial de la confitería

Se entiende por confitería a los alimentos de tamaño pequeño, sabor y textura variada que dentro de sus componentes principales se encuentran azúcares, mieles y/o edulcorantes, pudiendo contener o no cereales, frutas u otros ingredientes opcionales y aditivos. Se diferencia de la repostería ya que esta es la parte de la gastronomía dedicada a la elaboración y decoración de pasteles y postres.

La confitería existe desde tiempos remotos, y aunque las referencias a la planta de la caña de azúcar se remontan a casi 5,000 años y localizan su origen en Nueva Guinea e India, fueron los árabes quienes descubrieron las infinitas utilidades que presentaba el azúcar y pronto la integraron plenamente en su gastronomía y alimentación. En los países árabes se hicieron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos, y al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita y que a la vez tenía propiedades curativas.

Se asegura que el origen de las pastelerías y confiterías en Europa surgieron en la Edad Media a partir de las farmacias. Cuando las recetas se preparaban, se les añadía azúcar o miel para cubrir su gusto poco agradable.

“Los boticarios, usaban el azúcar para hacer preparados con especias y frutos secos, como jengibre, piñones, almendras, canela, clavo, regaliz y almidón - el llamado diapienidion - que fue el precursor de nuestros caramelos para la tos se utilizaba como medicamento para calmar la tos, y los males pulmonares, y los países nórdicos lo utilizaron inmediatamente, debido al frío y a los resfriados que sufrían a menudo.

Los usos del azúcar como edulcorante y conservante, y como alimento en general, se fueron extendiendo paralelamente al uso médico. Flores importadas de Oriente se incorporaron a los caramelos para la tos para aromatizarlos y se pusieron de moda en la Edad Media tardía, sobre todo en las cortes europeas.

Fueron las supuestas dotes del azúcar como "calmante para el estómago", o de "prevención de indigestiones", que se anunciaban en las boticas, las que llamaron la atención de la nobleza, que incorporaron los confites al final de sus copiosas comidas. Así, el oficio de confitero se vio rápidamente ensalzado, considerándose más importante aún que el de cocinero, panadero u otros oficios de palacio. Todos los nobles querían disponer de un maestro confitero, que preparaba esos dulces - de especias, de fruta - envueltos y preservados en azúcar, para terminar las comidas, y que también formaba figuras - cestitos ricamente adornados, figuras de animales, etc. - con azúcar que deleitaban la vista en las mesas de la clase alta” (Club Cooking Cookies, 2010)

“Es también importante indicar que el origen de muchos dulces surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Así, por ejemplo, se observó que, si se calentaba la leche con azúcar, dándole vueltas y dejándola que se concentrase, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía

conservar sin problemas durante largos períodos de tiempo. Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción.

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia. Así, por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones” (Fundación Eroski, 2015).

América, el nuevo continente dio al mundo una de las grandes aportaciones a la confitería mundial, el chocolate. Después de la conquista, con la llegada del azúcar se fusionaron los conocimientos de los mexicas, españoles y árabes. Los frailes y las monjas, en los conventos fueron los que hicieron esa fusión.

En el siglo XIX, con nuevos ingredientes de todo el mundo, los postres en Europa disfrutaron de un gran despegue, con la aparición de las pastelerías y confiterías modernas, muy parecidas a las que existen en la actualidad. En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable.

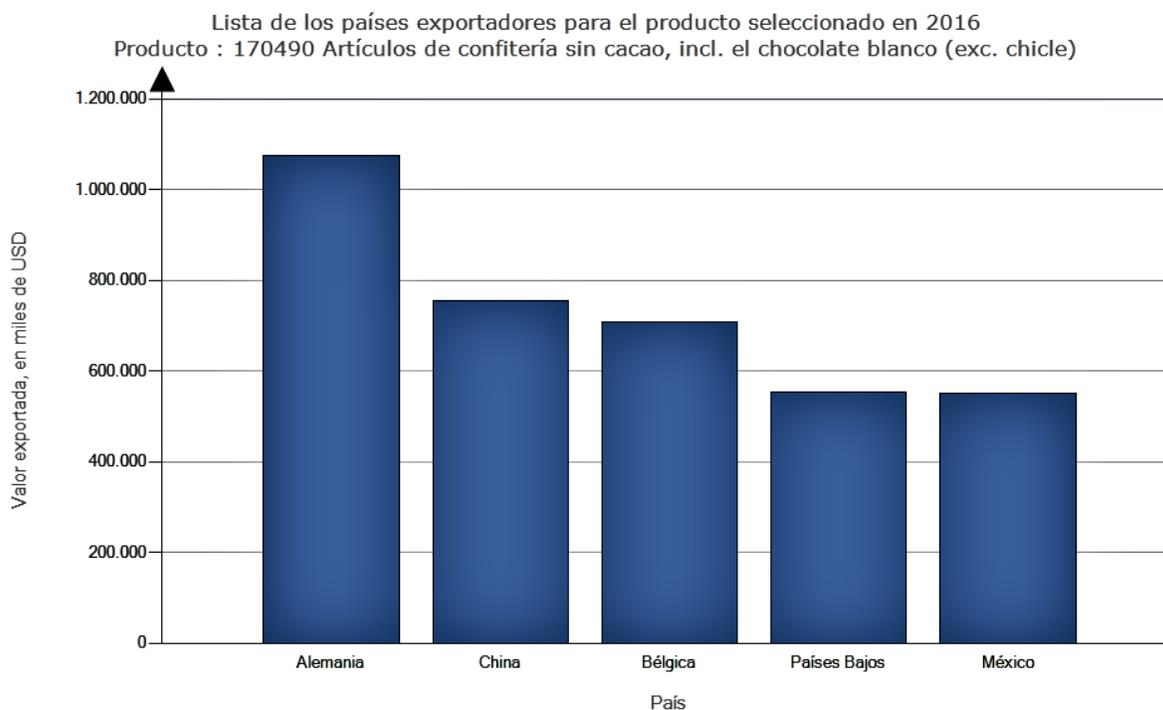
Actualmente, las investigaciones de la industria alimenticia revelan que tanto la empresa estadounidense Mars, dueña de marcas como Milky Way, M&M's, Twix, Skittles y Snickers y el conglomerado multinacional Mondelez, quien gestiona marcas de chicles y golosinas como Trident, Chiclets, Halls, Stride y Cadbury encabezan una cuota de cerca del 15% de las ventas globales de productos de confitería al por menor, y un reporte de Euromonitor señala que Nestlé tiene una participación global del 8%, mientras que Hershey apenas representa el 5%.

La comprensión de la estructura y evolución de los países confiteros y empresas de confitería es fundamental para esta investigación ya que sirve para encontrar oportunidades para la diversificación de productos y mercados, al igual que proveedores. La herramienta que se utiliza para conocer esta estructura es la fracción arancelaria, la cual sirve para identificar ordenadamente la mercancía objeto de intercambio global, para clasificar y valorar esas mercancías para una correcta aplicación de los impuestos respectivos, para controlar la entrada y salida de productos de acuerdo a la política de comercio exterior establecido y para registrar las estadísticas de comercio exterior de otros países.

Para efectos de comprender mejor las estadísticas mundiales de confitería y hacer más específica esta investigación, se toma como referencia la clasificación 170490 del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI): Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle), que incluyen malvaviscos, paletas, gomitas, caramelos, dulces típicos tales como productos de coco, tamarindos, dulces de miel y dulces de leche.

Según información de Trade Map 2016, en términos de estadísticas del Comercio Exterior, en el mundo, se exportaron más de 3 millones de toneladas de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle) con un valor de \$ 9 mil 730 millones de USD. En la Gráfica 3, se muestran los principales países exportadores mundiales de confitería en 2016. Sector liderado por Alemania, China, Bélgica, Países Bajos y México. Cabe mencionar que Estados Unidos se ubica en el lugar sexto y España en séptimo.

Gráfica 3. Principales países exportadores para el producto 170490 en 2016



Fuente: Trade Map 2016

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3||||170490||6|1|1|2|1||2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||170490||6|1|1|2|1||2|1|1)

Recuperado el día 15 de abril de 2017

De acuerdo a datos del Banco Mundial, Alemania, primer exportador de confitería sin cacao del mundo con más de 82,2 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea. Después de los Estados Unidos, Alemania es el segundo destino de las migraciones más popular en el mundo.

Según Deutschland Land, el enlace digital de Alemania, con un valor exportador de \$1,075 millones de USD en 2016, el sector de la confitería en Alemania se precia de dar empleo a 50,000 personas. La empresa más conocida de este sector es el productor de gomitas Haribo, los clásicos productos de Haribo generan sólidas cifras de venta desde hace décadas, aunque la compañía siempre reacciona a las nuevas tendencias. Para estimular aún más las ventas, numerosos fabricantes alemanes se han organizado en un

organismo llamado "German Sweets", que promueve los productos dulces de Alemania en el mundo.

También en ese país es donde se lleva a cabo la Feria ISM (por sus siglas en alemán), la feria de pastelería, galletas, chocolates y dulces más importante del sector a nivel mundial. Esta feria se celebra cada año a finales del mes de enero en las instalaciones del recinto ferial Koelnmesse en la ciudad alemana de Colonia. A este evento se asistió presencialmente del 29 enero de al 1 de febrero de 2017 con el fin de añadir más información y conclusiones a este trabajo de investigación.

En la Feria ISM en su edición 47 en 2017, se dieron cita 1,600 expositores de 70 países y 38,000 visitantes de todo el mundo, la feria incluyó un área de nuevas empresas "Newcomers", un panel de seminarios de expertos "Expert Stage", donde la agencia Innova Market Insights expuso las nuevas tendencias del mercado y una exhibición de alto diseño con nuevos productos "New Product Showcase", la cual se estableció como la principal atracción de todos los compradores. En el pasaje "Sweet Traditions" un grupo de estudiantes internacionales de la escuela de Diseño de Colonia expusieron los nuevos diseños de un amplio rango de productos, conceptos y empaques. Estas innovaciones que generaron inspiración y nuevos momentos para el mercado de la confitería se mostraron exclusivamente en esta feria.

En los foros de ISM, la agencia Innova Market Insights expuso las estadísticas del mercado en las que se reveló que el 46% de los consumidores globales de confitería compran por placer y que 6 de cada 10 europeos consumen confitería cuando van a una tienda y al supermercado. De acuerdo a los seminarios de la agencia, dentro de las tendencias para este año se vislumbran los sabores innovadores que serán "nougat" y "fudge" y se considera que los productos con sabores de hierbas y plantas también van en ascenso. Los sabores clásicos que continuarán en tendencia hasta 2020 en el mercado de la confitería serán menta, coco, frutas exóticas. chocolate, dulce de leche, café, yogurt y chile. Se recomienda que una buena estrategia para atraer a nuevos consumidores, entre ellos los de repostería, será lanzar al mercado paletas, chicles, caramelos, bombones y demás productos con sabores de postres como cheese cake, lemon pie, apple pie, flan y caramel. También seguirán vigentes los productos con bajos porcentajes de azúcar y libres de gluten y los productos vegetarianos y veganos se siguen manteniendo como el estilo saludable del año.

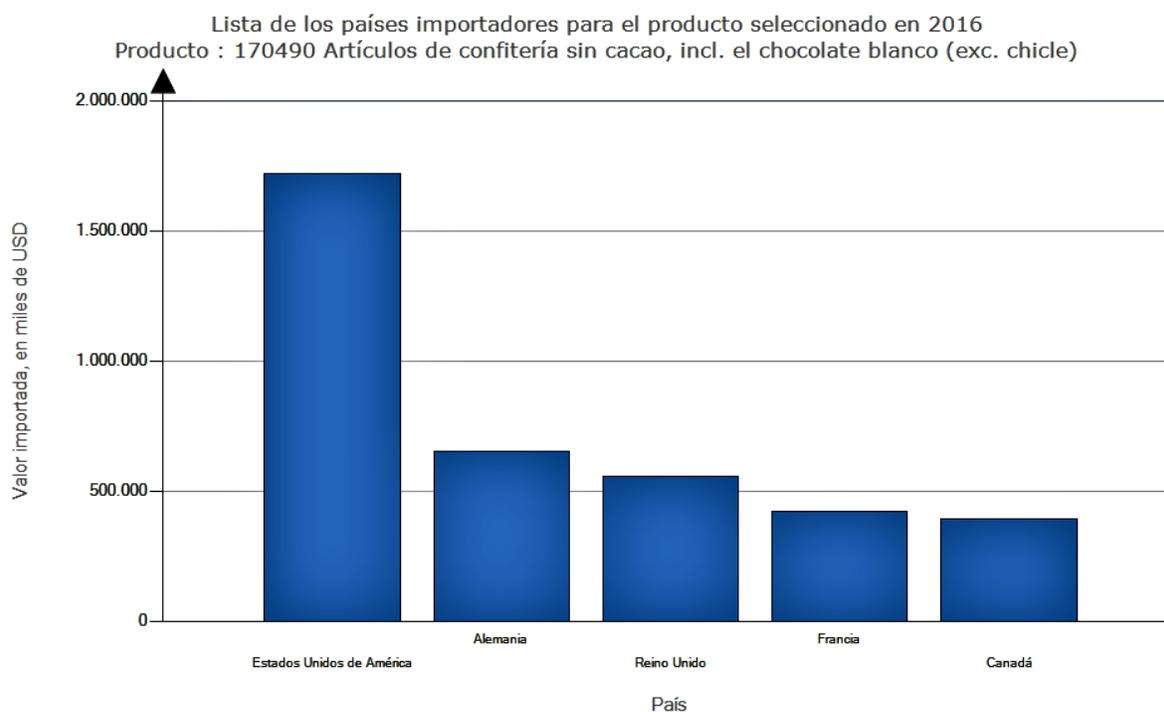
Dentro de las sorpresas de la feria llamó la atención el Premio a la Innovación 2017 que en esta ocasión fue para la empresa inglesa Katjes Magic Candy Factory, la cual innovó el concepto de la impresión en tinta con sus impresoras de gomita comestible exhibidas en un gran stand donde los visitantes pudieron obtener de forma gratuita una impresión de su selfie hecha con este producto. Por otro lado, no pasó inadvertida la estabilidad del stand de Ghraoui, empresa productora de chocolate originaria de Siria que opera actualmente en Damasco con 250 empleados y que a pesar del conflicto militar siguen expandiendo sus mercados ya que pronto abrirán una nueva planta de producción en Hungría. Sus productos se venden en los hoteles más exclusivos del mundo en ciudades

como París, Dubai, Japón y NYC. Muchos expertos del sector y periodistas han descrito el chocolate Ghraoui como el mejor del mundo.

Paralela a ISM, la Feria Pro Sweets tuvo lugar en la planta baja del Pabellón 10. Esta feria, considerada el partner tecnológico de ISM, se encargó de cubrir la cadena productiva de la industria confitera con innovaciones en colorantes, agentes antiadherentes y de recubrimiento, aromas encapsulados, bombos de grajeado, herramientas biotécnicas y máquinas que producen hasta 10,000 paletas de caramelo por hora. El programa de esta feria cubrió desde un evento especial de como reformular ingredientes, así como un área de expositores nuevos y el “Future Lab Design Workshop”, un taller de diseño para nuevos emprendedores.

Por otro lado, las importaciones mundiales de confitería en 2016, según Trade Map, fueron de un valor de \$ 9,445 millones de USD. En la Gráfica 4 se enlistan los principales países importadores de confitería sin cacao, inc. el chocolate blanco (exc. chicle) en el mundo. Lista liderada por Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.

Gráfica 4. Principales países importadores para el producto 170490 en 2016.



Fuente: Trade Map 2016

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=1|||||1704|||4|1|1|1|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1|||||1704|||4|1|1|1|1|1|2|1|1)

Recuperado el día 22 de abril de 2017

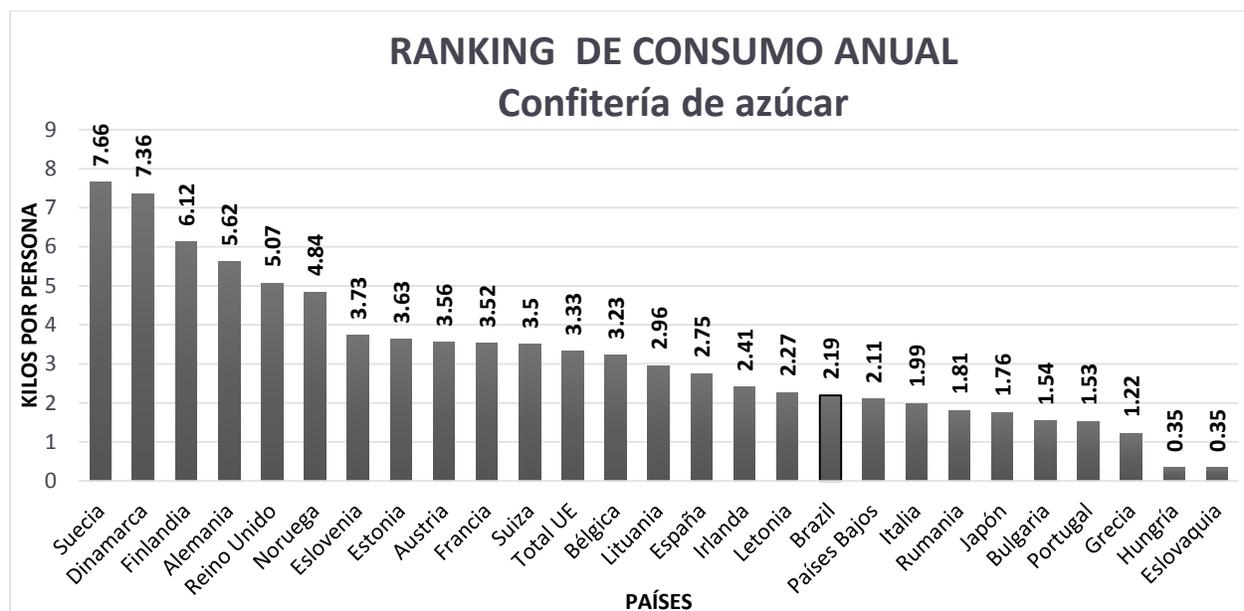
Estados Unidos, principal importador de confitería mundial. con más de 324 millones de habitantes es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala. “La industria de la confitería de los Estados Unidos importó en 2016 casi 600,000 toneladas de confitería sin cacao, incluyendo el chocolate blanco, excluyendo chicle con un valor de \$ 1 mil 718 millones de USD, y emplea directamente a 55,000 estadounidenses, a la vez que apoya cientos de miles de empleos en la agricultura, la venta al por menor, el transporte y otras industrias. Los dulces se producen en los 50 estados y en más de 1,000 instalaciones a través de la nación. La industria total de la confitería en este país tiene un impacto directo de 35 billones de USD” (National Confectioner Association, 2017).

México es el principal exportador de este rubro a Estados Unidos, en 2016 exportó 258,117 toneladas de dulces, lo que representó 33% de la participación de las importaciones del país.

Es importante resaltar que la mayoría de los veinte principales países importadores de confitería son miembros de la Unión Europea. Alemania, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Suecia, Polonia, Italia, Austria, Dinamarca e Irlanda. España se posiciona en el lugar diecisiete de los países compradores. Adquiriendo el año pasado 34,396 toneladas de dulces con un valor de \$133, 285 millones de USD, siendo Alemania su principal proveedor.

De acuerdo con la Asociación de Chocolate, Galletas y Confitería de Europa (CAOBISCO), representante de más de 12,700 fabricantes europeos, la población europea consume en primer lugar productos de panadería fina, en segundo lugar, chocolates y en tercer lugar confitería de azúcar. En la Gráfica 5 se muestra el consumo de confitería de azúcar por kilos por persona en 2011 (excluyendo chocolate y panadería). Los principales consumidores en ese año fueron Suecia, Dinamarca, Finlandia, Alemania y Reino Unido. España se posicionó en el lugar 15 con 2.75 kilos consumidos por persona al año por encima de mercados muy importantes como Países Bajos, Brasil y Japón. Cabe mencionar que en la gráfica siguiente no se consideran países como Estados Unidos, Australia y México. En el caso de México, la CIAJ reveló que el consumo per cápita de dulces en México es de 4.5 kilogramos por persona por año.

Gráfica 5. Ranking mundial de países consumidores de confitería de azúcar en 2011



Fuente: COABISCO

<http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-10072013170450>

[Ranking of consumption sugar confectionery.pdf](#)

Recuperado el día 22 de abril de 2017

“No sólo América y Europa son mercados potenciales de este sector, los crecimientos de otras regiones incluyen el Oriente Medio y África. Un vistazo rápido a las regiones clave dentro de la red global de confitería refuerza que muchos proveedores se han vuelto muy conscientes de mercados maduros, mientras que amplían de tamaño y siguen teniendo un crecimiento lento. Áreas tales como Asia-Pacífico, Oriente Medio, y África son las más prometedoras en relación a las ganancias espectaculares.” (Industria Alimenticia-Confitería Mundial, 2011).

## 2.2 México y la industria mundial de la confitería

México, cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos, situado en América del Norte, tiene una superficie de 1.964.380 Km<sup>2</sup>. De acuerdo a datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México, con una población de 127.017.000 personas, se encuentra en la décima posición de la tabla de población, compuesta por 196 países. Su capital es Ciudad de México y su moneda pesos mexicanos.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) señaló que en 2016 México fue la economía 15 por generación de Producto Interno Bruto (PIB). “Ocupa el lugar 57 de 140 países en el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial 2015-16; el 39 de 189 países dentro del Doing Business 2015; y el 71º de 187 países dentro del índice de desarrollo humano 2013. Cuenta con una red de 11 tratados de libre comercio que

proporcionan acceso preferencial a 46 países y 1,150 millones de consumidores potenciales. Nuestros socios comerciales representan 58% del PIB y 53% del comercio global”(Secretaría de Gobernación, 2014).

“A nivel mundial, México es una de las economías más abiertas, se ha consolidado como la principal nación exportadora de América Latina y la decimoquinta a nivel global. El futuro es aún más promisorio: un estudio reciente pronostica que para 2050 será el sexto exportador. Este favorable panorama está fundamentado en las acciones emprendidas hace 20 años, cuando el país decidió basar su desarrollo económico en el comercio y la apertura de mercados, lo cual implicó un profundo crecimiento. El incremento en los intercambios comerciales refuerza claramente la visión de México y sus empresas como excelentes socios de negocios.

Su ubicación geoestratégica también ha incidido en que México sea una verdadera plataforma logística no solo con América del Norte, sino también con América Latina, Asia y Europa. Las estrategias de integración, como la Alianza del Pacífico y el Acuerdo de Asociación Transpacífico, son mecanismos relevantes para la actual política económica internacional. De esta manera, México está generando las condiciones para alcanzar las metas que se ha propuesto en cuanto a fortalecerse como una plataforma exportadora, con empresas, productos y servicios cada vez mejor posicionados en las cadenas globales de valor” (ProMéxico, 2015).

En base a datos del INEGI, en 2014, en México existían 5,654,014 de empresas formales. La mayor concentración de empresas se ubica en la zona central del país, en el estado de México se ubican 534,838, en la Ciudad de México (CDMX) se ubican 415,481, seguida por el estado de Jalisco con 313,013. Veracruz en cuarto lugar con 239, 391, Puebla con 251, 318, Guanajuato con 222, 969 y Michoacán con 195, 355 unidades económicas. Cabe mencionar que la producción de dulces típicos, objeto de estudio de esta investigación, se lleva a cabo en todos los estados enlistados, principalmente en Jalisco. De acuerdo con este censo económico del universo de unidades económicas en México el 94.3% son microempresas.

“Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tienen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto.

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y

pueden superar hasta 250 millones de pesos. Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales. Entre sus características también posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control e incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa. Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto.

Se consideran grandes empresas a aquellos negocios dedicados a los servicios y que tienen desde 101 hasta 251 trabajadores y tienen ventas superiores a los 250 millones de pesos. Una gran empresa tiene entre sus características, sobrepasar una serie de límites ocupacionales o financieros, los cuales, dependen de cada país” (Secretaría de Economía, 2010).

Sin embargo, esta estratificación no es muy representativa de la dimensión de las empresas, las estratificaciones deben incluir otros criterios como el valor de los activos, mayoreo, menudeo, si son intensivas en mano de obra, en tecnología o en capital y de esta forma la dimensión de las empresas ya sería más lógica.

El 25 de junio de 2009 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Acuerdo por el que se estableció la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas con los criterios antes mencionados. Esta información se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 5. Clasificación micro, pequeñas y medianas empresas en México

ESTRATIFICACION:

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

\*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación

[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5289919&fecha=28/02/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5289919&fecha=28/02/2013)

Recuperado el día 28 de mayo de 2017

Por otro lado, según información de la Secretaría de Economía, en 2016, México importó \$387 mil 064 millones de USD. De esta cantidad importó \$42 mil 323 millones de USD de la Unión Europea. Los principales orígenes de sus importaciones fueron Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur y Alemania. Los productos que principalmente importa son: máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas y plástico y sus manufacturas.

También la SE informó que en 2016, las exportaciones de México para el mundo fueron de \$373 mil 929 millones de USD. De esta cifra, México sólo exporta a la UE \$19 mil 558 millones de USD. El 86% del comercio exterior se realiza con Estados Unidos. Los principales destinos de las exportaciones fueron Estados Unidos, Canadá, China, Brasil, Colombia y España. Los artículos que en mayor volumen exporta México son: vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios. De la industria de Alimentos y Bebidas: hortalizas, plantas, raíces, tubérculos alimenticios, frutas y frutos comestibles.

En lo relacionado a la industria de la confitería, cabe mencionar que España es el comprador número 33 de México en esta categoría. En 2016, únicamente compró 114 toneladas de dulces, lo que representa 114, 000 kilos, una nula participación de mercado. El 88.2% de las exportaciones de artículos de confitería sin cacao, incl. chocolate blanco excluyendo chicle son para Estados Unidos, seguidas de Colombia, Guatemala, Perú y Costa Rica. La información anterior se representa en la siguiente Tabla 6.

Tabla 6. Mercados importadores para el producto 170490 exportado por México en 2016

Producto: 170490 productos de confitería sin cacao, incl. chocolate blanco (exc chicle)

Importadores	INDICADORES	
	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)
Mundo	550,755	100
Estados Unidos de América	485,829	88,2
Colombia	7,482	1,4
Guatemala	7,430	1,3
Perú	4,922	0,9
Costa Rica	4,563	0,8

Fuente: Trade Map

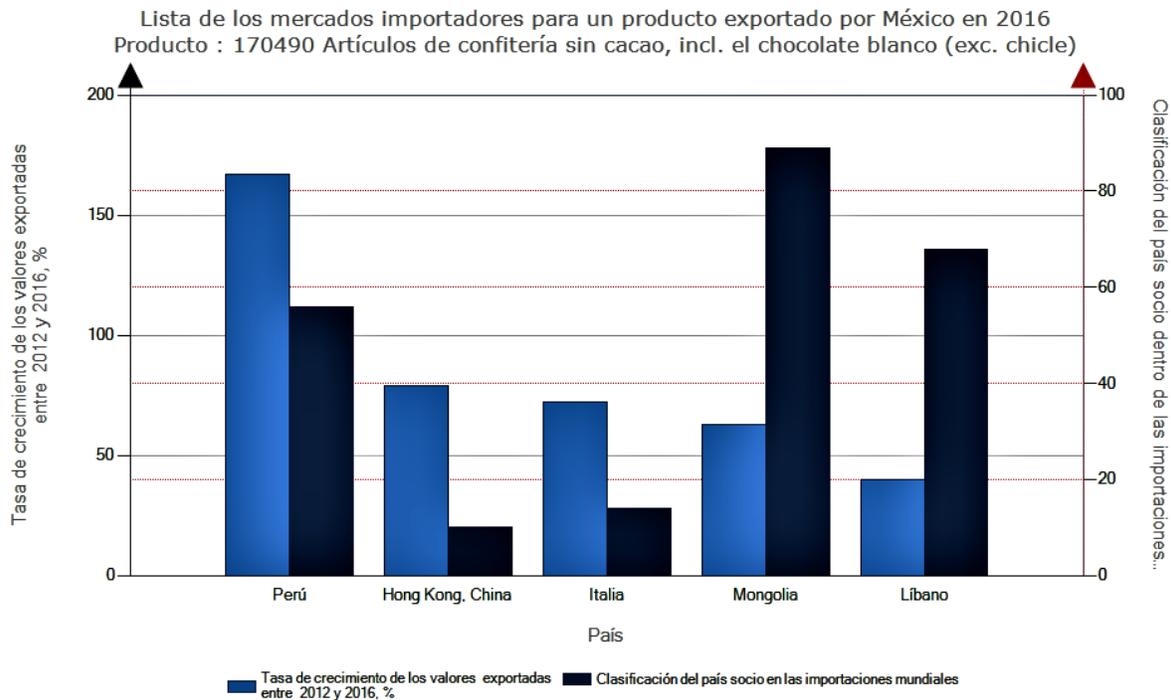
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|484||||170490||6|1|1|2|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|484||||170490||6|1|1|2|1|1|2|1|1)

Recuperado el día 15 de marzo de 2017

A pesar de que la gran mayoría de las exportaciones de confitería se hacen a Estados Unidos, es importante mencionar el crecimiento que han tenido las exportaciones mexicanas a países como Perú, Hong Kong, Italia, Mongolia y Líbano (ver Gráfica 6).

Las tasas de crecimiento que van desde el 20 y hasta el 160% en las exportaciones son clara muestra de las oportunidades de venta en esta industria donde el segmento de dulces todavía sigue siendo dominado por las marcas locales, aunque la aparición creciente de marcas extranjeras ha hecho más competitivo el mercado.

Gráfica 6. Mercados importadores en crecimiento para el producto 170490 exportado por México entre 2012 y 2016



Fuente: Trade Map

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3|484|||170490||6|1|1|2|1|2|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3|484|||170490||6|1|1|2|1|2|2|1|1)

Recuperado el día 07 de octubre de 2017

Por el lado de las importaciones, en la que es la relación bilateral más importante del mundo, en 2016, Estados Unidos se posiciona como el principal país exportador de confitería a México con una participación de 52.6%, seguido de China, Guatemala, Ecuador, Canadá y España en sexto lugar. Esta información se observa en la Tabla 7. Y aunque la participación de España sólo representó el 2.9% de las importaciones, este país vendió a México 600 toneladas de dulces, es decir 600,000 kilos.

Tabla 7. Mercados exportadores para el producto 170490 importado por México en 2016

Producto: 170490 productos de confitería sin cacao, incl. chocolate blanco (exc. chicle)

Exportadores	INDICADORES	
	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para México (%)
Mundo	110,361	100
Estados Unidos de América	58,103	52,6
China	15,608	14,1
Guatemala	14,221	12,9
Ecuador	4,443	4
Canadá	3,242	2,9
España	3,194	2,9

Fuente: Trade Map

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|484|||1704||4|1|1|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|484|||1704||4|1|1|1|1|2|1|1)

Recuperado el día 15 de marzo de 2017

“Para la industria de la confitería mexicana, el año 2015 supuso un crecimiento estimado de entre 4% y 10% para el sector y en 2016 cerró con un crecimiento en torno al 8%. El estado de Jalisco es la que más produce en el sector, llegando al 50% de la producción total en el país y 350 empresas totalmente mexicanas del sector que generan 10,400 empleos directos y alcanzan exportaciones anuales de más de \$80 millones de USD. México cuenta con tres empresas entre las 100 empresas más grandes del mundo en confitería de acuerdo con la revista americana Candy Industry. Barcel de Grupo Bimbo, Canel’s y Dulces de la Rosa ocupan los puestos 26, 53 y 74 respectivamente. El mercado doméstico cuenta con gran presencia de los productos de Bimbo, Nestlé y Mars, entre otros. El azúcar de caña es uno de los principales productos que exporta México y unido a que cada vez hay más latinos en EE.UU. las oportunidades para la confitería mexicana son amplias.” (Industria Alimenticia, 2015).

A pesar de no ser objeto de estudio de esta investigación, y de los buenos números de producción y de ser el origen del chocolate, uno de los segmentos más relevantes del sector, el consumo de chocolate per cápita de México es de apenas 700 gramos. Este consumo, comparado con países como Suiza o Austria en donde se consumen hasta 12 y 9 kilogramos, demuestra que existe mucho espacio para el crecimiento en chocolates. Pese al bajo consumo doméstico, la industria continúa en crecimiento principalmente debido al establecimiento de compañías multinacionales que escogen a México como el lugar ideal debido al menor costo de mano de obra y amplia selección de personal calificado, pero también existen muchas empresas 100% mexicanas que están listas para diversificar sus exportaciones en el mercado global.

“Las proyecciones actuales identifican que la confitería al por menor de México se ubicará en \$5 mil 400 millones de USD en 2017, más de \$1000 millones de USD que fue

lo obtenido en el 2012. Esto representa el sexto mejor mercado de venta minorista de confitería mundial” (Industria Alimenticia, 2015).

### 2.3 España y la Industria de la Confitería

España, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.940 Km<sup>2</sup>. Con una población de 46.524.943 personas, se encuentra en la 29<sup>o</sup> posición de la tabla de población, compuesta por 196 países. Su capital es Madrid y su moneda Euro. Es parte de la Unión Europea desde 1986. España es la economía número 14 por volumen de PIB. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, fue de 0,876 puntos en 2014, con lo que se situó en el puesto 26 de la tabla de 187 países. Para hacer negocios, es útil saber que se encuentra en el 33<sup>o</sup> puesto del Doing Business de 189 países que conforman el ranking de Datos Macro, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

“Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), al 1 de enero del año 2014 había en España 3.114.361 empresas. Las microempresas (de 0 a 9 empleados) en España suponen el 95,8% del total de empresas. El 80,5% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios y, dentro de éste, un 24,3 % corresponde al comercio. Como se muestra en la Tabla 8, los sectores construcción y resto de servicios aglutinan el mayor número de empresas (con un 61,5% y un 55,1% respectivamente) en el tramo de microempresas sin asalariados. En el sector comercio, cerca del 50% son microempresas sin asalariados y el 47% tienen entre 1 y 9 empleados. El 11,73% de las empresas del sector industria son pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados)”. (Dirección General de la Industria y de la PYME, 2014).

Tabla 8. Distribución sectorial por tamaño de empresa en España en 2013

	Micro sin asalariados	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más
Industria	38.40%	47.40%	11.70%	2.10%	99.60%	0.40%
Construcción	61.50%	35.30%	2.90%	0.30%	99.90%	0.10%
Comercio	49.90%	47%	2.70%	0.40%	99.90%	0.10%
Resto de Servicios	55.10%	41.20%	3.00%	0.60%	99.90%	0.10%
Total	53.60%	42.20%	3.50%	0.60%	99.90%	0.10%

Fuente: Dirección General de la Industria y de la PYME 2014

[http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato\\_pyyme\\_2015.pdf](http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato_pyyme_2015.pdf)

Recuperado el día 2 de octubre de 2016

A pesar, de que España es un país dedicado a los servicios, cuenta con una industria importante. “En la actualidad, ocupa el octavo lugar entre las potenciales industriales del mundo, por el valor de la producción obtenida. Dentro de la Unión Europea, se sitúa por detrás de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Las principales concentraciones

industriales en España están en las provincias de Barcelona y Madrid, que suman en conjunto más de una tercera parte de los ocupados y la inversión industrial en España” (Instituto de Geografía Nacional, 2015).

Haciendo una comparación con México, donde solo se clasifica por Industria, Comercio y Servicios, en España, hay una desagregación también para Construcción. Pero tampoco tienen un criterio muy representativo de la dimensión de las empresas.

De acuerdo con la Dirección General de la Industria y de la PYME, durante 2014, la PYME española mantuvo una particular importancia en su contribución a la generación de empleo empresarial, ocupando al 66% del total de trabajadores. En particular, las empresas de menor dimensión son las que emplean un mayor número de trabajadores en el tramo de las PYME. Las microempresas y las pequeñas empresas, representan respectivamente el 32,6% y el 18,6% del empleo total.

Por otro lado, los datos proporcionados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEySS) sobre las empresas españolas inscritas en la Seguridad Social a mayo de 2017 se reflejan en la Tabla 10.

Tabla 10. Empresas inscritas en 2017 la Seguridad Social Española por tamaño y porcentaje que representan.

Tamaño de empresas	Número de empresas	Porcentaje
Autónomas ( sin asalariados)	1.539.803	53,8
Microempresas ( 1-9 asalariados)	1.144.136	40,0
Pequeñas ( 10-49 asalariados)	148.844	5,2
Medianas ( 50-249 asalariados)	23.937	0,8
Grandes ( 250 o más asalariados)	4.461	0,2
Total empresas	2.861.181	100,0

Fuente. Elaboración propia con datos de Cifras PyME, datos mayo 2017  
<http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/Cifras-PYME-mayo-2017.pdf>

Recuperado el 10 de julio de 2017

En términos de Comercio Exterior, de acuerdo con datos de Trade Map, las exportaciones de España para el mundo en 2016 fueron de \$ 281 mil 777 millones de USD. Su principal destino exportador fue Francia, seguido de Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal. Los principales productos que España exporta son: vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción, combustibles minerales, y productos farmacéuticos.

Basado en datos de Trade Map, las importaciones de España en 2016 ascendieron a \$ 302 mil 538 millones de USD. Alemania es su principal proveedor, seguido de Francia, China, Italia y Estados Unidos. Los principales productos que España importa son: combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materias bituminosas, vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, productos farmacéuticos y agroalimentarios.

“La industria de alimentación y bebidas es el primer sector industrial en facturación y un importante generador de empleo. Ha logrado convertirse y mantenerse como el primer sector industrial en España. En los últimos años, el volumen que factura el sector supera los 90 mil millones de euros, lo que supone el 20,5% del total de las ventas netas de la industria nacional. Asimismo, aporta el 16,8% del Valor Añadido Bruto de la industria.

En base a los datos de ventas netas, la industria española de la alimentación y bebidas se ha posicionado como el cuarto de Europa y el octavo a nivel mundial. Es un pilar clave para el conjunto de la cadena agroalimentaria, ya que transforma el 70% de la producción agraria y permite el suministro de más de 120 millones de raciones de comida diaria. Está integrada por 29.196 empresas de diferentes tamaños – el 96% PYMES- y repartidas por toda la geografía española, representa un gran elemento de vertebración territorial.

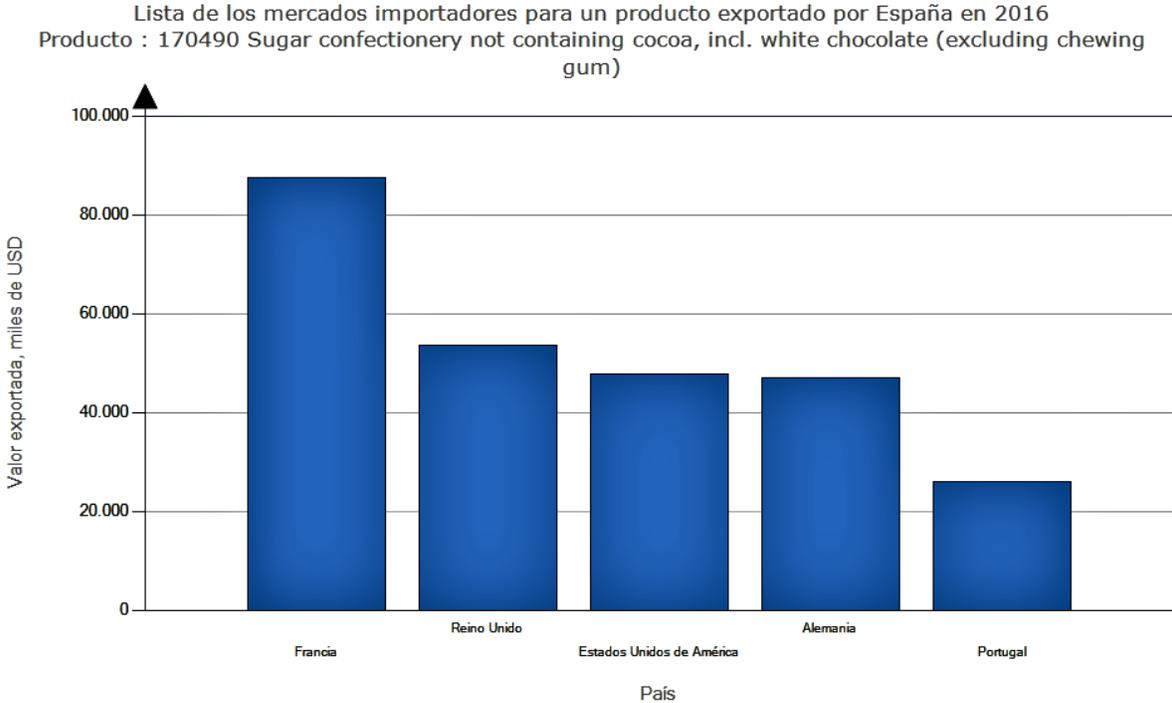
La industria de alimentación y bebidas es la principal salida de las producciones agrarias actuando de malla cohesionadora del campo español. En la actualidad el sector da empleo a 440,000 personas, (20.2% del empleo industrial), lo que supone que 1 de cada 5 personas que trabaja en la industria lo hace en empresas del sector alimentario. La industria de la alimentación y bebidas presenta una estructura muy atomizada, donde la mayoría de empresas tienen una dimensión muy reducida, lo que dificulta los procesos de internacionalización, innovación y mejora de la productividad. El 96.2% son PYMES (menos de 50 empleados). De hecho, más de la mitad de las compañías tienen de media entre 1 y 9 asalariados. La gran atomización se une a una importante polarización, donde 59 empresas (0.2% del total) realizan el 50.2% del total de la facturación de la industria de alimentación y bebidas, y el 99.8% restante representan el 49.8% del total” (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2015).

En España, la industria de la confitería se divide en 5 subindustrias: caramelos y chicles, cacao y chocolate, galletas, pastelería y turrone y mazapanes. La industria española del dulce logró una facturación por exportaciones de \$ 1 mil 148 millones de euros en 2014, un 7,6 % más que en 2013, según las primeras estimaciones de la Asociación

Española del Dulce (PRODULCE). En volumen, las ventas de este sector fuera de España tuvieron un aumento del 11,3 % al exportar 451, 202 toneladas de dulces en 2014, frente a los 405, 384 en 2013. A falta de datos definitivos, PRODULCE ha detallado que los destinos más frecuentes de estos alimentos fueron países de Europa (Francia, Portugal y Reino Unido), principalmente, y otros mercados como EEUU, Argelia, Israel y Chile. El sector del dulce factura cerca de \$ 4 mil 500 millones de euros cada año y exporta más del 32 % de su producción, lo que le sitúa como quinto productor europeo y octavo productor mundial, según los últimos datos publicados por la asociación. Este crecimiento de las exportaciones consolida la tendencia al alza de las ventas fuera de España en los últimos 10 años, que se han visto duplicadas. La industria del dulce mantiene 15.000 empleos directos, e invierte de forma constante en el desarrollo de nuevos productos.

En la Gráfica 7, se observa que los principales países a los que España exportó confitería en 2016 fueron Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Portugal. Siendo ya desde hace varios años sus socios comerciales más importantes.

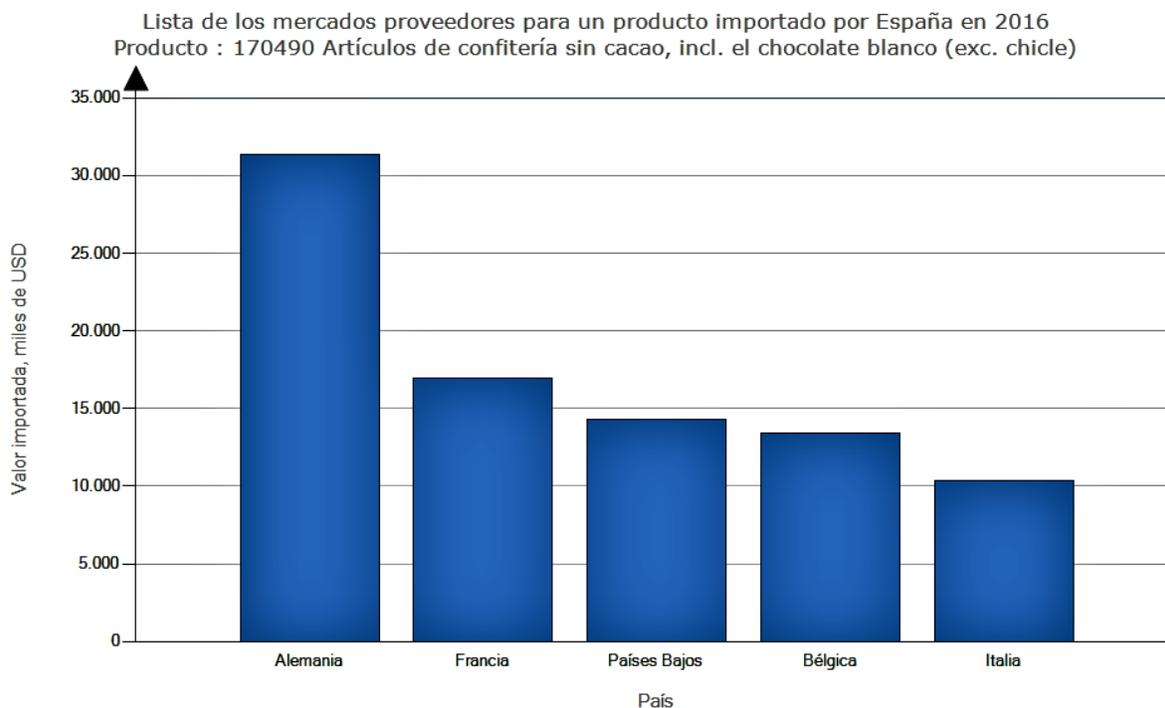
Gráfica 7. Mercados importadores para el producto 170490 exportado por España en 2016



Fuente: Trade Map  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3|724|||170490||6|1|1|2|1||2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3|724|||170490||6|1|1|2|1||2|1|1)  
 Recuperado el día 22 de abril de 2017

Por otro lado, en la Gráfica 8, se representan las importaciones de España en este sector, siendo Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica e Italia los principales proveedores. De los países no europeos, China se ubica en el lugar 8, Israel en el 19 e India en el lugar 20.

Gráfica 8. Mercados proveedores para el producto 170490 importado por España en 2016



Fuente: Trade Map 2016

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3|724|||170490||6|1|1|1|1||2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3|724|||170490||6|1|1|1|1||2|1|1)

Recuperado el día 22 de abril de 2017

Según los datos que recoge la tercera edición del Anuario de Confitería de Cadbury España, el sector del dulce español ha demostrado una gran fortaleza en una difícil coyuntura económica pero los esfuerzos no han sido suficientes, España ocupa la quinta posición del ranking europeo del mercado de confitería y se encuentra a bastante distancia de las cifras que se alcanzan en países con una cultura alimentaria similar a la suya, como Francia e Italia.

“En esta línea, también son significativos los datos que aporta el Anuario en términos de consumo per cápita. Cada español destina 45,6 euros anuales a chocolates, chicles y caramelos, importe que ha venido aumentando en 1,5 euros cada año desde 2004, salvo en 2009 que, en plena recesión económica, ha aumentado en 0,4 euros” (Euromonitor, 2009).

El número de establecimientos de venta de productos de confitería se mantiene estable en los 364, 935 puntos de venta, según datos de Nielsen que recoge el Anuario de Cadbury. De estos, 347,479 son distribuidores del canal impulso, que representan el 39% de las ventas de este sector en España, lo que equivale a \$ 540 millones de euros, un 1% más respecto al año anterior. Los otros 17,546 puntos de venta de golosinas pertenecen al canal alimentación, que aglutina el 61% de las ventas del sector de la confitería.

Según datos de la consultora Nielsen recogidos también en el Anuario, Cadbury España se consolidó en 2009 como líder indiscutible del sector de la confitería española, con una cuota de mercado del 16,1% y unas ventas de 223 millones de euros. En segundo y tercer lugar se encuentran Wrigley+Mars y Nestlé, respectivamente, los cuales se sitúan por debajo de Cadbury España, fabricante líder del sector.

Antes de realizar esta investigación, se analizó el Informe de PRODULCE 2016 para conocer las estadísticas de consumo y gustos del mercado español. PRODULCE que comprende las categorías de caramelos y chicles, chocolate y derivados del cacao, galletas, turrone y mazapanes, pastelería, panificación y bollería tiene como fin representar y defender los intereses comunes de todas las industrias del sector ante diferentes entidades, instituciones y organizaciones clave en territorio nacional y europeo.

En la Tabla 11 del mencionado informe se observa el tamaño del mercado nacional de la confitería en España en 2015, el cual fue de 860, 477 toneladas y el mercado de Exportación de 469, 749 toneladas. El total de toneladas producidas fue de 1,330,240. 2% más que en 2014.

Tabla 11. Datos de producción del sector del dulce en España en 2016 Fuente:

Tamaño del mercado 2014-2015 (volumen y valor)  
*Market size 2014-2015 (volume and value)*

	Volumen <i>Volume</i>			Valor <i>Value</i>		
	Tm. 2014 <i>Tons 2014</i>	Tm. 2015 <i>Tons 2015</i>	Var. 15/14	M. € 2014	M. € 2015	Var. 15/14
Mercado Nacional <i>Domestic Market</i>	852.050	<b>860.477</b>	1,0%	3.333	<b>3.414</b>	2,4%
Exportación <i>Export</i>	451.710	<b>469.764</b>	4,0%	1.151	<b>1.198</b>	4,1%
<b>Total</b>	1.303.761	<b>1.330.240</b>	2,0%	4.484	<b>4.612</b>	2,8%

PRODULCE 2016

<http://produlce.com/filemanager/source/INFORME%20PRODULCE%202016.pdf4>

Recuperado el día 27 de noviembre de 2016

El 35.8% del consumo nacional es de chocolates, el 22.8% de pastelería y bollería, 20.5 de galletas, 13.3 de chicles y caramelos y 7.6% de turrone y mazapanes. Respecto al consumo internacional, el 70% del comercio exterior es Intracomunitario, es decir, se lleva a cabo con la Unión Europea. lo que más exporta este país es caramelos, chicles y galletas. Por el lado de las importaciones, donde se reflejan las oportunidades de mercado para la industria confitera de México, lo que más importa España es la confitería de chocolate y los caramelos y chicles. Esta información se puede ver reflejada en la Tabla 12.

Tabla 12. Datos de comercio exterior del sector del dulce en España en 2016

Penetración de importaciones <i>Import Penetration</i> % Importaciones s/consumo (volumen) <i>% Import over consumption (volume)</i>		Propensión a la exportación <i>Export Tendency</i> % Exportaciones s/producción (volumen) <i>% Export over production (volume)</i>	
Caramelos y Chicles <i>Sweets and Chewing-Gum</i>	19,4	Caramelos y Chicles <i>Sweets and Chewing-Gum</i>	54,4
Turrone y Mazapanes <i>Turron and Marzipan</i>	-	Turrone y Mazapanes <i>Turron and Marzipan</i>	16,3
Confitería de Chocolate <i>Chocolate confectionery</i>	35,5	Confitería de Chocolate <i>Chocolate confectionery</i>	24,6
Galletas <i>Biscuits</i>	18,0	Galletas <i>Biscuits</i>	42,3
Pastelería y Bollería de marca <i>Bakery Wares</i>	16,0	Pastelería y Bollería de marca <i>Bakery Wares</i>	3,7
<b>Total</b>	<b>22,6</b>	<b>Total</b>	<b>35,3</b>

Fuente: PRODULCE 2016

<http://produlce.com/filemanager/source/INFORME%20PRODULCE%202016.pdf4>

Recuperado el día 27 de noviembre de 2016

Un artículo de El Mundo afirma que "En 2015 el mercado *goloso* movió \$565 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 1% con respecto al año precedente, según los datos publicados por el Observatorio Sectorial DBK, DBK es la marca de INFORMA D&B especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia. Se trata de un incremento mínimo que marca, sin embargo, un punto de inflexión que permite "ser optimista de cara al futuro", explica Olga Martínez, presidenta de PRODULCE.

En 2014, las ventas de golosinas cedieron hasta un 2,6%, tras haber caído un 3,4% en el año precedente. Según Martínez, "el mercado de los caramelos y los chicles, como ocurrió en muchos otros sectores, sufrió no tanto un descenso, sino un estancamiento en su crecimiento". Si este año la bolsa de gominolas empieza a llenarse de nuevo es, sobre todo, gracias al impulso de las ventas fuera de nuestro país. Si el regaliz no se aprecia en casa, ya lo saborearán fuera. Ya en 2014 las exportaciones crecieron un 8,8%, hasta alcanzar los 419 millones de euros, frente a los 292 millones que se facturaron, por

ejemplo, en el año 2010. Estas ventas internacionales han logrado compensar el descenso del consumo en el mercado doméstico.

Según los datos de la Asociación Europea de Chocolate, Galletas y Confitería de azúcar (CAOBISCO), España es el segundo país productor y exportador de golosinas de Europa, después de Alemania, y por delante de Reino Unido. Sin embargo, según explica Olga Martínez, entre los tres, nuestro país "es el que presenta una evolución mucho más positiva", pues ha crecido casi un 15% desde 2008 a 2013, frente al incremento del 3,8% de Alemania o el descenso del 15% de Reino Unido, según la experta.

Alemania exporta un 40% de todo el volumen de golosinas que produce, mientras que España vende a otros países aproximadamente un 60%. Además, "presenta unas variaciones en los últimos seis años mayores que las de Berlín, con un aumento desde el año 2008 de cerca del 25%", señala la presidenta de PRODULCE, que trabaja también para la empresa Wrigley, responsable de las marcas de chicles Orbit y Five y de caramelos como Sugus o Solano.

Destaca Francia como principal destino de nuestras golosinas, con el 18% de las exportaciones, según los datos de DBK. A Reino Unido fue a parar el 10% de nuestros caramelos y a Alemania, el 9%. Fuera de los países de la Unión Europea (donde vendemos el 66% del total del producto nacional) destaca Estados Unidos, con el 12% de las exportaciones. Los países más golosos son, curiosamente, aquellos donde hace más frío: Suecia, Dinamarca y Finlandia lideran el podio global. Después les siguen Alemania, Noruega, Reino Unido y Bélgica. Los menos dulzones son Polonia, Hungría, Bulgaria, Grecia y Croacia. A pesar de que colidera con Berlín la producción, España se sitúa en la zona media de la tabla, con un consumo medio de 2,64 toneladas per cápita al año, según cifras de 2013 de CAOBISCO.

De todas las chucherías (golosinas) que hay en el mercado son los chicles los que tienen más presencia, con el 47% del total de las ventas. El 28% corresponde a los caramelos y el 25% a las gominolas y otras golosinas, según los datos de DBK. Preferimos, además, el caramelo duro (28%) al blando (25%), según PRODULCE. Ambos "presentan un crecimiento positivo" si comparamos los datos 2014 con los del año 2013, explica Olga Martínez.

Las ventas de chicles son las que más sufrieron la apatía del bolsillo español en el último periodo y en 2014 cayeron un 3,7% con respecto al año anterior, frente al descenso de los caramelos (del 3%) y el estancamiento del mercado de las gominolas. A pesar de mantenerse en números negativos, la industria de la goma de mascar "trabaja para conseguir nuevos sabores y formatos", explica la experta de PRODULCE, que apunta que las cifras de 2015 "y sobre todo la confianza del consumidor permiten ser optimistas en 2016".

La mayoría de las compañías del sector son de pequeño tamaño: el 60% del total tiene menos de 30 empleados y sólo 11 supera el centenar de personas en plantilla. Sólo

cuatro tienen más de 250 empleados. Sin embargo, los cinco primeros operadores concentran el 46% de las ventas en el mercado nacional.

Según DBK, la rentabilidad de estas empresas "logró mejorar en el último año" gracias a que las compañías han realizado "intensas campañas de promoción", sacando nuevos productos. Este factor, unido al impulso de las ventas internacionales, a la recuperación del consumo en España y al mejor posicionamiento de los canales de venta, han logrado enderezar el rumbo de la golosina patria en un sector marcado por la fuerte competencia. En nuestro país estas fábricas de azúcar se ubican principalmente en Cataluña. Esta es la región que concentra la mayor parte de la actividad, con el 25% de las empresas. También se fabrican golosinas en Madrid y en la Comunidad Valenciana, con un 15%, respectivamente" (El Mundo, 2015).

Con la información anterior, podemos concluir que el sector del dulce en España se encuentra en un grado de madurez. La entrada de nuevas empresas en algunas categorías de productos puede presentar dificultades, puesto que existen empresas que se encuentran muy asentadas en las preferencias de los consumidores y cuentan, por tanto, con cuotas de mercado elevadas. Sin embargo, la madurez del sector implica que las innovaciones sean difíciles de llevar a cabo dada la variedad de productos que se encuentran disponibles para los consumidores y la inversión que se requiere. No obstante, oportunidades como venta por internet, tiendas minoristas especializadas, innovación en sabores y texturas, dulces con frutas y cereales naturales, dulces saludables y distribuir productos de marca blanca para reducir costos son las tendencias que están provocando cambios en algunas categorías de productos.

## **2.4 Relación comercial México-España y la Industria de la Confitería**

"El 28 de marzo de 2017 se celebró entre México y España un momento muy significativo en sus relaciones diplomáticas. Hace 40 años, el ministro de Asuntos Exteriores de España, Marcelino Oreja y el canciller mexicano Santiago Roel acordaron relanzar en París una relación institucional que llevaba 38 años parada. Así en 1977 se creó la Comisión Mixta Intergubernamental España- México, foro para el seguimiento de la relación bilateral. Además de esta comisión, en 1990 se firmó el Tratado General de Cooperación y Amistad entre España y México, complementado por un acuerdo de Cooperación Económica y Financiera.

Esta relación privilegiada se plasma en muchos campos, en el campo comercial y económico, México es el primer mercado para los productos españoles en Iberoamérica, y España es el sexto mercado de exportación de México en el mundo, mientras que México es el décimo octavo proveedor de España en el mundo, el primero de Iberoamérica.

Los intercambios comerciales ascienden a casi \$ 8 mil millones de USD, con potencial de crecimiento. "La inversión española en México es superior a los \$ 57 mil millones de USD, lo que hace de España el segundo inversor en el país, y por número de empresas, con más de 5700, también el segundo más presente en el mercado mexicano. Por su

parte, México, con más de \$ 22 mil millones de USD, es el sexto inversor mundial en España, el primero de Iberoamérica” (Milenio, 2017).

“A pesar de lo anterior, las relaciones comerciales entre ambos países no han estado exentas de fluctuaciones, ya que a mediados de los años noventa México sufrió una fuerte crisis que provocó una caída de 6% del PIB y un descenso de 15% en las importaciones (fenómeno conocido como efecto tequila). Durante la crisis de la economía mexicana de 1994- 1995, las exportaciones españolas cayeron de manera brusca, lo que provocó un déficit con ese mercado. Aun así, el gobierno mexicano se mantuvo firme en su política de liberalización comercial y rehuyó a las imposiciones arancelarias y restricciones del comercio; con ello logró una rápida recuperación de su economía. Este déficit se volvió a repetir en 2000 a causa de un menor crecimiento económico, propiciado por la explosión de la burbuja de internet, y de nuevo en 2008, debido a la crisis financiera mundial.

Aun así, los flujos comerciales entre España y México han experimentado un fuerte crecimiento desde la entrada en vigor del TLCUEM. El déficit comercial mexicano con España se redujo en los años recientes, hasta llegar a una situación de superávit en 2008. Las exportaciones conjuntas de la UE a México han tenido un aumento significativo, con una tendencia al alza. Dentro de la Unión Europea, España es, en términos relativos, el país que más exportaciones destina al mercado mexicano, lo cual lo convierte en el primer destino de sus exportaciones a América Latina.

Asimismo, México se ha convertido en un sólido socio comercial, al que además lo unen lazos históricos y culturales que han facilitado la relación. Estados Unidos es el principal proveedor de México, pero su papel dominante se ha reducido gracias a la liberalización de la economía y en parte a la firma de tratados de libre comercio, como el TLCUEM y a la incorporación de los mercados asiáticos en el comercio internacional.

Aunque el papel de España como proveedor de México es pequeño en el ámbito mundial, el porcentaje de importaciones mexicanas procedentes de España se ha incrementado en 36.5% de 1995 a 2008. El déficit comercial entre la Unión Europea y México ha aumentado desde la firma del tratado, aunque también lo han hecho la IED y los flujos de capital hacia el país. Este saldo negativo se ha reforzado por la estructura comercial de México, la cual necesita grandes cantidades de insumos extranjeros para su posterior transformación. El TLCUEM también ha conseguido reducir la dependencia mexicana de IED procedente de Estados Unidos y, al mismo tiempo, convertirlo en uno de los principales destinos de IED de la Unión Europea en América Latina.

Cabe señalar, además, que los acuerdos de libre comercio han situado a España como plataforma de México para entrar en el mercado europeo, y a este país como trampolín para introducirse en el mercado estadounidense. A pesar del esfuerzo bilateral para ejecutar la eliminación de aranceles, hay que apuntar que aún hay ciertas complicaciones en el marco legal para la aplicación de medidas no arancelarias con fines proteccionistas. Entonces, el objetivo de potenciar las relaciones económicas y

comerciales y favorecer la entrada de IED entre ambos socios se ha cumplido de manera satisfactoria. Otros aspectos, como la creación de puestos de trabajo con mayor valor agregado, una transferencia tecnológica más evidente y la fuerte dependencia del mercado estadounidense, son temas que se deben analizar más.

Con todo, se puede afirmar que el TLCUEM ha fortalecido las relaciones comerciales entre ambos socios, en particular en el caso España y México, y ha generado dinamismo y complementariedad. La Unión Europea ha sacado mayor provecho del potencial del tratado porque ya contaba con reformas al por menor y partió de una escala empresarial, social y comercial más elevada; pero esto no es incompatible con el hecho de que México también haya salido beneficiado, aunque en menor medida.

El desarrollo del potencial de este tipo de acuerdos es como una carrera de fondo, de la que no se pueden esperar resultados inmediatos. Entonces, puede ser que el Tratado no haya alcanzado las inmensas expectativas que en él se depositaron desde la perspectiva mexicana, en particular durante sus primeros años; pero, como se ha apuntado, la tendencia es positiva y se trata de una medida acertada en cuanto a la estructura comercial que se ha adoptado con la mundialización y el aplanamiento de los procesos productivos, en donde cualquier tendencia que esté en contra de la apertura comercial y de la cooperación y los acuerdos entre naciones, aparte de ineficaz, acarreará un debilitamiento económico, social y geoestratégico.

España se enfrenta al reto de aumentar su presencia como proveedor de productos de los que posee una oferta competitiva, y que hasta el momento no se ha traducido en una posición fuerte en el mercado mexicano, como manufacturas metálicas, productos químicos y materias plásticas.

México cuenta con gran potencial y ofrece amplias oportunidades para las compañías españolas en el sector energético y en el desarrollo de infraestructuras, a pesar de que en ocasiones estas iniciativas hayan carecido del soporte político necesario para que se realicen. No se puede pasar por alto el tema de la corrupción; según un estudio acerca de ésta, elaborado por la organización Transparencia Internacional mediante un índice compuesto, desde la entrada en vigor del TLCUEM no ha evolucionado en la dirección esperada.

Este problema, junto al factor limitante de la seguridad jurídica para invertir en México dada la presencia de tres jurisdicciones (federal, estatal y local), así como la lentitud de procedimientos y obstáculos administrativos sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, todavía constituyen un impedimento para el pleno desarrollo de su potencial. Aunque se han realizado numerosos intentos para solucionar estas controversias, no se han conseguido instituir las reformas legislativas pertinentes” (Revista Bancomext, 2010).

Como se observa en la Tabla 13, la balanza comercial muestra un déficit para México para los años 2015 y 2016 en los cuales se refleja una caída drástica de las exportaciones mexicanas. La cuota de España en el mercado mexicano se ha mantenido de forma prácticamente ininterrumpida en una etapa de apertura exterior de la economía mexicana sin precedentes desde 2001.

Tabla 13. Balanza comercial México- España, periodo 2012-2016 (millones de USD)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Exportaciones</b>	7,075	6,961	5,787	3,350	3,280
<b>Importaciones</b>	4,081	4,311	4,753	4,554	4,455
<b>Balanza comercial</b>	2,994	2,650	1,034	-1,204	-1,175
<b>Comercio Total</b>	11,156	11,272	10,540	7,904	7,735

Fuente: Elaboración propia el día 20 de abril de 2017 con datos de Trade Map 2016  
[http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3|484||724||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|484||724||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1|1)

En el sector de la confitería sin cacao, incluyendo chocolate blanco (excluyendo chicle), México es el proveedor número 32 de España, con un saldo comercial negativo desde 2012. En 2016, el déficit se aprecia por -2691 USD, por lo que en términos prácticos el comercio mexicano es nulo. Esta información se aprecia en la Tabla 14.

Tabla 14. Balanza comercial México- España para el producto 170490, periodo 2012-2016 (miles de USD). Artículos de confitería sin cacao, producto: incl. el chocolate blanco (exc. chicle)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Exportaciones</b>	73	40	88	98	219
<b>Importaciones</b>	4,382	3,368	3,211	3,649	3,180
<b>Balanza comercial</b>	-4,309	-3,328	-3,123	-3,551	-2,961
<b>Comercio Total</b>	4,455	3,408	3,299	3,747	3,399

Fuente: Elaboración propia el día 20 de abril de 2017 con datos de Trade Map 2016  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484||||170490||6|1|1|2|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484||||170490||6|1|1|2|1|1|2|1|1)

Por el lado de España, Fini Golosinas, con sede en Murcia y oficinas en Portugal, Francia, Reino Unido, Israel y Estados Unidos, está invadiendo los anaqueles mexicanos, principalmente en el mercado de la Merced en la Ciudad de México con sus productos de regaliz. Fini Golosinas es líder en la fabricación y distribución en el canal impulso de España, donde se concentra el 75% de la venta de estos productos. En el ámbito del retail, Fini se ha convertido en la compañía confitera que más crece, hasta un 49.1% en 2015. Esta empresa es líder en el sector gracias a sus productos únicos y transgresores, reconocibles por los consumidores de todas las edades. La empresa cuenta con una

fábrica en España y otra en Brasil, distribuye en más de 80 países, con 1400 empleados, su capacidad de producción es de más de 80 millones de kilos al año, dedicando a la exportación el 75% de su producción.

Por el lado de México, sólo algunas empresas mexicanas como Bimbo, Canel's y Nestlé de México exportan a España. México cuenta con gran potencial y ofrece amplia variedad de productos y precios en este sector, es por eso que este estudio es necesario para conocer las razones de por qué las empresas que ya exportan a Estados Unidos no han llegado aún al mercado europeo y las características que necesitan las empresas confiteras no exportadoras para conquistar este mercado con sus productos.

Más allá de que la exportación de confitería mexicana a España es casi inexistente, México es un socio comercial estable e importante para España. No obstante, la presencia comercial de México es muy débil en algunos capítulos arancelarios con importante volumen de importación en España. España ocupa un lugar preferente en las relaciones de México con la Unión Europea, en particular en lo que se refiere a los flujos de inversión, y puede representar una plataforma para la entrada de los productos mexicanos en la Unión Europea. Un papel paralelo puede jugar México para el acceso de España al mercado de Estados Unidos y plataforma para el resto de Iberoamérica.

### 3. PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE DULCES EN MÉXICO

#### 3.1 Breve historia de los dulces típicos mexicanos

“En México, los productos de confitería se definen como “los productos de sabor dulce, textura variada, en los que dentro de sus componentes principales se encuentra el azúcar u otros edulcorantes, y pueden contener ingredientes adicionales y aditivos para alimentos” (Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios). Estos productos engloban, *grosso modo*, caramelos, gomas de mascar, confites, comprimidos, gelatinas y gomas, así como dulces tradicionales” (Orozco, 2014).

México es uno de los lugares que cuenta con una amplia variedad de productos autóctonos y otros foráneos que se han acoplado al clima de las diferentes regiones que abarca el territorio. Actualmente, gracias a esta diversidad culinaria la Gastronomía Mexicana recibió el reconocimiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el 16 de noviembre de 2010 como Patrimonio Cultural Inmaterial.

Los antiguos mexicanos que vivieron en Mesoamérica antes de la llegada de los españoles ya preparaban algunos de los dulces típicos mexicanos, mezclando frutas, semillas, algunas especias y miel. También utilizaron las bondades del pulque y del aguamiel que se extrae del maguey, la melcocha obtenida del jugo de tuna concentrado, del mezquite, así como mieles extraídas de las hormigas, avispas y abejas, además de varias palmas y raíces, y que mezclados con el maíz, cacao y la semilla de amaranto, se originaron dulces como el pinole, el chocolate y la alegría.

Con la miel elaboraban alegrías de amaranto y palanquetas de semillas de calabaza y cacahuete. El aguamiel recalentado se usaba para bañar frutas y las mujeres machacaban el fruto del nopal –la tuna–, hasta obtener una capa dulce y transparente que se revolvía con amaranto y se servía como postre, como un verdadero manjar.

La mayor parte de los dulces típicos mexicanos están elaborados con frutas autóctonas, pero a la llegada de los españoles, y con la intención de apoyar a la evangelización del nuevo mundo, infinidad de conventos y órdenes religiosas combinaron las costumbres culinarias europeas con las indígenas, acentuándose en diferentes puntos del país como Puebla, Michoacán, Querétaro entre otros estados de la República, dando como resultado esas exquisiteces que conocemos como dulces típicos mexicanos. Era muy común que las familias adineradas apoyaran económicamente a las religiosas para la manutención de los conventos y ellas a su vez fueron creando dulces para agasajar y agradecer a sus bienhechores.

De sus establos y granjas provenía la leche para la creación de rompopes, jamoncillos de leche, cajetas, ates y una infinidad de variantes que con el tiempo y con el paso de

los siglos fueron adoptados por la población en general siendo íconos de las gastronomías locales de cada región del país.

Para la elaboración de los dulces típicos, los mexicanos aportaron la calabaza, el chilacayote, el coco, el cacao, la tuna, el maíz, el amaranto y los españoles trajeron la caña de azúcar, la leche y el huevo. Los principales ingredientes de los postres actuales en México son de frutas, leche, piloncillo y canela. Existe una variedad de más de 700 productos, tales como alegrías de amaranto, pepitorias, palanquetas hechas con nuez o cacahuate, macarrones de leche azucarada, cocadas, diversos dulces de leche, jamoncillo, acitrón, tamarindos enchilados dulces y salados, charamuscas, trompadas, frutas cubiertas y cristalizadas como la calabaza, chilacayote, higo, piña, naranja, tuna y limones rellenos de coco, morelianas, jaleas, obleas y cajetas.

En México no hay celebración sin que haya un dulce apropiado para la fecha. Posadas con piñatas llenas de frutas y dulces de colaciones, Semana Santa con capirotada, Navidad con buñuelos y su miel de piloncillo, guayaba y canela, Día de Muertos con calabaza y calaveras de dulce, chocolate y amaranto, toda clase de estos dulces para las Fiestas Patrias, entre otras festividades.

“El dulce mexicano forma parte esencial de nuestra comida típica y enriquece de una forma distintiva nuestra cultura gastronómica, incluso, posiblemente sirve para identificar y distinguir lugares geográficos de nuestro país, ya que en su elaboración se emplean- además de los edulcorantes (principalmente sacarosa)- productos naturales regionales como frutas, cereales, frutos secos, leche e inclusive especias.

Ejemplo de lo anterior son los dulces que se fabrican en la zona norte del país (en estados como Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, que llevan como ingrediente principal la leche, pues en esta zona es propicia la cría de ganado lechero; de igual manera, son fácilmente identificables con los estados de Chihuahua, Coahuila y Nuevo León una gran variedad de dulces típicos elaborados con nuez (como palanquetas y garapiñados), cultivo que se produce en estos estados, además de algunos otros del país.

De la misma forma, pueden relacionarse con estados productores de guayaba como Zacatecas, Aguascalientes y Michoacán, dulces como ate y rollos elaborados con esta aromática fruta, lo mismo que Michoacán y Guanajuato con muchos de los ricos dulces elaborados con fresa (frutilla), o Colima, Jalisco y Veracruz con las deliciosas cocadas y alfajores, hechos con el coco que se cultiva en estas regiones, mezclado con ingredientes como leche y huevo. También pueden identificarse dulces como los quesos de tuna con el estado de San Luis Potosí, región donde es importante el cultivo de nopal tunero; o dulces salados o enchilados de muy diversas texturas elaborados con tamarindo, que pueden identificarse con estados como Colima, Jalisco, Guerrero, Oaxaca y Chiapas.

A lo largo y ancho de México, existen diversos dulces típicos regionales elaborados con singulares ingredientes y de formas y presentaciones tan diversas que sería prácticamente imposible que existiera un paladar que no encontrara sus aromas, texturas, sabores y colores favoritos dentro de toda esta tradición dulcera” (Orozco, 2014).

### 3.2 El entorno nacional de los dulces típicos mexicanos

La industria dulcera es una de las expresiones más sobresalientes de la industria mexicana y fuente de la creatividad artesanal, también es una de las más favorecidas del autoempleo por la facilidad de su producción.

De acuerdo con la última información oficial provista por el INEGI, la producción en toneladas de confitería en el 2015 fue de 382,995 y en 2016 de 410,996 lo que representó un 7% de incremento. Por otro lado, el valor de la producción en pesos corrientes en 2015 fue de 22 millones y en 2016 de 24 millones, lo que representó un aumento del 10%. Se reporta que, hasta el primer trimestre de 2017, las toneladas producidas fueron de 100,399 con un valor de 6, 258,100 millones de pesos.

Tabla 14. Volumen de producción y valor en confitería en México en el periodo 2016-2017

Producto	2015		2016		2017 ( Primer trimestre)	
	Volumen r1 / p1 /(Toneladas)	Volumen r1 / p1 /(Toneladas)	Volumen r1 / p1 /(Toneladas)	Valor r1 / p1 /(Miles de pesos corrientes)	Volumen r1 / p1 /(Toneladas)	Valor r1 / p1 /(Miles de pesos corrientes)
De goma	64919	\$ 2,417,286.00	81144	\$ 3,086,629.00	20400	\$ 840,201.00
Macizos y comprimidos	26002	\$ 1,799,162.00	27035	\$ 1,923,164.00	6839	\$ 535,600.00
Masticables	50647	\$ 2,081,602.00	56020	\$ 2,521,814.00	13151	\$ 639,994.00
Paletas	72664	\$ 3,636,487.00	73388	\$ 3,989,599.00	18407	\$ 1,053,791.00
Pastillas diversas	5788	\$ 297,643.00	7856	\$ 430,828.00	2149	\$ 118,461.00
Rellenos	10259	\$ 659,382.00	9119	\$ 575,365.00	2501	\$ 170,285.00
Malviscosos >Cubiertos	20201	\$ 1,391,110.00	20962	\$ 1,437,919.00	5267	\$ 375,408.00
Malviscosos >sin cubrir	19998	\$ 565,839.00	20920	\$ 620,480.00	4825	\$ 153,383.00
Chicles >sin confitar	33806	\$ 3,474,366.00	34058	\$ 3,557,191.00	7617	\$ 854,533.00
Chicles >confitados	39371	\$ 3,844,193.00	39364	\$ 3,949,568.00	9391	\$ 965,159.00
Otros dulces >Mazapanes	18855	\$ 700,287.00	18339	\$ 712,978.00	4080	\$ 179,983.00
Dulces regionales >de tamarindo	11385	\$ 538,600.00	11909	\$ 631,852.00	3225	\$ 195,332.00
Dulces regionales >de leche	3442	\$ 314,831.00	4254	\$ 369,557.00	1023	\$ 90,429.00
Dulces regionales >de cajeta	5658	\$ 301,977.00	6628	\$ 354,839.00	1524	\$ 85,541.00
<b>Total</b>	<b>382995</b>	<b>\$ 22,022,765.00</b>	<b>410996</b>	<b>\$ 24,161,783.00</b>	<b>100399</b>	<b>\$ 6,258,100.00</b>

\*Cifras preliminares: p1/A partir de 2016/08, Cifras revisadas: r1/ A partir de 2016

Fuente: Banco de información, INEGI. Encuesta mensual de la industria.

Recuperado el día 31 de mayo de 2017

“La CIAJ reveló en 2012 que el consumo per cápita de dulces en México es de 4.5 kilogramos. El consumo total de la industria confitera sumó 315,350 toneladas, de las cuales, 148,800 correspondió a dulces; 97,000, a chocolates y 69,550, a chicles. Hoy día las cifras de consumidores han aumentado un 10% en dulces, 7% en chocolates, 10% en

chicles y el consumo de botanas que en 2009 estaba debajo de los dulces, se ha incrementado en un 15%.

Pero el nicho principal de la confitería se encuentra entre los menores de 20 años, que representan el 52% de la población mexicana. De este grupo, el 60% son niños, razón por la cual, entre el 80% y el 90% del mercado de las golosinas está orientado hacia el consumidor infantil, lo que ha ocasionado que el fabricante de confitería, galletas, chocolates y botanas, se esté preocupando por añadir a sus elaboraciones vitaminas y minerales.

Paulatinamente esta industria ha ganado espacios entre personas mayores de 25 años con productos especiales como pastillas refrescantes para el aliento, gomas de mascar sin azúcar y productos dietéticos, el sector ha crecido en forma impresionante innovando productos con nuevos sabores, combinaciones y texturas.

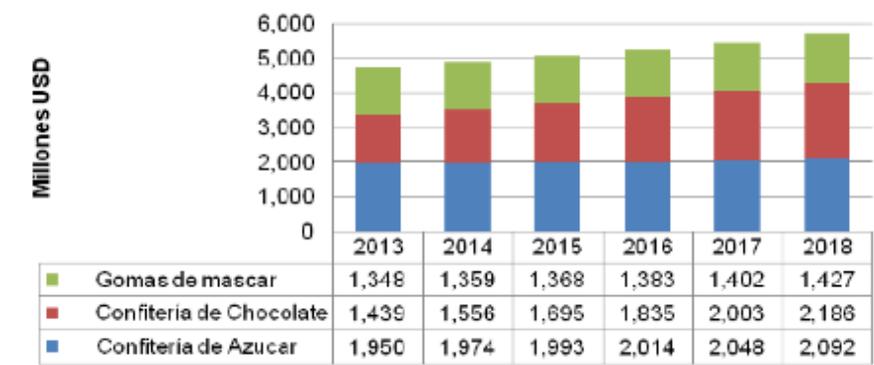
Las industrias afines a la confitería como son artículos de fiesta, globos y desechables, que se presentan con el dulce, también han aumentado su consumo y los fabricantes de las mismas presentan atractivos diseños con nuevas aplicaciones. A la par de los fabricantes, los proveedores de sabores, colores, equipo y maquinaria, ofrecen nuevas tecnologías en apoyo al desarrollo de productos” (Mexican Business, 2012).

El presidente de la Comisión de Cultura de la LXXII Legislatura local, Leonardo Guzmán Mares, integrante también de la Comisión de Salud de Michoacán mencionó en un reportaje para el periódico El cambio de Michoacán en 2014 que el consumo de dulces en México si bien forma parte de nuestra cultura y una rica tradición en la materia, debe hacerse con prudencia y privilegiando ante todo la salud de las personas.

“El problema es que dentro de la gama confitera, nos encontramos desde los dulces típicos, que tienen su base fundamentalmente en las frutas, hasta los industriales, elaborados con derivados sintéticos que tienen grandes afectaciones para la salud. El legislador apuntó que más que los dulces típicos, son los de tipo sintético los que representan un problema para la salud de millones de mexicanos. Desde 2011, México se colocó como el tercer lugar del continente americano en ventas de la industria confitera con un valor de \$4 mil 651 millones de USD, sólo después de EU y Brasil. De acuerdo con datos del INEGI, en México el 28 por ciento de los niños decide sobre las compras de chocolates y dulces que se realiza en los hogares”. (El cambio de Michoacán, 2014),

“En el año 2013, las ventas de confitería (consumidor final) en México fueron de \$4 mil 737 millones de USD. En el año 2015 este monto superó los \$5 mil millones (crecimiento promedio anual del 3.8% en el período 2013-2018). Por categoría, en el mismo período, se espera que las ventas de confitería de chocolate presenten un crecimiento promedio anual del 8.7%, seguido de confitería de azúcar (1.4%) y gomas de mascar (1.1%)” (ProEcuador, 2016). Esta información se puede ver en la Gráfica 9.

Gráfica 9. Tendencia de ventas de confitería México 2013-2018 (Venta al consumidor final Millones USD)



Fuente: Euromonitor

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Bolet%C3%ADn-de-Inteligencia-Comercial-Mexico-Mayo-2014.pdf>

Recuperado el 20 de noviembre de 2016

Con datos de las todas las empresas registradas en el INEGI, se determinó que en México para 2015 existían 2,710 unidades económicas dedicadas a la elaboración de productos de chocolate, dulces, chicles y productos de confitería en general, y como ya se mencionó anteriormente en cinco estados se concentra cerca del 50% del total de establecimientos.

En el Directorio de la Confitería 2016, se anuncian únicamente 477 empresas dedicadas a la elaboración de dulces, 209 de producción de confitería de dulces, chocolates, malvaviscos, gomas de mascar, gomitas, palanquetas y similares, así como 50 avocadas a la producción de dulces típicos mexicanos. Sin embargo, existen en el país muchas más empresas pequeñas familiares dedicadas a este negocio. En la Tabla 15 se puede ver la información más a detalle.

Tabla 15. Número de empresas anunciadas en el Directorio de la Confitería en 2016

Subindustria	Empresas
Confitería: <u>Dulces</u> , chocolates, malvaviscos, gomas de mascar, gomitas, palanquetas y similares	209
Bebidas líquidas en polvo y concentradas	39
Botanas y frituras	86
Cereales, semillas y frutos secos	33
<b>Dulces típicos regionales</b>	<b>50</b>
Galletas y pastas	28
Gelatinas y postres	8
Importadores de confitería	24
<b>Total</b>	<b>477</b>

Fuente: Elaboración propia el día 16 de noviembre de 2016 con datos del Directorio de la Confitería 2016.

[https://issuu.com/produccionesmanila/docs/directorio de la confiteria a 2016-](https://issuu.com/produccionesmanila/docs/directorio_de_la_confiteria_a_2016-)

La confitería mexicana es una de las industrias con mayor demanda en el mundo, debido a sus particulares sabores y elaboración que caracterizan su ventaja competitiva diferenciada, por lo que sus productos están cruzando fronteras. En 1986, surge la primera Exposición Internacional de la Industria para la Confitería, organizada por la Revista Dulcelandia, la cual cuenta con más de 60 años en el mercado mexicano. Confiexpo, desde su inicio, reunió bajo un mismo techo a proveedores, fabricantes e importadores del sector, para que los comercializadores de México y del extranjero fuesen testigos de las innovaciones, promociones y oportunidades que ofrecen los expositores para comercializar productos nacionales, además de exportar e importar lo más novedoso del sector.

“Para Confiexpo 2017 se espera reunir a más de 300 firmas expositoras ocupando cerca de 20,000 m<sup>2</sup> que atenderán a cerca de 12,000 visitantes de México y otros lugares del mundo que asistirán a la Exposición para concretar diversas negociaciones. Confiexpo se realizará en Expo Guadalajara, Jalisco, México, sede dulcera por excelencia que cuenta con la ubicación territorial adecuada, ya que se encuentra perfectamente situada en la República Mexicana, para que visitantes de diversas partes del mundo asistan al evento y disfruten, además, de las bellezas naturales y cosmopolitas que ofrece México al mundo.

Desde su inicio, Confiexpo se ha posicionado como un evento dirigido a un solo sector, destinado a convertirse en una plataforma internacional la cual convoca al proveedor, fabricante, importador y prestador de servicios, con los compradores del sector de la industria de la confitería, para realizar un intercambio comercial conveniente para todos.

En la actualidad, Confitexpo se ha posicionado como una de las plataformas de comercialización y promoción internacional más importantes de América. Año tras año, miles de compradores profesionales a nivel internacional, se dan cita en Guadalajara, para conocer las novedades que ofrece el sector como alternativa de comercialización. Como resultado de la globalización, el sector no es la excepción. En nuestro país el sector comercial ha tenido que diversificarse y actualizarse, ejemplos son que anteriormente, solo se encontraban dulces en las dulcerías, y hoy en día, se encuentran en farmacias, papelerías, es más, en el sector informal.

Un factor muy importante a considerar, es la creciente participación de expositores y visitantes del extranjero, indicador del interés de realizar negociaciones en México y utilizar el evento como enlace con otros países. Según cifras preliminares de un estudio post evento realizado por el Comité Organizador, tan solo el 5% de los participantes concretarán en el corto y mediano plazo, transacciones comerciales que superarán los USD 60,000,000.00 (sic). El resto de los expositores han contestado que son cifras confidenciales o aún no lo establecen. Aunado a lo anterior, el evento contribuye notablemente al ingreso de Guadalajara debido a la derrama económica generada por los visitantes, que utilizan transportación (terrestre y aérea), consumo de alimentos, ocupación hotelera, entre otros, con lo que, en conjunto, se generan más de USD1.00,000,000.00 (sic)” (Ferias Alimentarias, 2016).

En 2016, la feria brindó la oportunidad de conocer las novedades en cuanto a caramelos, botanas, chocolates, gomas de mascar, galletas, salsas, bebidas, materias primas, artículos de fiesta, saborizantes, maquinaria, envases, empaques, envolturas entre otros. Con el fin de que todas las novedades tuvieran un lugar especial dentro de la exposición Confitexpo instaló una vitrina de nuevos productos en la cual más de 200 novedades se presentaron. También en esta exposición se llevaron a cabo grandes negocios por lo que sus expositores la recomiendan como una de las mejores plataformas para iniciar un proceso de exportación. Así también todo un éxito, resultó el taller de confitería teórico práctico que se impartió durante los días de exposición, donde los visitantes pudieron aprender de forma gratuita técnicas para elaborar paletas de caramelo macizo rellenas de tamarindo con chile, café cubierto de chocolate y gomitas aceitadas sin azúcar.

“Expo Guadalajara, uno de los centros de exposición más acreditados en la República Mexicana, fungió como sede de esta exposición; abrigando a cerca de 300 empresas instaladas en 600 espacios, 70% nacionales y 30% extranjeras provenientes de: Argentina, Brasil, Colombia, Dinamarca, España, El Salvador, Guatemala, USA, y Uruguay se reunieron, para trabajar a favor del sector” (Ferias Alimentarias, 2016). Entre las empresas de dulces típicos que asistieron se encuentran: La Coculense, San Miguel Dulces, Pepitorias Sinoalenses, Alimentos Roge, Picorito y Don Palanqueto.

Entre otros organismos que apoyan la actividad productora de dulces mexicanos, se encuentran la Cámara Alimenticia del Estado de Jalisco, Revista Dulcilandia y la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares A.C. (ASCHOCO).

No existe información sobre las cifras del consumo nacional de los dulces típicos mexicanos. Recientemente, en abril de 2017, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación mencionó en su blog que “la magia de los dulces mexicanos la puedes disfrutar gracias los productos que nos ofrece el campo, por ejemplo: la caña de azúcar con sus más de 55 millones de toneladas; cacao con poco más de 28 mil toneladas; nuez con más de 122 mil toneladas y el coco con más de 208 mil toneladas anuales” (SAGARPA, 2017).

En cuanto al perfil de los consumidores de dulces típicos tampoco existe información formal, los productores por su experiencia dicen que el mexicano conserva gustos sencillos y básicos menos elaborados que los consumidores estadounidenses o europeos, busca el sabor más original, menos alterado y sofisticado, con una alta remembranza de los productos de su lugar de origen. En un reportaje que hizo la Revista Dulcilandia a la dulcería Bendito Antojito se menciona que “los principales consumidores son personas de entre 35 y 55 años, justamente uno de sus principales retos ha sido atraer a los niños quienes no son mercado de este tipo de dulces. Otro de los retos a los que se enfrentan los vendedores de dulces típicos es que estos se venden menos que los dulces industrializados... los que vendemos estos productos sabemos que aún existe un nicho de mercado muy grande, mucha gente no sabe que aún se producen y se venden los dulces de su infancia” (Dulcilandia, 2016).

### 3.3 Exportación de los dulces típicos mexicanos

De acuerdo con la Secretaría de Economía, el crecimiento de la industria dulcera no se ha interrumpido desde el año 2002, pues las exportaciones mexicanas de dulces y chicles han reflejado crecimiento. Durante el año 2016, México exportó \$550 mil 757 millones de USD principalmente a Estados Unidos. Y aunque los dulces mexicanos se destinan principalmente a ese país, otros países centroamericanos son receptores de los productos nacionales, entre ellos destacan Colombia, Guatemala, Perú y Costa Rica. Esta información se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16. Mercados importadores para el producto 170490 exportado por México en 2016

Importadores	INDICADORES	
	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)
Mundo	550,755	100
Estados Unidos de América	485,829	88,2
Colombia	7,482	1,4
Guatemala	7,430	1,3
Perú	4,922	0,9
Costa Rica	4,563	0,8

Fuente: Trade Map

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|484|||1704||4|1|1|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|484|||1704||4|1|1|1|1|2|1|1)

Recuperado el día 22 de abril de 2017

En la Tabla 17 se enlistan los países europeos a los que las confiteras mexicanas han exportado en los últimos cinco años. Las cantidades de dulces exportados a esta región son mucho más pequeñas que a Estados Unidos, sin embargo, existe un antecedente de venta en al menos 24 países.

Tabla 17. Mercados importadores en Europa para el producto 170490 exportado por México en 2016 (miles de USD) Productos de confitería sin cacao, incl. Chocolate blanco (exc chicle)

Importadores	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016
<b>Mundo</b>	<b>455963</b>	<b>494549</b>	<b>530700</b>	<b>523305</b>	<b>550755</b>
Reino Unido	332	617	548	647	674
Alemania	270	329	305	325	360
Francia	131	276	679	415	355
España	73	40	88	98	219
República Checa	184	219	363	268	217
Países Bajos	54	93	37	87	125
Bulgaria	0	0	0	0	90
Georgia	21	83	55	0	48
Bélgica	0	0	0	0	25
Italia	1	1	2	14	4

Fuente: Trade Map

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|484|||170490||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|484|||170490||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

Recuperado el 22 de abril de 2017

En 2016, de acuerdo a información en la página de ProMéxico, 66 empresas de confitería exportan sus productos. Estas empresas exportan a los siguientes 36 países (Alemania, Arabia Saudita, Australia, Belice, Canadá, Chile, Colombia, Corea del Norte, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, India, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kuwait, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelanda, Holanda, Panamá, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Trinidad y Tobago, Venezuela). De estas 66 empresas, 42 exportan a Estados Unidos y sólo 8 empresas exportan a Europa. Las empresas y productos que exportan a Europa se mencionan a continuación en la Tabla 18.

Tabla 18. Listado de empresas mexicanas que exportaron confitería a Europa en 2016

	EMPRESA	PAIS	PRODUCTO
1	CANEL'S	NORUEGA	GOMA DE MASCAR
2	CONSORCIO CORPORATIVO DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES EN FORESTERIA, S.C. DE R.L.	REINO UNIDO	GOMA DE MASCAR Y CHICLE ORGÁNICO
3	CORPORACION PROTEINA AMERICANA, S.C. DE R.L. (Quali)	ESPAÑA, ITALIA Y SUECIA	DULCES, CEREALES, HARINA DE AMARANTO, GRANO DE AMARANTO
4	DULCES ANAHUAC, S.A. DE C.V.	REINO UNIDO	BASE PARA GOMA DE MASCAR
5	DULCES CHOMPYS, S.A. DE C.V.	ESPAÑA	PALETAS DE CARAMELO Y DULCES A GRANEL
6	DULCES Y CHOCOLATES LUXUS, S.A. DE C.V.	ALEMANIA	PALETAS DE CARAMELO Y DULCES
7	INDUSTRIAL BF, S.A. DE C.V.	FRANCIA Y NORUEGA	DULCES Y JUGUETES CON DULCES
8	PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS DE SALTILLO, S.R.L. DE C.V.	ESPAÑA, HOLANDA Y REINO UNIDO	GOMA DE MASCAR

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto de 2016 (ProMéxico, 2016)  
<http://www.gob.mx/promexico>

México ocupa el primer sitio como proveedor de dulces a Estados Unidos por lo que participar en este mercado es favorable, dada la desgravación arancelaria todavía existente y la vecindad con la Unión Americana. En enero de 1999 se canceló el impuesto arancelario de dulce con Costa Rica y en julio de 2010 terminó el proceso de desgravación del arancel con Colombia. Ante este panorama, la comercialización de la confitería mexicana tiene las puertas abiertas para ampliar su inclusión en Norte, Centro y Sudamérica.

En las tablas siguientes, se enlistan las empresas mexicanas que actualmente exportan dulces típicos a Estados Unidos (Tabla 19) y a otros países (Tabla 20), igualmente se describen los productos que cada empresa produce para consumo extranjero.

Tabla 19. Listado de empresas mexicanas que exportaron dulces típicos a Estados Unidos en 2016

Empresa	País	Productos
(COMEEX) COMERCIALIZADORA MEXICANA DE EXPORTACION	USA	DULCES MEXICANOS
CROWN CANDIES	USA	BORRACHITO DE TEQUILA Y LICOR DE CAFÉ
DISTRIBUIDORA DE BASICOS REGIONMONTANOS, S.A. DE C.V.	USA	MAZAPAN
EDUARDO CALDERON DE HOYOS	USA	DULCE DE LECHE, CAJETA Y DULCES
EL MUSEO DEL DULCE	USA	DULCES MEXICANOS, DULCE DE GUAYABA, PALANQUETA, ROLLOS DE COCO, DULCE DE LECHE
EL OMBU PRODUCTOS Y SERVICIOS POR EXCELENCIA, S. DE R.L. DE C.V.	USA	DULCE DE LECHE
EL REY DEL DULCE, GRUPO CORPORATIVO RDD, S.A DE C.V.	USA	DULCE DE TAMARINDO Y DULCES MEXICANOS
FABRICA DE DULCES RAVI, S.A. DE C.V.	USA	GOMA DE GRENETINA
GALDISA, S.A. DE C.V.	USA	MAZAPAN
LA ESTRELLA DULCES REGIONALES, S. DE R.L.	USA	DULCES MEXICANOS
LA MAESTRANZA, S.A.	USA	MAZAPAN Y DULCE DE LECHE

Tabla 18 Continuación

LA MAESTRANZA, S.A.	USA	MAZAPAN Y DULCE DE LECHE
MAZAPAN DE LA ROSA, S.A. DE C.V.	USA	MAZAPAN
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	USA	DULCES MEXICANOS
PROCESADORA DE GUAYABA DE CALVILLO, S.A. DE C.V.	USA	DULCES DE GUAYABA
PRODUCTOS ALA, S. DE R.L.	USA	MAZAPAN
PRODUCTOS HOLA DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.	USA	FRUTAS DESHIDRATADAS EN DIFERENTES SABORES
PRODUCTOS ZAMFRE, S.A. DE C.V.	USA	BARRAS DE AMARANTO CON CHOCOLATE
TIA MONICA	USA	DULCES DE GUAYABA, DULCES DE LECHE, GOMA DE GRENETINA
TURCOS ESTRELLA, S.A. DE C.V.	USA	DULCE DE LECHE

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto de 2016 (ProMéxico, 2016)  
<http://www.gob.mx/promexico>

Tabla 20. Listado de empresas mexicanas que exportan dulces típicos a otros países que no son Estados Unidos ni la Unión Europea

EMPRESA	PAIS	PRODUCTO
FABRICA DE DULCES RAVI, S.A. DE C.V.	CANADA	GOMA DE GRENETINA
GALDISA, S.A. DE C.V.	CANADA	MAZAPAN
LA MAESTRANZA, S.A.	CANADA	DULCE DE LECHE
GALDISA, S.A. DE C.V.	CHILE	MAZAPAN
GALDISA, S.A. DE C.V.	COLOMBIA	MAZAPAN
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	COSTA RICA	DULCES MEXICANOS
LA MAESTRANZA, S.A.	CUBA	MAZAPAN
GRUPO ISOLA	GUATEMALA	DULCE DE TAMARINDO
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	INDIA	DULCES MEXICANOS
EDUARDO CALDERON DE HOYOS	JAPON	DULCE DE LECHE
EDUARDO CALDERON DE HOYOS	JAPON	CAJETA Y DULCES
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	NUEVA ZELANDA	DULCES MEXICANOS
FABRICA DE DULCES RAVI, S.A. DE C.V.	REP. DOMINICANA	GOMA DE GRENETINA
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	SINGAPUR	DULCES MEXICANOS
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	SUDAFRICA	DULCES MEXICANOS
GALDISA, S.A. DE C.V.	VENEZUELA	MAZAPAN
PROCESADORA DE ALIMENTOS CALE, S.A. DE C.V.	VENEZUELA	DULCES MEXICANOS

Fuente: Elaboración propia el 18 de agosto 2016 (ProMéxico, 2016)  
<http://www.gob.mx/promexico>

Como se observó en las tablas anteriores, aunque si hay registros de transacciones comerciales de confitería mexicana con Europa, no hay indicios todavía de exportación de dulces típicos mexicanos a esta región, sin embargo, existen empresas que ya exportan a otras regiones, por lo que existen oportunidades de conquistar el mercado europeo.

En los antecedentes de esta investigación se hizo mención a la Feria ISM en Colonia, Alemania. En su edición de 2017, asistieron 15 empresas mexicanas, de las cuales a continuación se realiza un breve resumen de su participación en este evento.

Hace 24 años, en 1993, la empresa jalisciense Dulces Vero, actual filial de Grupo Bimbo, fue el primer grupo mexicano de la industria confitera en asistir a la feria ISM. Pocos años después llegaron Canel's de San Luis Potosí y las empresas Jovi Candy y Michel de Jalisco. En esta edición de la feria con un stand muy llamativo en conjunto con Takis de Barcel, Dulces Vero cuyos dulces ya se disfrutaban en Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Israel, Kuwait, Corea y muchos otros países, se ha logrado posicionarse en esta feria con sus productos libres de modificaciones genéticas y las formas tridimensionales de sus paletas con los conocidos diseños de elote, mango, cerveza y manita de la suerte.

A su vez, con 20 años asistiendo a la feria, Canel's, continuó posicionándose como la goma de mascar mexicana de mayor venta en Estados Unidos. Las exportaciones al resto del mundo han crecido con una gran rapidez teniendo presencia en más de 40 países, siendo estos de una gran diversidad como Brasil, Corea, Emiratos Árabes Unidos, Australia y República Checa. Este año lograron cerrar nuevos tratos gracias a sus productos de alta calidad y precio competitivo.

Por otro lado, ubicados en el mismo pabellón, con el apoyo de ProMéxico 12 empresas mexicanas asistieron a esta feria. El pabellón de este país, dividido en 12 stands con un diseño atractivo y funcional y liderado por Mareike Reuber de ProMéxico Alemania se ha convertido en una plataforma para exportar a otros países, ahí los empresarios pudieron exhibir sus productos y desarrollar nuevos negocios.

Dentro del mencionado pabellón de ProMéxico, se ubicó el stand de la empresa coahuilense PISSA que con su marca Inspireka se colocó en el quinto lugar de las 10 compañías que presentaron los productos más novedosos a nivel mundial con lo que ellos denominan "dulces interactivos" elaborados con dextrosa comestible representados en formas imitando plastilina, colores, plumines y pequeños juguetes. En esta edición de la feria, Inspireka tuvo principalmente contactos con empresas de China, Japón, Brasil, Francia y Costa Rica.

En el mismo pabellón estaba ubicada la empresa Jovy Candy, empresa de Jalisco productora de gomitas, caramelo, rollos, polvos y pulpa que asiste a la feria desde 2001. Exporta actualmente a Estados Unidos, Costa Rica, Taiwán, China, Canadá, Australia y otros países. Sus ventajas competitivas indiscutibles son la calidad y adaptabilidad de sus dulces a cualquier mercado y territorio.

De la misma manera, Grupo Michel se ubica en el mercado como líder en variedad, calidad y volumen, ha expandido sus posibilidades logrando que sus clientes cuenten con un sinnúmero de alternativas comerciales tan versátiles y atractivas como las demandas del mercado, esta empresa lleva 12 años asistiendo a la feria y exporta actualmente a 55 países. Entre sus productos se destacan cereales, bombones, chocolates, gomitas, chicharrones y diversas materias primas.

Otro participante mexicano fue Dulces Mara, productora de paletas de caramelo de sabores diferenciados como cacahuete, cola, crema chocolate y frutas rojas. Esta compañía que lleva 10 años asistiendo a la feria produce dulces con certificación Kosher

para Israel, exportan a Estados Unidos, Guatemala, Arabia Saudita, Argelia y otros países. Una de sus ventajas competitivas es la flexibilidad de su producción.

Armando Crespo, del stand de Dulces de la Rosa ha participado ya 13 años en esta feria como representante de esta empresa. Los primeros 10 años sin punto de venta y con maletín en mano, ofrecía sus productos en los pasillos de ISM. Gracias a eso la empresa logró la internacionalización. Actualmente exportan mazapán, caramelos duros, chocolates y paletas a Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Kuwait, Turquía, Arabia Saudita, Cuba y otras naciones. También ubicada en el mismo pabellón de ProMéxico, la empresa mexicana Dulces Montes, productora de marcas como Ricos Besos, Tomy, Cachitos y Dami lleva 10 años asistiendo a la feria. Algunos de sus principales compradores son Estados Unidos, Costa Rica, Guatemala, Sudáfrica, Honduras y Rusia. Sus ventajas competitivas son la calidad y el servicio. La estrategia para este año es la diversificación.

Con sólo dos años asistiendo a ISM, las empresas Dulces o Travesuras y Lupi Lups, productoras de caramelos han logrado incursionar en nuevos mercados internacionales por medio de esta feria. Dulces o Travesuras exporta caramelo artesanal actualmente a 17 países y este año cerraron nuevos negocios con Libia y Dubai. Por su parte, Lupi Lups, quien además de producir caramelo elabora algodón de azúcar ha logrado exportar a Israel, Irlanda, Alemania, Irak y Kuwait.

Dentro de las empresas que por primera vez asistieron se encontraron Alma Verde e IMCO Agroindustrial. Alma Verde es un grupo de 17 productores mexicanos que participan con un proyecto de productos orgánicos. Sus ventajas principales son los empaques atractivos y los productos diferenciados. Por otro lado, IMCO Agroindustrial vende cacao fino de aroma para chocolates y actualmente exporta a 40 países. Producen y exportan aproximadamente 2500 toneladas al año.

Otras marcas mexicanas como Continental Best Chocolate y Chipileta de Dulces Anáhuac también participaron en esta edición de la feria.

Además del tipo de cambio derivado de las fluctuaciones cambiarias del peso frente al dólar, al que actualmente pueden ofrecer sus productos las empresas mexicanas que participaron en la Feria ISM, son muchas las ventajas con las que cuentan estas empresas y son un ejemplo digno de seguir para las más de 2500 compañías dedicadas a la confitería en México, sin embargo, también muchos son los retos a los que se enfrentan, entre ellos destaca la competencia de los dulces turcos, ya que la industria confitera de Turquía se ha mantenido en crecimiento en los últimos años y se está posicionando como proveedora de Europa por la cercanía geográfica y por sus precios competitivos ya que el gobierno turco subsidia el azúcar. Este año 70 empresas de este país participaron en la feria ISM apoyadas por la Asociación de Exportadores de Estambul. Si se compara esta cifra con México, resalta la falta de apoyo del gobierno mexicano y de ProMéxico a los productores confiteros mexicanos. ProMéxico tiene la encomienda de facilitar los negocios a nivel internacional, pero parece que da más

prioridad en ser el embajador de México como destino de inversión y no como destino de exportación.

Otro reto que llama la atención es que en Alemania para las empresas confiteras industriales mexicanas la competencia es muy grande ya que a pesar de ser el principal exportador de dulces de Europa no ha dejado entrar a su mercado a las empresas americanas, la mayoría de las compras de este país son a países como Francia, Países Bajos, Bélgica y Polonia, sin embargo, con productos naturales y diferenciados la probabilidad de entrar al mercado alemán es más alta.

En adición a esto, las empresas afrontan también barreras no arancelarias tales como las restricciones técnicas de las leyes de la Unión Europea en productos como azúcar, leche y huevo. Algunas de las empresas mexicanas participantes de ISM Colonia 2017 tuvieron que hacer cambios en sus ingredientes y en sus colorantes artificiales para poder vender en países como Reino Unido e Irlanda ya que, al presente, la decisión de compra del europeo está cargada de conocimiento, se torna en un consumidor inteligente y calculador que pondera que los productos contengan ingredientes que preserven la salud, esto debido al envejecimiento de la población.

### **3.4 Consorcio de Exportación “El dulce sabor de Jalisco”**

El consorcio de exportación de dulces “El Dulce sabor de Jalisco” es de reciente creación, en el año 2015 con el apoyo del INADEM, de la Cámara Alimenticia de Jalisco y su área de Comercio Exterior, 11 PYMES del estado de Jalisco consolidaron el consorcio exportador, que agrupa a empresas que reflejan toda esta riqueza y tradición en sus productos, ofreciendo una gran diversidad para todos los gustos y paladares, elaborados en los más altos estándares de calidad y con procesos certificados.

Actualmente, exportan a Estados Unidos y planean diversificar sus exportaciones a Centro América y la Unión Europea. Para dar a conocer sus productos el Consorcio ha elaborado un catálogo completo, el cual se puede ver con más claridad en el Anexo A de esta investigación y en su página web: <http://eldulcesabordejalisco.com/es>

El logo siguiente representa a esta organización y posteriormente se presenta un breve resumen de cada una de las empresas integrantes.



## Empresas integrantes del Consorcio Exportador

### 3.4.1 La Coculense



La Coculense es una empresa jalisciense dedicada a elaborar dulces típicos de calidad, satisfaciendo los paladares más exigentes. Es una empresa con más de cuarenta y seis años de experiencia y diecisiete de ellos exportando a la Unión Americana.

Principales productos: borrachines (dulces de leche), barricoquinas (dulces de coco), frutilenas (dulce de camote).

Página web: [www.lacoculense.com.mx](http://www.lacoculense.com.mx)

En la siguiente imagen se observan algunas de las presentaciones de algunos de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.2 Dulces Beny



Hace más de 50 años, Don Benito Acosta comenzó a elaborar pequeños caramelos de diferentes colores, formas y sabores. Gracias al apoyo de su gran familia y de su esposa, lo que inició como una pequeña empresa familiar se convirtió en una de las más importantes productoras de dulces de Jalisco y de México. En 1988, la calidad, variedad, sabor y originalidad de los Dulces Beny llegaron por primera vez a otros países y desde entonces, están en Centro, Norte y Sudamérica.

Productos: caramelos, paletas y malvaviscos.

Página web: [www.dulcesbeny.com](http://www.dulcesbeny.com)

En la siguiente imagen se observan algunas de las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



BENY PALEDEDO 2065



BENY PAQUETE 9013



BENY PAQUETE PIÑATA  
BOMBOM 9015



BENY LOCOCHAS  
SANDÍA 5011

### 3.4.3 Dulces Kokito



Empresa dedicada a la elaboración de dulces de coco de manera artesanal. Su misión es ofrecer a nuestros clientes y consumidores dulces de excelente calidad y sabor para su completa satisfacción, manteniendo la calidad de las materias primas en su elaboración artesanal aprovechando al máximo las grandes propiedades nutritivas del coco y así lograr mantenerse en el gusto de la gente.

Sus principales productos son: kokada, palanquetas y rollos de coco.

Página web: [www.dulceskokito.com](http://www.dulceskokito.com)

En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.4 Dulces Ticky



Dulces Ticky S.A. de C.V. es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de dulces innovadores 100% mexicanos para el mercado nacional e internacional. Dulces Ticky se caracteriza por su innovación y calidad en sus productos. Su producto estrella, el Tickyroll es una tira de pulpa de 60 cm de largo enrollada sobre papel que se convierte en un pequeño rollito con los sabores picositos sandia con chile, mango con chile y tamarindo con chile. Son los únicos fabricantes en América Latina de un producto de este tipo.

Página web: <http://dulcesticky.com/>

En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.5 Frutitalpa



Empresa dedicada a la fabricación de dulces de fruta con y sin azúcar desde hace más de 25 años.

Algunos de sus productos son: rollo de guayaba en variedad de presentaciones, fruti ollitas con pulpa sabor tamarindo, rollo de guayaba relleno de cajeta de leche, cajeta de leche con y sin azúcar, rollo de guayaba sin azúcar, rollo de membrillo sin azúcar, rollo de mango sin azúcar, mermeladas de fruta sin azúcar, ollita con cajeta de leche.

Página web: [www.frutitalpa.com](http://www.frutitalpa.com).

Su misión es la creación, desarrollo y fabricación de productos típicos de la región que ofrezcan un valor agregado, ofreciendo a sus clientes un alto estándar de calidad y confiabilidad y de igual forma incrementando su participación en el mercado. En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.6 Paletas Manhattan



Empresa tapatía fundada en 1965, dedicada a la elaboración de paletas de hielo de frutas y distribución de helados.

Página web: <http://www.manhattan.com.mx/#/inicio>.

En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.7 Dulces Pico Diana



Es una empresa dulcera jalisciense con más de 60 años de fundada, líder nacional en la fabricación de dulces en polvo y confitados. Exporta el 45% de su producción a los Estados Unidos, en donde mantiene el liderazgo en este tipo de productos desde hace 40 años y en donde fue uno de los primeros dulces mexicanos en cruzar la frontera y llegar al mercado de dicho país. Actualmente exporta al Medio Oriente (Arabia Saudita, Emiratos Árabes y Kuwait) y eventualmente a Centroamérica (Costa Rica) y el Caribe (República Dominicana).

A través de mantener la excelencia en sus procesos cumple con las más altas regulaciones locales y mundiales, tales como la FDA. Productos: polvos acidulados, chamoy y confitados en distintos sabores.

Página: <http://www.iadiana.com.mx/historia.html>

En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.8 Productos Vagabundo



Productos Vagabundo / Grupo Alvher es una empresa con más de 30 años de tradición en la producción de confitería, con productos innovadores y líderes en el mercado donde solo se usan ingredientes con los más altos estándares de calidad, para dar gusto a los paladares de México y del mundo. Productos: paletas y mentas.

En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



### 3.4.9 Dulces Providencia



Dulces La providencia se dedica a la fabricación de dulces típicos mexicanos donde mantenemos la dulce tradición de elaborarlos artesanalmente con leche 100% de vaca. En esos procesos utilizan ingredientes naturales sin recurrir a sustitutos que comprometan la calidad de sus productos. Productos: obleas, dulces de leche, jamoncillos, natillas de leche.

Página web: <http://www.dulcesprovidencia.mx/empresa>

Algunos de sus logros:

- No utilizan sustitutos ni suplementos
- Sus productos están elaborados con materias primas 100% naturales.
- Más vida de anaquel que cualquier otra empresa en productos similares
- Empaques individuales que garantizan la higiene de sus productos
- Exportación continua desde hace 9 años a E.U.A.
- Están en proceso de certificación de HACCP e ISO22000



### 3.4.10 Rey Amargo



Fue en el año de 1939, cuando la primera tablilla de Chocolate Rey Amargo salió al mercado en el sur del Estado de Jalisco. Desde entonces a la fecha, su proceso sigue siendo respetado. Elaboran chocolate artesanalmente con ingredientes 100% naturales, entre el cual destaca su Cacao 100% mexicano. No se agregan saborizantes ni conservadores. Es por eso que más de 75 años después, Chocolate Rey Amargo es el auténtico chocolate que conquista.

Página web: <http://www.reyamargo.com/>



### 3.4.11 La Tía Trini



LA TIA TRINI, S.A. DE C.V. es una empresa familiar que desde 1978, elabora productos apícolas de excelente calidad, con tecnología de vanguardia en el trato y cuidado de las abejas y la materia prima derivada de ellas. Mercados actuales: México, Estados Unidos, Costa Rica, Arabia Saudita y Puerto Rico.

Página web: <http://www.latiatrini.com/>

En la siguiente imagen se observan las presentaciones de los productos de esta empresa e información útil para los posibles compradores. Puede encontrar más información en el Anexo B de esta investigación.



Aunque Chocolate Rey Amargo y Paletas Manhattan pertenecen a otra fracción arancelaria, es importante mencionarlos ya que también forman parte del Consorcio.

## 4. EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA

### 4.1 México y los Tratados de Libre Comercio

“México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCS), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIS) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI” (ProMéxico, 2016).

Tabla 21. Listado de Tratados de Libre Comercio de México con otros países desde 1994

Año	Tratado
1994	TLC Estados Unidos y Canadá
1995	TLC G3 Colombia y Venezuela
1995	TLC Costa Rica
1998	TLC Nicaragua
1999	TLC Chile
<b>2000</b>	<b>TLCUEM Unión Europea</b>
2000	TLC Israel
2001	TLC AELC: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza
2001	TLC TN: Guatemala, Honduras y El Salvador
2003	TLC Uruguay
2011	TLC Único: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
2015	TLC Panamá

Fuente: (ProMéxico, 2016).

Los Tratados de Libre Comercio de México representan una oportunidad única para el comercio exterior y para la inversión, ya que abre una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores. Los acuerdos comerciales firmados por México ofrecen certidumbre a los agentes económicos, incluyendo exportadores, inversionistas y consumidores.

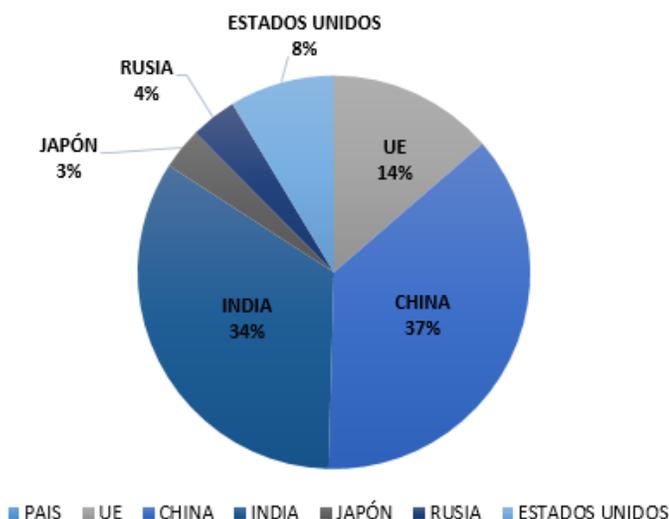
“Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor un Tratado de Libre Comercio (TLCUEM), que forma parte del Acuerdo de Asociación Económica,

Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas partes. El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el continente americano y el europeo ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión” (Subsecretaría Comercio Exterior, 2016).

## 4.2. Conociendo la Unión Europea

“La Unión Europea (UE) es una entidad geopolítica que cubre gran parte del continente europeo. Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 28 países, entre ellos España. A partir de los años 60, Bruselas se ha consolidado como la capital de la UE, dónde se concentran la mayor parte de las instituciones comunitarias y viven la mayoría de los funcionarios y responsables. La UE cuenta con una moneda única, una bandera, un himno y el día de Europa, que se celebra cada 9 de mayo”. (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). Está formada por 28 estados miembros, los cuales se mencionan a continuación: Italia, Francia, Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Grecia, España, Portugal, Polonia, Austria, Suecia, Finlandia, República Checa, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Bulgaria, Rumania y Croacia. Según la página oficial de la Unión Europea, la población actual de estos países es de 508,450,856 habitantes. En la Gráfica 10 se observa la comparación de esta cifra con países como China, India, Japón, Rusia y Estados Unidos.

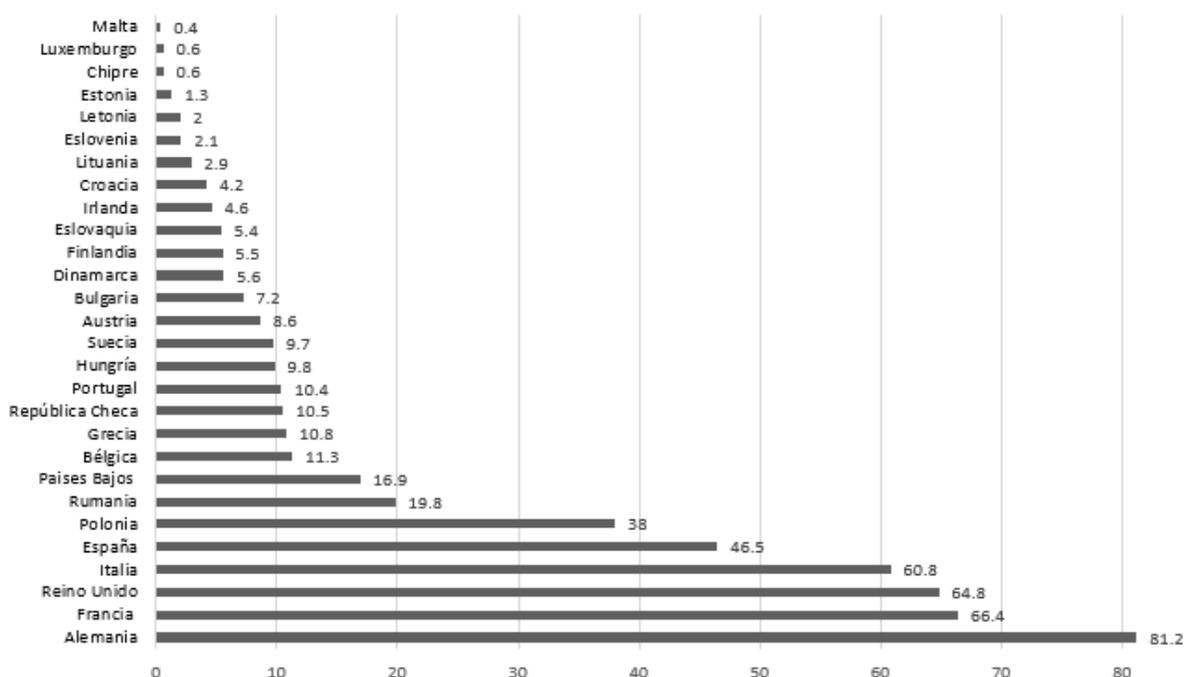
Gráfica 10. Población de la Unión Europea comparada con otros países en 2015



Fuente: Apuntes de la asignatura Políticas e Instituciones de la Unión Europea de la Doctora Sara González de la Maestría en Economía Internacional de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el día 15 de octubre de 2016

La UE tiene una superficie de 4 millones de km. La población de la UE, experimenta un proceso marcadamente desigual entre sus regiones. Como se muestra en la Gráfica 11, Alemania es el país con más población con 81.2 millones de habitantes. España se ubica en la quinta posición con 46.5 millones en 2015. Está previsto que la UE pierda próximamente más de 10 % de su población como consecuencia de la salida del Reino Unido de la Unión. La elevada esperanza de vida y el bajo índice de mortalidad infantil en la UE muestran que la baja tasa de mortalidad es debida a los avances en los ámbitos de la economía, la salud y la educación.

Gráfica 11. Población de la UE por estado miembro en 2015



Fuente: Apuntes de la asignatura Políticas e Instituciones de la Unión Europea de la Doctora Sara González de la Maestría en Economía Internacional de la Universidad Complutense de Madrid

Recuperado el día 15 de octubre de 2016

“El origen de la UE se encuentra en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumentara la interdependencia económica entre los países, disminuirían las posibilidades de conflicto. El mercado único o "interior", que permite que puedan circular libremente la mayoría de las mercancías, servicios, personas y capitales, es el principal motor económico de la UE” (Unión Europea, 2016).

Según los Apuntes de la asignatura Políticas e Instituciones de la Unión Europea de la Doctora Sara González de la Universidad Complutense de Madrid el inicio de la

construcción de la Unión Europea fue con la Declaración Schuman en 1950 y en el año de 1951 cuando se firma el Tratado de París, el cual sienta las bases para la creación de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA).

El siguiente paso fue completado en 1957 por el Tratado de Roma, que instituye formalmente la Comunidad Económica Europea (CEE). A estos se le añade el Acta Única Europea, en 1987, que culmina la realización del mercado común asegurando las cuatro libertades básicas: libre circulación de mercancías, personas, capitales y servicios.

Todos los tratados mencionados han contribuido a la creación del sueño de una Europa unida, pero lo que se conoce el día de hoy como Unión Europea nació con el Tratado de Maastricht en el año de 1992. Este tratado, posiblemente el más importante de todos.

Después de la firma del Tratado de Maastricht, mejor conocido como Tratado de la Unión Europea, se efectuó la firma del Tratado de Ámsterdam en 1999. Los tratados antes mencionados forman, de cierta manera, el cuadro constitucional de la Unión Europea y son la base que sostiene hoy por hoy el funcionamiento de este aparato supranacional, único en su género. Sin embargo, la Unión Europea ha ido preparando su estructura y composición institucional para adhesiones de nuevos miembros y, desde el año 2000 se comenzó a trabajar en dicho objetivo a través del denominado Tratado de Niza, que entró en vigor en el 2003, un año después, en 2004, se firma el Tratado Constitucional y finalmente en 2009 se firma el Tratado de Lisboa, que aporta instituciones modernas y métodos de trabajo más eficientes a la UE.

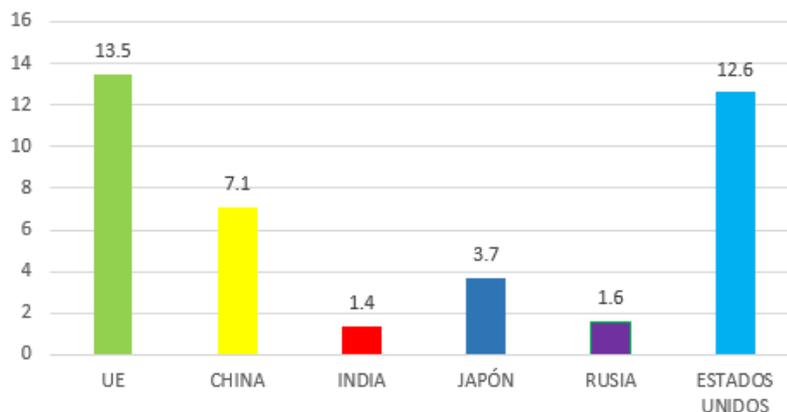
La Unión Económica y Monetaria implica la coordinación de las políticas económicas y fiscales, una política monetaria común y una moneda común. El euro se creó el 1 de enero de 1999 como moneda virtual para pagos no monetarios y a efectos contables. Los billetes y monedas se introdujeron el 1 de enero de 2002. Los países que pertenecen a la Zona Euro son: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal. Por otro lado, los países que no pertenecen a la zona euro son: Bulgaria, Croacia, República Checa, Hungría, Polonia, Rumania y Suecia. Dinamarca y Reino Unido decidieron no adoptar el euro como moneda.

Al ser un mercado único de 28 países, la UE es una potencia comercial de primer orden. La política económica de la UE quiere mantener el crecimiento invirtiendo en transporte, energía e investigación, a la vez que intenta reducir al mínimo la repercusión del desarrollo económico en el medio ambiente. La economía de la UE, medida en términos de producción de bienes y servicios (PIB), está por delante de la de Estados Unidos. En la Gráfica 12 se muestra que el PIB en 2013 para la UE fue de 13,500 billones de euros. Para 2015 fue de 14.600 billones de euros.

La UE alberga solo el 6,9 % de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 20 % de las importaciones y exportaciones mundiales. Aproximadamente un 62 % del comercio total de los países de la UE se

efectúa con otros países de la UE. La UE es una de las tres principales potencias comerciales mundiales.

Gráfica 12. Tamaño de la economía: PIB en billones de euros en 2013



Fuente: Apuntes de la asignatura Políticas e Instituciones de la Unión Europea de la Doctora Sara González de la Maestría en Economía Internacional de la Universidad Complutense de Madrid.

Recuperado el día 15 de octubre de 2016

La UE está dotada de un marco institucional cuyo objetivo es promover y defender sus valores y objetivos, así como sus intereses, los de sus ciudadanos, y los de los países miembros. Este marco contribuye asimismo a asegurar la coherencia, eficacia y continuidad de las políticas y acciones de la UE.

En virtud del artículo 13 del Tratado de la Unión Europea, el marco institucional está compuesto por siete instituciones:

- El Parlamento Europeo;
- El Consejo Europeo;
- El Consejo de la Unión Europea (denominado sencillamente «el Consejo»);
- La Comisión Europea;
- El Tribunal de Justicia de la Unión Europea;
- El Banco Central Europeo;
- El Tribunal de Cuentas.

Cada institución actúa dentro de los límites de las atribuciones que le son asignadas en los tratados, y de acuerdo con los procedimientos, condiciones y fines previstos por éstos. El Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión están asistidos por el Comité Económico y Social Europeo y por el Comité de las Regiones, que desempeñan funciones consultivas.

La UE se ocupa de muy diversas políticas, tales como: Aduanas, Agricultura, Comercio, Competencia, Consumidores, Cultura, Deporte, Derechos Humanos, Educación, Empleo,

Empresa, Energía, Investigación e Innovación, Salud, Transporte, Presupuesto, entre otras más.

El 28 de noviembre de 2016, el Consejo dio el visto bueno definitivo al presupuesto de la UE para 2017, al aprobar el acuerdo alcanzado con el Parlamento Europeo el 17 de noviembre. El presupuesto de la UE para 2017 se adoptó el 1 de diciembre de 2016, una vez que el Parlamento Europeo confirmó el acuerdo. El presupuesto de la UE para 2017 establece el nivel total de compromisos en 157 860 millones de euros y el de pagos en 134 490 millones de euros.

El presupuesto de la UE para 2017 deja un margen de 1 100 millones de euros para poder reaccionar ante necesidades imprevistas. Se podrá disponer de casi 6 000 millones de euros en compromisos de la crisis migratoria y de los refugiados, lo que supone alrededor de un 11,3 % más que en 2016, para hacer frente a la presión migratoria y aumentar la seguridad de los ciudadanos europeos. Los fondos se utilizarán para:

- ayudar a los Estados miembros en el reasentamiento de los refugiados
- la creación de centros de acogida
- la integración de las personas con derecho de permanencia y el retorno de aquellas que no gozan de él
- reforzar la protección de las fronteras
- intensificar las actividades de prevención de la delincuencia y de lucha contra el terrorismo
- la protección de las infraestructuras críticas

Se movilizan 2,130 millones de euros en compromisos para estimular el crecimiento económico y crear nuevos empleos - lo que supone un incremento de alrededor del 12 % con respecto a 2016. Este capítulo del presupuesto abarca instrumentos como Erasmus +, que aumenta un 19 % y alcanza los 2 100 millones de euros, o el Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas, que se incrementa en un 25 % hasta los 2,700 millones de euros.

Además del aumento significativo destinado a Erasmus +, el presupuesto de la UE para 2017 también recoge otras medidas que benefician en particular a los jóvenes. Entre ellas se incluye la Iniciativa de Empleo Juvenil, a la que se destinan 500 millones de euros adicionales para ayudar a los jóvenes a encontrar trabajo. El presupuesto de la UE para 2017 también permite a la Comisión emprender una iniciativa para ayudar a los jóvenes a viajar y conocer otros países europeos. El presupuesto de la UE para 2017 incluye asimismo el paquete de ayuda de 500 millones de euros anunciado en julio para apoyar a los productores de leche y a otros sectores ganaderos.

### **4.3 Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y México**

“El primer antecedente de un acuerdo de negociación y fomento al comercio exterior entre México y la Unión Europea (entonces Comunidad Económica Europea) se remonta

a 1975, cuando fue suscrito el Acuerdo Global con el Consejo de la Comunidad Europea. Ya desde entonces México reconocía el carácter estratégico de Europa Occidental y de ahí que se haya buscado el fortalecimiento de los nexos existentes. Por ello, es que dicho acuerdo fue renovado en octubre de 1980.

Nuestras relaciones comerciales con la UE se rigen por el Acuerdo Marco de Cooperación (considerado acuerdo de tercera generación), firmado el 26 de abril de 1991, en el que se proponían como objetos de cooperación: industria, minería, propiedad intelectual, calidad, ciencia y tecnología, pesca, energía, protección del medio ambiente, servicios (incluyendo los financieros), comunicaciones y transporte, turismo, informática, promoción de inversiones, salud pública, lucha contra las drogas, y comercio. Sin embargo, la cooperación comercial, no supone un trato preferencial entre las partes; solamente compromete la promoción del comercio bilateral.

Posteriormente, el 2 de mayo de 1995 se firmó entre ambas partes la Declaración Conjunta Solemne, por virtud de la cual se estableció el compromiso de negociar un nuevo acuerdo que promoviera el intercambio comercial, incluso mediante la liberalización bilateral progresiva y recíproca de bienes y servicios.

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Declaración Conjunta con la UE el 8 de diciembre de 1997 se firmaron tres nuevos instrumentos jurídicos, con los que prácticamente se dio entrada a la negociación de un Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. Estos instrumentos fueron:

- Acuerdo Global o Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la Comunidad Europea y sus estados miembros y los Estados Unidos Mexicanos.
- Acuerdo Interino- establece las bases para iniciar la negociación de una liberalización comercial amplia.
- Declaración Conjunta- establece las bases para la negociación de servicios, movimientos de capital, pagos y propiedad intelectual.

La negociación comercial inició formalmente el 14 de julio de 1998, con el establecimiento del Consejo Conjunto del Acuerdo Interino. Después de las reuniones preparatorias para definir el programa de trabajo y estructura de la negociación, se llevaron a cabo nueve rondas de conversaciones en sedes alternativas de Europa y México.

Durante el proceso se realizaron consultas con los sectores industrial, comercial, agropecuario, académico y laboral de México, así como con el Grupo de Seguimiento al Proceso de Negociación establecido por el Senado de la República, y representantes de la Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior. En algunas rondas participaron más de 120 representantes de los sectores productivos.

El acuerdo quedó dividido en 11 capítulos:

- Acceso a mercados
- Comercio de servicios
- Reglas de origen
- Compras del sector público
- Normas técnicas
- Competencia
- Normas sanitarias y fitosanitarias
- Propiedad intelectual
- Salvaguardas
- Solución de controversias
- Inversión y pagos relacionados

Después de nueve rondas de negociación, el 24 de noviembre de 1999 concluyeron formalmente las negociaciones técnicas del TLCUEM. El Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó, exactamente tres meses después, el resultado de las negociaciones con México y reafirmó la importancia política y económica de aplicar las resoluciones lo antes posible.

La negociación con la Unión Europea permite garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado más grande del mundo, mayor aún que el de los Estados Unidos de América.

También facilita la diversificación de las relaciones económicas de México, tanto por la exportación de productos a nuevos mercados como por la identificación de fuentes alternas de insumos para las empresas mexicanas, sin dejar de mencionar el impulso que tendrán la inversión extranjera directa, la transferencia tecnológica y el establecimiento de alianzas estratégicas.

México se convirtió así en la única economía del mundo con acceso preferencial a 375 millones de consumidores en la Unión Europea (hoy en día, en 2017 con la incorporación de los nuevos países de Europa del Este, esta cifra se ha incrementado a 508 millones) y a más de 300 millones en Estados Unidos y Canadá, sin contar los seis países latinoamericanos con los que ya se han suscrito convenios semejantes.

El TLCUEM reconoce la diferencia en el nivel de desarrollo otorgando un trato asimétrico a favor de México. La desgravación arancelaria europea concluyó en el 2003 mientras que la mexicana lo hará en el 2007. La Unión Europea tomó como tasa base de desgravación los aranceles vigentes en el Sistema Generalizado de Preferencias para las exportaciones mexicanas.

Así, el 100% de los productos industriales mexicanos ingresan al mercado comunitario libres de arancel desde enero del 2003. Además, el 95% de las exportaciones agrícolas actuales de México a la UE gozan de acceso preferencial, ya que en virtud de la sensibilidad de estos productos para los países comunitarios, el plazo de desgravación de la mayor parte de ellos se estableció hasta el 2010.

Todas las hortalizas y frutas en las que el país es más competitivo se liberalizaron o tienen trato preferencial. Al entrar en vigor el TLCUEM, se eliminaron los aranceles al café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mango, papaya y guayaba. El jugo de naranja y el aguacate se benefician de una cuota amplia con acceso preferencial. Por ejemplo, el limón, la toronja y los puros gozan de libre acceso desde el 2003 y a partir del 2008 lo harán la cebolla, pectina, aceite de cártamo, sandía y el jugo de toronja.

Bajo el TLCUEM, México conserva intacta su soberanía comercial en relación con otros países, así como su derecho de adoptar medidas necesarias para proteger la vida o la salud humana, animal, vegetal o la moral pública.

Las reglas de origen determinan qué bienes reciben trato arancelario preferencial, destacando aquellas negociadas para la cadena textil, el sector de transporte y refacciones para automóviles, electrodomésticos, calzado y plástico.

Se acordó conservar el derecho de adoptar y hacer cumplir normas técnicas, siempre y cuando no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Para tal efecto se estableció un comité especial que se encarga de fomentar la cooperación en materia de sistemas de normalización y solución de problemas de acceso atribuibles a normas técnicas.

Se han podido adoptar medidas de salvaguarda por un período máximo de tres años, con el fin de brindar alivio temporal a aquellos sectores que enfrenten daños serios o amenaza de daño por incrementos sustanciales en las importaciones. En todos los casos, la aplicación de salvaguardas requiere de una compensación.

Para garantizar un ambiente propicio a la actividad empresarial, se promueve la competencia y se combaten las prácticas monopolísticas.

Existe, además, un Consejo Conjunto integrado por miembros ministeriales del gobierno de México, del Consejo de la Unión Europea y de la Comisión Europea que supervisa la aplicación del Tratado. Se acordó que este Consejo, será presidido alternadamente por las partes.

Los beneficios principales del TLCUEM son:

- Acceso amplio, preferencial y seguro de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo.

- Incremento de las exportaciones mexicanas.
- Ampliación de la oferta disponible de insumos y servicios para la industria nacional.
- Aumento de la inversión productiva y de la transferencia tecnológica.
- Diversificación de destinos de las exportaciones mexicanas, las fuentes de insumos, y relaciones económicas de México.
- Generación de más y mejores empleos.
- Seguridad jurídica y las condiciones de acceso preferenciales que requieren la pequeña y mediana empresa para incorporarse al sector exportador” (Guía para exportar a la UE, 2005).

“Las relaciones comerciales entre la UE y México se rigen por el Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente desde 2000, que ha permitido un crecimiento significativo del comercio bilateral y ha actuado como catalizador de flujos de inversión. El acceso al mercado es la principal razón por la que se negoció el TLC; cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la cuota de mercado de la UE se redujo en un 50%.

En cuanto a México, el país trató de atraer a más Inversión Extranjera Directa para reducir su dependencia económica de los EE.UU. Desde entonces, el TLC ha sido un instrumento eficaz para fomentar una mejor compenetración entre ambas economías. Sirvió para reforzar la posición de México como centro de manufactura orientada a la exportación, con acceso preferencial garantizado a los dos mercados comerciales más grandes del mundo, y triplicó la media de inversiones anuales. También contribuyó a elevar la competitividad del país, no sólo gracias a la diversificación de su comercio de bienes, sino también gracias a la liberalización del comercio de servicios.

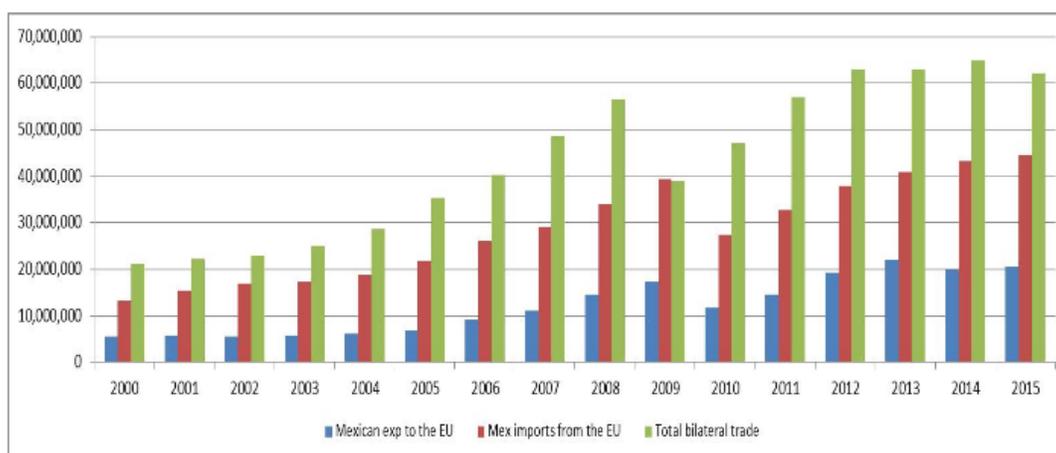
- Comercio total: 62.1 mil millones de USD en 2015
- La UE es el tercer socio comercial de México
- México es el socio comercial 14 de la UE
- Principales exportaciones de la UE a México: maquinaria, equipo eléctrico, auto partes, y productos del sector petrolero.
- El comercio de servicios ascendió a 11.8 mil millones de Euros en 2014
- El flujo acumulado de Inversión Extranjera Directa del año 2000 al 2015 es de 155.8 mil millones de USD.

Principales exportaciones de México a la UE: combustibles minerales, equipos de transporte, maquinaria, productos eléctricos y electrónicos, equipo de óptica. El comercio entre la UE y México ascendió a \$ 62.1 mil millones de USD en 2015 (con un significativo superávit para la UE de \$ 25.3 mil millones de USD), lo que representa una disminución del 4.3% con respecto al 2014.

Las exportaciones de la UE ascendieron a \$ 43.7 mil millones de USD, mientras que las exportaciones mexicanas a la UE alcanzaron los \$ 18.4 mil millones de USD. Según la Secretaría de Economía de México importó \$ 42 mil 323 millones de USD de la Unión Europea y exportó \$19 mil 558 millones de USD. Aunque la información de la Secretaría de Economía indica cifras ligeramente diferentes, la información es muy parecida.

El crecimiento en el comercio total entre la UE y México desde 1999 hasta el 2015, justo antes de la firma TLC, fue del 232.4% (230% para las exportaciones de la UE a México y 236.3% de las exportaciones mexicanas a la UE). La participación de la UE en el comercio total de México en 2015 fue del 8%, lo cual permanece por debajo de sus niveles pre-crisis (9.4% en 2008). En el 2015, China permaneció como segundo socio comercial de México. La UE sigue siendo la segunda fuente más importante de Inversión Extranjera Directa (IED), aportando un 37.8% al total de la IED en México desde el año 2000” (Delegación Europea, 2016).

Gráfica 13. Historial de Importaciones y Exportaciones México- UE 2000-2015



Fuente: Delegación Europea (Delegación Europea, 2016)  
 Recuperado el día 15 de noviembre de 2017

### Exportaciones de la UE a México

“En 2015, las exportaciones de la UE a México ascendieron a \$ 43.7 mil millones de USD, lo que representa una disminución del 1.9% comparado con el 2014 y un 230% por encima de su nivel en 1999.

Los grupos de productos más importantes siguen siendo los mismos, aunque sufrieron algunos cambios en términos de orden/porcentaje a raíz de la caída en los precios internacionales del petróleo, maquinaria industrial representó el 24% de todas sus exportaciones, seguido por equipo eléctrico con un 14%, el sector automotriz con el 7.5% y el sector del petróleo con un 5.4%. En general, la UE desempeña un importante papel

como proveedor de bienes de capital y productos intermedios que intervienen en los procesos de producción de ensambladores que con frecuencia exportan a EE.UU. y otros destinos. El gran déficit comercial que México tiene con la UE es compensado, en gran medida, por su superávit con EE.UU” (Delegación Europea, 2016).

### **Importaciones de la UE procedentes de México**

“Las importaciones de la UE procedentes de México ascendieron a 18.4 mil millones \$ en 2015, lo que representa una caída del 9.6% comparado con el 2014 y 236.3% por encima de su nivel en 1999.

El principal grupo de productos sigue siendo el de los combustibles y productos mineros, aunque bajó significativamente en términos de porcentaje (21% contra 33% en año anterior), seguido por equipo de transporte (sector automotriz) con un 18%, después maquinaria con un 14%, equipo eléctrico con un 12% y equipo de óptica con un 4.2%. Aparte del petróleo y a diferencia de la mayoría de las otras economías de América Latina, México es mayoritariamente proveedor de bienes manufacturados en lugar de ser un proveedor de materias primas” (Delegación Europea, 2016).

### **Inversiones de la UE en México**

“La inversión europea ha sido históricamente importante en México. Desde que el TLC entró en vigor, el flujo promedio anual de inversión procedente de la UE se ha visto triplicado. Se han realizado importantes inversiones en el sector financiero, como demuestra el hecho de que tres de los cinco bancos más importantes en México son europeos (BBVA Bancomer, Santander Serfin y HSBC) y recientemente en el sector agro-alimentario.

Otras destacadas inversiones europeas en México se encuentran en el sector de las telecomunicaciones con Telefónica Movistar así como en la industria cervecera. En 2010, el fabricante de cerveza holandesa Heineken compró uno de los dos grandes productores de cerveza en México (Cuauhtémoc de FEMSA) con una inversión de más de 6.5 mil millones de USD mientras que la cervecera belga InBev Abheuser completó su adquisición de Grupo Modelo por más de 13 mil millones de USD del año pasado.

Aunque el principal inversor extranjero en México sigue siendo EE.UU, con un 49% de la Inversión Extranjera Directa total en los últimos 15 años, la UE le sigue de cerca con el 37.8% (fue el primero en 2010 y 2013 con el 62% y 57% respectivamente).

El flujo acumulado desde el año 2000 ha sido de casi 156 mil millones de USD, dirigidos principalmente al sector de servicios, especialmente financieros y turismo, seguido por el sector manufacturero. En 2015, la UE solo invirtió 7.3 mil millones USD en México, pero con los anuncios de inversiones europeas en el sector automotriz realizados a lo largo del 2015, se puede esperar un significativo repunte para los siguientes dos años por venir” (Delegación Europea, 2016).

Actualmente se está llevando a cabo una revisión del TLCUEM en la cual se negocian 385 fracciones arancelarias del sector agroalimentario. Como resultado de la tercera ronda de renegociaciones de este tratado en abril de 2017 en Bruselas, Bélgica, se avanzó en los temas como acceso a mercados de bienes, reglas de origen, facilitación del comercio, competencia, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias. De igual forma, en materias de propiedad intelectual, contratación pública, comercio de servicios (incluyendo telecomunicaciones, comercio electrónico), inversión, mejora regulatoria y desarrollo sustentable, así como en energía y materias primas, cooperación sobre pequeñas y medianas empresas y mejoras en el proceso de diferencias comerciales.

#### **4.4 Oportunidades en el sector de Alimentos Procesados y Bebidas en la UE**

##### **4.4.1 Estudio de los principales productos**

En la Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea elaborada por Bancomext en 2005, se hace énfasis en los productos que, de acuerdo con las cifras de exportación, destacan como los principales del sector con destino el mercado europeo:

- Bebidas alcohólicas (cerveza, tequila)
- Miel
- Artículos de confitería
- Conservas (salsas)
- Jugo de frutas
- Azúcar y deriva

##### **4.4.2 Hábitos de consumo**

“La demanda mundial de alimentos ha registrado cambios importantes en su estructura y composición, lo que ha modificado los volúmenes objeto de intercambio. Esta tendencia se debe en parte a la expansión acelerada del gasto en los países de Europa del Este, producido por un aumento en la demanda de este tipo de bienes; así como a los cambios que se están dando en los patrones de consumo. Actualmente, las preferencias de los consumidores presentan una tendencia hacia productos procesados siguiendo estrictas normas de seguridad e higiene, bajos en grasas y sin conservadores artificiales. Según estos parámetros, los productos orgánicos mexicanos tienen un gran potencial en diversos sectores de la industria alimentaria. Igualmente, se ha observado un incremento de la demanda de alimentos congelados, deshidratados o precocidos de rápida preparación.

En este sentido, el consumo de alimentos congelados en Europa se ha incrementado en los últimos 5 años gracias al control de calidad en todos los procesos, lo que incluye selección de materia prima, modo de preparación y refrigeración hasta el transporte.

Por último, las cifras demuestran una mayor demanda de bebidas bajas en calorías y elaboradas con pulpas naturales, lo que acentúa el interés por productos orgánicos y nutritivos. Por tradición cultural, los países de la Unión Europea tienen altos niveles de consumo de bebidas alcohólicas, con especial preferencia por el vino de mesa, elemento indispensable en la dieta de algunos países de la zona. En términos generales, la demanda de bebidas alcohólicas continúa creciendo, lo que convierte al mercado europeo en un destino atractivo para la exportación de bebidas mexicanas. Al respecto, cabe señalar, que el volumen de consumo de tequila en toda Europa es de aproximadamente un millón de cajas anuales.

#### **4.4.3 Características de diferenciación del producto mexicano**

México cuenta con una serie de elementos a su favor, especialmente en aquellos productos de probada calidad y reconocida trayectoria, como es el caso de algunas bebidas alcohólicas (tequila, mezcal y cerveza). Por otro lado, en función de la demanda actual de ciertos productos, se han observado oportunidades en ciertos nichos, como la comida congelada y, en especial, aquella que reivindica para la exportación los alimentos congelados al puro estilo mexicano. En este sentido, en la última década se ha observado un serio interés del consumidor europeo hacia las comidas de carácter “exótico”, entre las que se incluye la comida Tex-Mex. Si bien esta connotación puede apoyar la introducción de productos autóctonos de México en el mercado europeo, lo cierto es que al día de hoy, la mayor parte de las empresas que explotan el concepto Tex-Mex no son necesariamente de capital mexicano.

Al respecto, sería interesante potenciar la introducción de productos alimenticios con campañas publicitarias que refuercen el origen “Producto Auténtico Mexicano”, lo que debe llevar aparejado la promoción de la calidad de la materia prima. Para incursionar con éxito en el mercado europeo, es muy importante contar con la certificación del producto, otorgada por la Unión Europea; así como identificar los medios de transporte más efectivos y los canales de distribución idóneos; evaluando factores como el segmento del mercado, los volúmenes exportables, estacionalidad, tiempos de entrega, condiciones de pago, experiencia logística e infraestructura. De esta manera, y mediante el ahorro de tiempo y la minimización de costos, se conseguirá ofrecer un precio más atractivo al importador.

#### **4.4.4 Análisis de la competencia**

Como se ha mencionado, en los últimos años, el mercado para la comida conocida en Europa como “típica mexicana” ha representado un buen negocio para las empresas (estadounidenses principalmente), que han introducido la denominación Tex-Mex gracias a una estrategia de mercadotecnia muy agresiva. Como consecuencia de lo anterior, entre los productos con mayor demanda están: totopos, chiles jalapeños en rodajas, nopales tiernos enteros en salmuera o vinagre, tostadas, frijoles enteros en conserva y alimentos preparados congelados (chiles jalapeños, tacos, quesadillas y enchiladas, entre otros). Es importante tener en cuenta que el mercado europeo es

atractivo para un gran número de países, por lo que es muy común encontrar productos y alimentos procedentes de la India, países árabes y, sobre todo, de China. A este factor étnico hay que unir el hecho de que muchos de los alimentos representativos de estos países se presentan en forma congelada (ej.: pasta china, pan hindú cocinado manualmente en hornos de arcilla y empacado en atmósfera controlada para prolongar la vida de anaquel en presentaciones de una o dos piezas; etc.).

Todos estos productos compiten potencialmente con los de origen mexicano y en especial con los de mayor tradición en el mercado europeo como tortillas, quesadillas, fajitas o tacos, los cuales pueden encontrarse en diferentes variantes, incluso congelados. En cuanto a las bebidas típicas mexicanas, la demanda en Europa se ha mantenido estable, por lo que para lograr ampliar la participación en el mercado de tequila y otras bebidas mexicanas, es indispensable realizar una campaña de imagen y publicidad que facilite identificarlas como auténticas.

En relación al tequila, cabe decir que existe una “producción local europea” (tequila importado a granel y embotellado en Bélgica, Alemania u otros países europeos), que compite fuertemente en precio con el auténtico 100% de agave elaborado en México. A partir del reconocimiento de la Denominación de Origen se espera que la tendencia al consumo de “tequilas” fabricados en Europa se desvíe hacia el consumo de tequila 100% mexicano. Es importante hacer notar, que el consumidor europeo ubica a esta bebida como base para cocteles, sin hacer diferenciación entre marcas y calidades, lo cual dificulta la introducción de los diversos tipos de tequila y su diferenciación en precio.

#### **4.4.6 Barreras no arancelarias**

Uno de los principales requisitos que debe de cumplir todo producto en general y del sector alimenticio en particular que pretenda ingresar en el mercado europeo es el de calidad, la cual se mide en función a los estándares industriales del producto establecidos tanto por el Codex Alimentarius como por los estándares comunitarios. Por otro lado, los jugos concentrados que se exportan a la Unión Europea no requieren un permiso o documento especial para ser introducidos, a excepción del jugo de naranja, sometido a un permiso especial de importación. Dicho documento es expedido por las autoridades aduanales, sujeto a previa solicitud del mismo y a que exista una cuota preferencial disponible. Por su parte, el rubro cárnico y en especial la de origen equino así como aquellos alimentos preparados a base de carne, se requiere que su elaboración haya sido realizada en una planta Tipo Inspección Federal (TIF), reguladas por la SAGARPA y debidamente autorizadas por la Unión Europea.

De lo anterior se deduce que en temas de sanitarios y fitosanitarios, la Unión Europea mantiene un alto control de calidad de los alimentos por lo que la mayoría de estos se someten a una inspección previa para permitir la importación. En el rubro de bebidas y en especial las de carácter espirituoso, como es el caso del Tequila, los únicos requisitos que necesita el exportador mexicano es cumplir las regulaciones para el embotellado y etiquetado así como el pago de los impuestos especiales al tequila y al consumo de

alcohol. Independientemente de los requisitos arriba señalados, los países de la Unión Europea ponen especial énfasis en las buenas prácticas de manufactura, que implica el respeto de los derechos y condiciones de los trabajadores, las condiciones sanitarias de la empresa y la protección ambiental, principalmente.

#### **4.4.7 Aspectos técnicos y normativos**

Existe una regulación estricta que no está homologada por la Food and Drug Administration (FDA), de los Estados Unidos de América, exigida por la Unión Europea en cuanto a ingredientes químicos, etiquetado y empaque que aplica para los alimentos procesados. La entrada a la Unión Europea de frutas y vegetales enlatados está regulada por la norma S1035/72, como resultado de la política común agrícola para protección de los productores y consumidores, que fija los estándares de calidad, los requisitos sanitarios, el sistema de precios de entrada, aranceles y licencias. Por otra parte, hay reglamentaciones en cuanto a empaque y etiquetado, que a pesar de los esfuerzos para lograr una armonización de normas entre los países miembros de la Unión Europea, todavía existen diferencias.

En general, la etiqueta deberá contener la siguiente información, preferentemente en el idioma del país receptor:

- Nombre del producto
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Código de barras
- Indicaciones de uso y conservación
- Ingredientes
- Conservadores y aditivos utilizados
- Imprimir la simbología de reciclable y “e” (garantía que el peso es exacto)

Los procedimientos HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos en el Proceso) se aplican a las industrias procesadoras de alimentos. La Unión Europea estipula que estas empresas deben identificar cada parte del proceso que tenga un efecto de salubridad en sus productos y además se comprometen a mantener y revisar las medidas acordadas para lograr la seguridad para el consumidor en base a los lineamientos del HACCP. Otro de los procedimientos que se utilizan para la aprobación de alimentos procesados es la aplicación de la Ley de Aditivos Aprobados. En ella se establecen las cantidades de sustancias nutritivas que se pueden agregar a los productos alimenticios. Existe un código para bebidas alcohólicas, denominado Código Neerlandés, que es una autorregulación representada por diferentes asociaciones y uniones de productores y comerciantes de cerveza, vinos, bebidas espirituosas y licores. En Europa hay además, una regulación para la producción, la transformación, los sistemas de control y la información sobre los productos orgánicos, es decir, los productos cuya agricultura no está alterada con productos químicos

#### **4.4.8 Logística y distribución**

Para los alimentos procesados, existen principalmente cuatro canales de comercialización dependiendo de las condiciones de operación del mercado:

- Agentes: se refiere a los intermediarios que llevan a cabo órdenes de compra-venta de un cliente a cambio de una comisión. Pueden existir dos tipos de agente; de compra y de venta.
- Importadores: son aquellos que por su propia cuenta compran y venden, orientados también a los reexportadores.
- Industria procesadora (importadores procesadores): compran materias primas así como productos semi-terminados para procesarlos y venderlos a fabricantes de bienes finales.
- Fabricantes de bienes finales: son aquellos que requieren por lo general de grandes cantidades de ingredientes que compran directamente de los productos extranjeros.

En lo que se refiere a la comercialización de bebidas alcohólicas, en Holanda son organizaciones privadas las que proporcionan este servicio, autorizadas por el gobierno y sujetas a las medidas de control del alcohol. Los sistemas de comercialización de los alimentos procesados y bebidas en la Unión Europea son muy parecidos.

Por lo que se refiere a Logística, en general los productos alimenticios y bebidas se exportan a Europa vía marítima y llegan principalmente al puerto de Rotterdam, de donde se distribuyen al resto de Europa. Para la distribución de los productos congelados, en algunos mercados como el italiano, existen dos métodos fundamentalmente: el primero consiste en la centralización, es decir, se realiza a través de una plataforma logística, propiedad de las cadenas de distribución o de la misma productora; la segunda consiste en el transfer delivery en la cual el proveedor se ocupa de la renovación y del control de los alimentos congelados de cada punto de venta a través de una red de concesionarios.

#### **4.4.9 Empaque y embalaje**

Se deberá evitar el uso de recipientes fabricados con PCV o que estén recubiertos con materiales que dañen la salud. Además, el material del embalaje deberá ser reciclable. Con el fin de armonizar las diferentes legislaciones, la UE emitió una directiva para empaque y para materiales de empaque (Directiva 94/62/EC) con los estándares mínimos. Para el año 2000, los estados miembros (excluyendo Irlanda, Portugal y Grecia) deberán reciclar entre el 50 y 65 % de los empaques. Se estipuló que la máxima concentración del plomo, cadmio, mercurio y cromo que debe contener cada empaque es de 250 ppm desde el 30 de junio de 1999, y a partir de junio del 2001 será de 100 ppm. Por todo lo anterior, las empresas que quieran exportar alimentos procesados a la U.E. tienen que tomar muy en cuenta la normatividad existente.

Con respecto a la etiqueta, ésta debe ser fácil de entender, visible, legible e indeleble. Al mismo tiempo, debe estar expresada en uno de los once idiomas oficiales,

preferentemente inglés, aunque pueden utilizarse varios idiomas a la vez. La UE establece que la etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre bajo el cual es comercializado el producto.
- Lista de ingredientes.
- Cantidad de ingredientes expresados como porcentaje.
- Cantidad neta.
- Caducidad.
- Condiciones especiales de mantenimiento y uso.
- Nombre del fabricante o empacador.
- Lugar de origen.
- Instrucciones de uso si se consideran convenientes”. (Guía para Exportar Productos Mexicanos a la UE, 2005).

#### **4.5 Export Help Desk Exportar de México a España**

“La UE está comprometida en ayudar a que los países en desarrollo afiancen sus economías de forma más firme en el seno de los flujos comerciales mundiales. En la práctica, lo lleva a cabo a través de sus acuerdos comerciales preferenciales. A pesar de que es posible que los exportadores de países en desarrollo exporten a la UE sin restricciones de contingentes o pagos de derechos, algunos requisitos técnicos específicos se mantienen” (Export Help Desk, 2017)

La Unión Europea es el mercado único más grande del mundo y Export Helpdesk es la «ventanilla única» que facilitará su acceso. En sólo unos clics «Export Helpdesk» informa a las empresas sobre los aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes y estadísticas de la Unión Europea que les afectan.

Esta página administrada por la Comisión Europea sirve para conocer qué requisitos, aranceles, acuerdos comerciales preferenciales, procedimientos de importación, impuestos y documentos para despacho de aduana se aplican a cada país y a cada producto. Lo primero es conocer el código de los productos en el Sistema Armonizado. Como se mencionó anteriormente, para el caso de esta investigación el código es: 170490. El cual para la UE tiene todavía más subdivisiones tales como pastas y masas incluido el mazapán, pastillas para la garganta y caramelo para la tos, gomas y otros artículos de confitería.

Tabla 22. Sistema de clasificación de productos de la UE para Azúcares y Artículos de Confeitería

Código	descripción del producto
17	AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA
1704	<b>Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco</b>
1704 10	- Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
<a href="#">1704 10 10</a>	-- Con un contenido de sacarosa inferior al 60 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
<a href="#">1704 10 90</a>	-- Con un contenido de sacarosa superior o igual al 60 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
<a href="#">1704 90</a>	<b>Los demás</b>
<a href="#">1704 90 10</a>	-- Extracto de regaliz con un contenido de sacarosa superior al 10 % en peso, sin adición de otras sustancias
<a href="#">1704 90 30</a>	-- Preparación llamada "chocolate blanco"
1704 90 51	-- Los demás
<a href="#">1704 90 51</a>	--- Pastas y masas, incluido el mazapán, en envases inmediatos con un contenido neto superior o igual a 1 kg
<a href="#">1704 90 55</a>	--- Pastillas para la garganta y caramelos para la tos
<a href="#">1704 90 61</a>	--- Grageas, peladillas y dulces con recubrimiento similar
1704 90 65	--- Los demás
<a href="#">1704 90 65</a>	---- Gomas y otros artículos de confitería, a base de gelificantes, incluidas las pastas de frutas en forma de artículos de confitería
<a href="#">1704 90 71</a>	---- Caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos
<a href="#">1704 90 75</a>	---- Los demás caramelos
1704 90 81	---- Los demás
<a href="#">1704 90 81</a>	----- Obtenidos por compresión
1704 90 99	----- Los demás
1704 90 99 11	----- Con un contenido de sacarosa inferior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
<a href="#">1704 90 99 11</a>	----- Espumas dulces, con un contenido de azúcar inferior o igual al 45 % en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
<a href="#">1704 90 99 19</a>	----- Los demás
1704 90 99 91	----- Con un contenido de sacarosa igual o superior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)

Fuente: Export Help Desk Comisión Europea.

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform\\_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es)

Recuperado el día 3 de mayo de 2017

#### 4.5.1 Requisitos para exportar a España productos de confitería desde México

De acuerdo a Export HelpDesk de la Comisión Europea, los requisitos para exportar los códigos de confitería a España en su mayoría requieren lo siguiente:

1. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
2. Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
3. Etiquetado de productos alimenticios.
4. Voluntario - Productos de producción ecológica.

La información está basada en el Derecho de la UE. Cuando no exista una normativa de la UE aplicable a su producto, se aplicará el Derecho nacional del país importador. En ese caso, el resultado de la búsqueda será «no existen requisitos específicos». Para

obtener más información detallada, deberá ponerse en contacto con las autoridades del país de destino.

En España, la mayoría de estos requisitos son controlados por las siguientes tres dependencias:

- A) Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en apoyo con la Secretaría General de Sanidad y Consumo, la Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación y la Subdirección General de Sanidad Exterior.

Paseo del Prado, 18-20

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 915 962 038 / 915 962 040

Fax: (+34) 913 601 343

E-mail: [saniext@msssi.es](mailto:saniext@msssi.es)

Website: <http://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

- B) Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente en apoyo con la Secretaría General de Agricultura y Alimentación, la Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios y la Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos.

C/ Almagro, 33, edificio Eduardo Dato. 5a Planta

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 476 612 / 913 476 621

Fax: (+34) 913 476 888

E-mail: [dgpma@magrama.es](mailto:dgpma@magrama.es) / [sgmpg@magrama.es](mailto:sgmpg@magrama.es)

Website: <http://www.magrama.es>

- C) Ministerio de Economía y Competitividad en apoyo con la Secretaría de Estado de Comercio, la Dirección General de Comercio e Inversiones y la Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior.

Paseo de la Castellana, 162

E-28046 Madrid

Tel: (+34) 913 493 770 / 913 493 769

Fax: (+34) 913 493 740

E-mail: [sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es](mailto:sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es)

Website: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

## 4.5.2 Aranceles

Un aspecto importante de la política comercial internacional es la imposición o el levantamiento de aranceles. Un arancel comercial es un impuesto o tasa que se coloca sobre las mercancías que cruzan las fronteras políticas (o uniones aduaneras). Los aranceles de importación son los más comunes, e incluyen un impuesto que se evalúa en los productos que vienen de otro país. Los aranceles se clasifican de la siguiente manera:

### Información arancelaria vinculante

- Base jurídica
- Información general
- Solicitud de IAV
- Lista de autoridades aduaneras
- Inventario Aduanero Europeo de Sustancias Químicas

### Reducciones y suspensiones arancelarias

- Suspensiones industriales
- Certificados de aeronavegabilidad
- Militar
- Regiones ultraperiféricas

### Contingentes

- Preferenciales
- Autónomos
- Gestión

### Antidumping

En el caso de México, este país tiene Aranceles Preferenciales. “El Acuerdo de Libre Comercio entre México y la Unión Europea cubre la totalidad de los productos industriales: los aranceles a la importación de estos bienes se redujeron progresivamente desde el año 2000 y hasta el año 2007. A partir del primero de enero de 2007 el comercio de bienes industriales quedará totalmente liberalizado. La gran mayoría (82%) de los productos industriales mexicanos de exportación pudo acceder a la Unión Europea libre de impuestos a la importación desde la entrada en vigor del acuerdo, el primero de Julio de 2000. A partir del 1ero de enero de 2003 ningún producto industrial de origen mexicano pagará aranceles al ingresar al mercado europeo” (EEAS Europa, s.f.). En la última línea de la Tabla 22 se observa que el derecho de aduana para los productos de confitería en 0%.

Tabla 23. Aranceles europeos para la fracción arancelaria 170490

Mi exportación

Requisitos Aranceles Reglas de origen ALC Chile-Mexico Estadísticas

Código	Descripción del producto
<a href="#">17</a>	AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA
<a href="#">1704</a>	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco
<a href="#">1704 10</a>	-Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
<a href="#">1704 90</a>	-Los demás
<a href="#">1704 90 10</a>	--Extracto de regaliz con un contenido de sacarosa superior al 10 % en peso, sin adición de otras sustancias
<a href="#">1704 90 30</a>	--Preparación llamada "chocolate blanco"
<a href="#">1704 90 51</a>	--Los demás
<a href="#">1704 90 65</a>	---Los demás

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	<a href="#">9 % + EA</a> <a href="#">MAX 18.7</a> <a href="#">+ADSZ</a>			<a href="#">R2204/99</a>
ERGA OMNES	<a href="#">Contingente arancelario no preferencial</a> [01/07/2016 - 30/06/2017]	35 %			<a href="#">R0050/15</a>
ERGA OMNES Excepto: Bangladesh	Restricción del despacho a libre práctica		<a href="#">Show</a>	CD672	<a href="#">D0088/14</a>
Méjico	Preferencias arancelarias	<a href="#">0 % + EA</a> <a href="#">MAX 0</a> <a href="#">+ADSZ</a>			<a href="#">D0415/00</a>

Fuente: Export Help Desk Comisión Europea.

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform\\_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es)

Recuperado el día 3 de mayo de 2017

### 4.5.3 Acuerdos preferenciales

“No hay un modelo universal de acuerdo comercial, pero, en la mayoría de los casos, la UE negocia acuerdos de libre comercio (ALC) exhaustivos. La Comisión Europea negocia en la OMC en nombre de la UE. Se coordina con los Estados miembros a través del Comité de Política Comercial y lleva a cabo la política de la UE de acuerdo con las directrices establecidas por los Estados miembros en el Consejo de Ministros. También informa periódicamente al Parlamento Europeo de las principales cuestiones relacionadas con la OMC. Al negociar acuerdos en la OMC, tiene que contar con la autorización formal del Consejo y el Parlamento Europeo para firmarlos en nombre de la UE.

Los acuerdos preferencias comerciales son acuerdos en los que las partes intercambian concesiones arancelarias u otros tratamientos preferenciales. Un acuerdo preferencial vigente entre la UE y un país o región mejora el acceso al mercado para las exportaciones

de ese país o región a la UE, ya que elimina o reduce los aranceles y facilita los procedimientos. Pero, para acogerse a ello, el exportador debe probar que sus productos son originarios de dicho país.

La Unión Europea tiene acuerdos preferenciales con otros países de Europa como: Kosovo, Bosnia y Herzegovina, Serbia, Ucrania, Montenegro, Albania, República Yugoslava de Macedonia, Islas Feroe, Noruega, Islandia y Suiza. Con países del Mediterráneo como: Argelia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Siria, Túnez y con la Organización de la Liberación de Palestina. Otros países con los que tiene acuerdo son: Chile, México, Sudáfrica, Corea, América Central, Perú-Colombia y Cariforum” (Export Help Desk, 2017)

#### **4.5.4 Procedimientos de Importación de la UE**

##### **4.5.4.1 Código aduanero de la UE**

“El código aduanero de la UE es el conjunto de todas las normas que contemplan asuntos aduaneros de comercio con países no pertenecientes a la UE. Estas normas aseguran que las prácticas aduaneras en todos los países de la UE son uniformes y transparentes.

##### **4.5.4.2 Registro como operador económico (número EORI)**

El número de registro e identificación de operadores económicos (EORI) es un identificador único, asignado por una autoridad aduanera en un país de la UE para todas las personas de los operadores económicos (tanto empresas como particulares) que realizan actividades cubiertas por la legislación aduanera de la UE.

A los importadores establecidos fuera de la UE se les asignará un número EORI la primera vez que presenten:

- una declaración aduanera
- una declaración sumaria de entrada
- una declaración sumaria de salida

Los operadores utilizarán este número en todas las comunicaciones con cualquier autoridad aduanera de la UE en la que se exija un identificador de la UE como, por ejemplo, en las declaraciones en aduana.

##### **4.5.4.3 Declaración sumaria de entrada**

La declaración sumaria de entrada contiene información previa sobre la carga relativa a los envíos que se introducen en la UE. Deberá ser presentada en la primera oficina de aduanas de entrada en la UE por el transportista de las mercancías (por el transportista de las mercancías, aunque en algunos casos puede hacerlo el destinatario de la importación, o un representante del transportista o importador), incluso si las mercancías no van a ser importadas a la UE.

El plazo para la presentación de la declaración sumaria de entrada depende del medio de transporte utilizado en el traslado de las mercancías:

- Cargamento marítimo de contenedores: al menos 24 horas antes del inicio de la carga en el puerto extranjero
- Cargamento marítimo a granel: al menos 4 horas antes de la llegada
- Transporte marítimo de corta distancia: al menos 2 horas antes de la llegada
- Vuelos de corta distancia (menos de 4 horas): al menos en el momento efectivo del despegue de la aeronave
- Vuelos de larga distancia (4 horas o más): al menos 4 horas antes de la llegada al primer aeropuerto del territorio aduanero de la UE
- Tráfico rodado: al menos 1 hora antes de la llegada.

#### **4.5.4.4 Destinos aduaneros**

Cuando las mercancías llegan a la oficina aduanera de entrada en la UE, pasan al depósito temporal (durante un período máximo de 90 días) hasta que se les asigna uno de los siguientes destinos aduaneros:

##### **1. Despacho a libre práctica**

Las mercancías se "despachan a libre práctica" una vez que se hayan cumplido debidamente las condiciones relativas a su importación en la UE, es decir, el pago de los derechos de aduana y otros gravámenes, y se hayan completado los demás trámites de importación. El despacho a libre práctica confiere a las mercancías no pertenecientes a la Unión el estatuto aduanero de "mercancías de la Unión".

Una vez que se han pagado esos derechos, así como el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los impuestos especiales, las mercancías cumplen las condiciones para su consumo en el Estado miembro de destino y, por tanto, se "despachan para el consumo".

##### **2. Procedimientos especiales**

El tránsito comprende el tránsito externo y el tránsito interno:

- Tránsito externo: las mercancías no pertenecientes a la Unión podrán circular de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Unión sin estar sujetas a los derechos de importación y otros gravámenes vinculados a la importación de las mercancías (por ejemplo, los impuestos internos) ni a las medidas de política comercial, transfiriendo así los trámites de despacho aduanero a la aduana de destino.
- Tránsito interno: las mercancías de la Unión podrán circular de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Unión y pasar por un país o territorio que no pertenezca a dicho territorio aduanero, sin que se efectúe ningún cambio en su estatuto aduanero.

El depósito comprende el depósito aduanero y las zonas francas:

- Depósito aduanero: las mercancías no pertenecientes a la Unión podrán almacenarse en instalaciones u otros lugares autorizados por las autoridades aduaneras, y bajo supervisión aduanera ("depósitos aduaneros"), sin estar sujetas a derechos de importación y otros gravámenes vinculados a la importación de las mercancías ni a las medidas de política comercial.
- Zonas francas: los Estados miembros podrán designar determinadas partes del territorio aduanero de la Unión como zonas francas. Se entiende por zonas francas unas áreas especiales del territorio aduanero de la Unión en las que pueden introducirse mercancías exentas de derechos de importación y otros gravámenes (por ejemplo, los impuestos internos) y de medidas de política comercial, hasta que se les asigne otro destino aduanero o se reexporten. Las mercancías también pueden someterse a operaciones sencillas tales como su transformación y reenvasado.

Los destinos especiales comprenden el destino temporal y el destino final:

- Admisión temporal: las mercancías no pertenecientes a la Unión destinadas a la reexportación podrán ser objeto de un destino especial en el territorio aduanero de la Unión, con exención total o parcial de derechos de importación y sin estar sometidas a otros gravámenes, como los impuestos internos y las medidas de política comercial. Este procedimiento solo podrá llevarse a cabo siempre que no esté previsto que las mercancías sufran cambio alguno. El período máximo durante el cual las mercancías podrán someterse a este procedimiento es de dos años.
- Destino final: las mercancías podrán ser despachadas a libre práctica con exención de derechos o con un tipo reducido de derechos debido a su utilización con fines particulares.

El perfeccionamiento comprende el perfeccionamiento activo y el perfeccionamiento pasivo:

- Perfeccionamiento activo: las mercancías se importan en la Unión para ser utilizadas en su territorio aduanero en una o más operaciones de transformación, sin estar sujetas a derechos de importación, gravámenes ni medidas de política comercial. Las autoridades aduaneras fijarán el plazo en el cual se llevará a cabo el procedimiento de perfeccionamiento activo. En caso de que los productos acabados no se exporten finalmente, estos estarán sujetos a los derechos y las medidas correspondientes.
- Perfeccionamiento pasivo: las mercancías de la Unión podrán exportarse de manera temporal fuera de su territorio aduanero a fin de ser objeto de operaciones de transformación. Los productos transformados resultantes de dichas mercancías podrán ser despachados a libre práctica con exención total o parcial de los derechos de importación.

#### **4.5.4.5 Declaración en aduana: Documento Único Administrativo (DUA)**

Las mercancías se sitúan en un destino aduanero mediante la utilización del Documento Único Administrativo (DUA). El DUA puede presentarlo ante las autoridades aduaneras el importador o un representante, de forma electrónica (cada país de la UE tiene su propio sistema) o enviándolo directamente a las instalaciones de la oficina aduanera.

El DUA incluye la colocación de las mercancías en cualquier procedimiento aduanero [exportación, importación, tránsito cuyo nuevo sistema de tránsito informatizado comunitario (NCTS) aún no está operativo, depósitos, importación temporal, perfeccionamiento activo y pasivo, etc.] independientemente del modo de transporte empleado. El objetivo del DUA es asegurar la transparencia de los requisitos administrativos nacionales, racionalizar y reducir la documentación administrativa, reducir la cantidad de información solicitada y normalizar y armonizar los datos.

#### **4.5.4.6 Valor en aduana**

La mayor parte de los derechos aduaneros e IVA se expresan en un porcentaje del valor de la mercancía que se está importando. Las autoridades aduaneras definen el valor de la mercancía en aduana sobre la base de su valor comercial en el momento de entrada en la UE: precio de compra más costes de entrega hasta el momento en el que las mercancías se introducen en el territorio aduanero. Este valor no siempre es idéntico al precio que figura en el contrato de venta y puede sufrir una serie de ajustes” (Export Help Europa, 2016)

#### **4.5.5 IVA (Impuesto al Valor Añadido)**

“Un porcentaje de los ingresos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), calculado sobre una base unificada, está destinado a financiar el presupuesto de la UE. El IVA es un impuesto sobre el valor añadido en cada fase de la cadena de producción de bienes o servicios, que grava el consumo y se percibe de manera fraccionada:

- a. En todas las actividades comerciales, a saber: entrega de bienes, prestaciones de servicios, importaciones y adquisiciones intracomunitarias (intercambios de bienes entre un país de la UE y otro país de la UE).
- b. En cada etapa de la producción y distribución de un bien o servicio y representa un porcentaje del precio de cada operación. Sin embargo, quienes soportan el impuesto son los consumidores finales.
- c. Mediante un régimen en el que determinados sujetos pasivos (identificados a efectos del IVA) lo aplican en sus ventas (impuesto repercutido) y solicitan la devolución del IVA que han pagado al adquirir bienes o servicios destinados a su actividad empresarial (impuesto soportado). La diferencia entre el impuesto repercutido y el impuesto soportado representa el IVA recaudado.

##### **4.5.5.1 Tipos mínimos del IVA**

Las operaciones imponibles están sujetas a los tipos y la normativa establecidos por el país de la UE en el que se entregan los bienes o se prestan los servicios. Cada país de la UE puede fijar los tipos de conformidad con los siguientes límites establecidos por la Directiva 2006/112/CEE relativa al sistema común del IVA.

- El tipo normal debe ser del 15 % como mínimo.
- Los países de la UE también pueden aplicar uno o dos tipos reducidos, que no pueden ser inferiores al 5 % y deben limitarse a categorías muy concretas de bienes y servicios.
- La Directiva prevé la aplicación de un tipo reducido no inferior al 12 % (el llamado «tipo parking») a determinados bienes y servicios.
- Además, algunos países de la UE están autorizados a mantener tipos reducidos inferiores al 5 % (tipos superreducidos)

Según la última revisión del 1 de enero de 2017 y como se ve en la Tabla 23, España tiene un IVA DE 10% como gravamen interior para productos de confitería de México. No existen otros impuestos especiales” (Export Help Desk, 2017).

Tabla 24. IVA para la fracción arancelaria 170490

Mi exportación

Requisitos [Aranceles](#) [Reglas de origen ALC Chile-Mexico](#) [Estadísticas](#)

17049065 - De Méjico / A España (excluyendo XC XL)

Código	Descripción del producto
<a href="#">17</a>	AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA
<a href="#">1704</a>	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco
<a href="#">1704 10</a>	-Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
<a href="#">1704 90</a>	-Los demás
<a href="#">1704 90 10</a>	--Extracto de regaliz con un contenido de sacarosa superior al 10 % en peso, sin adición de otras sustancias
<a href="#">1704 90 30</a>	--Preparación llamada "chocolate blanco"
<a href="#">1704 90 51</a>	--Los demás
<a href="#">1704 90 65</a>	---Los demás

**Requisitos específicos para 17049065**

- [Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal](#)
- [Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos](#)
- [Etiquetado de productos alimenticios](#)
- [Voluntario - Productos de producción ecológica](#)

**Gravámenes interiores**

	Tarifa	Notas	Fecha de Revisión
IVA	10%	<a href="#">España (excluyendo XC XL), EU</a>	01/01/2017
Impuestos especiales	-	<a href="#">España (excluyendo XC XL), EU</a>	01/11/2016

Fuente: Export Help Desk Comisión Europea

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform\\_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es)

Recuperado el día 3 de mayo de 2017

## **4.4.6 Documentos para el despacho de aduana**

### **4.4.6.1 Factura comercial**

“La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando estas están disponibles.

La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana.

Aunque incluye algunos datos que son específicos de las operaciones de importación y exportación, es similar a una factura de venta corriente. En general, se incluyen los datos mínimos siguientes:

- Datos del exportador y el importador (nombre y dirección)
- Fecha de expedición
- Número de factura
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.)
- Unidad de medida
- Cantidad de mercancías
- Valor unitario
- Valor total
- Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el país de la UE importador
- Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.)
- Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm
- Medios de transporte

No hay un impreso específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier lengua pero se recomienda una traducción al inglés.

### **4.4.6.2 Declaración del valor en aduana**

Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10 000 €. La declaración del valor en aduana deberá estar redactada de conformidad con el modelo DV 1. Este impreso debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA). La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (valor imponible) y aplicar los derechos arancelarios.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costes (por ejemplo: precio comercial, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o pagadero por las mercancías importadas).

En algunos casos, el valor de transacción de las mercancías importadas puede estar sujeto a un ajuste que implique incrementos o deducciones. Por ejemplo:

- pueden añadirse al precio comisiones o cánones;
- debe deducirse el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero comunitario).

Las autoridades aduaneras deben dispensar total o parcialmente de presentar la declaración del valor en aduana cuando:

- el valor en aduana de las mercancías importadas no sea superior a 20 000 € por envío, siempre que no se trate de envíos fraccionados o múltiples expedidos por un mismo remitente al mismo destinatario,
- se trate de importaciones que no tengan carácter comercial,
- la presentación de los elementos de que se trate no sea necesaria para la aplicación del Arancel Aduanero de las Comunidades Europeas o cuando los derechos de aduana establecidos en el arancel no deban percibirse por la aplicación de una normativa aduanera específica.

#### **4.4.6.3 Conocimiento de embarque (B/L)**

Lo emite la compañía de transporte marítimo al transportista efectivo y por él se confirma que las mercancías han embarcado correctamente. Sirve de acuse de recibo de las mercancías por parte del transportista, que queda obligado a entregarlas al destinatario. Menciona los datos de las mercancías, el buque y el puerto de destino. Atestigua el contrato del medio de transporte y la titularidad de las mercancías, lo cual significa que el portador del conocimiento es el responsable de las mismas.

El conocimiento de embarque puede ser un documento negociable. Hay varios tipos de conocimiento de embarque. Los «conocimientos de embarque limpios» atestiguan que las mercancías se han recibido en buenas condiciones aparentes. Los «conocimientos de embarque con reservas» indican que las mercancías están dañadas o en desorden. En tal caso, la entidad financiera puede negarse a aceptar los documentos del remitente.

#### **4.4.6.4 Conocimiento de embarque FIATA**

Se trata de un documento pensado para ser utilizado como un documento de transporte multimodal o combinado con estado negociable. Ha sido diseñado por la Federación Internacional de Asociaciones de Expedidores de Carga (FIATA).

#### **4.4.6.5 Conocimiento aéreo (AWB)**

Se trata de un documento que atestigua el contrato de transporte entre el remitente y la compañía aérea. La emite el agente del transportista y se rige por el Convenio de Varsovia (Convenio para la unificación de ciertas reglas relativas al transporte aéreo internacional, de 12 de octubre de 1929). Un conocimiento de embarque aéreo puede utilizarse para transportes múltiples de mercancías; consta de tres originales y varias copias extra. Cada uno de los interesados (remitente, destinatario y transportista) conserva un original. Las copias pueden requerirse en el aeropuerto de salida o en el de destino para la entrega y, en algunos casos, para otros transportistas. El conocimiento aéreo atestigua el contrato de transporte y la recepción de las mercancías.

Un tipo específico de conocimiento aéreo es el llamado conocimiento aéreo normalizado IATA, que utilizan todas las compañías pertenecientes a la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) y que reúne las características acordadas al Convenio de Varsovia en un formato normalizado.

#### **4.4.6.6 Seguro de transporte de mercancías**

El seguro no solo cubre riesgos comunes durante la manipulación, almacenamiento, carga o transporte de la mercancía, sino también riesgos menos comunes como disturbios, huelgas o terrorismo.

El seguro de transporte de mercancías no es lo mismo que el seguro de responsabilidad del transportista. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. El seguro de responsabilidad del transportista, en cambio, está regulado por otras disposiciones. En función del medio de transporte, la indemnización viene limitada por el peso y el valor de la mercancía, y solo entra en juego cuando el transportista no es el responsable del siniestro. Al efectuar el despacho de aduana, la factura del seguro solo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.

##### **a) Seguro para transporte marítimo**

El Convenio internacional para la unificación de ciertas reglas en materia de conocimiento de embarque de 1968, conocido como «Reglas de La Haya» o «Convenio de Bruselas», establece las responsabilidades del transportista que efectúa un transporte marítimo internacional de mercancías.

La compañía naviera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- vicios propios de la mercancía y pérdida de peso durante el transporte
- negligencia o falta de la tripulación
- incendio
- inaptitud del buque para navegar

- casos de fuerza mayor
- huelgas o cierres patronales
- negligencia del cargador
- defectos latentes a bordo, no descubiertos en el ejercicio de una inspección rigurosa
- salvamento o tentativa de salvamento de vidas o bienes en el mar.

No existe ninguna armonización de la UE en materia de indemnizaciones. Normalmente, están limitadas a una cierta cantidad por kilo de mercancías perdidas o dañadas. Este sistema plantea problemas análogos a los del ferrocarril, y el exportador está expuesto a perder gran parte del valor de las mercancías.

#### b) Seguro para transporte aéreo

Según el Convenio de Varsovia de 1929 y el Protocolo de Montreal de 1975, el transportista aéreo no es responsable de los daños o pérdidas de mercancías si se demuestra que:

- tanto él como sus comisionados han tomado todas las medidas necesarias para evitar el daño o les ha sido imposible tomarlas (fuerza mayor);
- el daño proviene de una falta de pilotaje, conducción de la aeronave o navegación;
- la persona lesionada ha sido causante del daño o ha contribuido al mismo.

No existe ninguna unificación de la UE sobre la indemnización de la persona lesionada. Normalmente, está limitada a una cierta cantidad por kilo bruto de mercancías perdidas o dañadas.

En el momento de aceptar la mercancía, el transportista puede establecer condiciones específicas. Estas condiciones deben hacerse constar en la carta de porte aéreo (conocimiento o contrato de transporte aéreo), que tiene valor probatorio. No obstante, las compañías aéreas pueden negarse a aceptar bultos dudosos o no correspondientes a la carta de porte.

#### **4.4.6.7 Lista de bultos**

La lista de bultos (P/L) es un inventario de la mercancía que se va a importar exigido para el despacho de aduana y que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte.

Suele incluir la siguiente información:

- el exportador, el importador y la empresa de transporte
- fecha de expedición
- número de la factura de transporte
- tipo de embalaje (bidón, jaula, cartón, caja, tonel, bolsa, etc.)

- número de bultos
- contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
- marcas y numeración
- peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos

No hay un impreso específico. La lista de bultos debe compilarla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. La lista de bultos puede elaborarse en cualquier lengua, aunque se recomienda una traducción al inglés.

#### **4.4.6.8 Documento Único Administrativo (DUA)**

Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declarados a las autoridades aduaneras del país de la UE respectiva mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE. La declaración debe extenderse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del país de la UE en el que se cumplan las formalidades.

El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- a través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras;
- en las oficinas de aduanas designadas.

Los principales datos que deben declararse son los siguientes:

- identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- medio de transporte
- país de origen, país exportador y destino
- información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

Para las importaciones suelen utilizarse tres copias: una queda en poder de las autoridades del país de la UE en el que se formalizan los trámites de entrada, el segundo va al país de la UE de destino a efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario después de sellarlo la autoridad aduanera.

#### **4.4.6.9 Documentos asociados al DUA**

Según la operación y el carácter de las mercancías importadas, deben presentarse con el DUA algunos documentos. Los más importantes son:

- prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar las preferencias arancelarias
- certificado de la naturaleza específica del producto
- documento de transporte
- factura comercial
- declaración del valor en aduana
- certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- licencias de importación
- documento de vigilancia comunitaria
- certificado CITES
- justificantes de una solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- documentos a efectos de los impuestos especiales
- justificantes de una solicitud de exención del IVA” (Export Help Desk, 2017).

### **4.6 Certificaciones sanitarias de agro alimentos para la exportación a la UE**

Ya que algunos productos confiteros llevan derivados de origen animal como huevo, leche y miel, de acuerdo a la Secretaría de Economía, las responsabilidades de México con la Unión Europea se declaran en leyes, reglamentos y/o normas en materia sanitaria y se requiere de un certificado zoosanitario de Exportación otorgado por Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) cuya cabeza de sector es Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

#### **4.6.1 Certificado Zoosanitario de Exportación (ZCE)**

“Es el documento oficial mediante el cual se manifiesta a los países de destino que los animales o productos de origen o uso animal que se desean exportar, cumplen con la normatividad y presentan una condición sanitaria adecuada. El trámite se registra ante la COFEMER (Comisión Federal de Mejora Regulatoria). Esta solicitud aplica para Animales, Productos y subproductos de origen animal, Productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo por éstos. Algunos principales productos que actualmente se pueden exportar a la UE son carne de equino, miel, ovoproductos y accesorios masticables para perros.

#### **4.6.2 Sistema TRACES**

El sistema TRACES es un sistema informático veterinario integrado que ayuda a las autoridades veterinarias a la expedición y control de certificados sanitarios mediante una red informática, integrando tanto a las autoridades comunitarias como a las no comunitarias. Contiene los formatos de certificados veterinarios para la Unión Europea vigentes conforme a la normativa y permite la impresión en los diferentes idiomas oficiales de la Comunidad Europea, agilizando con ello la emisión de los certificados, ya que de no utilizar sistema es necesario generarlos a través de un archivo independiente que debe actualizarse de manera manual cada que hay un cambio en la legislación” (PROTLCUEM CERTIFICACIONES SANITARIAS, 2010).

#### **4.6.3 Certificación de establecimientos para la exportación de alimentos a la Unión Europea por parte de COFEPRIS**

“La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud encargado de proteger a la población contra riesgos sanitarios asociados al uso y consumo de alimentos, bebidas, medicamentos, equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, nutrientes vegetales, plaguicidas y otros productos y sustancias. En materia de alimentos trata aspectos como regulación, control y fomento sanitario del proceso, importación y exportación de alimentos, así como de los establecimientos que intervienen en dichas actividades. Está facultada para intervenir en cualquier etapa de la cadena, con la coordinación que sea necesaria con las dependencias involucradas, siempre que exista un riesgo a la salud de los consumidores.

#### **4.6.4 Certificación de Plantas Procesadoras de Alimentos para Exportación a la Unión Europea**

Para exportar a la Unión Europea, los países terceros deben ajustarse a la legislación comunitaria, por lo que la autoridad responsable del control sanitario debe garantizar el cumplimiento de los requisitos en materia de higiene y salud pública, establecidos en diferentes reglamentos, directivas y decisiones europeas.

#### **4.6.5 Certificación en Apoyo a las Exportaciones**

COFEPRIS puede emitir tres modalidades de certificados, se expiden de acuerdo con el requerimiento específico del país de destino:

##### **•Certificado de Libre Venta**

Se emite a solicitud del exportador, cuando la autoridad sanitaria del país importador solicite un documento emitido por la autoridad sanitaria mexicana, donde se indique que el o los productos que en él se señalen, se venden libremente en la República Mexicana, o que son fabricados exclusivamente para exportación, o importado exclusivamente para exportación

### •Certificado de Análisis de Producto

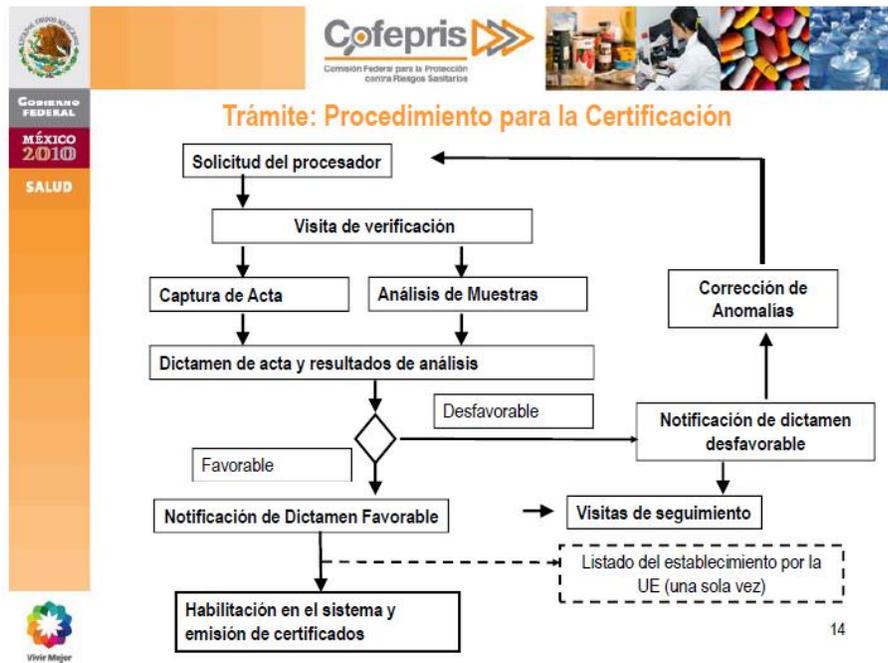
Se expide cuando la autoridad sanitaria del país importador solicite un documento emitido por la autoridad sanitaria mexicana, en el que se dan a conocer los resultados de los análisis de laboratorio, considerando el lote del producto muestreado.

### •Certificado de Conformidad de Buenas Prácticas Sanitarias

Hace constar que el producto a exportar: Se procesa bajo buenas prácticas sanitarias y con la aplicación de Análisis de Riesgos, Identificación y Control de Puntos Críticos (HACCP); Cumple con la legislación sanitaria mexicana. Adicionalmente: Cumple con la legislación sanitaria del país a donde se realizará la exportación. Modelo Certificado Sanitario Europeo

#### 4.6.6. Procedimiento para la Certificación en Cofepris

Gráfica 14. Procedimiento para la Certificación en Cofepris



Fuente: PROTLCUEM

<http://www.protlcuem.gob.mx/swb/work/models/Protlcuem/Resource/39/1/images/GArroyo.pdf>

Recuperado el día 28 de mayo de 2017

### **3.6.7 Legislación mexicana aplicable**

- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.
- NOM-120 Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.
- NOM-130-SSA1-1995, Alimentos envasados en recipientes de cierre hermético y sometidos a tratamiento térmico.
- NOM-184-SSA1-2002. leche, fórmula láctea, y producto lácteo combinado.
- NOM-185-SSA1-2002. mantequilla, crema, producto lácteo condensado azucarado, productos lácteos fermentados y acidificados, dulces a base de leche.
- NOM-121-SSA1-1994. Quesos: frescos, madurados y procesados.
- NOM-243-SSA1-2010, Leche, fórmula láctea, producto lácteo combinado y derivados lácteos.

### **4.6.8. Legislación Europea Aplicable**

- Reglamento (CE) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios.
- Reglamento (CE) No 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004 por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal.
- Reglamento 854/2004/CE del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas específicas para la organización de los controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano.
- Reglamento (CE) No 1831/2003 de la Comisión, de 22 de septiembre de 2003 por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios.
- Reglamento (CE) no 2073/2005 de la Comisión, de 15 de noviembre de 2005 relativo a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios.
- Reglamento (CE) no 396/2005, relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal.
- Directiva 95/2/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de febrero de 1995 relativa a aditivos alimentarios distintos de los colorantes y edulcorantes.
- Directiva 98/83/CE del Consejo del 3 de noviembre de 1998 relativa a la calidad de las aguas destinadas al consumo humano” (PROTLCUEM, 2010)

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Planteamiento del problema**

De acuerdo con la Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea elaborada por Bancomext en 2005, los alimentos estilo mexicano fueron productos identificados por las Consejerías Comerciales en la Unión Europea como nichos de mercado en países como Alemania, España, Francia, Holanda, Bélgica, Italia y Reino Unido. Estos consumidores consideran a los dulces típicos mexicanos como productos de gran riqueza cultural y con un alto valor agregado. Ello representa una importante oportunidad de negocio para la industria mexicana que elabora estos productos.

Sin embargo, bases de datos que exponen las exportaciones e importaciones de México en el área de la confitería obtenidas de Trade Map del periodo 2011 al 2016, muestran que la oportunidad de negocio mencionada anteriormente no ha sido aprovechada por las empresas mexicanas exportadoras de dulces. El 84% de las exportaciones de dulces se hacen a Estados Unidos, gracias en parte a los beneficios del TLCAN, tratado que actualmente se encuentra en riesgo de ser eliminado por el presidente del gobierno estadounidense, Donald Trump.

Para eliminar la dependencia económica de México con Estados Unidos e incrementar la competitividad de la industria de los dulces típicos mexicanos en el extranjero se propone investigar la manera de exportar dulces típicos mexicanos directamente al mercado de España, por medio de una investigación de sabores y demanda del mercado buscando ventajas que hagan más competitivos estos productos en el extranjero.

### **5.2 Preguntas de Investigación**

- a) ¿Cuáles son los sabores y demanda de confitería del mercado español?
- b) ¿Pueden ser competitivos los sabores y empaques de los dulces típicos mexicanos en el mercado español?
- c) ¿Qué ventajas pueden hacer más competitivos a los dulces típicos mexicanos en el extranjero?
- d) ¿Existen distribuidores españoles interesados en comercializar los dulces típicos mexicanos?
- e) ¿Cuáles son los procesos y las certificaciones requeridos para exportar dulces típicos mexicanos directamente al mercado español?

### 5.3 Hipótesis de la investigación

La comercialización de los dulces mexicanos del Consorcio Exportador “El Dulce Sabor de Jalisco” en el mercado español es viable gracias a su calidad, sabores diferenciados, empaques atractivos, experiencia en exportación y demanda de mercado de la confitería.

### 5.4 Objetivo de la Investigación

Identificar los factores que hacen viable la exportación de los dulces mexicanos del Consorcio Exportador “El dulce sabor de Jalisco a España, así como detectar los retos que enfrentan el sabor, el empaque, la demanda, y el proceso de exportación de estos dulces para tener una oferta exportable exitosa en el mercado español.

### 5.5 Diagrama de congruencia Objetivos específicos-preguntas de investigación

Objetivos específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación
Investigar los sabores y demanda de confitería propia del mercado español.	¿Cuáles son los sabores y demanda de confitería del mercado español?
Evaluar la competitividad de los sabores y empaques de los dulces típicos mexicanos en el mercado español.	¿Pueden ser competitivos los sabores y empaques de los dulces típicos mexicanos en el mercado español?
Determinar las ventajas pueden hacer más competitivos a los dulces típicos mexicanos en el extranjero.	¿Qué ventajas pueden hacer más competitivos a los dulces típicos mexicanos en el extranjero?
Averiguar si existen distribuidores españoles interesados en comercializar los dulces típicos mexicanos.	¿Existen distribuidores españoles interesados en comercializar los dulces típicos mexicanos?
Detectar los procesos, certificaciones y otros desafíos para exportar dulces típicos mexicanos directamente al mercado español.	¿Cuáles son los procesos y las certificaciones requeridos para exportar dulces típicos mexicanos directamente al mercado español?

## 5.6 Justificación

México tiene la capacidad de producción y la experiencia para dar a conocer los dulces mexicanos en cualquier lugar del mundo, sin embargo, la mayoría de las exportaciones se realizan a Estados Unidos, principalmente por la ubicación geográfica pero también porque no existen estudios de la demanda de este tipo de dulces en otros países. En adición, el desconocimiento de los procesos y normas de exportación y la falta de innovaciones en diseño del empaque, hacen necesaria esta investigación con el objeto de buscar ventajas que hagan más competitivos estos productos en el extranjero.

## 5.6 Métodos y técnicas de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, la cual se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones en las que existe poca información” (Hernandez Sampieri, 2010).

Se realizaron entrevistas y degustaciones de productos con dos cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas y cerradas a fabricantes, importadores, chefs confiteros, distribuidores, ingenieros en alimentos en Madrid, España. El muestreo es no probabilístico porque será dirigido a los expertos en el tema.

Ver Cuestionarios en Anexo A.

## **5.7 Resultados Entrevista 1**

Se entrevistaron 22 expertos en el conocimiento de la confitería, ingeniería de alimentos, chefs, distribuidores de confitería, editores de revista de confitería y empleados de ProMéxico en España a quienes se les explicó previamente una breve historia de los dulces típicos y del Consorcio exportador de dulces de Jalisco y se les mostraron empaques y dulces para degustación.

Se realizaron 6 entrevistas:

20 de septiembre de 2016. Sweet Press España, revista editorial: 5 participantes

30 de septiembre de 2016: Restaurante México Lindo en Madrid: 2 participantes

19 de octubre de 2016: ProMéxico España: 3 participantes

20 de octubre de 2016: PRODULCE: 6 participantes

28 de octubre de 2016: PRODULCE: 5 participantes

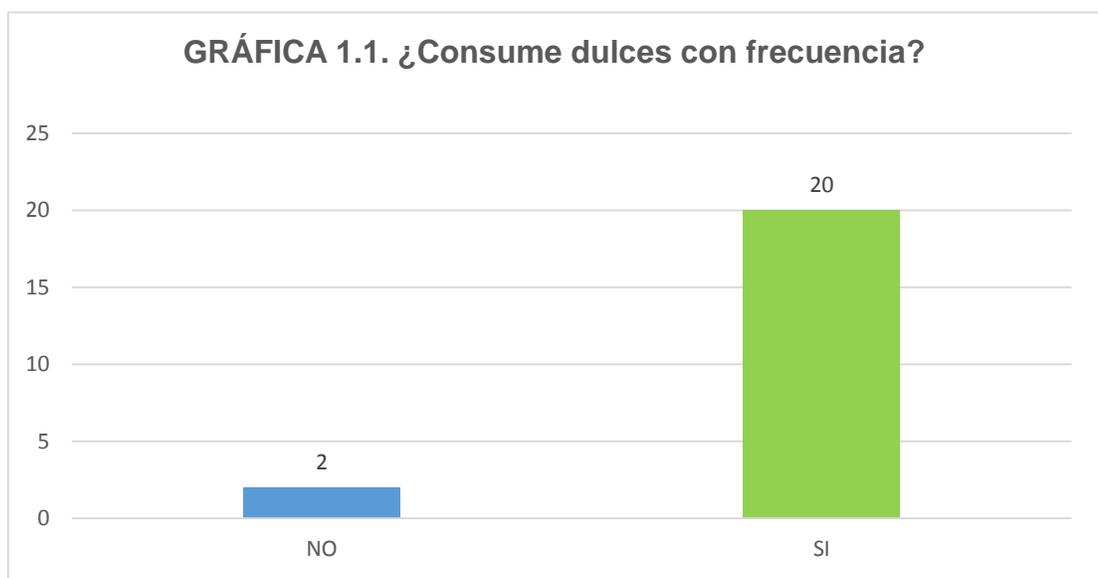
8 de noviembre de 2016: Restaurante México. Bo: 1 participante

De acuerdo al modelo de Entrevista que se muestra en el Anexo A, los resultados se muestran a continuación:

La primera pregunta de la entrevista 1 está relacionada a conocer la preferencia de consumo de dulces de los entrevistados para comprobar que son consumidores y expertos en el tema.

**1. ¿Consume dulces con frecuencia?**

- a) Si
- b) No



De los 22 entrevistados, 2 no consumen dulces con frecuencia.

**2. Si no consume dulces, ¿desea continuar con esta entrevista?**

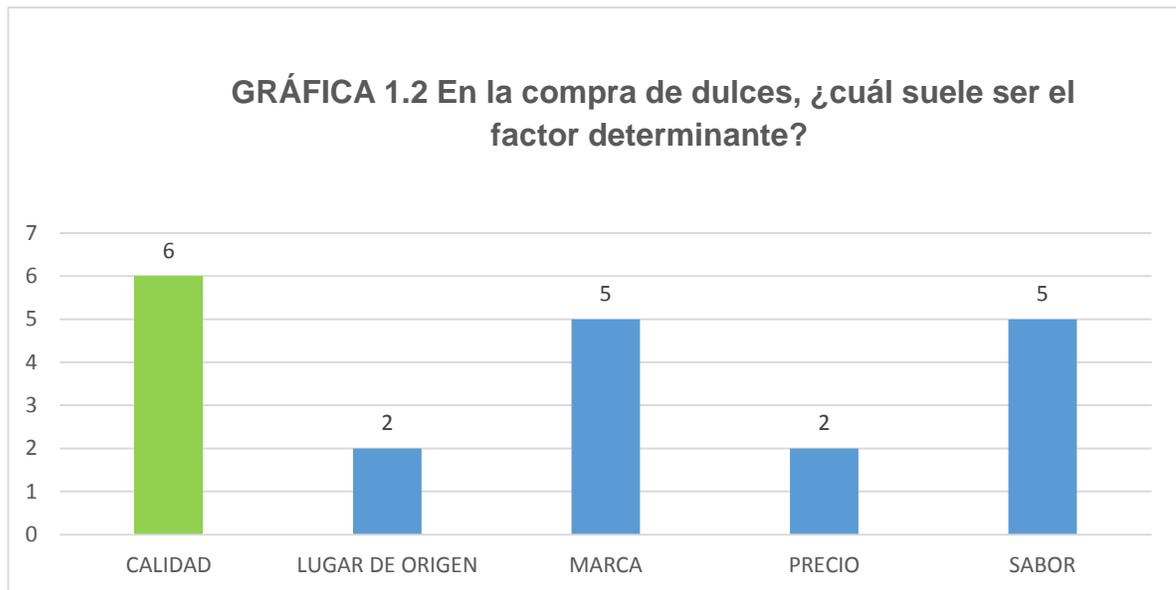
- a) Si
- b) No

Los 2 entrevistados que no consumen dulces con frecuencia decidieron no continuar con la entrevista, por lo que ya sólo quedaron 20 entrevistados.

La tercera pregunta de esta Entrevista 1 se hace con el objetivo de conocer cuál es el factor determinante que influye en el consumo de dulces.

**3. En la compra de dulces, ¿cuál suele ser el factor determinante?**

- a) Marca
- b) Precio
- c) Sabor
- d) Calidad
- e) Lugar de origen



6 de los entrevistados prefieren la calidad como factor determinante en la compra de dulces, 5 el sabor, 5 la marca, 2 el lugar de origen y 2 el precio.

La cuarta pregunta de la Entrevista 1 se enfoca en conocer el tipo de dulces más consumidos por los entrevistados.

**4. ¿Cuál de los siguientes productos consume? Puede marcar más de 1 opción.**

- a) Dulces de marca ( Haribo, Chocolate Valtorre, Dulces la Reina, Fini, etc)
- b) Caramelo macizo
- c) Chiclosos
- d) Dulces regionales ( mazapanes, turrónes, buñuelos, chocolate artesanal, frutas de Aragón)
- e) Dulces de importación ( Hersheys, Kinder, Chocolate Belga, Ferrero, etc)
- f) Gomitas a granel
- g) Chocolates a granel
- h) Dulces de leche
- i) Otros ¿cuáles?

**TABLA 1.1 ¿Cuál de los siguientes productos consume?**

Entrevistado	Dulce de marca	Caramelo macizo	Chiclosos	Dulces regionales	Dulces de importación	Gomitas	Chocolates	Dulces de leche	Otros ¿cuáles?
1						1	1		Turrón en navidad
2	1			1	1		1		
3	1			1	1				
4	1		1				1		
5					1		1		
6						1	1	1	Turrón en navidad
7			1						
8				1			1	1	
9				1			1		
10						1	1		
11		1			1				
12		1						1	
13				1	1		1		
14				1			1		
15					1		1		
16						1		1	
17				1	1				
18				1			1		
19	1					1			
20	1				1	1	1	1	Turrón en navidad
<b>Total</b>		5	2	2	8	8	6	13	5

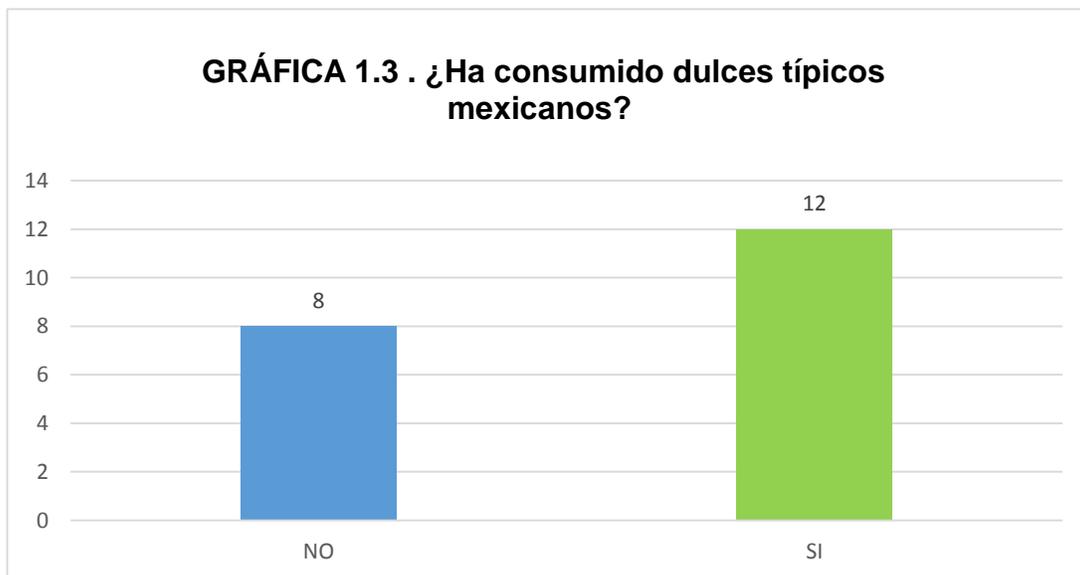
De acuerdo a la tabla anterior, los dulces que más se consumen son: Chocolates, Dulces regionales y dulces de importación. Seguidos por las gomitas a granel.

La siguiente pregunta se hace con el objetivo de saber si los entrevistados conocen los dulces típicos mexicanos y si los han consumido

**5) ¿Ha consumido dulces típicos mexicanos en viajes o por regalos?**

a) SI

b) NO

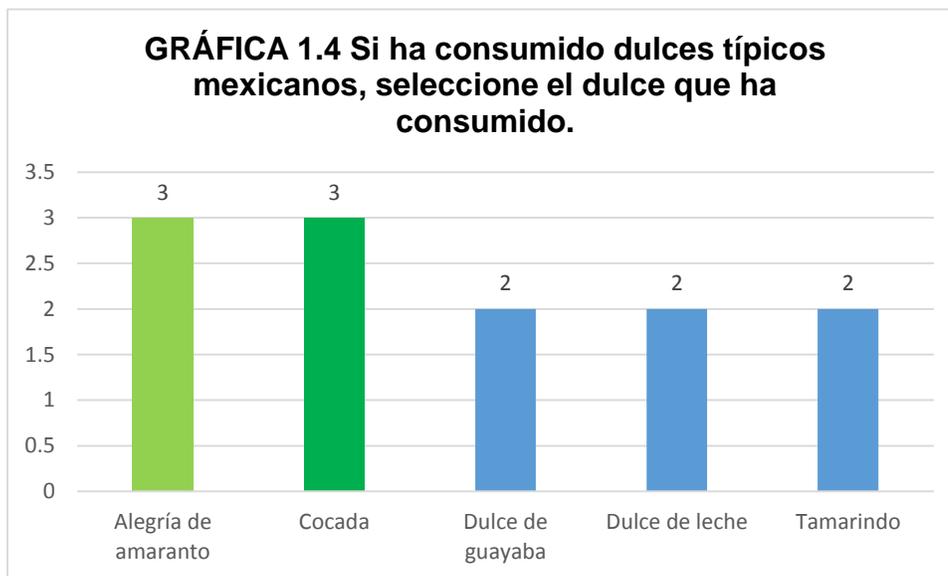


12 entrevistados han consumido dulces típicos mexicanos (en viajes y por regalos), 8 nunca han consumido.

La siguiente pregunta se hizo únicamente a los entrevistados que si conocen y han probado los dulces típicos con el fin de saber cuáles son de su agrado o cuales son los más conocidos.

6) Si ha consumido dulces típicos mexicanos, seleccione el dulce que ha consumido, si no pase a la pregunta 7.

- a) Tamarindo
- b) Dulce de leche
- c) Cocada
- d) Alegría de amaranto
- e) Dulce de guayaba
- f) Dulce con chile
- g) Otro



De los 12 entrevistados que han consumido, 3 han consumido alegría de amaranto, 3 cocada, 2 dulce de guayaba, 2 dulce de leche y 2 tamarindo dulce no con chile.

La pregunta 6 fue para saber si los dulces típicos han sido del agrado del consumidor

**6) ¿Los dulces típicos mexicanos han sido de su agrado?**

- a) SI
- b) NO ¿por qué?

Para los 12 entrevistados los dulces fueron de su agrado

**7) De acuerdo a su experiencia y a la degustación de dulces típicos mexicanos ¿Considera que los dulces típicos mexicanos pueden adaptarse al paladar español?**

- a) SI, ¿por qué?
- b) NO ¿por qué?

TABLA 1.2 Dulces mexicanos adaptados

ENTREVISTADO	SI ¿POR QUÉ?	NO ¿POR QUÉ?
1	Son de ingredientes naturales	
2	Como marca blanca	
3	El sabor es delicioso	
4	Como marca blanca, es muy fácil	
5	Sabores innovadores pero adaptables	
6	Si pero de mayoreo	
7	Como marca blanca es muy fácil	
8		Algunos contienen leche y huevo, no pueden ingresar a la UE
9	Sabores innovadores pero adaptables	
10		Ya tenemos muchos productores en España, hay competencia también de Asia y África
11	Sabores innovadores pero adaptables	
12	Sólo mejorar presentación	
13	Mejorar presentación y quitar tanta azúcar	

14		Algunos contienen leche y huevo, no pueden ingresar a la UE
15	Sólo mejorar presentación	
16		No son marcas reconocidas, cuesta mucho entrar al mercado
17	Como marca blanca	
18	Como marca blanca	
19		Ya tenemos muchos productores en España, hay competencia
20	Como marca blanca	

**8) Con las características antes mencionadas del Consorcio Exportador de dulces de Jalisco ¿considera que es posible que sus productos puedan entrar en el mercado de la Unión Europea?**

15 entrevistados que consideran que los dulces típicos mexicanos pueden adaptarse al paladar español consideran que los dulces del Consorcio también pueden ingresar al mercado de la Unión Europea

**9) ¿Conoce algún canal de distribución que pueda importar los dulces típicos mexicanos en España? Si ¿cuál?**

6 entrevistados conocen al menos un canal:

1. CAMELOS CERDAN
2. CHUPA CHUPS
3. DULCES EL AVION
4. EL CASERIO
5. FLEER ESPAÑOLA
6. INDUSTRIAS RODRIGUEZ
7. AL DÍA SUPERMERCADO
8. MARSHMALLOWS INT
9. CORTE INGLÉS
10. PRODUCTOS DAMEL
11. STORCK IBERICA
12. TROLLI IBÉRICA
13. FINI GOLOSINAS
14. VIDAL GOLOSINAS

**10) ¿Cuáles considera usted que son las características principales que el mercado español exige en confitería?**

**TABLA 1.3 Características**

ENTREVISTADO	CARACTERISTICAS
1	Tradición, historia, calidad, innovación
2	Calidad, elementos naturales
3	Ingredientes naturales, sin azúcar, innovadores
4	Venta a granel para los niños, colores llamativos, empaque novedoso, sabores exóticos pero no extremos
5	Dulces con historia
6	Experiencia de la empresa
7	Innovación
8	Que atraiga mercado infantil
9	Dulces que no provoquen caries
10	Dulces suaves para la tercera edad
11	Venta a granel, alta capacidad de producción
12	Innovación
13	Innovación en empaque, sabor
14	Dulces suaves para la tercera edad
15	Calidad
16	Dulces suaves para la tercera edad
17	Ingredientes naturales
18	Ingredientes naturales
19	Ingredientes naturales y para vegetarianos
20	Ingredientes naturales

## 5.7 Resultados Entrevista 2

Se entrevistaron 20 expertos en confitería, ingeniería de alimentos, chefs, distribuidores de confitería, editores de revista de confitería y empleados de ProMéxico en España a quienes se les explicó previamente una breve historia de los dulces típicos y del consorcio exportador de dulces de Jalisco.

Se realizaron 6 entrevistas:

20 de septiembre de 2016. Sweet Press España, revista editorial: 5 participantes

30 de septiembre de 2016: Restaurante México Lindo en Madrid: 2 participantes

19 de octubre de 2016: ProMéxico España: 3 participantes

20 de octubre de 2016: PRODULCE: 6 participantes

28 de octubre de 2016: PRODULCE: 5 participantes

8 de noviembre de 2016: Restaurante México. Bo: 1 participante

El Consorcio fue presentado mediante un archivo PDF que les fue obsequiado a los entrevistados.

**Aplicando la escala de Likert se asignan los siguientes valores a cada una de las respuestas:**

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

De acuerdo al modelo de Entrevista que se muestra en el Anexo A, los resultados se muestran a continuación:

## DULCES BENY: EMPAQUES

**MAXIBONBOM, MAXIBONBOM CHOCOLATE, CORAZÓN BONBOM, BONBONETA KIDS, PALEDEDO, PIÑATA BONBOM, PINTALABIOS y NAPOLITANO.**

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de dulces Beny me parecen atractivos”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

**Resultados: TABLA 2.1**

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	Totalmente de acuerdo	5	
2	Totalmente de acuerdo	5	
3	De acuerdo	4	
4	De acuerdo	4	
5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
6	De acuerdo	4	
7	De acuerdo	4	
8	De acuerdo	4	
9	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	De acuerdo	4	
14	De acuerdo	4	
15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
16	De acuerdo	4	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	Totalmente de acuerdo	5	
20	Totalmente de acuerdo	5	
<b>SUMA</b>		<b>81</b>	<b>4.05</b>

Con una escala de 4.05, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## DULCES BENY: SABOR BOMBÓN DE AZÚCAR

2. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del bombón de azúcar de Beny*”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

**Resultados: TABLA 2.2**

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	De acuerdo	4	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>78</b>	<b>3.9</b>

Con una escala de 3.9, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

### DULCES BENY: SABOR BOMBÓN CUBIERTO DE CHOCOLATE

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del bombón de chocolate de Beny*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

#### Resultados: TABLA 2.3

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	Totalmente de acuerdo	5	
2	Totalmente de acuerdo	5	
3	Totalmente de acuerdo	5	
4	De acuerdo	4	
5	Totalmente de acuerdo	5	
6	Totalmente de acuerdo	5	
7	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	De acuerdo	4	
11	Totalmente de acuerdo	5	
12	De acuerdo	4	
13	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	Totalmente de acuerdo	5	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>87</b>	<b>4.35</b>

Con una escala de 4.35, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## TIA TRINI: EMPAQUES

### PASTILLAS DE CAMELO, BOLSA DE PALETAS, CAJA DE PALETAS, JARABE.

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de Tía Trini me parecen atractivos”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

#### Resultados: TABLA 2.4

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	Totalmente de acuerdo	5	
2	Totalmente de acuerdo	5	
3	Totalmente de acuerdo	5	
4	De acuerdo	4	
5	Totalmente de acuerdo	5	
6	De acuerdo	4	
7	Totalmente de acuerdo	5	
8	De acuerdo	4	
9	Totalmente de acuerdo	5	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	Totalmente de acuerdo	5	
13	De acuerdo	4	
14	Totalmente de acuerdo	5	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	Totalmente de acuerdo	5	
18	De acuerdo	4	
19	Totalmente de acuerdo	5	
20	Totalmente de acuerdo	5	
<b>SUMA</b>		<b>91</b>	<b>4.55</b>

Con una escala de 4.55, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## TÍA TRINI: SABOR PALETAS MIEL DE ABEJA CON EUCALIPTO

2. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las paletas de miel de abeja con eucalipto de Tía Trini*”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.5

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	De acuerdo	4	
5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
6	De acuerdo	4	
7	Totalmente de acuerdo	5	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	De acuerdo	4	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>80</b>	<b>4</b>

Con una escala de 4, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## TÍA TRINI: SABOR CARAMELOS DE MIEL Y PROPÓLEO CON MENTA SABOR CEREZA

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de los caramelos de Miel y Propóleo con menta sabor Cereza Tía Trini*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.6

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	De acuerdo	4	
5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
6	De acuerdo	4	
7	Totalmente de acuerdo	5	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	De acuerdo	4	
14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>78</b>	<b>3.9</b>

Con una escala de 3.9, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## TÍA TRINI: SABOR CAMELOS DE MIEL Y PROPÓLEO CON MENTA SABOR NARANJA

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de los caramelos de Miel y Propóleo con menta sabor Naranja Tía Trini*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.7

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	De acuerdo	4	
5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
6	De acuerdo	4	
7	Totalmente de acuerdo	5	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	De acuerdo	4	
14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>78</b>	<b>3.9</b>

Con una escala de 3.9, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## FRUTITALPA: EMPAQUES ROLLO DE GUAYABA GRANDE Y MINI

Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de Frutitalpa me parecen atractivos”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

**Resultados: TABLA 2.8**

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	En desacuerdo	2	
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
4	De acuerdo	4	
5	en desacuerdo	2	
6	en desacuerdo	2	
7	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
13	De acuerdo	4	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	en desacuerdo	2	
17	en desacuerdo	2	
18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
19	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
<b>SUMA</b>		<b>63</b>	<b>3.15</b>

Con una escala de 3.15, en promedio los entrevistados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación anterior.

## FRUTITALPA: SABOR ROLLO DE GUAYABA

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación *“Estoy satisfecho con el sabor del rollo de guayaba de Frutitalpa”*

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.9

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	totalmente de acuerdo	5	
4	De acuerdo	4	
5	en desacuerdo	3	
6	De acuerdo	4	
7	De acuerdo	4	
8	en desacuerdo	3	
9	De acuerdo	4	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	totalmente de acuerdo	5	
13	De acuerdo	4	
14	De acuerdo	4	
15	totalmente de acuerdo	5	
16	De acuerdo	4	
17	totalmente de acuerdo	5	
18	De acuerdo	4	
19	totalmente de acuerdo	5	
20	totalmente de acuerdo	5	
<b>SUMA</b>		<b>84</b>	<b>4.2</b>

Con una escala de 4.2, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

### FRUTITALPA: SABOR ROLLO DE GUAYABA RELLENO DE CAJETA

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del rollo de guayaba relleno de cajeta de Frutitalpa*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

#### Resultados: TABLA 2.10

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	totalmente de acuerdo	4	
3	totalmente de acuerdo	5	
4	De acuerdo	4	
5	en desacuerdo	2	
6	De acuerdo	4	
7	De acuerdo	4	
8	De acuerdo	4	
9	totalmente de acuerdo	5	
10	totalmente de acuerdo	5	
11	De acuerdo	4	
12	totalmente de acuerdo	5	
13	de acuerdo	4	
14	totalmente de acuerdo	5	
15	totalmente de acuerdo	5	
16	De acuerdo	4	
17	totalmente de acuerdo	5	
18	totalmente de acuerdo	5	
19	totalmente de acuerdo	5	
20	totalmente de acuerdo	5	
<b>SUMA</b>		<b>88</b>	<b>4.4</b>

Con una escala de 4.4, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## LA COCULENSE: EMPAQUE BARRICOQUINAS, BORRACHINES DE SABORES Y FRUTILENAS DE CAMOTE

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de La Coculense me parecen atractivos”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.11

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	En desacuerdo	2	
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
3	en desacuerdo	2	
4	en desacuerdo	2	
5	en desacuerdo	2	
6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
7	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
8	De acuerdo	4	
9	en desacuerdo	3	
10	en desacuerdo	3	
11	De acuerdo	4	
12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
13	en desacuerdo	2	
14	en desacuerdo	2	
15	De acuerdo	4	
16	en desacuerdo	2	
17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
18	De acuerdo	4	
19	en desacuerdo	2	
20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
<b>SUMA</b>		<b>56</b>	<b>2.8</b>

Con una escala de 2.8, en promedio los entrevistados están en desacuerdo con la afirmación anterior.

## LA COCULENSE: SABOR BARRICOQUINAS

2. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las barricoquinas de La Coculense*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.12

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
3	De acuerdo	4	
4	totalmente de acuerdo	5	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
8	totalmente de acuerdo	5	
9	totalmente de acuerdo	5	
10	totalmente de acuerdo	5	
11	De acuerdo	4	
12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
13	De acuerdo	4	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	totalmente de acuerdo	5	
18	De acuerdo	4	
19	totalmente de acuerdo	5	
20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
<b>SUMA</b>		<b>82</b>	<b>4.1</b>

Con una escala de 4.1, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

### LA COCULENSE: SABOR BORRACHINES DE TEQUILA

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de los borrachines de tequila de La Coculense*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

#### Resultados: TABLA 2.13

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	totalmente de acuerdo	5	
4	totalmente de acuerdo	5	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	totalmente de acuerdo	5	
8	en desacuerdo	2	
9	en desacuerdo	2	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	totalmente de acuerdo	5	
13	De acuerdo	4	
14	totalmente de acuerdo	5	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	totalmente de acuerdo	3	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>80</b>	<b>4</b>

Con una escala de 4, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## LA COCULENSE: SABOR FRUTILENAS DE SABORES

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las Frutilenas de sabores de La Coculense*”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.14

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	Totalmente de acuerdo	5	
3	De acuerdo	4	
4	Totalmente de acuerdo	5	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	Totalmente de acuerdo	5	
8	Totalmente de acuerdo	5	
9	Totalmente de acuerdo	5	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	Totalmente de acuerdo	5	
13	De acuerdo	4	
14	Totalmente de acuerdo	5	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	Totalmente de acuerdo	3	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>86</b>	<b>4.3</b>

Con una escala de 4.3, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## DULCES KOKITO: EMPAQUES

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*los empaques de Dulces Kokito me parecen atractivos*”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### Resultados: TABLA 2.15

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	Totalmente de acuerdo	5	
5	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	
6	De acuerdo	4	
7	De acuerdo	4	
8	De acuerdo	4	
9	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	Totalmente de acuerdo	5	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	Totalmente de acuerdo	5	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>79</b>	<b>3.95</b>

Con una escala de 3.95, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## DULCES KOKITO: SABOR REBANADITAS DE ALFAJOR

2. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las rebanaditas de alfajor de Dulces Kokito*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

**Resultados: TABLA 2.16**

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	Totalmente de acuerdo	5	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	De acuerdo	4	
8	De acuerdo	4	
9	En desacuerdo	2	
10	De acuerdo	4	
11	En desacuerdo	2	
12	De acuerdo	4	
13	Totalmente de acuerdo	5	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>77</b>	<b>3.85</b>

Con una escala de 3.85, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

### DULCES KOKITO: SABOR ROLLOS DE COCO

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de los rollos de coco de Dulces Kokito*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

#### Resultados: TABLA 2.17

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	Totalmente de acuerdo	5	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	Totalmente de acuerdo	5	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	Totalmente de acuerdo	5	
8	De acuerdo	4	
9	En desacuerdo	2	
10	De acuerdo	4	
11	En desacuerdo	2	
12	De acuerdo	4	
13	Totalmente de acuerdo	5	
14	De acuerdo	4	
15	De acuerdo	4	
16	Totalmente de acuerdo	5	
17	De acuerdo	4	
18	De acuerdo	4	
19	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>80</b>	<b>4</b>

Con una escala de 4, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

### REY AMARGO: EMPAQUE

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “el empaque del chocolate artesanal para mesa Rey Amargo me parecen atractivo”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

#### Resultados: TABLA 2.18

Entrevistado	Opción	Nivel	Promedio
1	De acuerdo	4	
2	De acuerdo	4	
3	De acuerdo	4	
4	totalmente de acuerdo	5	
5	De acuerdo	4	
6	De acuerdo	4	
7	De acuerdo	4	
8	De acuerdo	4	
9	De acuerdo	4	
10	De acuerdo	4	
11	De acuerdo	4	
12	De acuerdo	4	
13	De acuerdo	4	
14	totalmente de acuerdo	5	
15	De acuerdo	4	
16	De acuerdo	4	
17	totalmente de acuerdo	5	
18	De acuerdo	4	
19	De acuerdo	4	
20	De acuerdo	4	
<b>SUMA</b>		<b>83</b>	<b>4.15</b>

Con una escala de 4.15, en promedio los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior.

## 5.7 Resultados Cuestionarios 1 y 2

Las preguntas de los Cuestionarios 1 y 2 fueron elaboradas con el objetivo de satisfacer a las preguntas de investigación de este trabajo. Las cuales se mencionan a continuación: ¿Cuáles son los sabores y demanda de confitería del mercado español?, ¿Pueden ser competitivos los sabores y empaques de los dulces típicos mexicanos en el mercado español?, ¿Qué ventajas pueden hacer más competitivos a los dulces típicos mexicanos en el extranjero?, ¿Existen distribuidores españoles interesados en comercializar los dulces típicos mexicanos?, ¿Cuáles son los procesos y las certificaciones requeridos para exportar dulces típicos mexicanos directamente al mercado español?

Para contestar la primera pregunta de investigación, ¿Cuáles son los sabores y demanda de confitería del mercado español? se realizó investigación de campo en Madrid, Barcelona y Toledo. Se resume que el mercado español está lleno de dulces tradicionales y postres en cada una de sus regiones, en Madrid se disfrutaban de los churros con chocolate y las torrijas. En Cantabria los sobaos, en Cataluña la Crema Catalana, en Galicia La tarta de Santiago y las filloas, en Andalucía el Tocino de Ciego, y los Alfajores. En Valencia los buñuelos de calabaza, en Castilla de la Mancha la miel sobre hojuelas.

El postre más popular en Navidad es el turrón, el cual es una masa dulce obtenida por la cocción de miel (o azúcares) a la que se incorporan almendras peladas y tostadas. Los núcleos principales de producción en España se sitúan en las provincias de Alicante, Valencia y Lérida, y en menor medida en la provincia de Toledo y los municipios extremeños de Castuera y Garrovillas de Alconétar. La elaboración del turrón se concentra en las producciones de repostería tradicional de Jijona (Provincia de Alicante, Comunidad Valenciana), Casinos (Provincia de Valencia, Comunidad Valenciana) y Agramunt, Cataluña, se presenta en una variedad con las almendras a la vista (y que popularmente se le denomina turrón duro), o el turrón de Jijona que presenta las almendras molidas y es de apariencia pastosa (y que popularmente se le denomina turrón blando).

De los dulces, los panellets son un dulce típico de Cataluña, Valencia y Baleares que tradicionalmente se prepara en la festividad de la castañeda (el día de Todos los Santos, 1 de noviembre). Se elaboran con una masa dulce hecha con azúcar, almendra cruda molida, huevo y ralladura de limón.

El mazapán es otro dulce cuyos ingredientes principales son almendras y azúcar, en distinta proporción dependiendo de la receta y el lugar, la versión más famosa es el mazapán de Toledo, masa fina y compacta resultante de la mezcla o amasado de almendras crudas, peladas y molidas, con azúcar en sus distintas clases, que se emplea como base de una variada serie de dulces típicos toledanos.

Las frutas de Aragón son un dulce a base de frutas maceradas y cocidas en una fuerte concentración de almíbar azucarado (y a veces en un licor) para que se conserven, a las

que se las baña posteriormente en chocolate. El alajú o alajuz es un dulce con forma de torta, típico de Castilla, propio de la provincia de Cuenca, hecho tradicionalmente de una masa a base de almendras, pan rallado y tostado, especia fina y miel bien cocida, cubierta de dos obleas por ambos lados. En esta lista no pueden faltar las almendras garapiñadas de Madrid.

También relacionada a esta pregunta de Investigación, en el primer cuestionario que se aplicó, se elaboró una pregunta acerca de cuáles son las características principales que el mercado español exige en confitería, las respuestas fueron: calidad, elementos naturales, productos sin grasa, sin gluten, bajos en azúcar, innovadores, dulces con historia, venta a granel o marca blanca con alta capacidad de producción, colores llamativos, empaque atractivo, sabores exóticos pero no extremos como los de India o China, experiencia de la empresa, dulces que no provoquen caries, dulces que cuiden la salud, libres de GMO, dulces con juguete, dulces suaves para personas de la tercera edad y dulces con ingredientes para vegetarianos y veganos.

La segunda pregunta de investigación se refiere a si los sabores y los empaques de los dulces del Consorcio “El dulce sabor de Jalisco” pueden ser competitivos en el mercado, para esto en las entrevistas se dieron degustaciones de los productos. También en este apartado se explicará un poco de la competencia a la que se pueden enfrentar las empresas del Consorcio.

La primera empresa participante fue Dulces Beny, se mostraron más de diez empaques, productos como MaxiBonbom, MaxiBonbom chocolate, Corazón Maxi, Corazón Bonbón, Bomboleta Kids, Palededo, Piñata Bombon, Pintalabios y Napolitano, y se dieron a degustar dos de sus productos. El empaque fue bien aceptado, al igual que el sabor de su bombón de azúcar y el cubierto de chocolate. Para algunos entrevistados el tamaño maxi de los bombones fue atractivo, pero para otros no, ya que la tendencia actual son los dulces minis.

Las principales ventajas que vieron en esta empresa fueron la gran variedad de productos y el empaque muy profesional, página web en inglés y distribución a USA Y Centroamerica. Debido a que sus productos no contienen leche ni huevo las barreras serían menores. Las desventajas fueron que en España los “bombones” son chocolates pequeños generalmente rellenos de crema o de licor, parecidos a los que tenemos en México y existen muchas marcas que ya los venden, pero son “gourmet”. En España los bombones se conocen como Marshmallow y ya se venden sin gluten, sin grasa y sin azúcar. Y las paletas se conocen como “caramelo con palo” igualmente sin grasa y sin gluten.

La ventaja de Dulces Beny es que podría ser vendido en supermercados como Mercadona, Al día y Lidl, y tiendas de dulces a un precio más bajo, generalmente hay 2 o 3 por barrio y son manejadas por latinos e hindúes. La principal competencia española son Vidal Golosinas y Fini Golosinas con productos similares, como sus Mallows

crujientes, ácidos y cremosos, de sabores como fresa, caramelo, chocolate, cola y figuras de autos y troncos. Fini tiene una filial en USA que ya está invadiendo los anaqueles del mercado de “La Merced” en México. En España Dulces Fini tiene el 40% del mercado de Marshmallow. Tiene una fábrica en España y otra en Brasil y su capacidad de producción es de 80 millones de kilos por año.

La segunda empresa participante fue Tía Trini, sus empaques fueron los mejor calificados. Los sabores de sus tres productos también fueron bien aceptados. De acuerdo a los entrevistados de ProMéxico es el empaque más atractivo del Consorcio y tiene potencial de mercado ya que tiene ingredientes naturales. Ellos mencionaron que la competencia podría ser China o India, debido a su cercanía geográfica pero estos países no cuentan con TLC y sus precios son más altos y de baja calidad. La ventaja es que los empaques ya están en español además de poder vender en farmacias, tiendas naturistas y supermercados. Es la única empresa del Consorcio que ya exporta a Arabia Saudita y eso la hace más atractiva.

Las farmacias son el mercado para esta marca. Según un informe realizado por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos en 2015 España cuenta con 22,000 farmacias comunitarias. La principal competencia es Primo Mendoza, PYME innovadora de 2017 y Naturval. Pero sus productos aun no llegan a toda España. Una de las principales tendencias en Europa es consumir productos saludables, esto incluye alimentos funcionales que contienen propiedades específicas que promueven o mejoran la salud. La desventaja es que España es uno de los principales productores de miel de abeja en el mundo.

La tercera empresa analizada fue Frutitalpa. Su rollo de guayaba relleno de cajeta fue calificado como el mejor sabor de las entrevistas. El problema es que existen restricciones para la entrada en Europa de productos a base de leche. Sus empaques no fueron bien recibidos, deben trabajar en hacerlos más profesionales. Su gran ventaja es que no hay competencia igual, sólo los dulces típicos españoles en general, pero no una empresa específica. Sus rollitos minis son atractivos, y también es una ventaja que tengan productos sin azúcar. La guayaba en España es un fruto exótico muy apreciado. Hasta hace pocos años no se conocía la guayaba, pero poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado al igual que otras frutas tropicales, se puede encontrar en tiendas latinas. Este producto puede ser vendido en la sección de "delicatessen" de cualquier Corte Inglés que tenga supermercado o en Carrefour Gourmet.

La cuarta empresa presentada fue La Coculense, sus empaques tampoco tuvieron tanta suerte, ya que se consideraron muy “mexicanos” difícil de tropicalizarse a España, pero sus sabores fueron muy bien calificados, sobre todo los borrachines de tequila, bebida ya conocida mundialmente, fue el producto con más reacciones de interés, al igual que las frutillas de camote que se posicionaron como el segundo sabor más rico detrás del rollo de guayaba. Cabe resaltar que los españoles no tienen camote y siguen apostando

por los frutos exóticos. Por lo que estos productos también pueden ser vendidos en la sección de "delicatessen" de cualquier Corte Inglés que tenga supermercado o en Carrefour Gourmet. No existe ningún tipo de competencia para esta empresa, ni siquiera en las tiendas latinas o mexicanas los venden.

La quinta empresa fue Dulces Kokito, con una buena aceptación de sus productos y de sus empaques, ya que su ventaja es que el coco es un sabor exótico y ellos están especializados y eso es su atractivo y es una ventaja. A pesar que la oferta mundial de coco está liderada por los países asiáticos, la demanda mundial de esta fruta y sus derivados está creciendo a más del 10% anual, mientras que la producción actual lo hace apenas al 2%, informó la Organización de la Alimentación y la Agricultura (FAO) de las Naciones Unidas en 2015. Los árboles asiáticos, plantados después de la Segunda Guerra Mundial, poseen una edad avanzada y comenzaron a reducir significativamente su producción, se estima que la crisis asiática de producción de coco podría abrir mercados para los productores de otras regiones, como México y Centroamérica. Según información recabada en la Feria ISM, los dulces con sabores clásicos como menta, coco, chocolate, etc. continuarán en tendencia hasta 2020 en el mercado de la confitería de toda Europa. En los comentarios cuatro entrevistados comentaron que es la empresa que más oportunidades puede tener de expandir su venta por la Unión Europea, debido a la simplicidad de la oferta y a el sabor de sus dulces.

Por último, se mostró el empaque de rey Amargo, llamó la atención por el diseño de su empaque y sus certificaciones. Al ser la empresa con más certificaciones tiene grandes oportunidades en el mercado de la Unión Europea. La información del PDF de-Dulces Ticky, -Paletas Manhattan, Diana Pico, Productos Vagabundo y La Providencia también fueron muy bien aceptados.

La tercera pregunta de investigación fue acerca de si los dulces degustados pueden tener demanda y oportunidades de mercado, y qué ventajas pueden hacer más competitivos a estos dulces típicos mexicanos en el extranjero. Las respuestas fueron afirmativas, si pueden ser competitivos por las pulpas naturales, los ingredientes exóticos, la capacidad de producción y la producción de marca blanca (venta a mayoreo o venta libre). Las áreas de oportunidad son mejorar los empaques, las restricciones de leche, huevo, y azúcar, la competencia interna en España y en la UE y de Asia, Medio Oriente y China.

La cuarta pregunta de Investigación fue para saber si existen distribuidores españoles interesados en comercializar los dulces típicos mexicanos. Los entrevistados mencionaron catorce posibles compradores: Caramelos Serdán, Chupa Chups España. Dulces El Avión, El Caserío, Fleer Española, Industrias Rodríguez, Al día Supermercado, Marshmallows Int., El Corté Inglés, Productos Damel, Storck Ibérica, Trolli Ibérica, Fini Golosinas y Vidal Golosinas.

La quinta y última pregunta de investigación fue para conocer los procesos para exportar los dulces directamente al mercado español. Para responder esta pregunta, en la guía

de como exportar a la Unión Europea se explican las directrices que se pueden ver en el Capítulo 4, al igual que las certificaciones y normativas que se requieren. Algunos de los desafíos de este capítulo al que se enfrentarían las PYMES mexicanas serían que la clasificación arancelaria no está bien definida y la larga lista de normas y certificaciones a cumplir antes de entrar al mercado español.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

El 1 de enero de 1994 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés), que creaba la mayor área de libre comercio del mundo de ese momento. Durante los últimos años, mucho se habló de la necesidad de una nueva versión de este Tratado, adaptada a las nuevas realidades, que incluyera temas como comercio electrónico y propiedad intelectual y sobre todo que hiciera la región más competitiva para conquistar otros mercados.

El éxito en materia comercial fue evidente, y aunque hubieron empresas e industrias ganadoras y perdedoras, los socios ahora tienen el interés puesto en otras partes del mundo como Asia-Pacífico y la Unión Europea (UE). En la pretensión de diversificar sus mercados, Canadá en 2017 acaba de firmar un tratado de libre comercio con la UE y Estados Unidos está en proceso de negociación con ella. México tiene su propio tratado con la UE desde el año 2000. Ante las amenazas del nuevo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de cancelar el TLCAN, llegó el momento de aprovechar y potenciar la red de tratados comerciales firmados por el gobierno mexicano.

Es cierto que la mayoría del comercio exterior de México depende de Estados Unidos y quizá no es posible pensar que la economía mexicana se va a desvincular de este país en el corto plazo, sin embargo, a los empresarios mexicanos les gustaría trabajar en algo más diversificado, por eso se están haciendo esfuerzos para atraer inversión europea y asiática, así como exportar productos mexicanos a esas regiones.

Se piensa que México no ha aprovechado el TLCUEM y se señala el déficit comercial como prueba. Pero se debe tener en cuenta su valor estratégico, el atractivo que representa este país por su red de tratados y el crecimiento del comercio bilateral de ambas partes. Las actualizaciones sobre el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM) avanzan con certidumbre, una ventaja que aún no se vislumbra con Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Como resultado de las negociaciones del TLCUEM en 2017, se avanzó en temas como acceso a mercados de bienes, reglas de origen, facilitación del comercio, competencia, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias; al igual que en materias de propiedad intelectual, contratación pública, comercio de servicios (incluyendo telecomunicaciones, comercio electrónico), inversión, mejora regulatoria y desarrollo sustentable, así como en energía y materias primas, cooperación sobre pequeñas y medianas empresas y mejoras en el proceso de diferencias comerciales.

Actualmente, las PYMES mexicanas suelen tener dificultades para exportar a mercados extranjeros, ya que, pueden carecer de los conocimientos y los medios financieros necesarios. Sin embargo, con frecuencia, estos problemas se pueden superar mediante cooperación entre las empresas. Al combinar sus conocimientos, sus recursos, y sus contactos en un consorcio de exportación, las empresas pueden mejorar de manera significativa sus posibilidades de venta en el extranjero y reducir los costos y los riesgos que implica la penetración en mercados internacionales. En resumen, el Consorcio de

Exportación “El dulce sabor de Jalisco” fue bien evaluado por los entrevistados considerándolo una oferta novedosa con experiencia en exportación, estas empresas al estar integradas en un consorcio les permite tener una fortaleza que capitalizan.

Esto sustenta la tendencia favorable a la hipótesis: La comercialización de los dulces mexicanos del Consorcio Exportador “El Dulce Sabor de Jalisco” en el mercado español es viable gracias a su calidad, sabores diferenciados, empaques, experiencia en exportación y demanda en el mercado de la confitería y se demuestra al tomar en cuenta la oferta de sus productos, los ingredientes naturales, la capacidad de producción, páginas web y empaques en idioma inglés y la experiencia de exportación a Estados Unidos y Centroamérica.

Los sabores más aceptados fueron el rollo de guayaba relleno de cajeta, los borrachines de tequila, las frutilenas de camote y todos los productos de coco. Cabe resaltar que los españoles no producen camote ni guayaba y siguen apostando por los frutos exóticos. Otras empresas llamaron la atención por el diseño de sus empaques y sus certificaciones y la experiencia en exportación a Arabia Saudita.

A través de este consorcio las empresas podrán suministrar una mayor cantidad y diversidad de productos y sobre todo una oferta complementaria, que los harán más atractivos para los clientes compradores en España, además de que contarán con una mayor capacidad de negociación frente a ellos, tener presencia en las principales ferias del sector en Europa, primero España, la puerta del comercio mexicano, mismo que es su principal mercado, y de manera posterior llegar a otros países de la Unión Europea y Medio Oriente.

La demanda de dulces en Europa es evidente, en la investigación presencial que se realizó en la Feria ISM en Colonia, Alemania en enero de 2017, se reveló que el 46% de los consumidores globales de confitería compran por placer y que 6 de cada 10 europeos consumen confitería cuando van a una tienda y al supermercado. De acuerdo a los seminarios de la agencia de Marketing de la feria, dentro de las tendencias para este año se vislumbran los sabores innovadores que serán “nougat” y “fudge” y se considera que los productos con sabores de hierbas y plantas también van en ascenso. Información que puede ser de gran utilidad para el consorcio “El dulce sabor de Jalisco”.

Los sabores clásicos que continuarán en tendencia hasta 2020 en el mercado de la confitería serán menta, coco, frutas exóticas. chocolate, dulce de leche, café, yogurt y chile. Se recomienda que una buena estrategia para atraer a nuevos consumidores, entre ellos los de repostería, será lanzar al mercado paletas, chicles, caramelos, bombones y demás productos con sabores de postres como cheese cake, lemon pie, apple pie, flan y caramel. También seguirán vigentes los productos con bajos porcentajes de azúcar y libres de gluten y los productos vegetarianos y veganos se siguen manteniendo como el estilo saludable del año.

A pesar de la diversificación cultural en el viejo continente, las conductas de compra de los consumidores de la Unión Europea tienen similitudes. Se sabe del interés por

productos certificados en calidad y ambiente, denominaciones de origen, productos orgánicos libres de Organismos Genéticamente Modificados (OGM), comercio justo, preocupación por condiciones laborales, trabajo infantil, y bienestar animal. Existen más consumidores realizando compras de productos gourmet y saludables. Según estos parámetros, los productos orgánicos mexicanos tienen un gran potencial en diversos sectores de la industria alimentaria. Igualmente, se ha observado un incremento de la demanda de alimentos congelados, deshidratados, con pulpa natural o precocidos de rápida preparación.

Complementado esta parte, como se revisó en las respuestas de investigación, las características principales que específicamente el mercado español exige en confitería son calidad, elementos naturales, productos sin grasa, sin gluten, bajos en azúcar, innovadores, dulces con historia, venta a granel o marca blanca con alta capacidad de producción, colores llamativos, empaque atractivo, sabores exóticos pero no extremos como los de la India o China, experiencia de la empresa, dulces que no provoquen caries, dulces que cuiden la salud, libres de OGM, dulces con juguete, dulces suaves para personas de la tercera edad y dulces con ingredientes para vegetarianos y veganos.

Todo ello implica que en México el sector agrícola como el industrial deben estar vinculados con la confitería y que al impulsar esta industria se puede lograr un crecimiento económico de la industria y la región. Esto debido a que las características físicas e intrínsecas de este producto le proporciona ventajas para hacerlo. Una de ellas es que las condiciones naturales de la región de Jalisco permiten una extensa variedad de frutas que enriquecen las características de los dulces. El mercado europeo ha demostrado apreciar productos exóticos de exportación y esto representa una oportunidad en el mercado.

No obstante, al igual que otros consorcios de Jalisco como el de Mezcal y el de Huevo deberán enfrentar la competencia interna de España, de la UE, de Asia, Medio Oriente y China, por eso unificarse, presentar un portafolio de productos en conjunto, estandarizar calidad al mejor nivel posible, calificarse en mercadeo y servicio al cliente, y compartir costos de exportación serán las ventajas que necesitarán para mantenerse en el mercado europeo.

Las empresas afrontan también barreras no arancelarias como las restricciones técnicas de las leyes de la Unión Europea en productos como azúcar, leche y huevo. Asimismo, según el Periódico El Economista, gracias a las negociaciones de SAGARPA en 2016, se levantó la prohibición para exportar huevo libre de patógenos y ovoproductos a la UE y se reabrió el mercado para la miel mexicana en Arabia Saudita. El sector de lácteos todavía es el que representa un gran reto, la cajeta todavía no puede entrar al mercado europeo, aunque la empresa Barcel ya ofrece degustaciones en las ferias europeas.

Algunas de las empresas mexicanas participantes de ISM Colonia 2017 tuvieron que hacer cambios en sus ingredientes y en sus colorantes artificiales para poder vender en países como Reino Unido e Irlanda, no sería extraño que las empresas del consorcio

también deban hacer adecuaciones en sus ingredientes si quieren entrar al mercado europeo.

Existen también las barreras culturales y psicológicas, mucho se habla de que los dulces típicos mexicanos no pueden ser exitosos en otros países, ya que estos son parte del mercado de la nostalgia y solo los consumen los mexicanos que viven en otros países, principalmente en Estados Unidos y que añoran la comida mexicana. Sin embargo, las PYMES mexicanas tienen grandes oportunidades de venta en Europa si estudian con mucho cuidado el perfil de los potenciales consumidores y así desarrollar un plan de negocios, basándose principalmente en la Estrategia del Océano Azul haciendo un juego entre las emociones y la funcionalidad de los productos, diferenciándose, pero siempre a bajo costo y siendo competitivo el consorcio mediante la cooperación entre las once empresas.

El consorcio bien puede conseguir sustentabilidad empresarial definida por Velázquez (2010) como la capacidad de una organización de perdurar en un entorno competitivo gracias al diseño e implementación de estrategias diferenciadas que le permitan generar rentabilidad con equidad económica y social, así como eficiencia en el manejo de sus recursos con base en su identidad cultural, a las competencias de su capital humano y respetando el medio ambiente.

Las empresas para ser competitivas en esta región deberán apostar por la triada Universidad, Empresa y Estado, utilizar todos los programas, concursos y apoyos que a veces no son difundidos y hacer vínculo con los centros de investigación como la Escuela Mexicana de Confeitería y Chocolatería de la I.A. Norma Orozco que trabaja en vinculación con la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, y que en conjunto desarrollaron las gomitas de grenetina con hierro, ácido fólico y vitamina C que ayudan a prevenir la anemia y el primer chocolate sin azúcar que reduce el estado depresivo de quien lo consume, en especial en mujeres entre 35 y 45 años.

Universidades y gobierno a través de programas adecuados a PYMES que deberán ser de acuerdo a su situación, si son intensivas en tecnología, capital, mano de obra, así como su estadio de evolución; por lo tanto, las incubadoras especializadas en el sector alimenticio y aceleradoras de negocios, deben de dárseles apoyo a la exportación, ya que las pequeñas y medianas empresas carecen de los conocimientos y de los medios financieros necesarios para exportar.

A pesar de los desafíos que México enfrenta, hay muchas oportunidades, por lo anterior si es viable que se vendan los dulces mexicanos en España. Muchas empresas dispuestas a expandir su mercado, la diferenciación, calidad, variedad, historia y el sabor de los dulces mexicanos son ventajas que ningún país tiene en conjunto. Sólo es necesario crear un ecosistema donde las empresas, el gobierno y las universidades promuevan conectividad, creatividad, colaboración, la adopción de las últimas tecnologías para generar ideas nuevas y ofrecer productos innovadores que siempre serán elementos clave para que las empresas puedan incorporarse al mercado global.

Pese a los retos que México encara, hay muchas oportunidades, por lo anterior si es viable que se vendan los dulces mexicanos no solo en España, sino en varios países europeos consumidores de confitería de azúcar como Suecia, Dinamarca, Finlandia, Alemania y Reino Unido. Tras la salida de Reino Unido, México programa negociar un TLC con este país, al igual que la primera ronda de negociaciones del TLC entre México y Turquía ( la principal competencia confitera de México).

Muchas empresas están dispuestas a expandir su mercado, la diferenciación, calidad, variedad, historia y el sabor de los dulces mexicanos son ventajas que ningún país tiene en conjunto- solo es necesario que las empresas, las universidades, los institutos y los innovadores promuevan conectividad, creatividad, colaboración, la adopción de las últimas tecnologías para generar nuevas ideas y ofrecer productos innovadores que siempre serán elementos clave para que las empresas puedan incorporarse al mercado global.

En México, la amplia diversidad de climas y de condiciones ambientales, favorecen el potencial productivo del país, lo que permite la cosecha de una amplia gama de productos en diferentes épocas del año. México es propicio para los productos agrícolas como las frutas y cereales que son el ingrediente principal para la creación de los dulces típicos mexicanos. La posición geográfica, la apertura comercial y los altos estándares fitosanitarios, de calidad e inocuidad, han favorecido a la competitividad de este tipo de productos en comparación con otros países, lo que se ha reflejado en un alto grado de integración con los mercados externos a través de las exportaciones.

Las empresas mexicanas productoras de dulces, objeto de este estudio, cuentan con una cadena de valor sólida que les ha permitido posicionarse por generaciones dentro del mercado de consumo en México y algunas otras en Estados Unidos. Un factor también importante es el uso de la tecnología, estas empresas, algunas ya exportadoras han transformado sus recetas tradicionales haciendo uso de la ciencia y la técnica sin perder todos los elementos aportados por los cocineros artesanos.

En el caso de los dulces típicos mexicanos, la diferenciación se centra principalmente en los siguientes conceptos: productos de calidad, capacidad de producción, mayor vida en anaquel que los productos de repostería, uso de tecnología favorable y sostenible en el estado de madurez, dulces a base de frutas naturales exóticas que no se producen en Europa, sabores diferenciados acordes al paladar español, dulces únicos y personalizados, productos mexicanos con historia y una red de distribución y logística apoyada por ProMéxico en CDMX y en España y la CIAJ. Además de activos intangibles como recetas únicas en el mundo y el reconocimiento de la cultura mexicana en España.

La fluctuación cambiaria del peso frente al dólar puede permitir que los productos de las empresas mexicanas como los participantes de la Feria ISM tengan la ventaja de que se les compre con mayor volumen y sean un ejemplo digno de seguir para las más de 2,500

compañías dedicadas a la confitería en México. Sin embargo, un riesgo es la competencia de los dulces turcos, cuya industria ha crecido en los últimos años y se está posicionando como proveedora de Europa por la cercanía geográfica y por sus precios competitivos ya que el gobierno turco subsidia el azúcar. Este año 70 empresas de dicho país participaron en la feria ISM apoyadas por la Asociación de Exportadores de Estambul. Si se compara esta cifra con México, resalta la falta de apoyo del gobierno mexicano y de ProMéxico a los productores confiteros mexicanos. ProMéxico tiene la encomienda de facilitar los negocios a nivel internacional, pero parece que da más prioridad en ser el embajador de México como destino de inversión y no como destino de exportación.

Las empresas confiteras alemanas son una fuerte competencia para las mexicanas ya que a pesar de ser el principal exportador de dulces de Europa no ha dejado entrar a su mercado a empresas americanas, la mayoría de las empresas alemanas confiteras tienen presencia en países como Francia, Holanda, Bélgica y Polonia.

En adición a esto, las empresas enfrentan también barreras no arancelarias tales como las restricciones técnicas de las leyes de la Unión Europea en productos como azúcar, leche y huevo. Algunas de las empresas mexicanas participantes de ISM Colonia 2017 tuvieron que hacer cambios en sus ingredientes y en sus colorantes artificiales para poder vender en países como Reino Unido e Irlanda ya que, al presente, la decisión de compra del europeo está cargada de conocimiento, se torna en un consumidor inteligente y calculador que pondera que los productos contengan ingredientes que preserven la salud, esto debido al envejecimiento de la población.

Este trabajo cumple el objetivo de ser una aportación para que las empresas mexicanas confiteras se apoyen y se guíen para poder incursionar en el mercado español. Y esta surgió de la necesidad de saber o de investigar que no existía un estudio del perfil de sabores que podrían ser atractivos para ese mercado.

## **RELACIÓN DE SIGLAS, ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS**

**AACUE:** Acuerdo de Asociación entre algunos de los estados centroamericanos y la Unión Europea

**ASCHOCO:** Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares

**AWB:** Air Way Bill

**CAOBISCO:** Asociación de Chocolate, Galletas y Confitería de Europa

**CDMX:** Ciudad de México

**CECA:** Comunidad Europea del Carbón y del Acero

**CEE:** Comunidad Económica Europea

**CIAJ:** Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco

**DIRCE:** Directorio Central de Empresas

**DOF:** Diario Oficial de la Federación

**FIATA:** Federación Internacional de Asociaciones de Expedidores de Carga

**FMI:** Fondo Monetario Internacional

**HACCP:** Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos en el Proceso

**IATA:** Asociación de Transporte Aéreo Internacional

**I+D:** Investigación y Desarrollo

**IEPS:** Impuesto Especial sobre Producción y Servicios

**INE:** Instituto Nacional de Estadística de España

**INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**OGM:** Organismos Genéticamente Modificados

**PIB:** Producto Interno Bruto

**PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas

**TLCAN:** Tratado de Libre Comercio de América del Norte

**TLCUEM:** Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea y México

**TMCA:** Tasa Media de Crecimiento Anual

**SE:** Secretaría de Economía

**SIAVI:** Sistema de Información Arancelaria Vía Internet

**UE:** Unión Europea

## GLOSARIO

**BALANZA COMERCIAL:** Es la cuantificación total monetaria de las compras y ventas de mercancías del país con el exterior, en un periodo determinado y forma parte de la Balanza de pagos. La Balanza Comercial es superavitaria cuando el total de las exportaciones es superior al valor monetario de las importaciones, y es deficitaria cuando el total de las importaciones excede el valor monetario de las exportaciones.

**CLUSTER:** Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

**COMERCIO INTERNACIONAL:** Son las operaciones de importación y exportación de bienes y servicio que llevan a cabo los países del mundo.

**COMPETITIVIDAD:** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

**CORE BUSINESS:** Es el conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracterizan, definen y diferencian en el mercado. También es conocido como Giro del Negocio.

**ECONOMÍAS DE ESCALA:** Las economías de escala son uno de los conceptos de economía vinculados a la microeconomía que hace referencia al ahorro de costes que supone para una empresa expandirse incrementando su producción.

**EXPORTACIONES:** Es el total de mercancías, cuyo monto puede ser expresado en términos de volumen, peso o valor monetario que salen del territorio nacional de forma definitiva o temporal mediante un pedimento aduanero y cumpliendo con las disposiciones aduaneras vigentes.

**FRACCIÓN ARANCELARIA:** Es la clave numérica y/o categoría que identifica a una mercancía específica dentro de la Tarifa Arancelaria de Exportación e Importación hasta un nivel de ocho dígitos.

**IMPORTACIÓN:** Es el total de mercancías, cuyo monto puede ser expresado en términos de volumen, peso o valor monetario que entran al territorio nacional de forma definitiva o temporal mediante un pedimento aduanero y cumpliendo con las disposiciones aduanales vigentes.

**INPUTS:** Son Las entradas o ingresos a una empresa que pueden ser recursos materiales, recursos humanos o información Las entradas constituyen la fuerza de arranque que suministra a la empresa sus necesidades operativas.

**INVERSIÓN EXTRANJERA:** La inversión extranjera, en economía, es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse

**JUST IN TIME:** La metodología Justo a Tiempo es una filosofía industrial que puede resumirse en fabricar productos estrictamente necesarios, en el momento preciso y en las cantidades debidas.

**OUTSOURCING:** Es el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la parte o función central de su negocio.

**PARTNER:** El término partner procede del idioma inglés donde se emplea para referir a un socio o compañero en un negocio o ámbito.

**PIENSOS:** Un pienso (compuesto) “es un alimento para los animales”, constituido por una mezcla de materias primas (vegetales y/o animales y/o minerales) que son transformadas o no con el fin de lograr un alimento nutritivo y sano para los animales.

**PRODUCTIVIDAD:** En el campo de la economía, se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.).

**SELFIE:** una foto que saca una persona de sí misma mediante una cámara fotográfica que puede ser también una cámara digital o un teléfono móvil o celular y que luego sube a las redes sociales.

**TEORÍA DE ADAM SMITH:** Se basa en el principio de la ventaja absoluta, el cual hacía referencia a que los países no debían intentar producir aquellas mercancías que les resultara menos costoso comprar. Si una nación extranjera podía suministrar un bien más barato de lo que el país podía producirlo, entonces sería mejor comprarlo.

**TEORÍA DE ALFRED MARSHALL:** Para Marshall el análisis del funcionamiento del sistema de mercado empezaba con el estudio del comportamiento de los productores y de los consumidores, pues era la clave para analizar la determinación de los precios de mercado. Para él, sería necesaria una reducción en el precio para inducir a comprar más.

**TEORÍA DE DAVID RICARDO:** La teoría de la ventaja absoluta, dio paso a que David Ricardo gestara la Teoría de la ventaja comparativa en la que intentó demostrar que aunque un país no tuviera ventaja absoluta en la producción de ningún bien, podía especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja fuera comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menos y lograr así, beneficiarse del comercio.

**TEORÍA DE ELI HECKSCHER:**

El modelo parte de la teoría de David Ricardo que trata sobre la ventaja comparativa, al afirmar que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más

abundantes y que tienden a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos. Por este motivo los países en desarrollo son más intensivos en el uso del factor L (trabajo) y los países desarrollados son más intensivos en el uso del factor K (capital).

## BIBLIOGRAFIA

- Alimentaria México*. (2015). Obtenido de Alimentaria México: [http://www.alimentaria-mexico.com/documents/705696/3421609/ALIMEX2015-Flyer\\_Alimentaria\\_Mexico-ES.pdf](http://www.alimentaria-mexico.com/documents/705696/3421609/ALIMEX2015-Flyer_Alimentaria_Mexico-ES.pdf)
- Banco Mundial*. (2015). Obtenido de Banco Mundial: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2015\\_s/its15\\_highlights\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf)
- Banco Mundial*. (2015). Obtenido de Banco Mundial: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2015\\_s/its15\\_highlights\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf)
- Banco Mundial*. (Recuperado el 13 de octubre de 2016 de Septiembre de 2016). Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>
- Bancomext*. (Recuperado el día 4 de noviembre de 2016 de Marzo de 2005). Obtenido de Bancomext: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/4/RCE.pdf>
- Club Cooking Cookies*. (2010). Obtenido de Club Cooking Cookies: <http://clubcookingcookies.blogspot.com.es/2010/09/historia-de-la-confiteria-i.html>
- Delegación Europea*. (2016). Obtenido de [http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu\\_mexico/trade\\_relation/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu_mexico/trade_relation/index_es.htm)
- Dirección General de la Industria y de la PYME*. (2014). Obtenido de [http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato\\_pyme\\_2015.pdf](http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato_pyme_2015.pdf)
- El economista*. (2015). Obtenido de México es el clima, propicio para productos agrícolas como la siembra de fruta que se usa para la creación de los dulces típicos mexicanos.
- El financiero*. (2016). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mano-de-obra-barata-corona-a-mexico-en-competitividad.html>
- Entrepreneur*. (2006). Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/257557>
- Export Help Europa*. (2016). Obtenido de [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_ImpuestoSobreEIVValorAnadido.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ImpuestoSobreEIVValorAnadido.html&docType=main&languageId=ES)
- Franquicias*. (2007). Obtenido de <http://www.100franquicias.com.mx/Noticias/general2-05-09-2007.htm>
- Fundación Eroski*. (2015). Obtenido de Fundación Eroski: [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php)
- González, L. (2012). Bancomext. 17-21.
- Guía para exportar a la UE*. (2005).
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Industria Alimentaria*. (Recuperado el día 4 de noviembre de 2015 de Septiembre de 2013). Obtenido de Industria Alimentaria: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86785-hecho-en-mexico>

- Industria Alimenticia.* (2015). Obtenido de *Industria Alimenticia*: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/88525-informe-anual-de-m%C3%A9xico>
- Industria Alimenticia.* (2015). Obtenido de *Industria Alimenticia*: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86579-la-confiteria-mexicana-firme-en-el-camino-hacia-la-recuperacion>
- INE.* (2016). Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>
- INEGI.* (2014). Obtenido de *INEGI*: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- Instituto de Geografía Nacional.* (2015). Obtenido de *Instituto de Geografía Nacional*: [http://www.ign.es/espmmap/mapas\\_industria\\_bach/pdf/Industria\\_Mapas\\_01\\_texto.pdf](http://www.ign.es/espmmap/mapas_industria_bach/pdf/Industria_Mapas_01_texto.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística de España.* (2015). Obtenido de <http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce16.pdf>
- Invertia.* (2014). Obtenido de <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=1051809>
- Ledesma, C. (2004). *Consortios de Exportación*. Argentina: Osmar Buyatti.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.* (2016). Obtenido de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.* (2015). Obtenido de *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>
- Observatory of Economic Complexity.* (2014). Obtenido de *Observatory of Economic Complexity*: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>
- OMC.* (s.f.). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2016\\_s/WTO\\_Chapter\\_03\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2016_s/WTO_Chapter_03_s.pdf)
- Organización Mundial de Comercio.* (Recuperado el 13 de octubre de 2016 de Septiembre de 2015). Obtenido de *Organización Mundial de Comercio*: [http://stat.wto.org/CountryProfiles/MX\\_e.htm](http://stat.wto.org/CountryProfiles/MX_e.htm)
- Orozco, N. (2014). *Confitería, de lo artesanal a la tecnología*. Mexico: Universidad de Aguascalientes.
- Oyarzun, Javier. (2016). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de *Apuntes de Comercio Internacional*: [https://cv4.ucm.es/moodle/pluginfile.php/3696237/mod\\_resource/content/3/Tema%20Comercio%20internacional.pdf](https://cv4.ucm.es/moodle/pluginfile.php/3696237/mod_resource/content/3/Tema%20Comercio%20internacional.pdf)
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva* (Décima Reimpresión ed.). México: Compañía Editorial Continental.
- ProEcuador.* (2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Bolet%C3%A9n-de-Inteligencia-Comercial-Mexico-Mayo-2014.pdf>
- Promexico.* (2015). Obtenido de *Promexico*: <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/alimentos-procesados?idiom=es>

*ProMexico.* (2015). Obtenido de *ProMexico:*  
<https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>

*Promexico.* (2016). Obtenido de *Promexico:*  
[http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/agroalimentaria\\_perfil\\_del\\_sector](http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/agroalimentaria_perfil_del_sector)

*ProMexico.* (2016). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/>

*ProMéxico.* (2016). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/>

*Reforma.* (2016). Obtenido de *El Reforma:*  
<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=906177&md5=2358a4f19c29fc05de26b6fb029924f8&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&po=4>

*Revista Bancomext.* (2010). Obtenido de *Revista Bancomext:*  
[http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/134/2/28\\_RELACMex\\_.pdf](http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/134/2/28_RELACMex_.pdf)

*Secretaría de Economía.* (2012). Obtenido de  
[http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/comercio\\_exterior/Ficha\\_Espaa\\_ok.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/Ficha_Espaa_ok.pdf)

*Trade Map.* (2016). Obtenido de  
<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

## ANEXO A

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE DULCES MEXICANOS A ESPAÑA

#### CUESTIONARIO 1

**Fecha:**

**Nombre:**

**Empresa u organización:**

**Puesto:**

1) ¿Consume dulces con frecuencia?

- c) Si
- d) No

2) Si no consume dulces, ¿desea continuar con esta entrevista?

- c) Si
- d) No

3) En la compra de dulces, ¿cuál suele ser el factor determinante?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Sabor
- d) Calidad
- e) Lugar de origen

4) ¿Cuál de los siguientes productos consume? Puede marcar más de 1 opción.

- a) Dulces de marca ( Haribo, Chocolate Valtorre, Dulces la Reina, Vidal Golosinas, Fini, etc)
- b) Caramelo macizo
- c) Chiclosos
- d) Dulces regionales ( mazapanes, turrone, buñuelos, chocolate artesanal, frutas de Aragón)
- e) Dulces de importación ( Hersheys, Kinder, Chocolate Belga, Ferrero etc)
- f) Gomitas a granel
- g) Chocolates a granel
- h) Dulces de leche
- i) Otros ¿cuáles?.

5) ¿Ha consumido dulces típicos mexicanos en viajes o por regalos?

- a) SI
- b) NO

6) Si ha consumido dulces típicos mexicanos, seleccione el dulce que ha consumido, sino pase a la pregunta 7.

- a) Tamarindo
- b) Dulce de leche
- c) Cocada
- d) Alegría de amaranto
- e) Dulce de guayaba
- f) Dulce con chile
- g) Otro

7) ¿Los dulces típicos mexicanos han sido de su agrado?

- c) SI
- d) NO ¿por qué?

8. De acuerdo a su experiencia y a la degustación anterior, ¿Considera que los dulces típicos mexicanos pueden adaptarse al paladar español?

- c) SI, ¿por qué?
- d) NO ¿por qué?

9) Con las características antes mencionadas del Consorcio Exportador de dulces de Jalisco ¿considera que es posible que puede entrar en el mercado de la Unión Europea?

10) ¿Conoce algún canal de distribución que pueda importar los dulces típicos mexicanos en España? Si, ¿cuál?

11) ¿Cuáles considera usted que son las características principales que el mercado español exige en confitería?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE DULCES MEXICANOS A ESPAÑA

**CUESTIONARIO 2**

**Fecha:**

**Nombre:**

**Empresa u organización:**

**Puesto:**

**DULCES BENY: EMPAQUES**

**MAXIBONBOM, MAXIBONBOM CHOCOLATE, CORAZÓN BONBOM, BONBONETA KIDS, PALEDEDO, PIÑATA BONBOM, PINTALABIOS y NAPOLITANO.**

1. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de dulces Beny me parecen atractivos”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

**DULCES BENY: SABOR BOMBÓN DE AZÚCAR**

4. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del bombón de azúcar de Beny*”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **DULCES BENY: SABOR BOMBÓN CUBIERTO DE CHOCOLATE**

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del bombón de chocolate de Beny*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **TIA TRINI: EMPAQUES**

#### **PASTILLAS DE CAMELO, BOLSA DE PALETAS, CAJA DE PALETAS, JARABE.**

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de Tía Trini me parecen atractivos”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **TÍA TRINI: SABOR PALETAS MIEL DE ABEJA CON EUCALIPTO**

4. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las paletas de miel de abeja con eucalipto de Tía Trini*”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

**TÍA TRINI: SABOR CARAMELOS DE MIEL Y PROPÓLEO CON MENTA SABOR CEREZA**

1. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación *“Estoy satisfecho con el sabor de los caramelos de Miel y Propóleo con menta sabor Cereza Tía Trini”*

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

**TÍA TRINI: SABOR CARAMELOS DE MIEL Y PROPÓLEO CON MENTA SABOR NARANJA**

2. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación *“Estoy satisfecho con el sabor de los caramelos de Miel y Propóleo con menta sabor Naranja Tía Trini”*

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **FRUTITALPA: EMPAQUES ROLLO DE GUAYABA GRANDE Y MINI**

Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de Frutitalpa me parecen atractivos”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **FRUTITALPA: SABOR ROLLO DE GUAYABA**

2. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del rollo de guayaba de Frutitalpa*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **FRUTITALPA: SABOR ROLLO DE GUAYABA RELLENO DE CAJETA**

3. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor del rollo de guayaba relleno de cajeta de Frutitalpa*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios:

## **LA COCULENSE: EMPAQUE BARRICOQUINAS, BORRACHINES DE SABORES Y FRUTILENAS DE CAMOTE**

1. Dí en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “los empaques de La Coculense me parecen atractivos”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **LA COCULENSE: SABOR BARRICOQUINAS**

3. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las barricoquinas de La Coculense*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **LA COCULENSE: SABOR BORRACHINES DE TEQUILA**

3. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de los borrachines de tequila de La Coculense*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **LA COCULENSE: SABOR FRUTILENAS DE SABORES**

3. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las Frutilenas de sabores de La Coculense*”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **DULCES KOKITO: EMPAQUES**

1. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*los empaques de Dulces Kokito me parecen atractivos*”:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **DULCES KOKITO: SABOR REBANADITAS DE ALFAJOR**

3. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de las rebanaditas de alfajor de Dulces Kokito*”

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **DULCES KOKITO: SABOR ROLLOS DE COCO**

3. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “*Estoy satisfecho con el sabor de los rollos de coco de Dulces Kokito*”

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

### **REY AMARGO: EMPAQUE**

2. Di en qué medida estás de acuerdo con la afirmación “el empaque del chocolate artesanal para mesa Rey Amargo me parecen atractivo”:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Comentarios del producto:

ANEXO B