

00821
121



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

GUIA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA
MEXICANA PERFIL DEL MERCADO ALEMAN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A :
OLGUIN CASTELLANOS JESSICA



ASESORA: LIC. BERTHA LINDA SANTOS MANCILLA

MEXICO, D. F.

ABRIL 2003.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

**TESIS
FALLA
DE
ORIGEN**

Ciudad universitaria 08 de Abril de 2003.

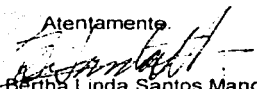
LIC. FERNÁNDO DEL CUETO CHARLES
SECRETARIO DE EXAMENES PROFESIONALES
Y SERVICIO SOCIAL.
PRESENTE.

Por este conducto me permito informarle que el Proyecto de tesis, "Guía para el Exportador de Miel de Abeja Mexicana. Perfil del Mercado Alemán". De la C. Jessica Olguín Castellanos el cambio Ha sido concluido y revisado por su servidora, con esta fecha.

Se extiende la presente para los fines académicos a que haya lugar.

Reciba un abrazo afectuoso y un cordial saludo de mi parte.

Atentamente,


Maestra Bertha Linda Santos Mancilla.
"Por mi Raza Hablará mi espíritu."

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**


**ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ.
DIRECTOR GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR.
P R E S E N T E.-**

Me permito informar a Usted, que de acuerdo a los Artículos 19 y 20, Capítulo IV del Reglamento General de Exámenes, he leído en calidad de Sinodal, el trabajo de tesis que como prueba escrita presenta el (la) sustentante C. JESSICA OLGUÍN CASTELLANOS, bajo el siguiente título: "GUÍA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA, PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN", en tal virtud, considero que dicho trabajo reúne los requisitos para su réplica en examen profesional.

A t e n t a m e n t e

LIC. MACEDONIO BARRERA RÍOS.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ.
DIRECTOR GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR.
P R E S E N T E.-

Me permito informar a Usted, que de acuerdo a los Artículos 19 y 20, Capítulo IV del Reglamento General de Exámenes, he leído en calidad de Sinodal, el trabajo de tesis que como prueba escrita presenta el (la) sustentante C. JESSICA OLGUÍN CASTELLANOS, bajo el siguiente título. "GUÍA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA, PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN", en tal virtud, considero que dicho trabajo reúne los requisitos para su réplica en examen profesional.

A t e n t a m e n t e


LIC. ALFREDO CÓRDOBA KUTHY.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ.
DIRECTOR GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR.
P R E S E N T E.-

Me permito informar a Usted, que de acuerdo a los Artículos 19 y 20, Capítulo IV del Reglamento General de Exámenes, he leído en calidad de Sinodal, el trabajo de tesis que como prueba escrita presenta el (la) sustentante **C. JESSICA OLGUÍN CASTELLANOS**, bajo el siguiente título: "**GUÍA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA, PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN**", en tal virtud, considero que dicho trabajo reúne los requisitos para su réplica en examen profesional.

A t e n t a m e n t e

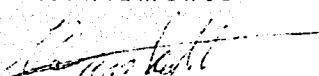
LIC. ALEJANDRA PATIÑO CABRERA.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ.
DIRECTOR GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR.
P R E S E N T E .

Me permito informar a Usted, que de acuerdo a los Artículos 19 y 20, Capítulo IV del Reglamento General de Exámenes, he leído en calidad de Sinodal, el trabajo de tesis que como prueba escrita presenta el (la) sustentante C. JESSICA OLGUÍN CASTELLANOS, bajo el siguiente título "GUÍA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA, PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN", en tal virtud, considero que dicho trabajo reúne los requisitos para su réplica en examen profesional.

Atentamente


LIC. BERTHA LINDA SANTOS MANCILLA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ.
DIRECTOR GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR.
P R E S E N T E.-

Me permito informar a Usted, que de acuerdo a los Artículos 19 y 20, Capítulo IV del Reglamento General de Exámenes, he leído en calidad de Sinodal, el trabajo de tesis que como prueba escrita presenta el (la) sustentante C. JESSICA OLGUÍN CASTELLANOS, bajo el siguiente título: "GUÍA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA, PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN", en tal virtud, considero que dicho trabajo reúne los requisitos para su réplica en examen profesional.

Atentamente


DRA. YOLANDA TRÁPAGA DELFIN.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GUÍA PARA EL EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA MEXICANA. PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR: LA MIEL DE ABEJA EN MÉXICO

- 1.1 DEFINICIÓN DE MIEL
- 1.2 TIPOS DE MIEL
- 1.3 PRODUCTOS DE LA COLMENA.
- 1.4 VARROASIS. UNA DE LAS PRINCIPALES ENFERMEDADES DE LAS ABEJAS
- 1.5 PRODUCCIÓN NACIONAL
- 1.6 APICULTURA POR ESTADOS

CAPÍTULO II. ORGANISMOS Y APOYOS GUBERNAMENTALES

- 2.1 SECRETARÍA DE AGRICULTURA GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL PESCA Y ALIMENTACIÓN.
 - 2.1.1 PROGRAMA DE ALIANZA PARA EL CAMPO.
 - 2.1.2 PROGRAMA RECTOR DE LA APICULTURA
 - 2.1.3 PROGRAMA NACIONAL PARA EL CONTROL DE LA ABEJA AFRICANA
 - 2.1.4 CAMPAÑA PERMANENTE CONTRA LA VARROASIS.
- 2.2 BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR S.N.C.
- 2.3 PRINCIPALES REGISTROS PARA LA EXPORTACIÓN
- 2.4 APOYOS FINANCIEROS
- 2.5 FERIAS COMERCIALES
 - 2.5.1 ANIVEL NACIONAL.
 - 2.5.2 A NIVEL INTERNACIONAL.

CAPÍTULO III. DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

- 3.1 DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN
- 3.2 TRANSPORTE

CAPITULO IV. INFORMACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN A LA UNIÓN EUROPEA.

- 4.1 DESTINOS EN EUROPA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.
- 4.2 MEDIOS DE PAGO
- 4.3 CALIDAD
- 4.4 MARCA EUROPEA
- 4.5 TRÁMITES ADUANALES

4.6 DOCUMENTACIÓN

- 4.6.1 EL CÓDIGO TARIC
- 4.6.2 PROCEDIMIENTOS A SEGUIR EN MERCANCÍAS SUJETAS A PROCESOS
- 4.6.3 IMPUESTOS EN EUROPA
- 4.6.4 IMPLICACIONES PARA EL EXPORTADOR MEXICANO.
- 4.6.5 PERMISOS DE EXPORTACIÓN
- 4.6.6 CERTIFICADO DE ORIGEN

CAPITULO V. MÉXICO EN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE LA MIEL

- 5.1 EL MERCADO MUNDIAL DE MIEL
- 5.2 LA MIEL MEXICANA EN EL MUNDO

CAPITULO VI. PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN

- 6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ALEMÁN
 - 6.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO
 - 6.1.2 VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES
 - 6.1.3 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN
 - 6.1.4 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS
 - 6.1.5 FERIAS NACIONALES
 - 6.1.6 INFORMACIÓN GENERAL

CAPITULO VII. OTROS MERCADOS DE EXPORTACIÓN PARA LA MIEL DE ABEJA MEXICANA

- 7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE
 - 7.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
 - 7.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO
 - 7.1.3 COMERCIALIZACIÓN
 - 7.1.4 PRECIOS
 - 7.1.5 NORMAS Y TÉCNICAS DE CALIDAD
 - 7.1.6 FERIAS Y EXPOSICIONES
 - 7.1.7 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES
- 7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO REINO UNIDO
 - 7.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO
 - 7.2.2 VOLUMEN Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES
 - 7.2.3 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN
 - 7.2.4 FERIAS NACIONALES CON CEDE EN REINO UNIDO
 - 7.2.5 INFORMACIÓN GENERAL
- 7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO JAPONÉS
 - 7.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO
 - 7.3.2 VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES
 - 7.3.3 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN
 - 7.3.4 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS
 - 7.3.5 FERIAS NACIONALES
 - 7.3.6 INFORMACIÓN GENERAL

CAPÍTULO VIII. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MIEL

8.1 COMPETENCIA

8.2 CHINA

8.2.1 PRODUCCIÓN

8.2.2 COMERCIO

8.3 ARGENTINA

8.3.1 PRODUCCIÓN

8.3.2 COMERCIO

8.3.3 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

8.4 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DEDICATORIA

A MI MADRE. JONATHAN Y ARY:

**Fuente inagotable de inspiración.
Gracias por todo el amor que me han brindado a lo largo de mi vida y,
por compartir todos y cada uno de mis logros y fracasos.**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por brindarme el maravilloso regalo de la vida.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:

Por darme la oportunidad de pertenecer a esta gran institución, a la que debo mi educación, el tesoro más grande de todo ser humano.

A LA LIC. BERTHA LINDA SANTOS:

Por todo su apoyo y paciencia en la dirección de mi tesis.

A MIS SÍNODALES:

Por todo su apoyo y consejos académicos.

A MI MADRE:

Por darme el mejor regalo: la vida. Por todo tu amor y apoyo.
Por que en cada momento me brindas lo mejor de ti.

A MIS ABUELOS:

Por todo el amor con el que me educaron.

INTRODUCCIÓN

En la década de los 90, México fue pionero en el proceso de globalización de los mercados emergentes.

México fue también pionero en sufrir las consecuencias inesperadas de esta globalización, con la crisis financiera que estalló en diciembre de 1994.

México se ha incorporado al esquema actual del comercio mundial en el que la tendencia es la cooperación entre bloques o regiones comerciales a través de la firma de Tratados de Libre Comercio. Actualmente, somos el único país que mantiene relaciones de apertura comercial con treinta y un países, con 860 millones de consumidores, entre ellos Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.

1. Sin embargo, aproximadamente el 80% de nuestras transacciones comerciales se realizan con Estados Unidos. Situación preocupante, sobre todo porque dicho país, tras años de bonanza económica sin precedente alguno, está viviendo una de las etapas más difíciles de su historia.

De tal suerte que, nuestra economía se ve severamente afectada por la situación económica actual de nuestro principal socio comercial. Tradicionalmente, México ha sustentado sus expectativas de crecimiento en el vecino del norte, lo que de alguna manera ha generado una relación de dependencia.

Por ello, la presente investigación tiene como principal objetivo ofrecer una alternativa en la búsqueda de nuevos mercados, aprovechando los nichos y oportunidades que ofrece el mercado alemán (tomando en consideración las ventajas que nos ofrece el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea), con el fin de encontrar nuevos

socios con los que establezcamos bases comerciales sólidas que atenúen los efectos negativos que resultan de nuestra relación con un sólo país.

Por otro lado, es clara e imperante la necesidad de reactivar la producción en el campo mexicano. Las condiciones actuales de dependencia son preocupantes y, si bien por las condiciones de productividad e intercambio no podemos lograr una auto suficiencia. Poner énfasis en la apicultura sería un excelente punto de partida, dadas las condiciones del mercado mundial.

De dar resultado, el proyecto afectaría de manera positiva la balanza comercial de nuestro país y contribuiría en la reactivación el sector económico que más lo requiere en éste momento.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

México es uno de los principales productores de miel de abeja a nivel mundial, sin embargo, nuestro consumo per-cápita es muy bajo. Por lo tanto, suponemos la viabilidad de un proyecto exitoso de exportación al mercado alemán (uno de los principales demandantes de miel de abeja a nivel mundial), una vez que se estudien las características específicas de éste. Planteando así, una estrategia adecuada para poder penetrar en diferentes nichos de mercado y, ganar terreno en los gustos y preferencias del consumidor alemán. Aprovechando el Tratado de Libre Comercio existente entre México y la Unión Europea.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR: LA MIEL DE ABEJA

1.1. DEFINICIÓN DE MIEL:

Se entiende por miel el producto líquido alimenticio producido por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas o que se encuentran sobre ellas, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan y dejan madurar en los panales de colmena. Este producto alimenticio puede ser fluido, espeso o cristalino.

Los principales componentes de la miel son:

- Agua. La cantidad varía en función del tipo de flores utilizadas por las abejas, y su obtención, etc., oscilando entre el 11 y 18%.
- Azúcares. Son entre el 75 y 85% sobre todo glucosa y fructosa.
- Proteínas. En cantidades muy pequeñas pero en forma de enzimas, son sustancias que juegan un papel importante en casi todas las actividades vitales.
- Sales minerales. (fósforo, calcio, azufre, magnesio, etc.). Aunque no están en una forma en que el organismo del ser humano pueda asimilarlos con facilidad.
- Vitaminas del grupo B y C.
- HMF, o hidrosimetilfurfural. Sustancia inocua que se forma en la miel, por descomposición de algunos azúcares y que es fundamental para determinar la frescura de la miel.
- Compuestos volátiles. Son los responsables del aroma y algunas propiedades de la miel.

Usos domésticos de la miel:

- Como endulzante sustituto del azúcar.

Usos industriales de la miel:

- Repostería
- Confitería
- Preparación de cereales
- Alimentos infantiles y otros productos alimenticios
- Vinos, licores, refrescos, bebidas no alcohólicas
- Como humectante en el tabaco y en el chicle
- En la industria farmacéutica y cosmética.

1.2 TIPOS DE MIEL:

OBTENCIÓN Y PRESENTACIÓN

- Miel en panal
- Miel extractada
 - miel crema
 - miel filtrada
 - miel orgánica
 - miel pasteurizada
 - strained honey
 - blenden honey
- Miel centrifugada
- Miel Prensada
- Miel decantada,
escurrida o de gota

POR SU ORIGEN

- Origen floral
 - mieles uniflorales monoflorales
 - multiflorales poliflorales
 - principales plantas melíferas
- Origen estacional
 - invierno
 - primavera
 - verano
 - otoño
- Origen geográfico [regiones de origen
- Blanca de agua
- Extra blanca
- Blanco
- Ámbar extraclaro
- Ámbar claro
- Ámbar
- Oscuro

SEGÚN SU UTILIZACIÓN

- De mesa o consumo directo
- Para la industria
- Consumo gastronómico

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.3 PRODUCTOS DE LA COLMENA:

a) MIEL

Es elaborada por las abejas a partir de sustancias azucaradas vegetales procedentes de:

- el néctar de plantas que se encuentran en las flores;
- los exudados arrojados por los insectos picadores y chupadores;
- jugos de frutas ya atacadas

b) POLEN

Son corpúsculos diminutos, cuyo tamaño varía desde 8 hasta 250 micrones y su color varía de acuerdo al género de la flor. Se encuentran almacenados en grandes cantidades en bolsas dentro de las flores. A dichos corpúsculos se les denomina polen.

c) JALEA REAL

La jalea real es producida por la secreción de las glándulas hipofaríngeas de la abeja joven. Constituye la única alimentación de las larvas destinadas a convertirse en reinas y de todas las demás jóvenes larvas durante los tres primeros días.

d) CERA

La cera es un producto segregado por las glándulas abdominales de la abeja. Se produce en forma de escamas que las obreras malaxan con sus mandíbulas para construir los panales.

e) PROPOLEOS

El propóleo es una especie de resina recuperada sobre algunas plantas, álamos, castaños particularmente. El propóleo sirve para guarnecer el interior de la colmena, para tapar todos los intersticios insuficientes para dejar paso a las obreras.

1.3 VARROASIS, UNA DE LAS PRINCIPALES ENFERMEDADES DE LAS ABEJAS.

El sector apícola nacional ha sido amenazado gravemente desde hace algunos años por una enfermedad conocida como varroasis¹, la cual es causada por la presencia de un ácaro parásito de las abejas en las colmenas, que provoca daños severos a estos insectos y disminuye la producción de miel.

El nombre científico del ácaro que produce la varroasis es *Varroa jacobsoni* y es originario del sur de Asia en donde era parásito de una abeja conocida como *Apis Cerca*.

Se sabe que este ácaro llegó al continente americano cuando Japón obsequio a Uruguay y Paraguay unas abejas reina que tenía este parásito; la varroa se diseminó con rapidez, llegando a Estados Unidos y posteriormente a México; actualmente se encuentra en todo el país con excepción de Baja California Sur.

Este ácaro en las abejas ocasiona la reducción del volumen de hemolinfa en estos insectos, esto es el equivalente a la sangre en organismos superiores, inyecta toxinas y altera el metabolismo de las abejas; por lo tanto, el rendimiento del trabajo de las abejas es deficiente, lo que provoca es una disminución drástica de la producción de miel y otros productos como la jalea real.

1.5 PRODUCCIÓN NACIONAL DE MIEL DE ABEJA.

Según cifras de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y del USDA (United States Department Administration), hasta 1991, México cosechaba más de 60 mil toneladas anuales de miel y ocupaba la cuarta posición mundial como productor, después de la URSS, China y los Estados Unidos.

Al desmembrarse la primera, México pasó temporalmente al tercer lugar en 1992, a pesar de una sistemática disminución de su producción justo desde ese mismo año. Sin embargo, debido a dramáticas disminuciones en la producción, que sólo alcanzó 30 mil toneladas (estimación USDA), México fue en 1995 el noveno productor de miel en el mundo. Es importante señalar que si se atiende la cifra oficial mexicana (SAGARPA) de producción de miel durante 1995 del orden de 50 mil toneladas, México habría vuelto a tener el cuarto lugar mundial, después de China, Estados Unidos y Argentina.

Para 1997 la producción de miel en México fue de 46 mil toneladas y 4.3% menor a la de 1996, esta baja se debe a diversos factores como la africanización de las abejas, la varroasis, el clima seco y la fuerte competencia de otros países por exportar.

La producción de miel en México en los pasados años muestra la tendencia a la baja, en 1996 la producción bajó a 47,997 toneladas, esto es 1,231 toneladas menos que 1995 donde obtuvo 49,228 toneladas. El mejor registro es de 69,495 toneladas en 1991 y 31% menos en 1996.

Los principales estados productores de miel son: Yucatán, Jalisco y Veracruz, que sumados equivalen al 38% del total de la nación. Uno de los problemas que tiene México es la adulteración en la región de Yucatán, lo que provocó descenso en las exportaciones.

La producción de miel en México ha experimentado severas bajas, desde el récord de 69,495 toneladas en 1991 y 47,997 toneladas en 1996, debido al clima en la península de Yucatán que ha afectado a las principales ciudades de esta región, y la varroasis que causó bajas en la producción de Yucatán, Jalisco y Veracruz.

¹ Véase: Campaña permanente contra la varroasis

La Sociedad Apícola Maya trabaja en la recuperación de los apiarios que se perdieron por la varroasis, con ayuda de dos centros de inseminación artificial.

La varroasis y la africanización han afectado nuestra producción. La presencia de las abejas africanas ha afectado prácticamente a todo el país con excepción de los Estados de Baja California Sur y Quintana Roo.

La producción de miel en México está muy ligada a los mercados de exportación y a pesar de las dificultades económicas, el gobierno ha ayudado a activar esta industria, sin embargo, dicha ayuda hasta ahora ha sido insuficiente².

1.6 APICULTURA POR ESTADOS

La división de zonas apícolas se efectúa generalmente para fines de análisis, sobre el criterio de regiones con condiciones ecológicas y climatológicas favorables o desfavorables, lo cual permite tener una visión más amplia sobre la distribución y desarrollo de la apicultura nacional, así como su impacto en la economía.

Dentro de este contexto las zonas productoras de miel en nuestro país se pueden dividir en tres:

a) ZONA NORTE

La zona de menor participación en el sector apícola, debido a que las condiciones ecológicas y climatológicas son poco favorables, entre las que sobresale la variabilidad del clima, las temperaturas elevadas y la poca precipitación pluvial. La producción de los estados de esta zona contribuyó con el 12.9% de la producción nacional en 1997. El número total de apicultores de la zona es de 7,318 (17.01 %); el total de colmenas es de 303,640 (15.37%). Los Estados que conforman esta zona son: Zacatecas, San Luis

² A través de la SAGARPA, el Gobierno Federal implementó el Programa Rector de la Apicultura.

Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas, Nuevo León, Durango, Baja California Sur, Chihuahua, Aguas Calientes, y Coahuila.

b) ZONA CENTRO

La segunda en importancia, sus condiciones para la actividad apícola son más favorables. La producción de los estados de esta zona de acuerdo al volumen en toneladas contribuyó al total de la producción nacional con un 39.27% para 1997. El número total de apicultores es de 11,978 (27.84%); el número de colmenas es de 821,077(41.57%). Los Estados que conforman esta zona son: Jalisco, Puebla, Veracruz, Michoacán, Hidalgo, Colima, Guanajuato, México, Morelos, Nayarit, Tlaxcala, Querétaro y Distrito Federal.

c) ZONA SURESTE

Es la primera en importancia, en 1997 contribuyó con el 47.83% de la producción nacional. El número total de apicultores en esta región es de 23,725 (55.15%), el número de colmenas es de 850,419 (43.06%). Los Estados que conforman esta zona son: Yucatán, Guerrero, Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Oaxaca y Tabasco.



CAPITULO II. ORGANISMOS Y APOYOS GUBERNAMENTALES

2.1 SECRETARIA DE AGRICULTURA GANADERIA Y DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

La SAGARPA, en un esfuerzo por ofrecer información técnica a los apicultores, profesionistas, técnicos y todas aquellas personas interesadas en la apicultura, edita una serie de publicaciones, con aspectos referentes al tema, los cuales están al alcance de los apicultores.

El ámbito nacional ha desarrollado los siguientes programas:

2.1.1 Programa de Alianza para el Campo.

El Programa Alianza para el Campo depende de la SAGARPA. Opera con recursos del Gobierno federal y, de los Gobiernos Estatales (dado el Federalismo).

Apoya a los apicultores para impulsar la producción de miel, la cría de las abejas reina, la comercialización y control de las actividades, por medio de la adquisición de los siguientes componentes: colmenas, abejas reina, acaricidas, núcleos de fecundación, mezcladoras para miel, filtro para miel, tambos y extractores manuales y eléctricos. De esta manera, los apicultores reciben un apoyo vía subsidio en el precio e adquisición de materiales, equipo e insumos para ésta actividad.

2.1.2 Programa Rector de la Apicultura.

Examina la situación de la actividad y, basada en ello, establece estrategias generales para su desarrollo.

a) Objetivos

- Incrementar la producción de miel a un ritmo anual de 17.1%.
- Elevar la rentabilidad promedio anual por colmena de 25 a 30 Kilogramos así como incorporar a la producción 300,000 colmenas cada año.
- Sustituir 155 de las colmenas rusticas, principalmente en Yucatán, Veracruz, Jalisco, Puebla y Michoacán e impulsar la producción de abejas reinas y elevar su número en el lapso 1995-2000, de 793,600 a 2.3 millones. Para ello, la SAGARPA instrumentó programas de mejoramiento genético, adquirió y distribuyó en los apiarios 780,000 de estas abejas.

b) Estrategias Generales para Concretar las Metas Planeadas.

- Reactivar el Comité Consultivo Nacional para el Control de la Abeja Africana, para alentar la participación de las dependencias gubernamentales en el apoyo del Programa Rector.
- Crear mecanismos viables de financiamiento con la participación de los apicultores, envasadores, exportadores, Banca comercial y de fomento y Gobierno Federal y Estatal. Pretendiendo impulsar una mayor variedad de mecanismos de financiamiento a la actividad, con fideicomiso, cajas de ahorro, sobre promesa de venta, Mercado de futuros y Bolsa de Miel.
- Instrumentar programas de tecnificación apícola que incorporen el enorme potencial néctar-polinífero del país, mejoren la genética, diversifiquen en la producción y controlen y erradiquen las enfermedades y plagas, en particular de la varroasis.

- Se mantiene un programa permanente para la captura y eliminación de aproximadamente 34,000 enjambres al año, para poder definir el esquema de dispersión de la Abeja africana.
- Se refuerzan las acciones para la obtención de híbridos, a través de abejas reina, con lo cual se facilita el manejo de las colmenas.

2.1.3 Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana.

Cabe destacar que México fue el único país de Latinoamérica en tomar medidas preventivas antes del arribo de la abeja africana. En octubre de 1984 se declaró por Decreto Presidencial la prevención y control de la abeja africana, con el objetivo de proteger el valor social y económico de la apicultura de México; así como proteger la salud pública de los daños que pudiese ocasionar este insecto. El programa cuenta con un representante en cada entidad, quien se encarga de establecer interacciones con los apicultores, gobiernos, estados y otras instituciones para llevar a cabo las acciones para el control de la abeja africana. El impacto de la abeja africana en México, ha sido menor que en otros países, gracias a las acciones coordinadas por la SAGARPA.

- Se mantiene un programa permanente para la captura y eliminación de aproximadamente 34,000 enjambres al año, para poder definir el esquema de dispersión de la Abeja africana.
- Se refuerzan las acciones para la obtención de híbridos, a través de abejas reina, con lo cual se facilita el manejo de las colmenas.

Se han tenido los siguientes logros:

- México conserva un lugar preponderante como productor y exportador de miel a escala mundial.

- El consumo de miel entre la población se ha incrementado, gracias a las campañas realizadas para promover el consumo de este producto en todo el país.
- Incremento en el nivel técnico tanto de apicultores como de profesionales y un mayor avance en la infraestructura apícola.
- Retraso en el proceso de africanización.
- Mayor producción de abejas reina que se utilizan como pie de cría con características europeas como docilidad, mayor productividad, obtenidas de las reservas genéticas y criaderos que existen en el país.
- Diversificación de la producción.

Aunque la Abeja africana no es un problema sanitario se le ha dado está connotación desde 1984, a fin de establecer un programa conjunto con los productores gracias al cual se ha reducido el impacto negativo que implica su presencia y cuyos mayores efectos se dan en: la dificultad para el manejo de las colmenas y el altorriesgo sobre la población humana.

2.1.4 Campaña Permanente Contra la Varroasis.

Esta campaña cuenta con diferentes métodos para el control de la plaga como la aplicación de sustancias acaricidas para fumigación, aspersion o por la misma actividad de las abejas mediante unas tiras de plástico colocadas en diferentes sitios del panal. También se recomienda utilizar productos autorizados por las autoridades sanitarias, el manejo integral de la colmena para asegurar mayor éxito utilizando tratamientos biológicos alternados con productos químicos, realizar un buen manejo de las colonias, cambiar de lugar a las abejas reina, una vez que han puesto sus huevos y crías, entre otros tratamientos.

La labor conjunta de productores, técnicos y autoridades, ha permitido el control de la varroasis, mediante la aplicación de cerca de 345,000 tratamientos anuales según, Coordinadores estatales del PNPCAA y Técnicos de Campo de la Campaña Nacional contra la Varroasis de las abejas, dentro de lo cual vale la pena destacar que se mantiene una importante labor de capacitación, para que los productos farmacéuticos empleados no constituyan un riesgo de contaminación para la miel, y que esto se traduzca en el decomiso del producto, así como la pérdida de mercados tanto nacional como internacional.

Además de estos programas la SAGARPA desarrolla las siguientes actividades:

- El establecimiento de cuatro criaderos regionales con capacidad de producción de 15,000 abejas cada uno.
- La distribución de reinas mejoradas en Yucatán y en la Isla de Cozumel.
- La creación de la reserva genética de las Islas marías que produjeron más de 30,000 de estas abejas en el período (1995-2000) que se distribuyeron en todo el país como pie de cría.

El Programa Rector estima que la oferta exportable de miel se incrementará más de 300% para el año 2005. Sin embargo, la colocación de esta gran cantidad de miel en el mercado internacional no se logrará de forma automática; ello dependerá en buena medida de una eficaz estrategia de comercialización externa, de la que actualmente se carece. En este sentido son cuatro las áreas en que se debe trabajar:

1. La creación de un centro que coordine los esfuerzos de los productores, empacadores y exportadores.

"Es indispensable propiciar una organización más eficiente que permita identificar con precisión la coincidencia de los intereses particulares de los participantes y analizar más adecuadamente los apoyos que los gobierno federal y estatal puedan otorgar en favor de la eficaz promoción de las exportaciones."³

2. La realización inmediata de una norma general de exportaciones de miel, con base en las exigencias formales de los mercados foráneos, con el propósito de asesorar y uniformar calidades y clasificaciones de floraciones y tipos. Con ello se combatiría la caótica situación actual de marcas y calidades heterogéneas que ha contribuido a la pérdida de competitividad del producto en el exterior.
3. La elaboración sistemática de planes de negocios profesionales, para canalizar en forma eficaz y exitosa los esfuerzos de los exportadores de miel. El aprovechamiento integral de las oportunidades que ofrecen los mercados podrá lograrse por medio de adecuadas estrategias de mercadotecnia, evaluaciones de las ventajas comparativas de las empresas comercializadoras y el estudio de nichos de mercado viables.
4. La creación de un moderno centro de información especializado que dé cuenta de manera oportuna y periódica de la situación del mercado mundial de la miel, en especial de las tendencias de la demanda, e informe con oportunidad de la celebración de ferias, exhibiciones y misiones comerciales.

El papel del Bancomext en los esfuerzos por incrementar las exportaciones de miel en los próximos años será fundamental. Las tareas de la institución de desarrollo no sólo

³ Véase Programa Rector.

se limitan al financiamiento de la actividad, sino también al asesoramiento y promoción de las exportaciones del producto. De hecho las consejerías comerciales del Bancomext en Estados Unidos y Alemania han elaborado perfiles del mercado de la miel en ambos países en los que se incluyen las oportunidades detectadas y se ofrece información oportuna al comercializador. Las oficinas foráneas de la institución también tienen la importante responsabilidad de coordinar con las empresas extranjeras la venta directa de la miel mexicana envasada y en granel, para reducir el actual intermediarismo que encarece la miel.

2.2. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT).

Tiene como principal función apoyar al sector exportador del país mediante la promoción y financiamiento de las actividades de los sectores que participan en las exportaciones del país. Realiza esfuerzos por incrementar las exportaciones de miel. Las tareas de la institución de desarrollo, no sólo se limitan al financiamiento de la actividad, sino también al asesoramiento y promoción de las exportaciones del producto.

Las consejerías comerciales del BANCOMEXT han elaborado perfiles de mercado de la miel, en los que se incluyen las oportunidades detectadas y se ofrece información oportuna al comercializador. Las oficinas foráneas de esta institución coordinan con las empresas extranjeras la venta directa de la miel mexicana envasada y a granel, con el objeto de reducir el intermediarismo que encarece el producto.

Además, esta institución ofrece publicaciones especializadas, e información estadística. Así como, asesoría y apoyo a las empresas interesadas en exportar.

2.3 PRINCIPALES REGISTROS PARA LA EXPORTACIÓN.

Para exportar miel es necesario contar con los siguientes registros:

a) Constituirse como Persona Moral (empresa).

La fórmula más frecuente para constituir una empresa es el régimen de Sociedad Anónima, cuyos requisitos más importantes son:

- Tener dos socios como mínimo.
- Contar con un capital social mínimo de \$50,000.
- Constituir la empresa ante notario público.
- Registrar el nombre de la empresa en la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Una vez constituida, la sociedad deberá presentar su solicitud de inscripción al RFC junto con otros documentos como el acta constitutiva de la sociedad.

b) Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

De acuerdo al artículo 31 constitucional las empresas que realicen actividades lucrativas están sujetas al pago de impuestos, dicho registro se tramita en las oficinas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El RFC se puede tramitar en dos modalidades:

1. Como persona física con actividad empresarial.
2. Como persona moral (empresa).

El RFC es necesario para:

- Aprovechar los mecanismos de apoyo como el Programa de Importación Temporal para las Exportaciones (PITEX).⁴

- Solicitar devoluciones o acreditaciones del I.V.A.
- Realizar cualquier trámite ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias para abrir cuentas y recibir pagos del exterior, etc.

Beneficios

1. Quienes suscriban un PITEX podrán importar temporalmente:

- a) *Materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes.*
- b) *Contenedores y cajas de trailer.*
- c) *Herramienta, equipos y cajas de accesorios de investigación, deseguridad industrial, y productos necesarios para la higiene, asepsia, y para la prevención de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y cómputo.*
- d) *Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de la calidad, para la capacitación de su personal, así como para el desarrollo administrativo de la empresa; este último cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.*

Los bienes señalados anteriormente podrán permanecer en el territorio nacional de acuerdo a los plazos establecidos en la Ley Aduanera.

El decreto que establece el Programa de Importación Temporal para producir Artículos Exportaciones (PITEX), fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y sus modificaciones se publicaron por ese mismo medio el 11 de mayo de 1995, el 13 de noviembre de 1998, 30 de octubre de 2000 y 31 de diciembre de 2000. En esta última, se dan a conocer importantes modificaciones al decreto con el propósito de cumplir con los compromisos asumidos en el marco del TLCAN.

2. Podrán adquirir mercancías en Territorio nacional de sus proveedores nacionales con una tasa de I.V.A. de 0%.
 3. Tasas especiales en el pago del Derecho de Trámite aduanero al momento de la importación.
 4. Despacho aduanero simplificado.
 5. Vigencia indefinida del programa siempre que se cumpla con sus disposiciones.
 6. Posibilidad de que personas distintas al titular de PITEX efectúen procesos de submaquila.
 7. Posibilidad de transferir las mercancías que hubieren importado, a otras empresas PITEX o maquilador es que lleven a cabo los procesos de transformación, elaboración o reparación, o realizar el retorno de dichas mercancías.
 8. Posibilidad de operar un programa de maquiladora cuando se trate de plantas o proyectos distintos a los que se les concedió el programa PITEX..
 9. Exención del pago de cuentas compensatorias.
 10. Exención del pago del Impuesto al valor agregado (I.V.A.), a la importación de cuentas compensatorias.
- c) Registro de Marcas y Propiedad Industrial.

En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad industrial por ejemplo: invenciones, marcas o diseños comerciales, ya que tanto las marcas como las mercancías son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o de la mercancía y ello afecta la rentabilidad de los negocios.

Para evitar el plagio ya sea de marcas, invenciones o diseños comerciales. La legislación mexicana y las de otros países han tomado medidas como leyes y organismos de registro de los derechos que regulan la propiedad industrial, como es el caso del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, organismo descentralizado de la administración pública, cuya principal función es llevar a cabo el registro de marcas, patentes, diseños e invenciones; a fin de que toda persona o empresa quede protegida de cualquier plagio o piratería.

b) Leyenda o Emblema "Hecho en México".

Con la finalidad de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la norma NMX-Z-009-1976, estipula con carácter de voluntario el uso del emblema o leyenda "Hecho en México" en los productos, etiquetas, empaques o envases de venta en el mercado interno. En el caso de las exportaciones se puede utilizar el idioma manejado en el mercado destino; pero siguiendo las regulaciones no arancelarias que defina dicho país.

2.4 APOYOS FINANCIEROS

El financiamiento gubernamental a la actividad es insuficiente y se concentra sobre todo en el acopio, la distribución y la comercialización externa. Prácticamente no existe el apoyo a la producción directa ya que los activos apícolas (colmenas) no se aceptan como garantía prendaria de los créditos. En 1995 el Gobierno Federal destinó a la apicultura 50.7 millones de pesos, por medio, principalmente del Banco Nacional de Comercio Exterior (21.6%), la Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural (15.7%), el Programa Nacional de Solidaridad (11.8%), el Instituto Nacional Indigenista (8.8%)

Para integrar y unificar los programas financieros de estas instancias, en 1995 se creó el Comité Consultivo Nacional para el control de la abeja africana. Este organismo busca constituirse en un instrumento de coordinación y asesoría del Ejecutivo Federal para la instalación y el cumplimiento del Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana; tomando en cuenta medidas necesarias y adecuadas a cada uno de los Estados que conforman la Federación.

2.5 FERIAS COMERCIALES.

Las ferias y exposiciones constituyen una ocasión para interactuar con un gran número de clientes, estar al día en los avances tecnológicos y conocer las demandas de los diferentes mercados; así mismo, hacen de sus instalaciones un centro de promoción turística y de desarrollo del comercio.

2.5.1 A NIVEL NACIONAL.

a) Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX).

El objetivo de Femex es el fomento de la realización de ferias en el país que promuevan las exportaciones de mercancías mexicanas en los mercados internacionales⁵.

Características

La SECON emite un Certificado de Ferias Mexicanas de exportación que se entrega a los organizadores de Ferias cuando cumplan con lo siguiente:

- Promuevan las exportaciones como objetivo fundamental.
- Se comprometan a realizar la feria tres veces ininterrumpidas.

⁵ La base jurídica de las Femex se encuentra en el Diario Oficial de la Federación del 11 de abril de 1997.

- Inviertan por lo menos 1.2 millones de pesos.
- Garanticen la participación de por lo menos 100 empresas expositoras y 100 compradores extranjeros.

Bancomext proporciona apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el Certificado de Feria Mexicana de Exportación⁶, al amparo de un programa que ofrece:

- Prestarles el servicio de banca de primer piso.
- Otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes.
- Promover sus eventos en escala internacional
- Apoyar la participación de compradores profesionales de otros países.

b) Programa Nacional de Eventos Internacionales.

Se suscribe dentro de la estrategia para promover la competitividad y la internacionalización de los sectores productivos del país, estructurada por el Gobierno Federal a través de: ANIERM (Asociación Nacional de Importadores y exportadores de la República Mexicana), CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación), CANACO (Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad), CEMAI (Consejo Empresarial Mexicano), CONCAMIN (Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos), CONACEX (Consejo Nacional de Comercio

6

Para ser expositor en una Femex se requiere de:

- Presentar el Formato R1 o Alta ante la SHCP
- Presentar el RFC
- La aprobación de un Ejecutivo especialista de Bancomext, que verificará que el producto que quiere exhibirse cumple con los estándares de calidad necesarios para exportarlo
- El costo aproximado de participación en una de éstas Ferias es de 2.500 dólares. Este puede cubrirse en efectivo o con tarjeta de crédito
- Además, le es solicitado al exportador adquirir una Membresía de Bancomext, que puede ser de oro, plata bronce o platino. Lo que implica que el banco le proporcionará asesoría y capacitación en el proceso de exhortación. Acceso a publicaciones

Exterior), CONCANACO (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y Servicios de Turismo), SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores), BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior), Secretaría de Economía. Se publica anualmente y, tiene como propósito propiciar la participación de los empresarios mexicanos en diversos tipos de eventos promocionales que se agrupan en:

- Ferias y exposiciones,
- Misiones de compradores,
- Misiones de exportaciones,
- Misiones de inversionistas,
- Foros de exhibición permanentes.
- Misiones de vendedores de América Latina, el Caribe y México.
- Seminarios de promoción comercial e inversión.

d) Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext).

Proporciona apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el Certificado de Feria Mexicana de Exportación, al amparo de un programa que incluye:

- Prestación del servicio de banca de primer piso.
- Otorgar créditos conforme a los productos financieros vigentes.
- Promover sus eventos en el ámbito internacional.
- Apoyar la participación de compradores profesionales de otros países.

Los titulares del Certificado contratarán, además, apoyos financieros y las facilidades administrativas de promoción las que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal establezcan en el ámbito de su competencia.

e) Secretaría de Economía.

Publica el Calendario de Ferias y Exposiciones Expo-México, donde se presentan los eventos por realizarse en el periodo de enero a diciembre del año en curso.

Emite un Certificado de Ferias Mexicanas de Exportación a:

- Los organizadores de ferias cuando cumplan con los requisitos descritos anteriormente.
- Los constructores de artículos para la realización de una feria.

2.5.2 A NIVEL INTERNACIONAL.

a) APIMONDIA.

Apimondia es una organización internacional, en la cual se incluyen 55 naciones apícolas en todos los continentes y más de 5 millones de miembros, 4 Asociaciones (instituciones y cuerpos que estudian la apicultura y promueven el comercio con los productos y equipo técnico) y 3 correspondencias individuales (deseo personal para el sustento y promoción del mundo de la apicultura).

Apimondia desarrolla las siguientes actividades:

- Organiza y emprende acciones conjuntas para promover la apicultura.
- Establece colaboración con organizaciones nacionales e internacionales para la elaboración, aplicación y coordinación de los programas apícolas.
- Participa directamente con instituciones técnicas y económicas de cada país en los campos de la apicultura, alimentos, disponibilidad y consumo de productos de abeja, salud humana, prevención en la contaminación ambiental, problemas comerciales, etc.
- Organiza cada dos años un Congreso Internacional de Apicultura, el gran evento de la ApiExpo, donde se encuentra el equipo necesario y comercio de los productos.

- Fomenta los estudios de la apicultura en la presentación de seminarios, cursos por especialistas a nivel internacional y reuniones.

Para la realización de sus metas, Apimondia publica documentos y se asocia con las siguientes instituciones:

- Instituto Internacional de Tecnología y Economía, que se encuentra en el Bl. Ficusului 42a. R-71544 Bucarest 18, Rumania.
- Departamento de Publicación Apimondia, ubicado en la misma dirección anteriormente señalada, publica y distribuye los reportes, particularmente con la revista Apiacta, y promueve eventos y congresos.
- Centro de documentación Apimondia, institución de investigación, ubicado en Dol, República Checa.
- Comisiones especiales sobre cierto tipo de estudios: Economía de los apicultores, biología y patología de las abejas, polinización, tecnología, equipo, entre otros temas.
- En el transcurso de casi treinta años, Apimondia publicó millones de copias de libros, revistas, folletos y catálogos, en diferentes lenguas.
- Se tienen acuerdos con organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), y la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
- En colaboración con la FAO publicó un diccionario de agricultura compuesto de cinco volúmenes y en los cinco idiomas inglés, francés, español, alemán e italiano.
- Los países asociados a Apimondia son: Albania, Australia, Austria, Bélgica, Bosnia-Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Canadá, China, Croacia, República Checa, Dinamarca, Inglaterra, Finlandia, Francia, Georgia, Alemania, Grecia, Hungría,

Indonesia, Israel, Italia, Japón, Líbano, Libia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Marruecos, Mozambique, Holanda, Nueva Zelanda, Corea del Norte, Noruega, Pakistán, Polonia, Rumania, Rusia, Eslovaquia, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Suiza, Tailandia, Uruguay, Vietnam y Zaire.

CAPITULO III. DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN

3.1 DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN.

En el caso de la miel el trámite se inicia cuando la empresa exportadora tiene un contrato de venta en el extranjero, en el cual se determina que se va a utilizar para el traslado.

Posteriormente el exportador entrega en la agencia aduanal la mercancía y los documentos necesarios en éste caso:

- a) La factura comercial.
- b) El certificado de origen. (Los trámites de registro o expedición son gratuitos y se realizan en las ventanillas de atención al público de la Dirección de Servicios al Comercio exterior de la Secretaría de Economía.
- c) Documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país destino. (Certificado zoosanitario).
- d) Presentar un pedimento de exportación en la forma oficial aprobada por la S.H.C.P., por conducto de un agente o apoderado aduanal. La miel está sujeta a regulaciones no arancelarias (certificado zoosanitario) por lo que el pedimento debe mostrarse con medios magnéticos, debe incluir la firma electrónica que indique el descargo total o parcial de esta regulación no arancelaria.

- e) Carta de encomienda.
- f) Documentos de transporte.
 - conocimiento de embarque (marítimo).
 - Lista de empaque
 - Póliza o Certificado de Seguro de Transporte y Mercancías.
- g) Certificado de libre venta (este documento informa al país comprador o al importador que el producto comercializado se importa y exporta actualmente, o que se distribuye tanto a lugares nacionales como extranjeros, además, de constar que el producto es de reconocida calidad).

Todos los documentos deberán ser entregados al agente aduanal quien está legitimado para actuar a nombre del exportador, el agente aduanal suele aplicar una tarifa de honorarios por la prestación de sus servicios que normalmente se aplica como un porcentaje sobre el valor del producto que se exporta.

Se recomienda que previamente a la prestación del servicio se establezcan los honorarios señalados así como los otros gastos complementarios establecidos, como son los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas.

En cada operación de exportación que se realice se tiene que pagar el derecho de trámite aduanero (DTA) cuyo monto se fija de acuerdo con el índice nacional de precios al consumidor y se publican en el Diario Oficial de la Federación; será función del agente o apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

Corresponde al exportador el pago de todas las diferencias de dichas contribuciones, multas y recargos que se determinen si provienen de inexactitud o falsedad de los datos e informes que aquel haya proporcionado al agente aduanal de conformidad con lo

dispuesto en la Ley Aduanera. Esta falta podría llegar a ser grave y poner en riesgo el prestigio fiscal del exportador, por lo que debe dar al agente datos e informes veraces y exactos.

Además de los señalados, los documentos que normalmente se requieren para la exportación son:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homoclave e información del domicilio fiscal de la empresa.
- Solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la miel a exportar y que se encuentren en un puerto listos para su embarque con tres días de anticipación.

3.2 TRANSPORTE

Los medios de transporte para la miel pueden ser: el aéreo y el marítimo.

Transporte aéreo

El transporte aéreo es más rápido y con un costo mayor, ya que sus tarifas son por kilogramo conforme al peso neto, o por volumen que puede variar según la aerolínea contratada.

Para el cálculo de las tarifas por vía aérea se toma como cálculo lo siguiente:

- Peso por bidón o bidones (neto).
- Peso total (neto).
- Peso por bidón o bidones (volumen).
- Peso total (volumen).

Así, para obtener el peso por volumen de la mercancía se toma la dimensión(es) del bidón(es), y si el resultado es mayor al peso neto, se cobrará sobre el volumen.

Aerolíneas

- Lufthansa
- American Airlines
- KLM
- DHL
- Cargo Lux
- Marti Air

Ejemplo

Aerolínea: Aero Mex Press

Servicios Internacionales.

Teléfono: 51 33 02 03 y 37.

Destino: Alemania

Aeropuerto: Frankfurt.

Tiempo de entrega: de 4 a 5 días hábiles.

Costo de 500 Kg. en adelante en Bidones:

1.25 USD. por Kilogramo.

Más 10.00 USD. por Corte de Guía.

Más 0.15 USD. por cada Kg. por Gasolina.

Más 0.13 USD. por cada Kg. por Seguro.

Total aproximado: 775 USD por 500 Kg.

Tipo de cambio al 27 de febrero del 2003: \$11.05

Esto implica un costo de: \$ 8,563.75.

Transporte Marítimo

El medio marítimo tiene el inconveniente de llegar en mayor tiempo a su destino, ya que para esto se contrata un servicio en el cual el exportador carga la miel en el puerto, o contra a la línea naviera, la cual recogerá la mercancía en el domicilio del exportador, para después entregarla en el puerto.

Las cotizaciones marítimas son por contenedor o por carga suelta.

Empresas Navieras:

- Panalpina Transportes Mundiales, S.A. de C.V.
- Navemar Internacional, S.A. de C.V.
- CLEVE & ZONEN B.V.
- SEA LAND SERVICE, INC. TRAFIMAR, S.A.
- MAERSK LINE
- BLUE ANCHOR LINE
- TRANSPORTACIÓN MARITIMA MEXICANA
- COMPAGNIE MARITIME D'AFFRETEMENT (CMA)
- AGENCIA NAVIERA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- PCCDE MÉXICO, S.A. de C.V.

Ejemplo

Empresa Naviera: Transportación Marítima Mexicana

Servicios Internacionales.

Teléfono: 54 47 81 00 ext. 42 16.

Destino: Alemania

Puertos: Hamburgo, Bremen Haber.

Tiempo de entrega: 20 días.

El contenedor más pequeño es de 20 pies y, carga hasta 18 toneladas.

Costo:

700 USD. por Contenedor.

Más 0.25 USD. por Doc Fee.

Tipo de cambio al 27 de febrero del 2003: \$11.05

Esto implica un costo de: \$ 8,011.25 por contenedor.

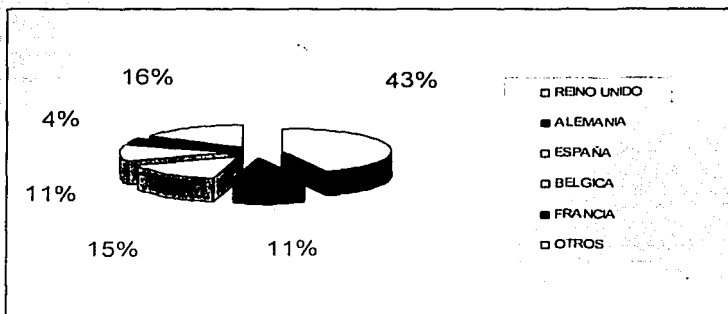
No incluye seguro.

Salidas diarias.

Nota: No se envía carga consolidada, únicamente contenedores completos.

CAPÍTULO IV. INFORMACIÓN PARA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN A LA UNIÓN EUROPEA.

4.1 DESTINOS EN EUROPA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.



Fuente: World Trade Atlas Abril 2001.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo que se refiere al destino de las exportaciones de alimentos procesados y bebidas en Europa, se pueden mencionar que se concentran en 5 países, los cuales absorben el 88% de las exportaciones totales en México.

De acuerdo con las cifras de exportación los productos que destacan como los principales del sector con destino el mercado Europeo son:

Bebidas alcohólicas

Miel

Artículos de confitería sin cacao

Conservas (salsa)

Jugos de fruta

Azúcar y derivados

Cigarros y cigarrillos

De acuerdo con el texto del TLCUEM, la reducción de aranceles aplica a los bienes originarios de los territorios de las partes, o aquellos procesados lo suficiente como para conferirles origen. Con "procesamiento suficiente" se entiende a la aplicación de alguna técnica u operación física o química que cambia las propiedades de los insumos originales.

Los procedimientos HACCP (Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos en el Proceso) se aplican a las industrias procesadas 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.

4.2 MEDIOS DE PAGO.

Una de las partes más importantes de un intercambio comercial internacional, es la forma de liquidación de la transacción. El cobro es el objeto principal del vendedor, y por lo mismo, debe asegurarse de que se realice efectivamente. Así mismo, el comprador busca asegurarse de la obtención de los bienes en cuestión, en el momento y en las condiciones acordadas.

En la búsqueda de una forma de pago que satisfaga las necesidades de las partes involucradas, habrá que tener en cuenta las siguientes variables:

Exportador	Importador
Grado de confianza en el importador, según su solvencia	Formalidad y experiencia de la empresa exportadora
Experiencias anteriores, en el caso de tenerlas	Calidad de los bienes
Posibilidades de riesgo – país	Capacidad de fabricación.

Fuente: CEE, con base en información de Estrategia y gestión del comercio exterior, ICEX

De cualquier manera, depende de la capacidad y del poder de negociación de los operadores del negocio, el obtener las condiciones óptimas.

Existen diversas formas de pago dentro del proceso de exportación e importación, que se diferencian por sus características:

Forma de pago	Nivel de confianza	Seguridad de cobro	Costo
Cheque bancario			
Transferencia			
Remesa simple			
Orden de pago documentaria			
Remesa documentaria			
Credito documentario			

Alto	
Medio	
Bajo	

Fuente: CEE, con base en información de Estrategia y gestión del comercio exterior, ICEX.

Clasificación de las cartas de crédito

Modificable o cancelación	Confirmado o no confirmado	A la vista o contra aceptación	Pago o negociación	Cajas del banco emisor o Cajas del banco intermediario
Revocable	Confirmadas	A la vista	Pago	Cajas del banco emisor
Irrevocable	No Confirmadas	Contra aceptación	Negociación	Cajas del banco intermediario

- **Revocables:** son cartas de crédito que pueden ser modificadas o canceladas sin necesidad de aviso previo o conformidad por parte del vendedor. Implican un riesgo pues la carta de crédito puede ser modificada o cancelada mientras las mercancías se encuentran en tránsito y antes de que se presenten los documentos, o inclusive, una vez presentados, antes de que se hubiera realizado el pago. El vendedor tendrá que enfrentar el problema de obtener el pago directamente con el comprador.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Irrevocable:** Son cartas de crédito que sólo pueden ser modificadas o canceladas mediante acuerdo de todas las partes involucradas. Su uso es común en el comercio internacional.
- **Cartas notificadas:** con ellas la institución local no adquieren compromiso de pago ante el exportador, ya que su obligación se restringe únicamente a darlas a conocer al beneficiario. Una vez que se determina que los documentos cumplen con los términos y condiciones de la carta de crédito, se solicitan los recursos al Banco emisor y el pago al exportador. Esto último se efectuara hasta recibir los fondos respectivos.
- **Cartas confirmadas:** en las que la institución local asume solidariamente el compromiso que adquiere el Banco Emisor ante el exportador, por lo que el pago se realiza o se aceptará la letra de cambio una vez que se determine que los documentos cumple, estricta y literalmente, con los términos de la misma.
- **Cartas a la vista:** en las cuales se establecen que el pago al exportador se efectuará una vez que se notifique que los documentos cumplen con los términos estipulados y los fondos se encuentran disponibles para el pago. Es decir, no se le define al comprador un plazo para la liquidación del producto o servicio importado. El pago lo realizará la institución local una vez recibidos los documentos en orden y de acuerdo a lo estipulado en la carta de crédito.
- **Cartas contra aceptación:** en las que el exportador pacta con el comprador un plazo comercial para recibir su pago, ya sea posterior a la fecha de embarque, a la fecha de la factura o a la fecha de negociación y presentación de los

documentos en orden a la institución local. El exportador gira una letra de cambio la cual es aceptada y liquidada a su vencimiento.

- **Pago:** El exportador percibe el importe contra presentación de documentos conformes.
- **Negociación:** el exportador, además de los documentos, presenta una letra de cambio girada a cargo del banco confirmado o del emisor. El banco va a descontar la letra de cambio, ante documentos conformes, con intereses a cargo del exportador. La negociación, es decir, el descuento de la letra se realiza "sin recurso" contra el exportador, salvo que este descuento lo realiza un banco distinto al emisor o confirmador.
- **Créditos pagaderos en las cajas del banco emisor:** A través del banco notificador el exportador entrega los documentos al banco emisor, quien al tenerlos conformes cumplirá su obligación. El importador se beneficia porque se le pagara al exportador cuando se obligación. El importador se beneficia porque se le pagará al exportador cuando la documentación llegue al banco emisor, eliminándose los días de interés.
- **Créditos pagaderos en las cajas del banco intermediario:** Este tipo de crédito puede ser confirmado "sin recurso" contra el beneficiario. Y si no es confirmado, el banco notificador no tiene obligación de pagar, a menos que lo haga "con recursos" contra el beneficiario y contra el banco emisor.

En base a lo anterior, se sugiere que la empresa exportadora solicite en el momento de pactar el pago por la venta de sus mercancías o servicios, el establecimiento a su favor de cartas de crédito irrevocables y de preferencia, confirmadas por un banco mexicano.

Además existen créditos documentarios especiales, debido a la complejidad del comercio exterior:

Tipo de crédito	Descripción
Con Cláusula roja	Es un tipo de financiamiento del importador en la que se permite al exportador tomar anticipos a cuenta del crédito ante el embarque.
Con Cláusula verde	El exportador toma anticipos a cuenta del crédito antes del embarque, pero justifica los fondos obtenidos para su uso en la preparación de la exportación
Créditos transferibles	El primer beneficiario puede transferirlo a otro u otros, por lo tanto, también son divisibles.
Créditos rotativos.	Se establecen por un importe concreto, pero cuando el exportador ya los haya utilizado, se renuevan automáticamente por un importe igual, una o varias veces, según el plazo establecido en el crédito.
Stand-by	Ampara el hipotético impago del importador; y para que aplique el pago, el exportador debe presentar documentos de impago.

Los documentos, en la carta de crédito, son una parte fundamental de esta forma de pago, ya que se define propiamente como un intercambio de documentos contra una orden de pago. Y en cierta forma, la seguridad del medio de pago depende de los documentos que se soliciten.

Los más comunes son los siguientes:

Documentos de transporte:

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Carta de porte aéreo
- Documento de transporte combinado (multimodal)
- Carta de porte por carretera
- Talón de ferrocarril.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Documentos de seguro:

- **Póliza de seguro**
- **Certificado de seguro**

Factura comercial

Otros documentos:

- **Factura consular**
- **Lista de empaque**
- **Certificado de origen**
- **Certificado de pesos y medidas**
- **Certificado o fitosanitario**

El proceso para la utilización de la carta de crédito como forma de pago es el siguiente:

1. El importador da al banco emisor las órdenes para que emitan un crédito a favor del exportador.
2. El banco emisor solicita al banco notificador (situado en el país del exportador) para que confirme el crédito.

3. El banco notificador avisa al exportador de la existencia del crédito documentario a su favor.
4. Ya que el exportador conoce los términos del crédito, procede al embarque de las mercancías.
5. El banco notificador recibe de parte del exportador todos los documentos requeridos.
6. El banco revisa los documentos y si están conforme a lo que estipula la carta de crédito, procederá al pago, aceptación o negociación según los términos del contrato.
7. el banco notificador enviará los documentos al banco emisor.
8. el banco emisor verifica que los documentos estén en orden y, si es así efectúa el reembolso del pago al banco notificador.
9. el banco emisor entrega al importador los documentos recibidos, contra pago del importe debido.
10. El importador se dirige al puesto de destino y retira la mercancía.

Algunos puntos importantes a considerar para realizar las cartas de crédito son los derechos y obligaciones relativos al embarque y medios de transporte. Se debe especificar cuándo y en dónde se termina la responsabilidad del comprador así como del vendedor para evitar confusiones posteriores.

En lo que respecta al embarque marítimo, existe dos opciones principales: que la responsabilidad del vendedor termine en el puerto local o bien, que éste tenga que pagar el seguro y flete de la mercancía hasta el puerto destino.

De la misma manera y para los medios de transporte, la responsabilidad del vendedor puede terminar cuando éste entrega la mercancía en su fábrica o bien tiene que pagar el seguro y transporte hasta la fábrica del comprador.

4.3 CALIDAD

En Europa, el consumidor está acostumbrada a una amplia oferta de productos con alto estándares de calidad, lo que le da la más poder de decisión y le permite escoger productos de muy buena calidad a precios competitivos.

Para el consumidor europeo, un producto es bueno cuando en su elaboración se emplean materias primas y componentes de calidad, se siguen procesos de manufactura buenos y existen sistemas de prueba a inspección eficaces. En cuando un negocio se abre al mercado exterior, los estándares internacionales para las pruebas, las inspecciones y otros factores se vuelven una práctica cotidiana.

Calidad del producto.

Los países miembros de la Unión Europea se rigen bajo directivas y reglamentos comunitarios, encargados de definir los requerimientos técnicos necesarios para la fabricación de productos con la más alta calidad.

Certificación.

El comprador comunitario exige certificados que acrediten la seguridad y la calidad del producto. En ocasiones, los fabricantes pueden expedir un certificado de calidad que no tendrá el mismo valor que el expedido por un organismo oficial. Estos organismos certifican a las empresas a través de diversos exámenes de fabricación.

La comisión Europea se ha reunido durante los últimos años con el fin de estandarizar las técnicas de regulación y las normas para evitar barreras de importación.

No hay que olvidar que el principal objetivo de la U. E. es que la importación de bienes procedentes de un tercer país pueda hacerse sin dificultad. Para ello se crearon grupos de certificación, que tienen como objetivo supervisar que el fabricante haga sus productos de acuerdo con las regulaciones técnicas vigentes.

La certificación es una declaración emitida por un instituto reconocido que da fe de que determinado producto se ajusta a los requisitos establecidos.

Hay que notar que las empresas no están obligadas a seguir la estandarización europea, sin embargo corren el riesgo de que los países europeos rechacen los productos que no cumplan las normas. Para certificar un producto, existen dos posibilidades:

- La inspección y supervisión se hacen por una entidad independiente, imparcial y experta.
- El proveedor declara que su producto se ajusta a los requisitos.

Homologación.

En este supuesto, el organismo certificado es estatal y actúa en función de una norma técnica obligatoria de la región. La diferencia entre la homologación y la certificación es que la primera es una norma impuesta y la segunda es un requerimiento que el comprador le hace al fabricante.

Amortización.

La amortización técnica ha fomentado la continua de las normas de calidad y seguridad de la Unión Europea. El Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC), el Comité Europeo de Normalización (CEN), y el instituto Europeo de Normas de Telecomunicaciones (ETSI) son algunos de los organismos normalizadores que crean

las normas armonizadas con base en los requerimientos de calidad y seguridad que exigen los fabricantes.

Marcado "CE"

Un producto con el marcado "CE" garantiza el cumplimiento de los requisitos esenciales y las obligaciones de las directivas. Este marcado es otorgado por instituciones designadas por los Estados miembros (cuyo listado viene publicado en el Diario Oficial publicado por la Unión Europea) y por lo tanto está armonizado dentro de la Unión Europea. El marcado "CE" facilita el acceso a la libre circulación y la venta en el mercado de la Unión Europea. El uso de este reconocimiento se armonizó en 1993 con la directiva 93/465/CEE.

Normalización

La normalización es un convenio escrito en el cual tanto los fabricantes como los usuarios y los consumidores manifiestan las características que presentan su producto o servicio. Su propósito fundamental es la revisión de los productos y procesos, así como la protección de los miembros que forman parte del proceso productivo, el desarrollo de la seguridad y la eliminación de las barreras comerciales.

Clasificación de documentos normativos:

- Normas nacionales; se pueden publicar y son sancionadas por un organismo reconocido para emitir normas como AENOR, ISO, etc.
- Normas regionales; elaboradas por un organismo regional.
- Nacionales de Normalización; las más populares al ser emitidas por organismos europeos de normalización como el CEN, CENELC, ETSI.

Las normas internacionales más representativas son:

- Las IEC elaboradas por la comisión Electrónica internacional.
- Las UIT elaboradas por la Unión internacional de Telecomunicaciones y,
- Las ISO elaboradas por la Organización Internacional de Normalización para todos los demás sectores.

Certificación.

La certificación es un documento mediante el cual un organismo acreditado emite el correcto cumplimiento de los requisitos establecidos para un producto o servicio.

Organismos de normalización internacionales.

Existen algunos organismos que son reconocidos internacionalmente para proporcionar certificaciones, entre ellos cabe señalar:

- Organización Internacional de Normalización (ISO)
- El comité europeo de Normalización (CEN)
- El comité europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC)
- La comisión electrónica Internacional (IEC)
- El instituto Europeo de normas de Telecomunicaciones (ETSI)
- El comité de aseguramiento de la Calidad (EQS)
- La red europea para el reconocimiento mutuo del registro de empresas (EQNET)
- La comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT)

Organismos Internacionales de Normalización. (ISO)

De acuerdo con la Internacional Organización for Standardisation (ISO), un estándar se define como una *"especificación técnica disponible para el público, elaborada por consenso entre todas las partes afectadas, basada en resultado científicos,*

tecnológicos y la experiencia, que se establece para optimizar el beneficio a la comunidad". Un estándar toma la forma de un documento escrito aprobado por una autoridad reconocida, aunque su aplicación no es estrictamente obligatoria.

La estandarización puede ser definida también como el vehículo para "asegurar un nivel de desempeño satisfactorio en el uso de los productos".

Las empresas cuyos productos pueden cumplir los estándares europeos tienen una gran ventaja sobre sus rivales.

El ISO fue creado para ofrecer certificados de estandarización y facilitar las transacciones comerciales. Su propósito fundamental es certificar a las empresas para así establecer un estándar de calidad el cual deber ser cumplido para facilitar el intercambio de productos y servicios. Estas certificaciones dadas por ISO deben ser revisadas cada 5 años para supervisar su correcto uso.

Además de que la Unión Europea como tal, tiene sus instituciones y certificaciones de calidad, también cada país tiene las propias. Por citar un ejemplo Alemania, uno de los países vanguardistas en cuanto a este tipo de regulaciones, opera bajo la DIN (Deutsches Institut Für Normung), que es el Instituto Alemán para la Normatividad. Y como dato adicional, el organismo mexicano que establece leyes en cuanto a productos y servicios (NOM), se creó basándose en el esquema y en la estructura de su equivalente alemán.

4.4 MARCA EUROPEA

Una marca es todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

- Denominativo: palabras o combinaciones de ésta
- Gráfico: dibujos, figuras, gráficos. Logotipos, símbolos.
- Mixto: combinación de palabras y dibujos gráficos.
- Formas tridimensionales: como envases o la forma de un producto.

Para el registro de una marca en la Unión Europea, se debe acudir a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI). Sus oficinas centrales está situadas en la ciudad de Alicante, España; En dicho lugar trabajo expertos procedentes de todos paises miembros de la Unión Europea.

Los datos son los siguientes:

Av. Aguilera #20, E-03080

Alicante, España

Tel. 0034 965139277

Fax. 0034 965139178

<http://www.oami.eu.int>

La marca comunitaria tiene duración de 10 años, se dan 6 meses de plazo para su renovación y otros 6 meses de prórroga. Para su registro se requiere un representante legal europeo (según datos ofrecidos por la OAMI, la mayor parte de los expertos elegidos por las empresas mexicanas han sido representantes españoles o ingleses.

Algunas de las ventajas del registro de marca para la Unión europea son las siguientes:

- La marca funciona como protección al derecho único de uso en actividades comerciales e industriales, otorgando al titular el derecho exclusivo en la unión Europea.

- El registro se simplifica al requerirse solamente llenar una solicitud, en un centro administrativo y en una sola lengua.
- Los costos se ven reducidos al evitar realizar un procedimiento similar en cada país miembro y en el Benelux.
- Se tiene la posibilidad de reivindicar la antigüedad de marcas nacionales, incluso si renuncia ella o deja de renovarla.
- La fecha de presentación de la solicitud de marca comunitaria puede ser fecha de prioridad para solicitudes posteriores.
- Si una empresa sólo desea usar su marca en alguno o algunos de los Estados miembros, puede solicitar la marca comunitaria sin arriesgarse a que caduque por falta de uso en los Estados miembros en los que no la está usando.
- Existe protección jurídica por cualquier usurpación, ante los tribunales de marca comunitaria.
- La posibilidad de hacer valer los derechos conferidos por la marca como la cesión y licencia.
- Es una base antecedente para oponerse al registro de solicitudes posteriores en todos los Estados miembros.
- Con la factura ampliación de la Unión Europea, se verá incrementado el alcance territorial de la marca comunitaria.

4.5 TRÁMITES ADUANALES

La autoridad de aduana de la Unión europea es el Secretario general del Consejo de Cooperación Aduanera. Él vigila y administra, para el conjunto de todos los países

miembros, todo lo relacionado con el tránsito aduanero así como con las reservas que se indican en el artículo, los Anexos relativos a las reglas de origen, las pruebas documentales de origen, la admisión temporal para el perfeccionamiento activo y la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo. En este sentido, los territorios aduaneros de los Estados miembros de la Unión europea deben ser considerados como un solo territorio.

Los Estados miembros aceptan, igualmente, los anexos del convenio internacional para la simplificación y armonización aduaneros que se indican a continuación:

- Relativo a las formalidades aduaneras de presentación de la declaración de mercancías.
- Relativo al depósito temporal de mercancías.
- Relativo a las zonas francas.

Trámites aduanales regulares

Entre los trámites aduanales a realizar para importar mercancías a la Unión europea se incluyen:

- Llevar y presentar las mercancías ante el despacho aduanal correspondiente.
- Entregar una declaración detallada para asignarles un régimen aduanal específico.
- Entregar los documentos necesarios (según la regulación aplicable al producto), para apoyar dicha declaración.
- Pagar los derechos de aduana por importación.

Para la declaración se deben utilizar un documento impreso que se podrá obtener en los diferentes despachos aduanales (documento Administrativo único).

Los datos que deben de incluirse dependen del destino final de la mercancía (régimen aduanal que les corresponda). Dentro de los regímenes aduanales se podrá optar entre:

- Pagar los derechos o aranceles aduanales, y cumplir con las formalidades y requisitos necesarios, para así disponer libremente de las mercancías.
- Ubicar las mercancías bajo un régimen aduanal eventual (regímenes aduanales económicos).

Periodo

El periodo de entrega de dicho documentos o declaración es, por general, de 24 horas a partir de la llegada de la mercancía. Dicha declaración puede ser:

- Detallada o completa, con el fin de asignar en aduana las mercancías.
- Declaración general, si se pretende almacenar en zonas específicas de forma temporal.

Lugar

Realmente no existe ninguna normativa comunitaria que, de forma expresa, obligue a realizar la declaración aduanal en el momento de la entrada física de la mercancía en el territorio comunitario. Así, es posible que las mercancías provenientes de terceros países puedan circular en el territorio del espacio comunitario bajo el régimen de "transito". (El régimen aduanal de transito es un régimen provisional, que se utiliza para facilitar el movimiento de las mercancías que no han tramitado su entrada de una agencia aduanal a otra, con la consiguiente suspensión de derechos, impuestos y medidas prohibitivas, en tanto no se resulta su situación. Bien es cierto que la implantación del Mercado Único ha originado la supresión de prácticamente todas las

formalidades de tránsito comunitario interno, con el fin de asegurar la libre circulación de mercancías.) Hasta su llegada al Estado miembro en el que el operador desea fijar el régimen económico correspondiente.

Regímenes económicos aduanales

Este tipo de regímenes se aplica exclusivamente a los intercambios con países terceros y son concebidos con el fin de responder de manera eficaz a las necesidades de los operadores. Según la normativa comunitaria, estos regímenes cubren tres funciones principales:

- Almacenamiento
- Transformación
- Utilización

Por otro lado, tanto para efectos de importación como de exportación, dos tipos de locales, públicos y privados, permiten almacenar las mercancías:

Régimen de almacenamiento

Este régimen permite almacenar la mercancía, con suspensión de los derechos o aranceles aplicables, independientes de su naturaleza, calidad y origen.

Al mismo tiempo permite:

- Almacenar por un período ilimitado de tiempo y, con total disponibilidad, la mercancía.
- Suspender las medidas eventuales de política comercial aplicables a ciertos productos, sometidos a licencias, permisos, etc.

- Obtener ventaja fiscal desde el momento en que los aranceles y demás derechos de aduana se suspenden por el almacenamiento de dichos productos, no siendo exigibles hasta la entrada de los mismos en el mercado único.
- Aumentar el plazo de tiempo para obtener ciertos documentos exigidos a las importaciones, es decir, una mayor flexibilidad de las formalidades administrativas.

Condiciones de entrega y de utilización.

- Debe existir una necesidad económica efectiva de almacenamiento.
- El almacén debe tener como principal fin el almacenamiento de mercancías.
- Con anterioridad al almacenamiento, se debe entregar ante la autoridad aduanal una solicitud de autorización de dicho régimen (que fija las condiciones de utilización del mismo).

Régimen de transformación.

Permite importar temporalmente mercancías de terceros países (materias primas, materiales o piezas, suelas), para transformar, repararlas e incorporarlas a otros procesos. Con posterioridad el producto final o acabado será reexportado. Gracias a este régimen, estos tipos de mercancías se benefician de una exoneración de los derechos y aranceles, así como de las medidas de control existentes en materia comercial y aplicable a las mercancías importadas.

Existen dos sistemas:

- *Sistema de suspensión*; Para mercancías que van a ser reexportadas fuera del territorio comunitario con total seguridad. En este caso, se suspenden todo tipo de medida impositiva,

- *Sistema de Devolución*; Para mercancías cuya reexportación sea parcial o no del todo segura. En este caso se pagan los aranceles correspondientes que posteriormente serán devueltos si se da la reexplotación.

Para obtener cualquiera de ambos sistemas es necesario cumplir previamente una serie de requisitos, de los cuales se pueden obtener información en cualquier despacho aduanal.

Régimen de utilización

En este caso, la mercancía no comunitaria es aceptada temporalmente, lo que permite importar con total o parcial exoneración mercancías (los medios de transporte, los contenedores y los pallets tiene una regulación específica).

Reimportación de mercancías

Se aplica a aquellas mercancías que son reimportadas al país de donde fueron exportadas en el mismo estado que tenía inicialmente, siempre y cuando esta reimportación haya sido prevista en el mismo momento de la exportación de las mercancías. Dicha exportación será con reservas de retorno.

En el despacho de mercancías, la aduana realiza las operaciones siguientes: examen de la declaración de mercancías y de los documentos ajenos a la misma, reconocimiento de las mercancías, liquidación y cobro de los derechos e impuestos de importación y concesión del levante.

4.6 DOCUMENTACIÓN.

Para exportar productos a la Unión Europea es preciso, además de un buen diseño en el empaque, un amplio conocimiento del mercado meta, así como estar informado acerca de los documentos necesarios para exportar mercancías al bloque comercial.

De manera general, cuando la mercancía del exportador mexicano llega al puerto de destino europeo, se deben presentar los siguientes documentos:

- **Declaración Aduanal:** Es presentada generalmente por el importador. Además les sirve a las agencias especializadas para recopilar información necesaria en comercio exterior.
- **Declaración de Valor o D.V.I.:** Es necesario para dejar constancia de que la mercancía pasó por la aduana. Incluye datos como el nombre del importador.
- **Packing list:** Se refiere a la factura comercial y la relación de contenido. Se representa para poder controlar los bultos recibidos. Es necesario presentarlo para poder saber el valor en aduana de la mercancía, que es la base de impuesto. Además, hay otros valores que se le pueden agregar, como el flete (se calcula por medio del INCOTERM) utilizado.
- **El Bill of Lading:** el documento o título de transporte. Esto es simplemente una factura del servicio de transporte, pero sirve para calcular el valor en aduana de las mercancías ya que el flete implica un incremento.
- **El Certificado de Origen Preferencial:** Este documento es la garantía de que el producto fue elaborado en un país con quien la Unión europea mantiene un trato comercial preferencial. Para estos casos, existen dos tipos de certificado de origen, según el caso:

*Si las mercancías son originarias de países incluidos en el sistema General de preferencia (SGP), el certificado a presentar es el modelo FORMA "A".

*Si las mercancías son originarias de países con los que la Unión europea ha suscrito Acuerdos bilaterales preferenciales, el modelo a presentar es el EUR. 1 (aplicable en el caso de exportadores mexicanos).

- Otros documentos en función del producto (controles aduanales): Los documentos enumerados anteriormente son los más utilizados. Sin embargo, es importante precisar que en caso de que el producto a exportar sea de origen animal, vegetal, pesquero o farmacéutico, deberá presentarse un certificado de sanidad exterior.
- Por otro lado, para evitar la devolución de la mercancía, su destrucción o simplemente la negativa de las autoridades para que esta entre al territorio comunitario, es indispensable conocer el código TARIC del producto.

4.6.1 EL CÓDIGO TARIC

El TARIC o Arancel Integrado de la Comunidad Europea, permite a las autoridades comunitarias cuantificar con precisión el número de exportaciones e importaciones de mercancías, sirviendo además como control administrativo. En función de la clasificación que alcance este dato, se pagarán los impuestos correspondientes en resumidas cuentas, estamos ante el sistema de clasificación arancelaria para la Unión Europea.

Proporciona al exportador información sobre medidas arancelarias y no arancelarias aplicables a su producto. Es decir, datos tan importantes, que su desconocimiento podría producir una pérdida para el exportador en tiempo, dinero y esfuerzo.

La clasificación TARIC indica, por ejemplo, si las mercancías:

- Está prohibida para la importación
- Tienen algún tipo de restricciones para su importación
- Tiene que pagar por concepto de derechos compensatorios.
- Está sujeta a medidas anti-dumping

El exportador puede consultar las modificaciones hechas en el TARIC por medio del DOCE (Diario Oficial de las Comunidades europeas) en su serie L.

4.6.2 PROCEDIMIENTOS A SEGUIR EN MERCANCIAS SUJETAS A PROCESOS ADMINISTRATIVOS ESPECIALES.

En principio y por aplicación del principio de libertad, dentro de la Unión Europea no existe ninguna cláusula que limite la importación de mercancías, la única restricción es el pago de aranceles.

Sin embargo, existe el principio de restricción, según el cual, si el exportador mexicano piensa vender su producto en Europa debe ser consciente de que además de pagar el arancel, la mercancía puede estar a algún tipo de licencia o quizás su importación se considere prohibida.

Esto se encuentra estipulado en el artículo 30 del Tratado de la Unión. Entre los artículos que requieren una documentación especial y cuya revisión es más sensible se encuentran:

- Productos agrícolas, dentro de los cuales destacan: materias grasas, plantas, vivas, productos derivados de la floricultura, carne de bovino, frutas y hortalizas, carne de porcino, arroz, sector del azúcar, productos transformados a base de frutas y hortalizas, vinos carnes de ovino etc.)

Por estos productos, el exportador mexicano podrá ser requerido que cumpla con uno o varios de los siguientes documentos:

- Notificación previa de importación
- Autorización administrativa de importación
- Documentos de vigilancia comunitaria
- Licencia de importación comunitaria
- Certificados de importación AGRIM (sólo para productos agrícolas y ganaderos)
- Permisos de importación CITES
- Certificados CITES

4.6.3 IMPUESTOS EN EUROPA

Además del arancel que se debe de pagar obligatoriamente, el exportador Mexicano debe de conocer los diferentes impuestos fiscales que se aplican por país y por giro comercial.

Cada país en particular aplica diferentes tasas de acuerdo al giro y actividad que se realice; además se aplican exenciones si se cumplen ciertas medidas.

4.6.4 IMPLICACIONES PARA EL EXPORTADOR MEXICANO

En el momento de realizar su estrategia exportadora, el empresario deberá tener en cuenta dos factores que incrementarán el precio del producto en el mercado extranjero: los impuestos y los aranceles.

Es importante además que el exportador conozca de antemano las medidas no arancelarias que aplican para su producto, así como los cupos y cuotas compensatorias.

Si se quiere invertir en Europa o ser parte de una joint-venture, deberá saber igualmente qué tasa de impuestos aplica para las regalías o dividendos. Generalmente estas tasas fluctúan entre el 25% y el 30% mientras que para las regalías son de aproximadamente del 20%.

También es conveniente conocer algunos tipos de impuestos "ecológicos" que puedan ser aplicados a nuestro producto. La Unión Europea, preocupada por una utilización sostenible del ecosistema, dispone de ciertas medidas para el uso correcto del producto y sus desechos.

Por otro lado, es importante no retrasarse en la fecha de vencimiento de los pagos, ya que en ciertos países (como Austria) esto implica una penalización que puede alcanzar un máximo de 10% del valor del producto.

Si se quiere establecer una filial en Europa es conveniente tomar en cuenta los impuestos aplicables a la seguridad Social.

Por otro lado, existen también trámites de exportación impuestos por la Secretaría de Economía de México, que proporciona una serie de documentos oficiales con el fin de realizar una exportación efectiva (es el caso de los permisos de exportación o de los certificados de origen).

4.6.5 PERMISOS DE EXPORTACIÓN

Existen ciertos bienes que requieren de un permiso de las autoridades mexicanas competentes en el área comercial, para poder ser exportador. Por lo que la empresa física o moral que desee realizar un trámite de permiso de exportación, ya sea temporal o definitiva, deberá presentar su solicitud debidamente formulada, acompañada de los anexos respectivos y de la documentación complementaria que corresponda de acuerdo a la fracción arancelaria que solicita. La vigencia de estos permisos es de un

año, salvo en los casos en que la dependencia o el área de la Secretaría de Economía que otorga su aprobación indique otra vigencia. Además, se pueden solicitar prórrogas a la vigencia, siempre y cuando el permiso original no se encuentre vencido.

Las solicitudes de permiso de exportación deben presentarse en la ventanilla de atención al público de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de la Secretaría de la Economía. Los plazos de respuesta son de 15 días hábiles, según lo estipulado en la Ley de Comercio Exterior.

4.6.6 CERTIFICADO DE ORIGEN

Asimismo, se expiden Certificados de Origen para la exportación, que se tramitan con carácter previo, tras responder el cuestionario de registro correspondiente. Se entrega totalmente elaborado y en el idioma requerido.

Los trámites relativos a este programa son gratuitos y pueden ser realizados en la ventanilla de atención al público de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de la Secretaría de Economía.

El proceso se realiza de la siguiente manera; el personal encargado

- Da información para la obtención de un Certificado de Origen, en la ventanilla de atención al público (D.G.S.C.E)
- Orienta de manera general sobre la emisión de los Certificados de Origen. Para su obtención, previamente deberá responder un cuestionario de registro autorizado así como entregar los formatos del certificado de origen, dependiendo del destino de la exportación.
- Señala el idioma que deberá utilizarse al llenar el formulario, dependiendo del tipo de certificado. Así mismo, indica el número de copias que acompañan al

certificado original, según el destino de éste, así como los documentos que se deberán anexar. Recibe los formularios y lo valida conforme a las instituciones pertinentes. Adjunta copia de su factura de exportación y del anexo estadístico. Lo entrega en la ventanilla correspondiente.

- Revisa que los documentos recibidos estén completos y en el idioma adecuado, que no presenten borraduras o tachaduras y que se acompañen de los documentos anexos según corresponda.
- Si no es aceptado, regresa al usuario sus documentos informándolo del motivo y orientándolo en su corrección. En caso de ser aceptado, se asigna volante de trámite con número consecutivo y se entrega la parte correspondiente del acuse (contra-recibo) al usuario. En este último se indica la fecha y horario de entrada de la respuesta.
- Turna la documentación al departamento que pronunciará el dictamen.
- Las autoridades reciben los documentos, los dictaminan conforme a los criterios establecidos y les asignan número de folio, con su sello y firma correspondientes. Los regresan a la ventanilla donde se reciben los documentos y los pone a disposición del solicitante.
- Para que finalmente él recoja sus documentos contra la presentación de su volante de trámite.

CAPÍTULO V. MÉXICO EN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE LA MIEL

5.1 EL MERCADO MUNDIAL DE MIEL

A mediados de los años setenta México era el principal exportador de miel en el mundo, al suministrar al mercado internacional más de 30 000 toneladas anuales. Con una quinta parte de las ventas totales, México superaba las aportaciones de China (18.5%), Argentina (13.7%), Australia (6.6%) y Hungría (5.6%).⁷ En los años siguientes, la miel mexicana perdió competitividad y fue desplazada paulatinamente de los principales mercados, en especial del estadounidense y el alemán.

Esta situación se agravó en la década de los noventa, cuando las exportaciones nacionales de miel se derrumbaron, al pasar de 50.4 millones de dólares en 1991 a 28 millones en 1992, esto es, una caída de 44.4%. Asimismo, la participación de la miel en las exportaciones agropecuarias se redujo a 1%, luego de representar hasta 4% en los años setenta.

Son varias las causas externas e internas que explican la crisis exportadora de la miel mexicana. De las primeras resaltan la creciente competitividad del mercado, las eficaces ofensivas exportadoras de China y Argentina y la permanente depresión de los precios internacionales. De las segundas, la abrupta caída de la producción nacional merced a agudos problemas estructurales y coyunturales, como atraso tecnológico, bajos índices de productividad, descapitalización del subsector, técnicas inadecuadas,

⁷ Héctor Islas, "La miel de abeja y su mercado", *Comercio Exterior*, vol. 28, núm. 6, México, junio de 1978, pp 692-698.

falta de capacitación, difícil acceso al crédito, condiciones climatológicas adversas y, a partir de los años ochenta, la presencia de la abeja africana y de la plaga de la varroasis (*Varroa Jacobsoni*).

En los últimos 20 años el mercado internacional de la miel prácticamente se duplicó. En ese lapso Japón, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido acapararon más de 70% de las importaciones totales del producto.

En estos años la estructura de los importadores no ha variado mucho. En cuanto a la exportación China y Argentina, desplazaron a México como principal vendedor de miel en el mundo y en la actualidad absorben alrededor de 55% de las exportaciones totales. Destaca que a pesar de su carácter de principal importador de miel en el mundo, Alemania ocupa en la actualidad el cuarto lugar como exportador. Ello porque reexporta volúmenes importantes del producto que adquiere a granel, tras someterlo a variados procesos industriales. Pero también la producción alemana de miel se ha incrementado en forma notable: de 1985 a 1993 pasó de 10 900 a 24 600 toneladas, o sea un incremento de 126%.

Dicho resultado se sustentó en los programas de reducción del uso de fungicidas y plaguicidas en la agricultura, lo que derivó en un aumento importante en la floración de plantas silvestres y con ello en el rendimiento de las colmenas.⁸

También es apreciable el crecimiento de las exportaciones de miel de Argentina, a pesar de que en los años ochenta fue uno de los países de América más castigados por el arribo de la abeja africana y del ácaro de la varroa que atacó y destruyó miles de colmenas. Sin embargo, los oportunos programas técnicos y de supervisión que el

⁸ Consejería Comercial del Bancomext en Alemania, *Alemania: mercado de miel de abeja*, México, abril de 1995

gobierno aplicó en los últimos tiempos rindieron frutos y la apicultura del país austral ha podido desarrollarse y situarse como un fuerte competidor en el mercado externo.⁹

China, por su parte, ha ampliado su participación en los mercados más importantes consolidándose como el principal exportador mundial, con base en bajos costos de producción, técnicas adecuadas, precios competitivos y novedosas estrategias comerciales.

La participación de México en el total mundial se ha reducido notablemente y en los últimos años colocó el mismo volumen de miel que hace dos décadas. De 1991 a 1994 exportó en promedio 38,500 ton del producto, con un valor promedio de 961 dólares por tonelada. La venta de 1996 (30,200 ton, a 932 dólares por tonelada) representó el volumen más bajo en 20 años.¹⁰

Sin embargo, en mayo de 1999 el director del Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana, Salvador Cajero Avelar, informó que en 1995 las exportaciones de miel se incrementaron a 30 millones de dólares, a pesar de que la oferta cayó a 25 000 ton. Ello se explica por la recuperación del precio internacional del producto y los efectos de la devaluación del peso en ese año.¹¹

A diferencia de la estructura de los importadores, la de los exportadores de miel sí ha sufrido cambios sobresalientes en los últimos años. En la actualidad sólo China y Argentina suministran al mercado 65% del producto, frente a 39% de México y China en los años setenta. Asimismo, antiguos exportadores tradicionales de miel, como Australia, Hungría, la otrora URSS y España, han sido desplazados del mercado por

⁹ Martín y Sonia Braunstein. "Beekeeping in Argentina", *American Bee Journal*, primera y segunda partes, vol 133, núms 9 y 10, Illinois, septiembre y octubre de 1996.

¹⁰ Carlos Morales Troncoso, *La miel en los mercados del mundo: situación actual y perspectivas*, mimeo.

Alemania, Canadá y Uruguay. De mantenerse las tendencias actuales, China y Argentina incrementarán aún más su participación global en el mercado, mientras que en forma paralela la de México y el resto de los países exportadores seguirá reduciéndose.

5.2 LA MIEL MEXICANA EN EL MUNDO

Tras mostrar un ligero repunte a finales de los años ochenta, en 1992 las exportaciones mexicanas de miel iniciaron un agudo declive que hasta 1994 representaba una caída de 45%. Asimismo, la participación del dulce en las exportaciones agropecuarias del país disminuyeron en este lapso de 2.7 a 1 por ciento. Esta situación contrasta con la bonanza del mercado internacional de la miel en la primera mitad del decenio pasado, la cual se reflejó en el crecimiento sostenido de la demanda internacional y en la expansión de las exportaciones mundiales.

Tradicionalmente la miel mexicana se coloca en tres mercados que en 1994 acapararon alrededor de 95% de los envíos: Alemania (72.4%), el Reino Unido (11.4%) y Estados Unidos (10.5%). Cabe destacar que esta concentración se ha acentuado en los últimos años, pues en 1990 estas tres naciones absorbían 88% de la oferta mexicana. El resto se exportó a Suiza, Bélgica, España, Holanda, Italia, Bahamas, Guatemala y Venezuela.

El comportamiento de las exportaciones mexicanas de miel en los tres principales mercados del mundo ejemplifica en forma cabal su acelerada tendencia negativa.

Alemania experimentó una expansión constante de 1990 a 1994, al elevar su demanda externa de 78,978 a 82,660 toneladas.⁶ A pesar de ello, la participación de la miel

¹¹ *El Economista*, 16 de mayo de 1996.

mexicana en este mercado, la principal hasta 1993, disminuyó de 31 a 26 por ciento, mientras que la de China aumentó de 2 a 14 por ciento y la de Argentina de 11 a 27 por ciento. Uruguay y Cuba también incrementaron su presencia en este mercado.

En el mismo período las importaciones de Estados Unidos crecieron 60%, al pasar de 34,944 a 55,896 toneladas, consolidándose como el segundo mercado mielero en el mundo. Al igual que en el caso anterior, el producto mexicano no sólo no participó en ese crecimiento, sino que redujo su participación: en 1990 ésta era de 21% del suministro total a ese país y en 1994 cayó a 4%. El segmento dejado por la miel mexicana fué cubierto ampliamente por China y Argentina que en 1994 participaron con 53 y 33 por ciento, respectivamente. El dramático desplazamiento de la miel mexicana del mercado estadounidense pudo ocasionar graves daños a la apicultura nacional de no haber mantenido ésta otros espacios externos. Considerando las ventajas comparativas obvias de México con respecto a China y Argentina en el mercado mielero de Estados Unidos (cercanía geográfica y, a partir de enero de 1994, la exención de pagos de aranceles para el producto nacional en el marco del TLCAN), sin duda resulta paradójico que sea México el que registre tan severo retroceso.

El mercado de Japón, el tercero en importancia en escala mundial, prácticamente no se ha tocado. En 1989 México envió poco más de 500 ton, apenas 1% de la demanda nipona, y en 1994 sólo 50 ton, 0.12% de las importaciones de miel de ese país. A diferencia de los mercados alemán y estadounidense, el japonés se redujo de 1989 a 1994 poco más de una cuarta parte; en 1996 sólo importó 40,112. China hace valer su cercanía geográfica y sus ventajas competitivas y cubre 90% de la demanda de miel japonesa. Argentina ocupa el segundo lugar, con una participación mínima de 4 por ciento.

El notable retroceso de las exportaciones mexicanas de miel en los últimos años, en medio de la expansión del mercado mundial, se debe a la pérdida de competitividad del producto (ausencia de una estrategia moderna y eficaz de comercialización, precio poco atractivo debido a los altos costos internos y falta de clasificación, por su origen floral, del producto que se vende a granel) y a la caída de la oferta exportable.

Para el primer trimestre de 1997 las exportaciones fueron de 6,690 toneladas. Debido al atractivo precio internacional y el alto precio doméstico, el consumo en 1996 bajó a 20,552 toneladas, bajando 23% de los años previos en un total de 25,301 toneladas. El consumo per-cápita de miel en México es entre 170 y 200 gramos por año.

El precio de la miel de México para exportación está entre U \$1,300 y U \$1,700 por tonelada, dependiendo de la claridad y cantidad.

CAPITULO VI. PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN.

PRINCIPAL MERCADO DE EXPORTACIÓN RECOMENDADO PARA LA MIEL DE ABEJA MEXICANA.

6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ALEMÁN

6.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN

El consumidor alemán muestra un refinamiento en sus costumbres dietéticas. En la actualidad existe una mayor receptividad a productos de mayor calidad y exclusividad. Por lo que toca a la miel, se advierte un incremento en el consumo de mieles unifloras, encontrándose ahora mieles de las más variedades floraciones en el comercio. La ventaja de la comercialización de estas mieles radica no sólo en alcanzar un precio de venta mayor, sino además, en presentar un producto nuevo en un mercado altamente receptivo a la innovación. El consumo de miel en Alemania está en relación con las ventas. Debido a las bajas cosechas en 1996 el consumo se estimó en 88,950 toneladas, contra 108,943 toneladas en 1995 y de 1.2 a 1.4 kilogramos per-cápita respectivamente.

Hay que tener presente que aunque Alemania representa un atractivo mercado para los oferentes extranjeros, constituye también un mercado muy competitivo y maduro, caracterizado por ser estable, en el que los importadores y agentes buscan establecer relaciones comerciales de largo plazo con sus oferentes, basadas en la confianza, seriedad y estricto cumplimiento de los convenios de compra-venta.

Los proyectos de comercio exterior destinados a incrementar la presencia de productos de México en Alemania en el sector de alimentos forman parte de una estrategia promocional a mediano y largo plazos. Dichos proyectos pretenden sensibilizar al exportador mexicano acerca de la importancia de Alemania como mercado prioritario y no como uno secundario receptor de excedentes de oferta no colocada en otros mercados.

Las importaciones de miel al mercado Alemán no se incrementaron en los años pasados, por lo que para mantener la participación de México en dicho mercado, los exportadores mexicanos tendrán que ofrecer mejores condiciones de venta y cuidar la calidad de miel de México. Por otra parte hay que considerar, que son escasas de las mieles envasadas de origen en el mercado de Alemania, por lo que difícilmente será ésta una alternativa para dar valor agregado al producto en cuestión.

Existen algunos mecanismos de promoción para la miel, tal es el caso de la feria ANUGA (National Foods Limited) y la Grüne Woche (Semana Verde).

En los últimos años los canales de distribución en Alemania han experimentado un cambio sustancial. El comercio minorista ha tenido un profundo ajuste estructural, sobre todo el sistema de los autoservicios, que en un primer momento se impulsó en el ramo de la alimentación, dio lugar a una intensa racionalización. Surgieron nuevas formas de operación como las tiendas de descuento y los mercados de consumo que hizo más difícil la competencia dentro del ramo y recortó los márgenes de ganancia. El beneficiado es el cliente que tiene más de donde elegir y a mejores precios. Así el comercio minorista tradicional cedió paso a supermercados, establecimientos de ventas de descuento e hipermercados.

Los importadores venden los productos por conducto de oficinas filiales a las cooperativas, almacenes múltiples y mayoristas secundarios en las ciudades en que tienen su sede y a otros grandes mercados en el país.

6.1.2 VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES

La producción de Alemania bajó en 1996 que dando en 14,674 toneladas, siendo el 60% de 36,685 toneladas de 1995.

En 1996, las importaciones fueron de 87,976 toneladas, originarias de Argentina, China y México. De Estados Unidos las importaciones fueron por 322,000 toneladas. Las exportaciones en 1996 fueron de 16,200 toneladas y principalmente a otros países fuera de Estados Unidos.

6.1.3 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

EL MINISTERIO DE ECONOMÍA PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA EXPLOTACIÓN FORESTAL ASUME LA RESPONSABILIDAD GENERAL EN MATERIA DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS Y LOS REGLAMENTOS DE LA UNIÓN EUROPEA. EFECTÚA COMPROBACIONES ALEATORIAS DE LAS IMPORTACIONES EN LOS PUNTOS DE ENTRADA Y EN LOS MERCADOS AL POR MAYOR. EL GOBIERNO FEDERAL, POR CONDUCTO DE LA OFICINA DE CONTOL DE LOS ALIMENTOS, ASÍ MISMO, ESTÁ FACULTADO PARA EXTRAER MUESTRAS A NIVEL MINORISTA PARA COMPROBAR QUE SE CUMPLAN LAS NORMAS DE CALIDAD, ETIQUETADO Y RESIDUOS QUÍMICOS DISPUESTAS POR LA UNIÓN EUROPEA.

Alemania sustenta su reglamentación aduanera en las Disposiciones de la Unión Europea, no se aplican derechos de aduana ni gravámenes entre los países miembros, en tanto que, para terceros países, salvo que éstos hayan obtenido acuerdos preferenciales, Alemania opera bajo el sistema unitario del arancel común externo.

Los países en desarrollo gozan del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que ofrece la Unión Europea, por el cual se conceden exenciones o reducciones de derechos de aduana a determinados productos. México figura en la lista de países que disfrutan de éste régimen, dentro del cual **México paga 25% ad valorem**, mientras que la tarifa exterior común es de 27%, **debiendo cubrir adicionalmente 7% de IVA.**

a) Certificado de Origen.

Para que un producto pueda acceder las preferencias arancelarias que otorga la Unión Europea bajo el SGP a las importaciones de mercancías provenientes de los países en desarrollo, es necesario presentar certificado de origen forma A, documento que debe estar avalado por la autoridad comercial del país beneficiario, siendo en el caso de México, la Secretaría de Economía.

b) Cláusula de Salvaguarda.

Dentro del esquema de SGP de la Unión Europea se tiene contemplada la aplicación de Salvaguardas, lo que significa que a ciertos productos les podrán ser retirados los beneficios arancelarios que otorga el esquema. Lo anterior sería, por ejemplo, en el caso que se determinara que las importaciones realizadas por la Unión Europea amenazan causar daño o dañen a los productores comunitarios de esas mercancías.

Los productos alimenticios que se importan en Alemania ya envasados para su venta directa al consumidor, deberán ajustarse tanto a la legislación alimentaria, como a las normas estipuladas en el Derecho de Contrastes y un decreto suplementario de envases definitivos para la venta al público regulan, en lo esencial, los siguientes requerimientos:

Exactitud en la cantidad contenida en un envase en cuanto al peso y volumen.

En Alemania sólo está permitido importar productos alimenticios en envases cerrados, si éstos contienen la cantidad media correspondiente al momento de su fabricación. Esto significa que los controles efectuados en un número determinado de envases deben dar por resultado que dichos envases contienen, por término medio, el peso o volumen indicado en la etiqueta del envolverte.

En los envases de productos alimenticios tiene que indicarse la cantidad contenida según los siguientes principios:

En la parte del envase donde salte a la vista, es recomendable, indicar la cantidad contenida en la cara delantera del envase o de la etiqueta.

La denominación usual en el comercio, la duración de utilización mínima y la indicación de la cantidad contenida tienen que figurar impresas conjuntamente en la misma parte de la etiqueta. Deben consignarse de tal manera que el consumidor pueda captarlas a primera vista, por lo que las tres indicaciones deben aparecer juntas, en letra visible y fácilmente legible. Para las indicaciones numéricas de la cantidad contenida nominal, número de unidades, número de envases individuales, peso escurrido y cantidad total; habrán de utilizarse letras del tamaño mínimo siguiente:

Contenido nominal en gramos o miligramos milímetros	Tamaño de las letras en
5 hasta 50	2
MÁS DE 50 HASTA 200	3
Más de 200 hasta 1000	4
Más de 1000	6

Las indicaciones numéricas en los envoltentes de los embalajes colectivos deben tener los tamaños siguientes:

Contenido nominal de envases individuales en	Tamaño de las letras en milímetros
Hasta 50	3
50 y más de 50	6

En impresión indeleble, es decir, que la inscripción debe ponerse de tal manera que, bajo condiciones normales a las que están expuestos los empaques y envases de productos alimenticios durante el transporte y el comercio, no sufra alteraciones y quede visible.

Las únicas mencionadas que es obligatorio hacer constar en los empaques, embalajes o etiquetas de la miel y que deben aparecer en lugar visible, claramente legibles e indelebles, son las siguientes:

La denominación "miel. Debe asignarse expresamente la "miel en panal" y la "miel con trozos de panal" o bien, "miel de pastelería" o "miel industrial" (esta mención podrá complementarse con una mención de origen floral o vegetal, o bien un nombre regional, territorial o topográfico).

El peso neto expresado en gramos o kilogramos.

El nombre o la razón social y la dirección o el domicilio fiscal del productor o envasador o de un vendedor establecido en la Unión Europea.

6.1.4 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS

TUCHEL & SOHN GmbH
Nigen Rügen 1
22159 Hamburgo
Tel:49-40/64300069
Fax: 49-40/6452107

ALLWEX FOOD TRADING GmbH
Auf dem Sande 1
20457 Hamburgo
Tel 49-40/362712
Fax: 49-40/372272

CORNEHLS& BOSSE GmbH
Kaiser-Wilhelm-Str 115
20355 Hamburgo
Tel: 49-40/351345
Fax: 49-40/346347

ADOLF DETERMANN
Auf dem Sande 1
20457 Hamburgo
Tel: 49-40/365041
Fax:49-40/373977

BODO MERANER
Saseler Chaussee 56
22391 Hamburgo
Tel: 49-40/6401041
Fax: 49-40/6407171

MIETENS & CO Relitaten Serv.
Spaldingstr. 130 A
20097 Hamburgo
Tel 49-40/231245
Fax: 49-40/231269

K-W PFANNENSCHMIDT GmbH
Offakamp7-9
22529 Hamburgo

Tel: 49-40/5531057
Fax: 49-40/5536414

SCHLüter & MAACK GmbH & Co.
Ost-West- STR 49
20457 Hamburgo
TEL: 49-40/32811030
Fax:49-40/32811010

EL PUENTE
Bischokskamp 24a
31137 Hidesheim
Tel: 49-5121/514121
Fax: 49-5121/515117

ROBERTKRAEMER GmbH & Co.
Plantage13
28215 Bremen
Tel: 49-421/355023
Fax: 49-4421/320064

HONIG VERBAND DER
BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND
Am Wall146
28195 Bremen
Tel: 49-421/325552
Fax: 49-421/324387

JOH. GOTTFRIED SCHÜTTE & Co.
Bornstr.16-17
28195 Bremen
Tel: 49-40/341201
Fax.49-421/3042285

E.A. SPRINGER & Co.
Steindamm86
20099 Hamburgo
Tel: 49-40/241366
Fax:49-40/249430

6.1.5 FERIAS NACIONALES

- ISM Feria INT'L de la Confeitería.
- Agritechnica.
- ANUGA (National Foods Limited).
- Semana Verde.

6.1.6 INFORMACIÓN GENERAL.

a) Márgenes de Intermediación.

Los agentes actúan como intermediarios para los exportadores tratando de conseguir pedidos. Los importadores también actúan como intermediarios, compran por su propia cuenta y normalmente almacenan determinadas existencias. Algunas compañías trabajan de ambas maneras.

De acuerdo a lo informado por la Asociación Alemana de Miel, la comisión de los importadores varía según los tipos de miel y la demanda existente en el mercado.

b) Medios de transporte y Costo del flete.

Como importante país exportador e importador, Alemania tiene su propia marina mercante, que es una de las más modernas y seguras del mundo. Los puertos alemanes, entre los que destacan los de Hamburgo, Bremen, Wilhemshaven, Lübeck y Rostock, han consolidado la posición frente a la competencia internacional. Otros puertos como el de Rotterdam tiene una ubicación más ventajosa, pero gracias a la infraestructura y a las modernas instalaciones de embarque y desembarque, los puertos alemanes siguen siendo competitivos.

La navegación fluvial dispone en Alemania de una muy completa red de vías fluviales. El puerto fluvial de Disburgo es el más importante del mundo.

La principal vía internacional de navegación fluvial es el Rin, que concentra prácticamente las dos terceras partes del transporte de mercancía por vía fluvial.

En lo que a transportación aérea se refiere, la línea alemana Lufthansa, es una de las más importantes del mundo, en tanto que el aeropuerto alemán más relevante es el de Frankfurt, que a la vez es uno de los de mayor movimiento en Europa: pueden también mencionarse los ubicados en Düsseldorf, Múnich, Hamburgo, Berlín, Hannover, Stuttgart y Colonia.

Ejemplo:

Aerolínea: Aero Mex Press

Servicios Internacionales.

Teléfono: 51 33 02 03 y 37.

Destino: Alemania

Aeropuerto: Frankfurt.

Tiempo de entrega: de 4 a 5 días hábiles.

Costo de 500 Kg. en adelante en Bidones:

1.25 USD. por Kilogramo.

Más 10.00 USD. por Corte de Guía.

Más 0.15 USD. por cada Kg. por Gasolina.

Más 0.13 USD. por cada Kg. por Seguro.

Total aproximado: 775 USD por 500 Kg.

Tipo de cambio al 27 de febrero del 2003: \$11.05

Esto implica un costo de: \$ 8,563.75.

Ejemplo

Empresa Naviera: **Transportación Marítima Mexicana**

Servicios Internacionales.

Teléfono: **54 47 81 00 ext. 42 16.**

Destino: **Alemania**

Puertos: **Hamburgo, Bremen Haber.**

Tiempo de entrega: **20 días.**

El contenedor más pequeño es de **20 pies y, carga hasta 18 toneladas.**

Costo:

700 USD. por Contenedor.

Más **0.25 USD. por Doc Fee.**

Tipo de cambio al 27 de febrero del 2003: **\$11.05**

Esto implica un costo de: **\$ 8,011.25 por contenedor.**

No incluye seguro.

Salidas diarias.

Nota: No se envía carga consolidada, únicamente contenedores completos.

b) Envase y Embalaje.

Los envases definitivos para la venta al público no deben aparentar en ningún caso un contenido mayor que el que realmente poseen (prohibición de envases engañosos. En consecuencia, queda terminantemente prohibido dejar cámaras de aire demasiado grandes o que el envase tenga un volumen desproporcionado con relación al contenido.

La miel sólo debe almacenarse o transportarse en recipientes que estén limpios por dentro; que no tengan influencia nociva sobre el olor, el sabor, la composición del

producto; que estén fabricados o revestidos con materiales destinados a estar en contacto con los productos alimenticios y que se empleen exclusivamente para el almacenamiento o transporte de productos alimenticios.

La miel a granel se envasa en tambores de 200a 300 Kilogramos netos revestidos de barniz para alimentos. No se acepta el revestido con cera. Se pueden usar tambores nuevos o reconstruidos. Se pone especial atención a la limpieza de los tambores y al hecho de que éstos estén libres de abolladuras.

En el mercado alemán es escasa la miel envasada de origen. Si bien es probable comercializar la miel en esta modalidad de presentación, hay que tomar encuentra las siguientes consideraciones:

Se requiere garantizar un estricto control de calidad de la miel y uniformidad de la misma, así, se deberá obtener una miel con las siguientes características:

Humedad: máximo 10%

HMF: máximo 15mg/kg

Residuos y pesticidas: ninguno

Color: uniforme

Floración: Puede ser multiflora o uniflora, 0 en éste último caso se deberá garantizar un mínimo de 60% de contenido de floración que se anuncia en la etiqueta.

Se deberá tomar en consideración que los frascos mayormente usados son los de 500 gramos, y en menor escala los de 250 y 1.000 gramos.

De manera que, deberá analizarse la posibilidad de ofrecer un frasco atractivo, ya sea de vidrio cerámica, con una forma original que identifique al producto.

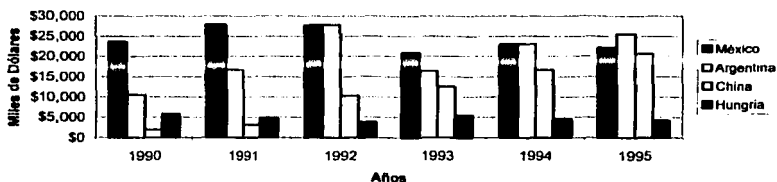
Los envases de plástico no tienen aceptación, ya que existe una tendencia general a reducir su uso en Alemania.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE MIEL DE ABEJA POR PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN

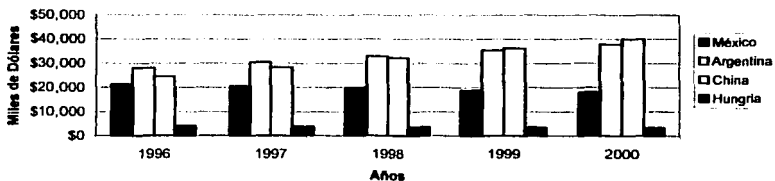
Año	(Miles de Dólares)			
	México	Argentina	China	Hungria
1990	\$23,600	\$10,512	\$1,921	\$5,772
1991	\$27,808	\$16,759	\$3,197	\$4,704
1992	\$27,709	\$27,721	\$10,302	\$3,805
1993	\$20,845	\$16,417	\$12,523	\$5,387
1994	\$22,899	\$23,021	\$16,713	\$4,403
1995	\$22,063	\$25,489	\$20,604	\$4,198
1996	\$21,226	\$27,956	\$24,495	\$3,992
1997	\$20,390	\$30,424	\$28,386	\$3,787
1998	\$19,553	\$32,892	\$32,277	\$3,581
1999	\$18,717	\$35,360	\$36,169	\$3,376
2000	\$17,881	\$37,827	\$40,061	\$3,171

Fuente: Bancomext

Importaciones Alemanas De Miel De Abeja Por Principales Paises De Origen



Importaciones Alemanas De Miel De Abeja Por Principales Paises De Origen



Fuente: Bancomext

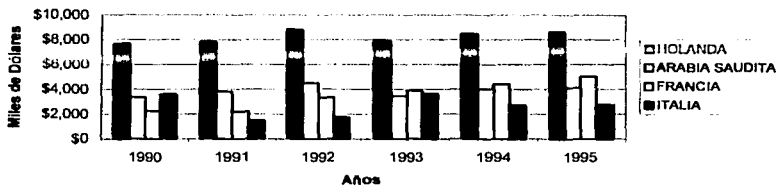
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

EXPORTACIONES ALEMANAS DE MIEL DE ABEJA POR PRINCIPALES PAISES DE DESTINO

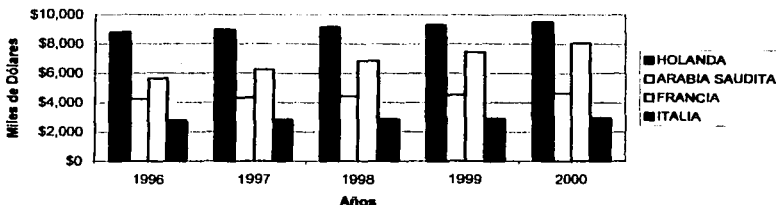
AÑO	(Miles de Dólares)			
	HOLANDA	ARABIA SAUDITA	FRANCIA	ITALIA
1990	\$7,637	\$3,343	\$2,249	\$3,570
1991	\$7,799	\$3,802	\$2,186	\$1,475
1992	\$8,782	\$4,500	\$3,352	\$1,751
1993	\$7,873	\$3,447	\$3,872	\$3,601
1994	\$8,445	\$4,025	\$4,423	\$2,691
1995	\$8,614	\$4,126	\$5,027	\$2,728
1996	\$8,783	\$4,227	\$5,630	\$2,765
1997	\$8,952	\$4,328	\$6,234	\$2,802
1998	\$9,121	\$4,429	\$6,837	\$2,839
1999	\$9,291	\$4,530	\$7,441	\$2,876
2000	\$9,460	\$4,631	\$8,044	\$2,912

Fuente: Bancomext

Exportaciones Alemanas De Miel De Abeja Por Principal Pais de Destino



Exportaciones Alemanas De Miel De Abeja Por Principal Pais De Destino

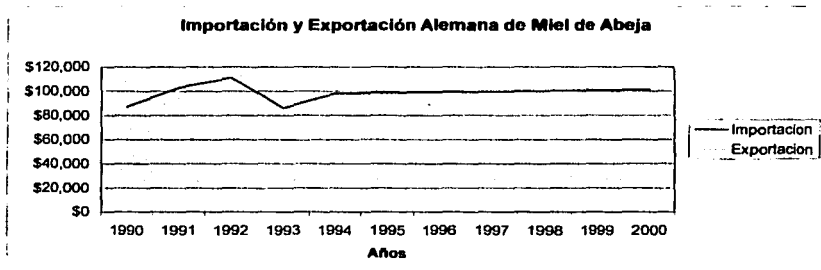


Fuente: Bancomext

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Comercio Exterior Global De Miel De Abeja En Alemania		
Año	Importación	Exportación
1990	\$86,968	\$29,407
1991	\$102,640	\$25,147
1992	\$110,966	\$30,583
1993	\$85,966	\$27,649
1994	\$97,955	\$28,227
1995	\$98,484	\$28,241
1996	\$99,013	\$28,255
1997	\$99,542	\$28,269
1998	\$100,071	\$28,283
1999	\$100,628	\$28,298
2000	\$101,129	\$28,312

Fuente: Bancomext



Fuente: Bancomext

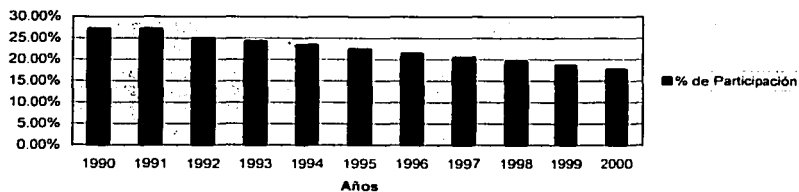
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Alemania: Participación Mexicana En Las Importaciones de Miel de Abeja			
Año	Importación Totales	Importaciones de México	% de Participación
1990	86968	23600	27.14%
1991	102640	27808	27.09%
1992	110966	27709	24.97%
1993	85966	20845	24.25%
1994	97955	22899	23.37%
1995	98484	22063	22.40%
1996	99013	21226	21.43%
1997	99542	20390	20.48%
1998	100071	19553	19.54%
1999	100628	18717	18.60%
2000	101129	17881	17.65%

Fuente: Bancomext

**Participación Porcentual De México en las Importaciones de Alemania
Miel de Abeja**



Fuente: Bancomext

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO VII. OTROS MERCADOS DE EXPORTACIÓN PARA LA MIEL DE ABEJA MEXICANA.

7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

7.1.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Nombre: Miel de abeja

Sector: Agrícola

Uso: Consumo humano

Fracción arancelaria:	0409000020
	0409000025
	0409000042
	0409000044
	0409000062
	0409000064

Régimen arancelario: Libre

Descripción arancelaria:

Miel natural empacada para venta al detalle

Colmena y miel empacada para venta al detalle

Miel natural, no para venta al detalle, blanca (white)

Miel natural, no para venta al detalle, ámbar extra clara (light)

Miel natural, no para venta al detalle ámbar clara (light)

Miel natural, no empacada para venta al detalle, no especificada

PREFERENCIAS ARANCELARIAS

La miel mexicana no paga arancel en virtud de la implantación del Tratado de Libre Comercio para Norteamérica (TLC). Se requiere presentar un Certificado de Origen para que no apliquen impuestos de importación.

BARRERAS NO ARANCELARIAS

Licencias fitosanitarias, cuota monetaria con la comercialización

La Food and Drug Administration requiere que la miel sea 100% natural, se encuentre libre de impurezas y que contenga la humedad normal. Debe ser envasada en recipientes que únicamente sirvan para empacar alimentos. Como método de control, las autoridades de los Estados Unidos de América a cargo de aplicar las leyes relacionadas con los alimentos, pueden realizar visitas de inspección a las áreas de producción o bien efectuar análisis del producto para verificar lo anterior. Al momento no existe un estándar oficial, pero existen grados que los apicultores observan en forma voluntaria. Los productores e importadores de miel de abeja están obligados a pagar un centavo de dólar por libra. Se exentan de esta disposición los apicultores que producen menos de 6,000 libras de miel al año. Esta aportación de un centavo se canaliza al National Honey Board, el cual se encarga de establecer programas de apoyo a la apicultura.

7.1.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

PRODUCCIÓN DE EE.UU.

En 1997 la producción de miel de apicultores con cinco o más colonias de abejas totalizó 87.000 ton, lo que representó un 3% menos que en 1996.

Durante este período se registraron 2.58 millones de colonias, estimándose la productividad de cada una de ellas en 33.8 kg, lo que representó 1.2 kg menos que las registradas en 1996. Cabe señalar que la producción de miel correspondiente a 1998 se estima en 99,000 ton.

Se presentan colonias y producción apícola en 43 estados. Las entidades productoras que cuentan con más de la mitad de colonias de abeja en este país son: California, Florida, North Dakota, South Dakota y Minnesota. Según información proporcionada por diversos importadores, de la miel que se comercializa en los Estados Unidos, alrededor de; 60% se destina a uso industrial, primordialmente en la industria alimentaria. Este producto se utiliza como materia prima para la fabricación de yogurts, mostaza, cereales, mantequillas, crema de cacahuete, helados, confitería e industria galletera, de pastelería y panificadora. El 40% restante se dirige a la venta al detalle, así como a restaurantes y mercado institucional (hotelería, hospitales, centros educativos, de diversiones, etc.)

COMERCIO EXTERIOR

Importaciones		Exportaciones		
AÑO	VALOR (USD)	VOLUMEN (KG)	VALOR (KG)	VOLUMEN (KG)
1994	45,641,655	55,906,041	5,631,473	3,784,419
1995	47,367,149	40,490,684	7,711,131	4,233,448
1996	110,804,506	68,386,341	9,239,353	4,476,889
1997	120,253,061	75,914,959	7,730,784	4,039,855
1998	41,415,242	29,603,932	8,879,432	4,737,205

Fuente: Bancomext.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PAÍSES PROVEEDORES

El mercado estadounidense es sumamente competido, pues no solamente se produce miel en el país, sino que también se exporta. Sin embargo, dicho mercado es netamente deficitario en miel, pues sus importaciones prácticamente se han triplicado en los últimos años. La gran variedad de países proveedores pertenecen a Asia, Norteamérica, Latinoamérica, África, Medio Oriente y Oceanía. China ha sido sin duda el competidor más importante; no obstante, las exportaciones de Argentina también han crecido de manera muy importante.

PAÍSES DE DESTINO

El volumen de miel que exporta los Estados Unidos es aproximadamente el 5% de lo que importa y se trata de una cantidad relativamente pequeña (casi 9 millones de dólares en 1998). Cabe mencionar que las exportaciones que se registraron son en presentación dividida de su venta al detalle y sus principales destinos de la miel de este país se encuentran en el Medio Oriente, destacándose como compradores Yemen, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Kuwait.

7.1.3 COMERCIALIZACION

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En este sector se presentan varios eslabones para la distribución del producto. Es así como operan:

Los representantes de ventas: que equivalen al representante del fabricante. En este caso el representante utiliza la literatura y muestras del exportador para presentárselos a compradores potenciales. Usualmente trabajan bajo contrato y comisión no asumiendo ningún riesgo o responsabilidad.

El contrato se pacta por un tiempo determinado y especifica territorio, condiciones de venta, método de compensación y razones y procedimientos para terminar la relación de negocios.

Agente: el cual se entiende como un representante que normalmente tiene autoridad y muchas veces poder notarial para efectuar compromisos en representación de su proveedor.

El distribuidor: que es el comerciante que compra el producto del exportador y lo revende para la obtención de utilidades. El distribuidor generalmente proporciona todo el soporte y servicios para mover y vender el producto. Este usualmente lleva un inventario y cuenta con personal para su cuidado en anaquel y planea en conjunto con el representante (en caso de que se cuente con uno) los programas promocionales tales como ofertas, degustaciones, publicidad comercial, cupones y participación en ferias comerciales.

Detallista: que, es la empresa que vende el producto al consumidor y en cuyo recinto se promueve el producto por medio de ofertas, degustaciones y aceptación de cupones. En el caso de la miel se presentan distribuidores cuyos clientes vienen a ser industrias que requieren el producto como materia prima para su proceso productivo. Dentro de las consideraciones que se deben de atender para iniciar negocios con un representante, agente o distribuidor se sugieren las siguientes:

Tamaño de su fuerza de venta e historia

Territorio que cubren sus ventas y área de influencia

Volumen de ventas actual

Métodos para introducir nuevos productos y penetrar nuevos territorios

Domicilios y nombres de empresas con las que efectúa negocios

Referencias comerciales y bancarias

Líneas de productos que representa o distribuye

7.1.4 PRECIOS

La miel que tiene mayor demanda en el sector industrial es la 'light ambar' y el precio promedio a la fecha se presenta entre 0.60 y 0.65 centavos de dólar por libra. Según comentario de empresas que comercializan miel los precios se encuentran a la baja ya que se está experimentando una sobreoferta del producto.

El precio promedio de la diferentes variedades de miel oscilaba entre 0.72 y 0.76 centavos por libra (promedio 75.2); durante el año inmediato anterior se observaba un precio de hasta 0.90 centavos de dólar. Estos precios están basados en ventas del productor al detallista, procesadores privados y cooperativas.

7.1.5 NORMAS TÉCNICAS Y DE CALIDAD

Al momento no existe un estándar oficial en cuanto a la calidad, pero los apicultores observan en forma voluntaria ciertos grados de la misma. A la fecha aplican grados, que se refieren a: sabor, defectos, claridad y contenido de agua.

El término aceptable para la miel, es aquel que la define como un producto completamente derivado del néctar de flores y otras exudaciones dulces de plantas que han sido recolectadas, modificadas y almacenadas en colmenas por abejas. No debe contener más del 25% de agua, más de 0.25% de ceniza y no más del 8% de sacarosa.

Aún cuando el color no está relacionado con el factor de calidad, el estándar de la miel en este país se ha establecido como sigue:

Nombre de Color	Escala Pfund2*	Densidad Óptica
Water white	up to 8 mm	0.0945
Extra white	9 to 17 mm	0.189
White	18 to 34 mm	0.378
Extra light amber	35 to 50 mm	0.595
Light amber	51 to 85 mm	1.389
Amber	86 to 114 mm	3.008
Dark amber	Over 114mm	

Como regla general, la miel más clara y cristalina tiene un sabor más suave y la oscura es más fuerte y dulce.

7.1.6 FERIAS Y EXPOSICIONES

- Supermarket Industry Convention.- Mc Cormick Place, Chicago 11.. Mayo.
- Research Chefs Association, Chantilly Va..- Marzo.
- National Confectioners Asociación Show. Navy Pier, Chicago 11.- Junio.
- National Nutritional Food Market Place, Las Vegas Convention Center.- Julio.
- National Restaurant Association Annual Convention and Trade Show.- Mc Cormick Place, Mayo.
- Apimondia, Vancouver, Canada.- Septiembre.
- Internacional Foodservice Conference, Miami Fl.-Octubre.
- American Dietetics Association Convention, Georgia Conference Center Atlanta Ga. Octubre. Denver Convention Center. Octubre.
- American Association of Cereal Chemists Show, Seattle Convention Center.
- Roe Bartle Hall, Kansas City Mo. Noviembre.
- International Expo for Food Processors, Chicago Il. - Noviembre.
- Internacional Fancy Food, Moscone Convention Center.- Enero.

- Snaxpo, Philadelphia Convention Center.- Marzo..
- American Wholesale Marketers Association National Convention and Exposition. San Diego Convention Center. Febrero.
- Internacional Baking Industry Expo, Las Vegas Convention Center- Septiembre.

Normalmente los días específicos para las ferias varían, pero deben ser en el mismo mes.

7.1.7 ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES

México como socio comercial de Estados Unidos tiene magníficas oportunidades para incrementar sus exportaciones, ya que este mercado es uno de los más grandes para la miel, tanto para uso industrial como para consumo directo. Además, según fuentes industriales el número de colonias en los E.U.A. está declinando mientras el consumo se incrementa. Por otra parte, cabe señalar que aún cuando China es el principal exportador de miel a nivel mundial, observa problemas para atender las necesidades de este mercado, ya que solamente un reducido número de empresas cuenta con autorización para exportar a este país. Las exportaciones de China se sujetan a lo que se denomina 'quota bidding system' (sistema de concurso de cuotas). Otros países que atienden en forma importante este mercado son Argentina (la cual exporta grandes volúmenes a granel) y Canadá, cuyo volumen de producción está por debajo del de México. El real competidor actual es Argentina.

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO REINO UNIDO

7.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La miel es importada por comerciantes especialistas y envasadores de miel. En el Reino Unido existen cinco grandes importadores y dos envasadores menores. Los comerciantes venden la mezcla y los envases a la industria. Los supermercados dominan el menudeo, que está representado por, menos del 75% del total de las ventas. Muchos supermercados tienen su propia marca y sus envasadores.

7.2.2. VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES

Reino Unido, junto con otros países como Austria, Luxemburgo, España, Francia, Holanda, Italia y Suiza importan más de 4,000 toneladas de miel cada año.

Alemania es uno de los más importantes exportadores y re-exportadores. Una parte de la miel importada de México es procesada y exportada a países como Reino Unido.

En 1995, México fue el tercer más grande exportador de miel en el mundo, después de China y Argentina; noveno en producción, enviando 90% de sus exportaciones, la Alemania, Reino Unido y a los Estados Unidos.

Desde que la miel es considerada como un producto ambiental, saludable su demanda ha aumentado, así como la calidad del producto.

Aproximadamente 20% de la miel es utilizada en la industria de los alimentos, confitería, medicina, cosméticos, etc. y el resto para el consumo doméstico. El acceso a las exportaciones al mercado del Reino Unido, deben de proporcionar datos como el precio, cantidad disponible, datos del embarque y empaquetado.

7.2.3 REQUISITOS DE EXPORTACION

a) Facturas comerciales

No existe forma prescrita, pero se requieren dos copias de la factura, la cual, debe mostrar una descripción clara y precisa de las mercancías, las condiciones de venta, detalles necesarios para establecer el precio, peso bruto y el país de origen.

b) Certificados de Origen

Para aprovechar los beneficios que otorga el sistema generalizado de preferencias inglés, es necesario adjuntar el certificado de origen expedido por la autoridad competente en México.

c) Listas de empaque

Los empaques y embalajes deberán tener marcado el nombre del consignatario, y el puerto de embarque, deberán ser numerados.

d) Conocimientos del embarque

No existe ningún requerimiento especial, pero son necesarias dos copias, más una adicional para la aduana si se transbordan las mercancías en ruta. No es obligatorio una lista de empaque pero facilita los trámites si una variedad de productos están empacados en diferentes cajas.

7.2.4 FERIAS NACIONALES CON CEDE EN REINO UNIDO.

- Internacional Food Exhibition
- Food and Drink Expo
- Royal Smithfield Show
- Royal Show
- Semana Gastronómica de México

7.2.5 INFORMACION GENERAL

La miel debe cumplir con un mínimo de estándares de composición, los principales son: la calidad, que esté libre de moho, insectos, larvas y cualquier otra sustancia orgánica e inorgánica extraña; el propósito es prevenir la adulteración.

Los exportadores deben de cuidar el contenido de azúcar, ceniza, humedad, "agua insoluble", sólidos y acidez. Además, la importancia de mencionar la composición, por ejemplo, miel (a menos que describa "miel de consumo") pero sin incluir alguna de las siguientes características:

- Un extraño sabor u olor.
- Que comience a fermentarse o con efervescencia.
- Que al ser calentada no elimina sus enzimas naturales.
- Que el nivel de diastasa sea menos de cuatro en el cítricos o miel con bajo contenido de enzimas y menos de cuatro en el nivel de diastasa en otro tipo de miel.
- Un contenido de más de 80 miligramos por kilo de hidrosimetifural.

En 1976, las regulaciones de la miel especificaban los requerimientos legales, para después incluirse las acciones en seguridad de alimentos en 1990, pesos y medidas en 1985, regulaciones de productos orgánicos en 1992 y la regulación de alimentos en ese mismo año.

a) Etiqueta obligatoria. El contenido de la etiqueta es el siguiente:

- El nombre "miel".
- Si es de panal, el nombre "miel de panal"
- Si es en trozos, el nombre "miel en trozos".

- La miel no debe presentar problemas en su calidad, ni mal olor, fermentación o efervescencia, HMF, y la descripción de "miel de consumo" o "miel industrial".
- El nombre y dirección ya sea del productor, envasador o el vendedor establecido.
- Cantidad.
- El lote y datos de la marca.

Hay cierta información que debe contener la etiqueta, entre lo más importante se encuentra:

- Datos de origen.
- Miel orgánica.
- Contenido de vitaminas, minerales, etc.
- Información nutricional

Para Promover el mercado de la miel en el Reino Unido, la Exhibición Internacional de Alimentos y Bebidas (IFE), organiza una feria bianual en Manchester Square, Londres.

7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO JAPONÉS

7.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La autosuficiencia alimenticia de Japón es sumamente baja, y el 40% de los alimentos consumidos en ese país son importados. La proporción de dependencia de esa nación asiática en términos calóricos es del 63%, por lo tanto, a los japoneses les preocupa enormemente asegurar la calidad de sus alimentos.

La miel representa actualmente una parte importante en la dieta del público japonés. A partir de 1970 comenzó a incrementarse el consumo, que no pudo ser acompañado por un incremento en la producción. Para fines de la década, la importación creció a 20.000 toneladas al año para alcanzar en 1990 las 69.435 toneladas y, luego caer a las 32.000 toneladas importadas durante 1992.

No obstante, la miel no ha sido inmune a la recesión económica y a las variaciones en los hábitos de los consumidores (reducción en el consumo de pan, de calorías, etc.) que han estancado su demanda. Pese a todo, un reciente informe de la Honey Board manifiesta que en Japón se ha incrementado levemente el interés por el consumo de miel fraccionada de mesa y se espera para los próximos años un incremento de entre 10 y 30% en la demanda de este segmento.

El incremento en el consumo de miel se atribuye fundamentalmente a la tendencia hacia los hábitos de alimentación que preservan la salud. El público japonés (siguiendo una tendencia de los países desarrollados) prefiere alimentos naturales, libres de aditivos y contaminantes siendo consciente y percibiendo a la miel como a un endulzante saludable y natural.

Debe destacarse que en general, el consumidor japonés prefiere mieles líquidas, claras, de aroma y sabor suaves.

En los últimos años se ha observado una tendencia hacia las mieles monofloras, con identidad de origen, que casi ha monopolizado la presencia de mieles importadas y se espera en un futuro inmediato un marcado crecimiento de la miel orgánica.

Los japoneses prefieren relativamente el color ligero moderado de la "miel china", falsa acacia, castaña japonesa y trébol.

En vista de los recientes estudios de salud en Japón, se está incrementando el uso de la miel en la industria, confitería, pan, bebidas y otros procesos alimenticios, farmacéuticos y cosmética. La miel de China constituye la mayoría de las importaciones y la filtración y refinación es tarea de Japón, para así obtener el producto final.

En general, el consumo de la miel se divide en miel de mesa o de casa de consumo industrial. La demanda de la miel de mesa en general es estable, pero un tiempo se estimó que la industria tenía 40% del total de la demanda.

A principios de la década de los 90's, la demanda de la industria fue muy alta, ya que se utilizaba en bebidas. El consumo per-cápita de miel Japón es de 300 gr.

Sin embargo, la industria alimentaria prevee que la demanda de miel va a crecer en futuro por el gran número de aplicaciones que ha tenido en el uso de salud.

En Japón, la mayoría de la miel casera se importa en tambos y industrial se empaqueta (proceso de refinación de la miel). La miel casera consume principalmente en menudeo, supermercados y tiendas departamentales. A pesar de no subir el producto o, el volumen de ventas, bajo; pequeñas marcas han formado la Fundación de Alimentos Saludables, los cuales obtienen 30% del mercado.

7.3.2 VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES

Las estadísticas de volumen de importaciones de miel de Japón en periodo 1990 - 1995, muestran que éstas alcanzaron un tope e alrededor de 70 mil toneladas. Esta nación consume aproximadamente mil toneladas de miel al año, de las cuales, las importaciones 90%. Es importante destacar que las leyes que regulan a los apícolas que son importados como alimentos, están sujetos regulaciones de la Ley de Sanidad de Alimentos, es decir no se aceptan productos que presenten color extraño o que esté contaminado microorganismos patógenos.

En gran medida, el marcado crecimiento de las importaciones en 1990 s debió al incremento en el uso industrial para la elaboración de una bebida basándose en jugo de limón y miel de gran éxito entre los japoneses.

Los principales proveedores son China con un 33%, Argentina 5%, EE 2%, Hungría 2% y otras 8%. Debe tenerse en cuenta que la mayoría esta miel es importada a granel para ser fraccionada dentro de Japón. Pese a que se observa una creciente participación de marcas importadas, entre las que se destaca Nueva Zelandia, EEUU, Alemania, etc., ésta es todavía incipiente.

El nivel en 1995 fue bajo, pero a pesar del volumen, se incremento el valor probablemente por el precio unitario chino. En 1996 las importaciones llegaron a 41,592 toneladas (más de 6.1%) en volumen y valor de \$6,154 millones de yenes. La industria por su parte creció en importaciones de 1992 a 1994, procedentes de China. En 1995 las importaciones de miel de China fueron pocas, y las realizadas de otras partes fueron iguales.

a) importaciones por lugar de origen.

Un suplemento en China reporta la abrumadora proporción de las importaciones de miel natural en Japón, 80% en valor y 90% en volumen. Argentina sigue con 5% en valor y volumen; seguidos de Nueva Zelanda, Estados Unidos y Vietnam, éste último con 1.5% en volumen y 0.9% en valor.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE MIEL A JAPÓN.

Principales Exportadores	1992 Valor	1993 Valor	1994 Valor	1995 Valor	1996 Valor	Volumen
China	3.387	2.944	2.972	3.125	5.274	38.410
Argentina	221	252	196	197	234	1.141
Nueva Zelanda	83	89	197	183	187	267
E U A	91	68	83	78	112	348
Australia	36	48	26	22	93	454
Otros	256	165	180	247	255	972

Participación de las Importaciones en el Mercado Japonés
Fuente: Bancomext

Hay proyectos para aumentar la producción doméstica y convertirla en grupos de apicultores, unión con distritos residenciales, y alentar a los apicultores, permitiendo con ello una menor parte en las importaciones.

7.3.3 REQUISITOS DE EXPORTACION

Japón no utiliza ningún antibiótico en alimentos, ya que es resultado de la inspección de:

- Agencias Reguladoras.
- Sanidad de Alimentos.- División alimentos, Ministerio de Salud y Bienestar.
- Dimensión de las Leyes.- Maquinaria e información adecuada a las industrias, Ministerio Internacional de Comercio.
- Asunto de las Leyes Farmacéuticas.- Inspección y dirección, asuntos farmacéuticos, Ministerio de Salud y Bienestar.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La miel es importada, empacada en su estado natural de enjambre o se incluyen larvas, abejas, se someten a una inspección bajo el sistema de cuarentena animal, bajo las leyes de prevención de infecciones. Los importadores deben entregar una notificación de importación de alimentos a la estación de cuarentena en el puerto de paso de la aduana y someterse a una inspección documentaria y ocasionalmente de los mismos productos. Por otra parte, en Japón está estrictamente prohibida la existencia de residuos de antibióticos en cualquier alimento.

La miel de abeja tiene un arancel general de 30%, pero para los países miembros de la OMC, la tasa baja a 27%. El impuesto al consumo es de 5% sobre el monto total incluyendo costo, seguro, flete y aranceles.

a) Regulaciones y procedimientos de importación.

Entre los requisitos que el gobierno establece para productos de abeja, es la forma, demanda, etc. Los alimentos son sujetos a las regulaciones de las leyes de Sanidad en Alimentos, con relación a medicamentos, las Leyes de Asuntos Farmacéuticos. Actualmente los más importantes son los alimentos, aunque no se hace menos a las medicinas.

7.3.4 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS

- a) Asociación de Apicultores Japoneses.
- b) Asociación Cooperativa de Miel Japonesa.
- c) Asociación de importadores de Miel de Abeja.
- d) Asociación Japonesa de la Salud de Alimentos.

7.3.5 FERIAS NACIONALES

- a) Feria Nacional del Comercio de la Miel.
- b) Feria Nacional de Comercio de Jalea Real,
- c) Conferencia Japonesa del Propóleo.
- d) Foodex Japan

7.3.6 INFORMACION GENERAL

El etiquetado de la miel de abeja debe estar expresado en idioma japonés. En la etiqueta se debe mencionar el nombre del producto, el contenido, el periodo de retención de calidad, nombre, domicilio del productor, ingredientes, aditivos, etc., según requerimientos de la L.S.A.(Ley de Sanidad de Alimentos) y la L.M.(Ley de Medidas).

El Consejo japonés para el Comercio Equitativo de la Miel de Abeja define ciertos lineamientos y estándares para el etiquetado y aquellos productos que lo cubran puede poner el logotipo en el envase o en la envoltura.

En la etiqueta se debe de usar la palabra "MIEL" (hachimitsu en japonés), "MIEL PROCESADA" o "MIEL PURA", de acuerdo a sus características, llevar el contenido en gramos (o kilogramos), nombre y peso de polen o jalea real si éstos estuvieran presentes, así como el nombre y peso de vitaminas, fragancias o jugos de frutas si éstos fueron agregados.

Si el producto contiene más de un 20% en peso de miel desodorizada o decolorada, debe constar en la etiqueta.

La miel importada debe indicar el país de origen. Pero si se utiliza la palabra miel "doméstica", todo el contenido debe haber sido producido en Japón.

Cuando se especifica el tipo floral, el 70% de la miel contenida en dicho envase debe provenir de tal origen.

Ejemplo de la Etiqueta de Miel.

Nombre del producto	Miel
Ingredientes	Miel de Acacia China
Contenido	1,000 gr
Caducidad	-----
Vendedor	-----Alimentos Co.
Dirección	-----Ciudad
País de origen	China

a) Reglas para las etiquetas.

El Consejo de Comercio para la miel establece reglas para la etiquetación y la información que debe contener, además, de prohibir la falta de etiqueta. Los productos de común acuerdo deben seguir las reglas establecidas.

b) Transporte

- Transporte marítimo
- Transporte aéreo

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPÍTULO VIII. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MIEL.

8.1 COMPETENCIA

La producción mundial de miel es de 1,200,000 toneladas anuales de las cuales más del 40% corresponden a ocho países: China, Estados Unidos, México, Rusia, Argentina, Canadá, Alemania y Japón con un fuerte predominio de la primera (18% del total).

Dado que algunos países son básicamente consumidores de su producción, la oferta del mercado mundial se concentra especialmente en: China, Argentina y México, con un 75% de las exportaciones totales.

En términos generales, la demanda internacional de miel creció 21% entre 1982 y 1991, debido fundamentalmente a un mayor interés por los productos naturales y a un mayor uso industrial.

El mercado de la miel como materia prima se encuentra dominado por China, Argentina (que juntos reúnen más del 60% de la oferta) y México. Los dos primeros han reducido sus ofertas en el caso de China a causa de una incipiente tendencia alcista del consumo interno que se encuentra con una producción estabilizada, y Argentina de una menor producción, situación que en la temporada anterior colocó la oferta mundial por debajo de las 200,000 toneladas (por primera vez en lo que va de la década).

8.2 ANÁLISIS DEL MERCADO CHINA

8.2.1 PRODUCCIÓN

La producción de miel en China se incrementó a un margen de cerca de 1500 mil toneladas, a comparación con los años de 1994 y 1995. En 1996 las estadísticas finales reportaban una producción escasa para 1997, probablemente cerca de 143 mil toneladas.

La tendencia del consumo en China, que hasta el momento prácticamente no consume miel, ya que los 20 gramos per-cápita que figuran en las estadísticas son consumidos como medicamento. El consumo se ha incrementado debido a los hábitos alimenticios en el segmento de la población más ligado al crecimiento industrial.

El consumo doméstico en 1997 aumentó en comparación con 1996. Los bajos precios en la temporada de la demanda total china, permitieron el desarrollo en el sector alimenticio. La miel contribuyó en la salud, aunque una de sus desventajas fue el incremento de la mala calidad.

Las exportaciones en 1997 fueron un poco inactivas en medio año con sólo 18.3 mil toneladas. En total las exportaciones en 1996 fueron 83,462 toneladas. Esta suma se redujo en un 5% desde 1995 y 19% desde 1994.

Los expertos en importaciones señalaron que en 1997 aumentó la demanda, además de los precios bajos. En total las importaciones de 1996 fueron de 43 mil toneladas. Esto implicó una gran baja desde el récord de 160 mil toneladas en 1995 y, esto se debió principalmente a el alza en los precios.

Debido a la escasez de miel en 1996, el precio en China se elevó 32% sobre 1995 y 80% sobre 1994 y permitió que este precio tan alto elevara las exportaciones y excediera más de \$100,000 por primera vez en la historia.

La producción de miel en 1997 fue de cerca de 150 mil toneladas.

La miel se vende en mercados domésticos y no requiere de los grados para ser internacional.

El Ministerio de agricultura en 1996 pronosticaba 147 mil toneladas para la producción de 1997, que comparadas con 1995 representa una reducción de 17%. Esto muestra una caída del 50% después de las temporadas de primavera y verano, donde mejora la producción.

El tiempo es otro factor que obliga a los apicultores a reducir el número de sus colonias, así como la reducción en pequeñas colmenas que obliga a las personas a abandonarlas. Las autoridades reconocen que China tiene problemas similares a los de Estados Unidos, como son sanidad y adulteración del producto, esta última reportaba en un 50% del total de la miel de este país.

Los expertos aseguran que cada apicultor produce arriba de 150 kilos de miel, 1 kilo de jalea real y cierta calidad de polen y que poco más de 200 mil apiarios en China, cada uno con 30 a 40 colmenas. Proporcionan a los apicultores diversas ganancias anuales ya que es muy variada en China.

En 1997 los reportes indicaban miel adulterada en el mercado internacional. Esto obligó a los apicultores a acudir al ministerio de agricultura, para obtener mayor información y apoyo adecuado.

Los reportes indicaban que algunos grados de miel doméstica cuando subió el precio tenían mala calidad y otras mieles contenían mucha humedad y un mal sabor y color.

Esto fue muy común en las existencias de 1997, ya que la miel tuvo un precio elevado y el mercado mundial permaneció inactivo. Algunos reportes en China indicaban que las existencias internacionales eran muy altas en 1997 para muchos países que compiten por las ventas de la miel.

8.2.2 COMERCIO

Durante la primera mitad de 1997 China exportó 18 mil toneladas, y durante este mismo periodo pero en 1996 exportó 32.3 mil toneladas, lo que significa cerca del doble. Para finales de junio sólo 5,000 toneladas fueron exportadas a Estados Unidos. Como aprecio esta compra, se mantuvo el antiguo precio con el cual se obtuvieron adecuadas ganancias.

Para el final de 1997 las expectativas de exportar disminuyeron, ya que las ventas a Japón y Europa se redujeron. Aunque los negociantes creen que la producción mundial de miel va en aumento, ya que países como Argentina producen más y otros como la India y Vietnam ingresaron al mercado.

Para 1997 las importaciones se incrementaron y su precio bajó. China compró a sus competidores e importó cerca de 160 toneladas, que representa un gran negocio para los demás países.

China exportó un total de 83,462 toneladas de miel en 1996 e importó sólo 43 toneladas. Tuvo ventas a Estados Unidos por 18.4 mil toneladas. Estados Unidos exportó a China 12 toneladas equivalentes al 28% del total del volumen de importación.

El precio medio por tonelada de exportación en 1996 fue de \$1,325.81 y el precio para exportar a estados Unidos fue de \$1,502.51 por tonelada. Estos precios son diferentes por los términos del acuerdo del dumping de la miel.

El precio de la miel en China estuvo 32% arriba en 1995, con lo cual obtuvieron un excedente de \$100,000 por las 4,000 toneladas vendidas.

El volumen total de la miel en China es controlado por el Ministerio de Cooperación Económica bajo el sistema de cuotas. Además, esta organización aplica acciones anti-dumping, ya que las 27 compañías en éste país, cerca del 60% de sus exportaciones son para Estados Unidos, lo que provoca problemas con las cuotas.

Algunos problemas que ha tenido la miel para llegar a Estados Unidos es el, precio, ya que se mantuvo inactivo por espacio de seis meses, lo que provocó problemas con las asociaciones.

El gobierno de China ha actuado sobre los problemas de adulteración. Ya que países que compran como Estados Unidos y Europa aislaron el producto. En 1996 debido a la escasez mundial, China pudo aprovechar las ventas de miel.

8.3 ARGENTINA

8.3.1 PRODUCCIÓN

Actualmente Argentina es uno de los primeros países productores y exportadores de miel en el mundo, después de China, México y Estados Unidos.

El 6% o 7% de la producción de Argentina es de consumo doméstico. El consumo per cápita es de 195 gramos, es relativamente estable en comparación con el azúcar que es el endulzante más barato disponible en el país.

La producción de miel en 1996 fue de 74 mil toneladas. Del volumen total de la producción, 70% se exporta a Europa, 11% a Reino Unido, 9% a Estados Unidos y el restante 10% a otros países. La miel de Argentina se exporta a granel y su calidad es reconocida en el extranjero porque presenta un mismo estándar de color, sabor y aroma, por lo que se cotiza más alta que en otros países.

La producción anual de miel en la República Argentina se estima en el orden de las 80,000 toneladas. Esta cifra está condicionada por dos variables, el clima y el constante desarrollo de la actividad del país. Este último aspecto es de importancia crucial para poder mantener las exportaciones en el orden de las 65,000 toneladas anuales.

El incremento en el consumo de miel se atribuye fundamentalmente a la tendencia hacia los hábitos de alimentación que preservan la salud. Los consumidores de los países desarrollados prefieren alimentos naturales, libres de aditivos y contaminantes.

La recolección de miel en Argentina es desde octubre hasta marzo. La Secretaría de Agricultura publicó que en 1996 se aumentó en la producción de 49,000 a 57,000 toneladas, a pesar de las condiciones del tiempo (sequía).

En 1997, no afectaron la producción, ya que se aumentó en 14% llegando a 65,000 toneladas y las condiciones del tiempo mejoraron.

8.3.2 COMERCIO

Argentina es un gran exportador de miel. Prácticamente toda la miel se exporta en tambos de 300 Kilogramos, y sólo una pequeña parte se coloca en botes que se venden a Brasil.

Durante el periodo de enero a abril de 1997, se exportaron 22,100 toneladas, lo que produjo \$45.5 millones de dólares, Estados Unidos fue el principal cliente con el 70% del total valorado en 10.1 millones de dólares.

En 1996 Argentina importó 123 toneladas de miel, prácticamente toda de Uruguay, ya que Argentina no está limitado en la importación de miel natural.

La producción de miel y su mercado han realizado una pelea por controlar la adulteración que se exportó a Estados Unidos en 1996, parte de ésta miel se regreso a Argentina. En estados Unidos se inició en 1998 un análisis en varios países para buscar componentes químicos, residuos de pesticidas, microorganismos y antibióticos. La miel de Argentina continúa con una tarifa de importación de 16% (a países del Merco Sur) y 3% con estadística de impuesto. la exportación de miel con concesión de 8.1% de rebaja.

Más del 90% de la miel cosechada en el país, se exporta. Oficialmente el consumo interno de miel es muy bajo, pero hay que considerar que la casi totalidad de los apicultores que poseen menos de 40 colmenas venden su producción en el mercado informal, a miembros de su familia, amigos o vecinos siendo imposible determinar la cantidad de miel que se comercializa en estos circuitos.

Se caracteriza por exportar miel en tambos, con un bajo nivel de certificación y asignada a segmentos de la demanda, de bajos precios relativos y generalmente usada como base para miel de melange o uso industrial.

8.3.3. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS.

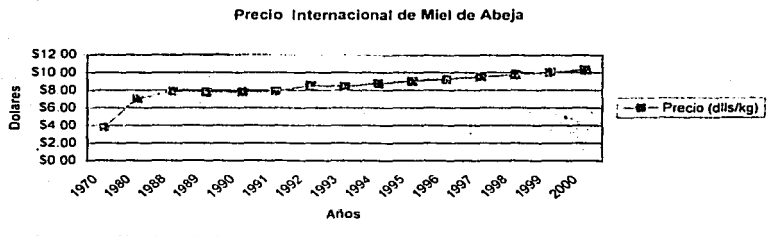
- Colmenares Santa Rosa – Bolívar.
- Apícola Lincoln – Lincoln
- Paredes Apicultura- Huinca Renancó
- Apicultores Luján – Luján
- Frati Quiroga Apicultura- Río Cuarto
- La Casa de la miel – Capital Federal.
- Honey Max
- ACA
- Bergerco
- Compañía Europea Americana
- Nexco
- Radix

8.4 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

FUERZAS	DEBILIDADES
<p>CHINA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es el principal productor a nivel mundial, por lo que tiene mayor participación en el mercado. - Costos de producción, que se ven reflejados en el precio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mala Calidad. - Del total de la producción, un 50% está adulterada.
<p>ALEMANIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hábitos alimenticios nutricionales, basados en productos naturales. - Mercado competitivo y maduro. - Importantes socios comerciales. - Importantes puertos aéreos y marítimos. - Mercado con economía estable. - Sede de importantes ferias internacionales. - Para la importación y exportación dentro de la Comunidad Europea no existen cuotas especiales ni permisos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones climáticas no favorables. - Escasez de miel de origen. - Gran competencia en la comercialización; con reducidos márgenes de utilidad.
<p>ARGENTINA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad reconocida internacionalmente. - El precio de la miel se cotiza más alto que en otros países. - Desarrollo de la actividad productora y exportadora. - Inspecciones sanitarias periódicas. - Hábitos alimenticios nutricionales, basados en productos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes ventas en el mercado informal.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Año	Precio (dóls/kg)
1970	\$3.82
1980	\$7.08
1988	\$7.91
1989	\$7.81
1990	\$7.81
1991	\$7.84
1992	\$8.58
1993	\$8.40
1994	\$8.78
1995	\$9.03
1996	\$9.28
1997	\$9.53
1998	\$9.78
1999	\$10.04
2000	\$10.29



Fuente: Bancomext

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CONCLUSIONES.

La miel de México podrá abrirse camino de nueva cuenta en los mercados externos, con base en su reconocida calidad, mejor precio y la explotación de su vasta variedad de floración, para lograr esto, se deben practicar ciertas estrategias en beneficio del sector.

La pérdida constante de competitividad de la miel de México en el mercado mundial no sólo se aplica por los elevados costos de producción, el difícil acceso al crédito y el retraso tecnológico, sino también por la carencia de una práctica exportadora profesional.

La comercialización de la miel en México presenta en general los siguientes problemas:

- Deficiencias en el empaque y embalaje.
- Escasa clasificación del producto por color y prácticamente nula floración.
- Falta de competitividad en el precio.
- Venta del producto a granel, lo que permite al país importador procesarla y reexportarla con un mayor valor agregado.
- Carencia de estrategias comerciales acertadas para atacar nuevos mercados y defender y ampliar los ya obtenidos.
- Falta de una legislación federal adecuada y actualizada que regule eficazmente la actividad, la desvinculación e inoperancia de las diversas organizaciones de productos y los escasos canales de comercialización directa entre el productor y el consumidor.

Las estrategias generales para concretar el desarrollo del sector son:

- Se deben definir los objetivos y metas que se persiguen al exportar como son:

Mayor volumen de ventas.

Conquista de nuevos mercados.

Prestigio de la marca.

- Fomentar la cultura exportadora en el sector apícola.
- Sistemas de calidad y modelos de mejora continua, para reducir los costos de producción.
- Crear asociaciones de apicultores que tengan como objetivo:

Ofrecer un respaldo económico para desarrollar el esfuerzo del exportador.

Exportar en envase para llegar en forma directa al consumidor final.

Crear una marca nacional

a) Estrategias de Costos

- Alianzas estratégicas.
- Transferencia de tecnología.
- Ampliar el mercado.
- Solicitar apoyos financieros y crediticios.
- Respaldo de un asesor en comercio exterior para facilitar las acciones y reducir costos de producción y exportación.

b) Estrategias de Promoción

- Realizar programas promocionales con el apoyo de BANCOMEXT, SECOFI y Organismos privados.
- Participación en Ferias comerciales para promocionar el sector, y conocer las tendencias de los importadores y los mercados de la competencia.
- Presentar la miel en envase con diseño.
- Facilitar muestras de la miel.
- Realizar campañas de degustación de la miel.
- Instrumentos de negociación comercial internacional como son tratados y acuerdos internacionales.

c) Estrategias de Plaza

- Crear alianzas estratégicas con distribuidores en el país de destino.
- Localizar nuevos canales de distribución.
- Establecer almacenes o bodegas en el país de destino.

d) Estrategias de Precio

- Ofrecer descuentos especiales para obtener una distribución masiva.
- Programar ofertas para clientes.
- Otorgar descuentos por volumen.
- Plantear términos de pago más amplios.

e) Estrategias de producto

- Hacer de la miel un producto diferenciado en relación a otros endulzantes, tomando en cuenta su sabor, color y origen floral, resaltando su valor nutricional.
- Agregar beneficios al producto.

- Valor agregado por medio de organismos de apoyo en caso de no contar con la infraestructura necesaria para el diseño del producto.

Resulta conveniente mencionar la importancia que reviste la logística internacional, en cuanto a definir la ubicación estratégica de la empresa, su capacidad y funcionamiento, el transporte utilizado, la información por parte de distribuidores y comercializadores, los envases y embalajes utilizados, y los servicios ofrecidos al cliente (tiempos de entrega, presupuestos, tarifas, reclamaciones, etc.). Dentro de dicha logística internacional destaca el manejo o la utilización de:

- Almacenes de la empresa.
- Transportación nacional.
- Transportación internacional.
- Agente aduanal.
- Seguro de las mercancías.

BIBLIOGRAFÍA

Obras de Consulta

- **Banco Nacional de Comercio Exterior**, México Transición Económica y Comercio Exterior, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999. México, 482pp.
- **Cabello Pérez, Miguel**, Las Aduanas y el Comercio internacional, ESIC Editorial, Madrid, 2000.
- **Calvo Hornero, Antonia**, Organización de la Unión Europea, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- **Celorio Blasco, Carlos**, Diseño de embalaje para la exportación, BANCOMEXT, México, 1993.
- **Czinkota, Michael**, Marketing Internacional, Ed. Mc Graw Hill, México 1996.
- **Diez Vergara, Martha**, Manual Práctico de Comercio Internacional, Ediciones DEUSTO, Bilbao 2000.
- **Kotler Philip**, Mercadotecnia, 3era Edición, ed. Prentice Hall, México, 1999.
- **Velasco San Pedro, Luis Antonio**, Mercosur y la Unión Europea: Dos Modelos de Integración Económica, Ed. LexNova, Valladolid, España, 1998.

Suplementos y revistas

- **Bancomext**, Negocios Internacionales BANCOMEXT, 2000-2001, México.
- **CBI**, Exportar a la Unión Europea, 1996.

Direcciones de Internet

- Banco de México, <http://www.banxico.org.mx>, 2001.
- "Business Europe". <http://www.businesseurope.com/>, 2001.
- European Communities, "Polices-Marché Intérieur 1995-1999".
- Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es>.
- Secretaría de Economía, gobierno de México, <http://www.economia.gob.mx>, 2001.
- Statistisches Bundesamt Deutschland, <http://www.statistik-bund>.