

10622  
40



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

"ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE MIEL ORGANICA A ALEMANIA, PROPUESTA PARA LA UNION REGIONAL DE EJIDOS DE LA COSTA CHICA DE GUERRERO (U.R.E.C.CH.)"

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**  
P R E S E N T A N :  
**ALICIA MENDOZA ESPINOSA**  
**ANA LILIA VARGAS MONDRAGON**

ASESOR: M.E. JOAQUIN FLORES PAREDES



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:  
"Estrategia de exportación de miel orgánica a Alemania, propuesta para la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.G.CH.)"

que presenta la pasante: Alicia Mendoza Espinosa  
con número de cuenta: 09858457-H para obtener el título de :  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 8 de Septiembre de 2003

PRESIDENTE	<u>M.C.E. Celia Rodríguez Chávez</u>
VOCAL	<u>M.E. Joaquín Flores Paredes</u>
SECRETARIO	<u>L.A.E. Eva Lilia Torres Reyes</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.D. Miguel Ángel Muñoz Galván</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.E. Rogelio Sánchez Arrastio</u>

*[Handwritten signatures and initials over the list of names]*

**B**



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

" Estrategia de exportación de miel orgánica a Alemania, propuesta para la  
Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.)."

que presenta la pasante: Ann Lilia Vargas Mondragón  
con número de cuenta: 09857518-7 para obtener el título de :  
Licenciada en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 08 de Septiembre de 2003.

PRESIDENTE	<u>M.C.E. Celia Rodríguez Chávez</u>	
VOCAL	<u>M.E. Joaquín Flores Paredes</u>	
SECRETARIO	<u>L.A.E Eva Lilia Torres Reyes</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.D. Miguel Angel Muñoz Galván</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.E. Rogelio Sánchez Arrastio</u>	

c

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## DEDICATORIAS:

Yo tengo una piedra pequeña aquí para construir paz donde no hay y así, yo la llevaré donde me llevará esta esperanza inmensa que no me abandonará, yo la llevaré aunque se pesará, piedra pequeña quizás un día se posará."

A DIOS, por haberme puesto en manos de dos Ángeles y por darme la dicha de disfrutar tantas cosas hermosas (deseando que sigas en mi largo camino).

A la Universidad Nacional Autónoma de México, la "máxima casa de estudios" por darme la oportunidad de formar parte de su familia y de llevar con orgullo tu nombre (Orgullosamente PUMA).

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por abrirme sus puertas y a los profesores por compartir su sabiduría, conocimientos y experiencias, para así lograr mi formación académica.

### A MIS PADRES

Ángel Mendoza Pérez y Aquilina Espinoza Valdez  
por su infinito amor, tiempo, paciencia (mucho) y apoyo incondicional,  
se que siempre estarán ahí, GRACIAS.  
Porque son mi orgullo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A mí HERMANA (duperduperhermanita),

Alejandra Mendoza Espinoza, por crecer a lado de un ser excepcional.  
porque de ti he aprendido y seguiré aprendiendo si tu me lo permites.  
Gracias por estar ahí. Te quiero mucho.

A mí ASESOR M. E. Joaquín Flores Paredes,

por su paciencia, apoyo, conocimientos, tiempo (mucho)  
y por darnos ánimos cuando se nos presentaron pequeñas piedritas,  
para que pudieras llegar al final de esta meta.

A ANA LILIA por ser una gran amiga,

por haber aceptado esta pequeña aventura,  
por depositar su confianza en mí, por su tiempo,  
y por soportarme (casi dos años cosa que no es fácil).

A aquellas personas que han pasado en mi vida

a las cuales recuerdo con mucho cariño, porque han formado  
parte de mi vida y porque de ellos solo guardo lo mejor.

A esos seres maravillosos,

que saben cuando estoy triste, alegre o enojada.

ALICIA MENDOZA ESPINOSA

F

DEDICATORIAS:

A DIOS: por la vida que me ha dado y porque ha sido la luz en mi camino, además de permitirme abrir los ojos y poder ver el sol cada día.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A LA UNAM: por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formar parte de esta Máxima Casa de Estudios.

A LA F.E.S. CUAUTITLAN: por que gracias a ella y a todos los que la conforman, soy ahora una persona de provecho con deseos de superación.

A MIS PADRES: Antonio Vargas y Escolastica Mondragón, con amor y respeto, por haberme dado su apoyo moral y económico en todo momento y la fuerza necesaria para seguir siempre adelante.

F

A MI ASESOR: M. E. Joaquín Flores Paredes, gracias por compartir sus conocimientos, sus experiencias y por todo el tiempo que dedicó para que este trabajo llegara a buen fin.

A MIS HERMANOS: por que todos forman parte de mi vida y siempre han estado conmigo.

A ALICIA: por su invaluable amistad, por la confianza que depositó en mi y por permitirme formar parte de esta gran aventura, en la que compartimos horas de trabajo y uno que otro tropezizo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ana Lilia Vargas Mondragón.

G



CON GRATITUD AL HONORABLE JURADO:

M.C.E. Celia Rodríguez Chávez.

L.A.E. Eva Lilia Torres Reyes.

L.D. Miguel Angel Muñoz Galván.

L.E Rogelio Sánchez Arrastio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

64

## *ÍNDICE*

<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
<b>OBJETIVOS</b>	III
<b>HIPÓTESIS</b>	IV
<b>CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA.</b>	1
1.1. Antecedentes del comercio exterior de México.	1
1.1.1. Relaciones económicas México-Alemania.	6
1.2. Marco jurídico del comercio exterior.	7
1.3. Situación actual del comercio exterior de México en general y por bloques de países más importantes.	12
1.3.1. Relaciones comerciales México-Alemania.	15
1.4. Productos más competitivos de México en el Mundo.	17
<b>CAPÍTULO 2. EL MERCADO MUNDIAL DE LA MIEL.</b>	21
2.1. Países productores (Producción Mundial).	21
2.1.1. Exportaciones Mundiales.	24
2.2. Países consumidores (Principales Importadores).	28
2.3. Precios internacionales de la Miel.	30
<b>CAPÍTULO 3. LA PRODUCCIÓN DE MIEL EN MÉXICO.</b>	33
3.1. Antecedentes de la Apicultura en México.	33
3.2. Regiones Productoras más importantes.	35
3.3. Sistemas Productivos, Variedades y calidades de la miel, Apoyos Gubernamentales y Organización de Productores.	38
3.3.1. Sistemas Productivos.	38
3.3.2. Variedades y calidades de la miel.	40
3.3.3. Apoyos Gubernamentales y Organización de Productores.	45
3.4. Volumen y valor de la producción de la miel mexicana.	53
3.5. La miel orgánica en México y su situación actual.	60
3.6. La comercialización y sus problemas en el mercado nacional.	70

<b>CAPITULO 4. EXPORTACIÓN DE MIEL MEXICANA.</b>	<b>76</b>
4.1. Condiciones en que se exporta la Miel Mexicana.	76
4.2. Principales Exportadores Mexicanos.	79
4.3. Principales Países Importadores de Miel Mexicana.	82
4.4. Importancia de las exportaciones de Miel en la Balanza Comercial Mexicana.	85
<b>CAPITULO 5. ALEMANIA, PRINCIPAL PAÍS IMPORTADOR.</b>	<b>88</b>
5.1. Características Socioeconómicas de Alemania.	88
5.2. Alemania: Perfil de Alimentos Orgánicos.	102
5.3. Desgravación Arancelaria en el TLCUEM.	109
5.4. Características del envase y embalaje permitido en Alemania.	115
<b>CAPITULO 6. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE MIEL ORGÁNICA PARA UNA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES (U.R.E.C.CH.).</b>	<b>122</b>
6.1. Características generales de la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.).	122
6.2. Producción de Miel en la U.R.E.C.CH..	129
6.3. Propuesta de producción de Miel Orgánica.	133
6.4. Aplicación de un Análisis Estratégico para la Sección Apícola de la U.R.E.C.CH..	136
6.5. Propuesta para la exportación de Miel Orgánica.	145
6.5.1. Propuesta de Alianza Estratégica con Organizaciones de Consumidores Alemanes y/o de Empresas Importadoras de Miel.	147
6.5.2. Negociación de Exportar a Alemania (INCOTERMS y Trámites para exportar).	150
6.5.3. Envasado y etiquetado de Miel Orgánica.	155
6.5.4. Embalaje y medio de transporte.	157
6.5.5. Medios de Pago.	160
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>164</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>167</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>175</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de tesis que lleva como título "Estrategia de Exportación de Miel Orgánica a Alemania, Propuesta para la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.)"; pretende mostrar las posibilidades que tiene la miel orgánica mexicana para introducirla en mejores condiciones (envasada) que las actuales al mercado alemán.

En el primer capítulo se presenta un marco de referencia donde se plantean los antecedentes del Comercio Exterior de México, pasando por las principales etapas económicas, además de incluir los Tratados de Libre Comercio entre México y otros países, haciendo énfasis en las relaciones económicas entre México y Alemania, debido a que es el mercado al cual va dirigida nuestra propuesta de exportación de miel orgánica.

Por otro lado se mencionará la situación actual del comercio en nuestro país, tratando de detectar los productos más competitivos en el exterior.

En el segundo capítulo se muestran los principales productores de miel y el lugar que ocupan en el mercado mundial de la misma, así como también quienes son los principales consumidores en el mundo y los precios en que se cotiza este producto.

En el capítulo tres se presenta un antecedente de la actividad apícola practicada por los mayas, hasta llegar a una mayor tecnificación de la producción y diversificación de la misma en nuestros días. También se presentan las regiones productoras más importantes de la República Mexicana. Además se mencionan los sistemas productivos, las variedades y calidades de la miel así como los apoyos gubernamentales que recibe la actividad apícola, presentando una relación de las asociaciones de apicultores en el estado de Guerrero.

De esta misma forma se muestra el volumen y valor de la producción de la miel, incluyendo sus subproductos. También se muestra la situación actual de la producción de miel orgánica en México así como las normas de apicultura orgánica a seguir, determinadas por la SAGARPA y los problemas de comercialización de este producto en el mercado nacional.

Posteriormente en el capítulo cuatro, se describen las condiciones en que la miel mexicana es exportada a los principales países importadores de la misma como son Alemania y E.U.A., entre otros; se identifican a los principales exportadores en el país, así como la importancia que tiene la actividad apícola en la generación de divisas.

En el capítulo cinco se mostrará información acerca de Alemania, en cuanto a sus características socioeconómicas y el interés que tiene este país en el consumo de productos orgánicos, incluyendo su normatividad en cuanto a la producción. De esta misma forma se analiza el Proceso de Desgravación Arancelaria prevista en el TLCUEM, así como las características del envase y embalaje permitido en dicho país.

En el capítulo seis se analizan las características generales de la U.R.E.C.CH. y su producción de miel. Finalmente en este capítulo se plantean las propuestas estratégicas para incrementar las exportaciones de miel de esta organización, con la intención de que sean realizadas en mejores condiciones que las actuales.

Por último, se retoman varios elementos de los capítulos referidos y en función de los objetivos planteados para este trabajo de tesis, se presentan las conclusiones.

## **OBJETIVOS**

**Objetivo General:** Proponer una Estrategia de Exportación de Miel Orgánica de la U.R.E.C.CH. a Alemania que les permita obtener un mayor margen de beneficios a los productores.

**Objetivos Particulares:**

- Analizar el mercado meta en sus aspectos técnicos, social, económico y político actuales.
- Evaluar la situación de México como productor de Miel a nivel internacional.
- Revisar las posibilidades que tiene la Miel Mexicana para introducirla al mercado alemán en mejores condiciones que las actuales.

## ***HIPOTESIS***

- El mercado alemán constituye una oportunidad para las exportaciones de miel orgánica mexicana.
- Si se mejoran las condiciones del sector apícola en México se fortalecerá la posibilidad de incrementar las exportaciones de miel de calidad.
- Si la estrategia de comercialización y exportación propuesta para la U.R.E.C.CH. es la correcta entonces obtendrán un mayor margen de utilidad.

**PAGINACIÓN**

**DISCONTINUA**



## CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1. Antecedentes del comercio exterior de México.

Durante el gobierno de Porfirio Díaz fue posible poner en practica el liberalismo económico que sirvió como eje de la política comercial y cabe destacar que en esta etapa coincide con el momento de la expansión mundial del intercambio comercial, tanto de productos básicos de consumo como de materias primas, agropecuarias y forestales dentro del sector agrícola. Tal expansión obedecía al crecimiento demográfico y al desarrollo industrial de las potencias europeas y de los Estados Unidos de América (E.U.A).

El comercio exterior de México se fue integrando al mercado estadounidense cada vez en mayor proporción, pero tal integración se intensificó a partir de 1880, cuando el sistema ferroviario quedo ligado al de E.U.A.. Por esta situación fueron desplazados los mercados europeos, sobre todo el de Inglaterra y Francia al grado de que sus transacciones con México se redujeron a la mitad, no así en el caso de Alemania que incluso habría de aumentar su comercio con México.

Y es así como se va estructurando una economía primario-exportadora, pues con la inversión extranjera se desarrollan áreas vinculadas con la expansión del mercado externo. Durante 1888-1889 según Diego López Rosado, el 69% de las exportaciones se destinaron a E.U.A., el 19.8% a Inglaterra, el 5.1% a Francia, el 4.3% a Alemania y el resto a diversos países.<sup>1</sup>

Mientras que en las estadísticas del Colegio de México, muestra que las exportaciones mexicanas a E.U.A. tienen un crecimiento que va del 36.1% de 1872-1873 y el 76.4% en 1910-1911. La plata continuó ocupando el primer lugar en relación con el total de las exportaciones,

---

<sup>1</sup> López Rosado, Diego. *Historia y Pensamiento Económico de México*, tomo IV, UNAM, México, 1967, pp.169-171

seguido de productos agrícolas como el henequén, garbanzo, chicle, tabaco, cacao y café.<sup>2</sup>

Durante la Revolución 1911-1920 no se interrumpió el comercio exterior de México, pues se notó un crecimiento considerable en las exportaciones petroleras, debido a la Primera Guerra Mundial, pero a su vez también se debían importar alimentos y armamentos por la situación que vivía México en esa época.

Para estos años las exportaciones a E.U.A. fueron de 76.6%, el principal producto fue el petróleo y sus derivados, aún sin dejar de lado el café, algodón, henequén, ixtle, legumbres, chicle, maderas finas, pieles, vainilla, etc.. Mientras que las importaciones fueron de un 57.9%.

Al concluir la Revolución en 1920 se da inicio a la época de la gran reconstrucción del país por parte de los gobiernos revolucionarios y de acuerdo a las relaciones de dependencia con E.U.A. Durante la Gran Depresión de 1929-1933 las importaciones y exportaciones sufrieron importantes reducciones y solo vuelven a crecer hasta 1934.

En 1935 el comercio con E.U.A. es predominante, pues las exportaciones hacia este país fueron de un 62.8%, entre los productos exportados destacan el azúcar, sombreros, cestos, cerveza, pieles, pescados y mariscos diversos. Las importaciones que realizó México fueron de 63.3%, de los productos que destacan son el calzado, muebles, papel, periódico, productos químicos y farmacéuticos.

Con el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940) se nacionaliza el petróleo, durante este sexenio se mantiene un saldo positivo de la balanza comercial en monto cada vez menor, debido a la caída de los precios internacionales del petróleo y de las materias primas.

De 1940 a 1970, se le conoce como la etapa del Proteccionismo Comercial, que coincide con cinco sexenios. lo que tienen en común todos estos, es que el entorno mundial favorece el

---

<sup>2</sup> Colegio de México, *Comercio Exterior 1877-1911, Estadísticas Económicas del Porfiriato*, México, 1960, pp. 165-177

resurgimiento de las políticas proteccionistas.

En el sexenio del general Manuel Ávila Camacho, los inversionistas europeos y norteamericanos fueron atraídos por un país con estabilidad política, abundantes recursos naturales y mano de obra barata, que además es vecino del enorme mercado norteamericano.

Así se inicia el largo período de sustitución de importaciones, que se complementaría con medidas proteccionistas (aranceles elevados, sistema de cuotas y permisos previos para importar). En este período se logró sustituir con éxito la importación de bienes de consumo inmediato y duradero, tales como los alimentos procesados, herramientas de mano, aparatos domésticos y automóviles, también fueron sustituidas las importaciones de algunos bienes intermedios, tales como algunas materias primas industriales, partes y componentes. Solo quedó en proyecto llegar a consolidar la sustitución de importación de bienes de capital, que por su grado de sofisticación tecnológica y/o cuantiosas inversiones, sólo se inicio tíbiamente con la intervención directa de instituciones gubernamentales como Nacional Financiera.

A finales de la década de los 60's, las políticas proteccionistas mostraban signos de agotamiento, lo cual se vió reflejado con la reducción del ritmo de crecimiento de la economía en la segunda mitad de tal década. Por lo que el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) reconoce la necesidad de una más equitativa distribución del ingreso, mediante la instrumentación de medidas populistas.

Debido a la devaluación del dólar frente al oro en 1971, en México se decide sostener la paridad fija y continuar con sus políticas proteccionistas, ocasionando un déficit creciente en la balanza comercial que se financió con deuda externa principalmente. Esto al final del sexenio forzaría a la depreciación del peso frente al dólar, de pasar de \$12.50 a \$19.95.

López Portillo hereda un país con una deuda externa en casi 5 veces mayor respecto al sexenio anterior, también hereda los medios para reactivar la maltrecha economía. La confirmación de la existencia de yacimientos de petróleo en la zona de Campeche, así como el incremento de los

precios internacionales de este hidrocarburo, son la base de la economía para esta administración. En 1979 entro en vigor la Ley de Acuerdos Comerciales de E.U.A., ello obligaba a los países con quienes comerciaba a eliminar los subsidios de exportación y determinó que las controversias sólo serían resueltas en el seno del GATT, tanto así que López Portillo propone al senado el ingreso de México a este organismo, pero el senado de la Republica Mexicana rechazó la propuesta por lo que falló en su intento de pertenecer a éste, ya que seguían implementando sus políticas proteccionistas. Pero eso no es todo ya que Ronald Reagan, presidente de los E.U.A., anuncio la Nueva Ley de Comercio y la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para presionar a aquellos países que no liberaran su comercio, por lo que tomaba impulso en América y Europa el modelo económico neoliberal.

Esta reactivación de la economía se trunca abruptamente con la ligera baja de los precios del petróleo, pero sobre todo por el incremento de las tasas de interés internacionales que asociadas al vencimiento de los plazos en los prestamos a corto plazo, provocando la segunda macro devaluación de nuestra moneda en 1982 y su secuela fue de estancamiento y crisis.

El gobierno de Miguel de la Madrid inició un proceso de apertura comercial en 1983, por los compromisos contraídos con el FMI, que dió en llamarse de “racionalización de la protección”, el fin era reestructurar la planta productiva y fomentar exportaciones no petroleras.

La apertura comercial se aceleró en 1985 con la sustitución de permisos previos para importar por aranceles, además de reducir las tasas a un máximo de 20% ad valórem y como consecuencia se da la quiebra de pequeñas y medianas empresas que no resistieron la agresiva competencia externa. Esto propició la contracción de la demanda que además de la devaluación limitó el crecimiento de las importaciones.

En 1986 México firma el protocolo de adhesión al GATT (hoy OMC) cuyo propósito fundamental era la liberalización del comercio mundial. Por lo que México adoptó el libre comercio frente al mundo y es aceptado como país en desarrollo, por lo que no otorgaría reciprocidad en todas las negociaciones y acuerdos internacionales.

La combinación de apertura comercial con estancamiento económico, inflación y depreciación del tipo de cambio, redujeron las importaciones y produjo un saldo positivo en la balanza comercial.

Para 1987 eran evidentes los resultados de la apertura comercial y el programa de ajuste económico, pues habían resultado desastrosos ya que la economía no crecía, quebraron varias empresas, aumento el desempleo y la inflación que a finales de este año llegó a 157%.

Con Salinas de Gortari se establecieron compromisos con las principales fuerzas económicas y se redujo la inflación a un 50% y volvió a crecer la economía, pues estos eran los objetivos para su sexenio, pero además era posicionar al país en los mercados internacionales, por lo tanto el primer paso para avanzar en sus propósitos sería la negociación de un tratado comercial con su principal socio (E.U.A.) para crear junto con él un área de libre comercio.

Para cuando México inicia negociaciones con E.U.A. éste ya tiene firmado un Acuerdo de Libre Comercio con Canadá; esto induciría al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) el cual entraría en vigor en 1994. La política comercial de México se caracterizó por una mayor apertura, pues también se negocia con Chile un Acuerdo de Complementación Económica en el marco de la ALADI, que entraría en vigor en 1992. Se toma la iniciativa para proponer la apertura con Latinoamérica y surgen otros tratados de libre comercio con Bolivia, Costa Rica, Colombia y Venezuela (entraría en vigor en 1995). Por lo que en este sexenio se desmanteló el sistema proteccionista. El resultado de esta apertura y la sobrevaluación del peso, fue el crecimiento de las importaciones, al no pedir reciprocidad al resto del mundo.

Lo que encontró el gobierno de Ernesto Zedillo fue un déficit comercial y de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos por lo que tuvo que tomar acciones para implementar un rescate financiero junto con la participación del gobierno de E.U.A. y el FMI, los cuales se aseguraron la facturación de las exportaciones de petróleo como aval.

El sexenio de Zedillo continuó con la política neoliberal, lo cual incluyó firmar más Tratados de Libre Comercio como el de 1998 con Nicaragua; en 1999 el Acuerdo que tenía con Chile, se transformo en TLC; mientras que en noviembre de ese mismo año concluyeron las negociaciones con la Unión Europea y en marzo del 2000 con Israel, los cuales entrarían en vigor en julio del 2000. Y todavía en ese mismo año pero en noviembre se negoció con la Asociación Europea de Libre Comercio (Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein) y además se iniciaron contactos con el MERCOSUR y Singapur.

Todo lo anterior contrajo un déficit comercial y en la cuenta corriente. Además, a pesar de que se presentaron evidencias de dumping con países asiáticos y con el propio E.U.A., así como prácticas proteccionistas encubiertas por este último (esto se dio durante 1998 hasta el 2000), el gobierno solo reaccionó con medidas defensivas parciales.

#### **1.1.1. Relaciones económicas México-Alemania.**

Fue en la época colonial, con la llegada de religiosos como el padre Kino, de comerciantes y de técnicos alemanes, cuando se iniciaron las relaciones entre los dos países.

Desde la Independencia de México, el intercambio comercial entre México y Alemania ha observado un dinámico desarrollo, pues el joven estado se convirtió para los europeos y sobre todo para los alemanes en un nuevo socio comercial interesante. Los vínculos comerciales se establecieron rápidamente a través de la firma de tratados de comercio y navegación (el primero en 1823 con Hamburgo) y con la fundación de casas de comercio alemanas en varias regiones del país. En esta época se dan las primeras inversiones alemanas en la minería (Compañía Alemana-Americana de Minas).

En 1825 se estableció en Veracruz el primer Consulado General Alemán, de tal importancia que Prusia decide enviar en 1829 al Dr. Carl Koppe como primer Cónsul General y primer representante de Alemania en México. En el año de 1870 comerciantes de Hamburgo, Lübeck y

Bremen lograron manejar dos terceras partes del comercio exterior mexicano y se desarrollaron a través de las Casas Comerciales Hanseáticas en Alemania.

Durante la industrialización de México, en la época de Porfirio Díaz, se consolidaba lo que más tarde sería la "colonia alemana" residente en México. En 1895 se fundó el Colegio Alemán en la Ciudad de México.

En 1922 inmigraron unos 25,000 menonitas -gente de origen alemán- desde Canadá hasta México y se establecieron en Chihuahua y en Durango. En 1929 se fundó la Cámara Alemana, la cual posteriormente se convirtió en la Cámara México-Alemana de Comercio e Industria (CAMEXA) ubicada en la Ciudad de México.

Durante la época de la persecución política en Alemania de los años 30's y 40's, el presidente Lázaro Cárdenas abrió las puertas de México para los refugiados alemanes.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en 1952, se reanudaron las relaciones diplomáticas y rápidamente se volvieron a fortalecer los estrechos vínculos económicos, políticos y culturales. Se da la fundación de la Volkswagen de México en Puebla en el año de 1964. este es un ejemplo de las inversiones alemanas en México, que más tarde se diversificarían hacia otras actividades y regiones.

## **1.2. Marco jurídico del comercio exterior.**

Las fuentes jurídicas internas son el conjunto de disposiciones jurídicas de todo tipo que regulan en el territorio nacional los intercambios de mercancías entre México y los mercados externos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Witker, Jorge, *Comercio exterior de México, Marco Jurídico y Operativo*, Mc Graw Hill, México, 1996, pp. 1-19

#### *A. Artículo 131 Constitucional.*

Es facultad privativa de la Federación gravar las mercancías que se importen o exporten o que pasen de tránsito por el territorio nacional, así como reglamentar en todo tiempo y aun prohibir, por motivos de seguridad o de policía, la circulación en el interior de la República de toda clase de efectos, cualquiera que sea su procedencia pero sin que la misma Federación pueda establecer ni dictar en el Distrito Federal los impuestos y leyes que expresan las fracciones VI y VII del artículo 117.

El Ejecutivo, podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir y para prohibir las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El propio Ejecutivo, al enviar al Congreso el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida.

#### *B. Ley de Comercio Exterior.*

La presente ley tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población. La última reforma al texto vigente de la Ley es del 13 de marzo de 2003.

#### *C. Ley Aduanera (D.O.F. 30 de diciembre de 2002).*

Esta ley entró en vigor el 1 de julio de 1982 y fue modificada para actualizarla con los cambios que el país ha sufrido en este rubro desde su ingreso al GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) en 1986, hasta la firma del TLCAN que entro en vigor en 1994. La nueva Ley Aduanera y su reglamento entro en vigor en abril de 1996 y junto con la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, así como otras leyes aplicables, regulan la entrada y salida



del territorio nacional, de las mercancías y los medios en que se transporta, el despacho aduanero y las actividades que de él se derivan.

Entre los aspectos relevantes que determina la Ley Aduanera es que los importadores deben presentar a través de su agente o apoderado aduanal, el pedimento correspondiente en las formas oficiales autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) acompañado de la factura comercial, el conocimiento de embarque correspondiente de los certificados y autorizaciones que correspondan a la mercancía en cuestión. Esta ley también establece los criterios para determinar el valor en aduana de las mercancías, que es la base más frecuente para calcular el pago de aranceles de las mismas.

Por su parte, los exportadores deben adjuntar el pedimento de exportación correspondiente, documentos similares a los que presentan los importadores en función del producto de que se trate, todo ello se presentara por el agente o apoderado aduanal que él designe. En otros rubros de importación, esta ley se refiere a los impuestos al comercio exterior, a su base gravable y a los distintos regímenes aduaneros que se establecen para apoyar tal comercio.

*D.Ley del Impuesto General de Importación y Exportación (D.O.F. 15 de diciembre de 2001).*

También conocida como tarifas, tienen por objeto clasificar las mercancías y determinar el respectivo impuesto al comercio exterior.

En las tarifas encontramos dos partes fundamentales:

- La nomenclatura: es la clasificación de todas las mercancías transportables que según su composición o función deben ubicarse en un código de identificación universal basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías adoptado por el Consejo de Cooperación Aduanera y vigente en la mayoría de los países miembros de la OMC (Organización Mundial del Comercio).
- Impuestos: en cuanto a los impuestos ad valorem podemos decir que son tributos fiscales que en función de la ubicación de los productos en la nomenclatura, las aduanas cobran por la importación de productos extranjeros o nacionales que entran o salen del territorio

aduenero mexicano. Esto esta previsto en la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación.

*E. Otras Leyes y Disposiciones relativas al comercio exterior.*

- a. *Ley Federal sobre Metrología y Normalización (D.O.F. 19 de mayo de 1999):* se refiere fundamentalmente a la Norma Oficial Mexicana (NOM) que deben cumplir ciertos productos que sean introducidos al país o que se produzcan en el mismo. El objetivo básico de una norma oficial mexicana es establecer las características y especificaciones que deben reunir los productos, materias primas y procesos cuando puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal o vegetal, el ambiente o para la preservación de recursos naturales.
- b. *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (D.O.F. 13 de junio de 2003):* se refiere a las disposiciones normativas para proteger el medio ambiente del país. La relación de esta ley con la actividad de comercio exterior, se presenta fundamentalmente en lo que se refiere a la importación o exportación de materiales o residuos peligrosos.
- c. *Ley General de Salud:* la vinculación que esta ley tiene con el comercio internacional, se da en la regulación sanitaria del procedo de importación y exportación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, medicamentos, estupefacientes y sustancias tóxicas que constituyen un riesgo para la salud, así como las materias primas que intervienen en su elaboración.
- d. *Ley General de Sanidad Animal (D.O.F. 12 de junio de 2002):* la SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) en coordinación con la Secretaría de Economía deberán expedir las normas oficiales en las que establezcan los casos en que la importación y la exportación de animales, sus productos y subproductos requieran de certificado sol sanitario en razón de riesgo que impliquen.
- e. *Ley General de Sanidad Vegetal (D.O.F. 23 de diciembre de 1993):* tiene por objeto promover y vigilar la observancia de las disposiciones fitosanitarias; por lo que se refiere a su vinculación con el comercio exterior y de acuerdo a este ordenamiento la

importación de vegetales, productos o subproductos, agentes patogénicos y cualquier tipo de insumos, materiales y equipos, queda sujeta a control mediante la expedición del certificado fitosanitario respectivo.

f. *Ley Federal de Derechos (D.O.F. 29 de agosto de 2003)*: es un aspecto importante que debe tomarse en cuenta al realizar una operación de comercio exterior ya es el pago de los derechos correspondientes, los que se encuentran consignada en la Ley Federal de Derechos. De acuerdo a este ordenamiento, se pagará el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), por la operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento en los términos de la ley en la materia.

g. *Ley de IVA (D.O.F. 30 de diciembre de 2002)*: es la Ley del Impuesto al Valor Agregado, en donde las persona físicas y morales que importan bienes o servicios, están obligados a pagar una tasa del 15%. Por otra parte, es conveniente apuntar que las empresas residentes en el país calcularán el IVA aplicando la tasa del 0% al valor de la enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando uno u otros exporten.

h. *Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IESPYS) (D.O.F. 30 de diciembre de 2002)*: establece los gravámenes al consumo de bebida alcohólicas y tabaco, entre otros.

i. *Ley de Impuesto sobre la Renta (LISR)*: en materia de comercio exterior, destaca en esta ley la disposición que establece para hacer deducible fiscalmente una adquisición de bienes de importación deberá comprobarse que se cumplieron con los requisitos legales para su importación; así mismo, el importe de dichas adquisiciones no podrá ser superior al valor en aduanas del bien que se trate. Cuando se trate de operaciones de importación o exportación la Secretaría de Hacienda y Crédito Público podrá determinar presuntivamente el precio en que los contribuyentes adquieran o enajenen bienes.

j. *Reglas Fiscales de Carácter General en materia de comercio exterior*: es una ley reglamentaria que determina algunas disposiciones impositivas a la importación y exportación.

**1.3. Situación actual del comercio exterior de México en general y por bloques de países más importantes.**

Como se puede observar en el cuadro no.1, el comercio exterior que tuvo México con su principal socio E.U.A., pasó de ser un déficit en 1993 a un superávit, pues tanto en el 2000 y 2001 se caracterizó por ser mayores las exportaciones de productos mexicanos que las importaciones estadounidenses a nuestro país, por lo que en el 2000 las exportaciones fueron de 147,686 millones de dólares y las importaciones fueron de 127,534 millones de dólares, mientras que en el 2001 las exportaciones fueron de 140,373 millones de dólares y las importaciones de 113,646 millones de dólares.

CUADRO No. 1

**COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO POR BLOQUES ECONÓMICOS Y ÁREAS GEOGRÁFICAS  
(MILLONES DE DÓLARES)**

País	2000			2001		
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Exportaciones	Importaciones	Saldo
<b>TOTAL</b>	<b>166 455</b>	<b>174 458</b>	<b>- 8 003</b>	<b>158 547</b>	<b>168 276</b>	<b>- 9 729</b>
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<b>151 039</b>	<b>131 551</b>	<b>19 488</b>	<b>143 444</b>	<b>117 881</b>	<b>25 563</b>
Canadá	3 353	4 017	- 663	3 071	4 235	-1 164
Estados Unidos	147 686	127 534	20 151	140 373	113 646	26 727
<b>ALADI</b>	<b>2 890</b>	<b>3 974</b>	<b>- 1 084</b>	<b>2 991</b>	<b>4 700</b>	<b>- 1 709</b>
<b>CENTROAMÉRICA</b>	<b>1 694</b>	<b>453</b>	<b>1 241</b>	<b>1 726</b>	<b>404</b>	<b>1 322</b>
Belice	47	2	45	36	2	34
Costa Rica	286	180	106	338	184	154
El Salvador	246	20	226	274	30	244
Guatemala	535	91	444	559	95	464
Honduras	204	13	190	180	17	163
Nicaragua	93	27	66	92	31	60
Panamá	283	120	163	247	45	202
<b>EUROPA</b>	<b>3 011</b>	<b>10 165</b>	<b>-7 155</b>	<b>2 792</b>	<b>11 101</b>	<b>-8 309</b>
Alemania	1 544	5 758	-4 215	1 505	6 080	-4 574
Francia	375	1 467	-1 092	373	1 577	-1 204
Italia	222	1 849	-1 627	241	2 100	-1 859
Reino Unido	870	1 091	-221	673	1 344	-671
NICS	1 840	16 092	14 252	1 732	20 249	-18 517
Corea	179	3690	-3 511	293	3 532	-3 239
Taiwán	143	1 994	-1 851	172	3 015	-2 843
Hong Kong	187	456	-269	120	442	-322
Singapur	196	606	-410	242	1 147	-905
Japón	931	6 466	-5 535	623	8 086	-7 463
China	204	2 880	-2 676	282	4 027	-3 745
<b>RESTO DEL MUNDO</b>	<b>5 981</b>	<b>12 223</b>	<b>-6 241</b>	<b>5 862</b>	<b>13 941</b>	<b>-8 079</b>

Fuente: SE con datos del Banco de México.

En lo que se refiere al comercio exterior de México con Europa se observa un déficit durante estos años, ya que les compramos más de lo que les vendemos a ellos. En el caso particular de Alemania, es el único país de Europa que importa más productos mexicanos con una cantidad de 1,544 y 1,505 millones de dólares en el 2000 y 2001 respectivamente, mientras que nosotros les compramos más a este país con una cantidad de 5,758 millones de dólares en el 2000 y 6,080 millones de dólares en el 2001, por lo que Alemania sigue siendo nuestro tercer proveedor más importante.

México se ha colocado como el principal exportador en América Latina durante 1999 hasta 2002, pero los principales exportadores son las empresas maquiladoras y transnacionales automotrices<sup>4</sup>, así mismo empresas mexicanas como CEMEX, BIMBO y GRUPO MODELO.

El crecimiento de los precios del petróleo en el mercado internacional desde 1999 y el crecimiento de la economía norteamericana durante el sexenio zedillista, contribuyó al crecimiento de las exportaciones y de la entrada de divisas. La sobrevaluación del peso coadyuvó a reducir la inflación, no obstante lo cual las importaciones han seguido creciendo. Es claro que México depende de la situación mundial y en particular con E.U.A..

El haber firmado tantos tratados ya sea con potencias económicas como E.U.A., Canadá y la Unión Europea, pone a México en gran desventaja comercial pues las pequeñas y medianas empresas no cuentan con el apoyo financiero y técnico. Más sin en cambio con los países centroamericanos México se encuentra en mejores circunstancias comerciales, pues esta situación también representa una oportunidad para diversificar su comercio, dada la ubicación geográfica que se puede aprovechar.

El nuevo gobierno que a partir de diciembre de 2000, surgió de un partido distinto del que había ocupado el poder durante 71 años. Este nuevo gobierno encabezado por Vicente Fox continua con la misma política neoliberal, al igual que sus dos antecesores, y también la misma línea de acción en cuanto a comercio exterior pues busca inversión extranjera, otorgando las mismas facilidades que los anteriores gobiernos e iniciando nuevas negociaciones para firmar tratados de libre comercio con países como Brasil, Uruguay, Perú, Japón y Singapur.

Con motivo de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, se acentuaron los síntomas de estancamiento de la economía del país y del mundo; esto se ha reflejado en un menor dinamismo de las exportaciones e importaciones, pero el menor déficit comercial en el año 2002 (7,997

---

<sup>4</sup> Fugí, Gerardo, *El Comercio Exterior Manufacturero y los Límites al Crecimiento Económico de México*, Revista Comercio Exterior, Vol. 50, Núm. 11, noviembre 2000, pp. 1008-1014.

millones de dólares)<sup>5</sup> que el de 2001, sólo se explica por el incremento de los precios del petróleo y menores importaciones de la industria.

### 1.3.1. Relaciones comerciales México-Alemania.

Durante 1999 Alemania fue -después de E.U.A.- el segundo aliado más importante en comercio exterior con el 2.55% del volumen comercial total de México (7,105 millones de dólares), aunque con una enorme diferencia respecto al comercio con E.U.A..

Como proveedor, Alemania ocupa el tercer lugar después de E.U.A. y Japón con un volumen de 5.032 millones de dólares en 1999, es decir 3.54% del volumen total de la importación mexicana.

Como país comprador de productos mexicanos, Alemania ocupó durante 1999, con 2,073 millones de dólares, el tercer lugar después de E.U.A. y Canadá.

CUADRO No. 2

EXPORTACIONES MEXICANAS A ALEMANIA DURANTE 1999 (%)	
Productos Alimenticios	4.9
Materias Primas	1
Productos Semiterminados	1.5
Productos Intermedios	4.6
Productos Terminados	86
Devoluciones v Sustituciones	2

Fuente : Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt)

<sup>5</sup> INEGI- Boletín informativo 12/11/03

CUADRO No. 3

IMPORTACIONES MEXICANAS DE ALEMANIA DURANTE 1999 (%)	
Productos Alimenticios	1.5
Materias Primas	0.24
Productos Semiterminados	2.5
Productos Intermedios	9.6
Productos Terminados	86
Devoluciones y Sustituciones	0.06

Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt)

Después de Brasil, México es para Alemania el segundo aliado comercial más importante de América Latina en exportaciones-importaciones.

#### *-INVERSIÓN DIRECTA*

El capital alemán invertido en México es en su mayoría inversión directa y reinversión, con perspectivas a mediano y largo plazo.

Conforme a las estadísticas oficiales mexicanas, la inversión directa realizada durante 1999, por empresas alemanas en México, alcanzó los 723.4 millones de dólares (5.9%).

Alemania ocupó, con el 5.9% del total de las inversiones extranjeras en México, durante 1999, el cuarto lugar después de E.U.A. (62.1%), Japón (13%) y Holanda (7.5%).

De acuerdo a cifras oficiales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial ( hoy Secretaría de Economía) la inversión directa por parte de las empresas extranjeras ascendió durante 1999 a un total de 11.6 mil millones de dólares en México.



#### **1.4. Productos más competitivos de México en el Mundo.**

Es evidente que México se encuentra insertado en el proceso de globalización que vive el mundo y ha tendido los puentes que lo comprometen a avanzar en el libre comercio, pues el hecho de haber entablado 10 Tratados de Libre Comercio con 31 países, permite que los productos mexicanos sean exportados a estos países con las reglas establecidas en dichos tratados.

Encontramos que las exportaciones petroleras en el año 2000 fueron de 16,383 millones de dólares mientras que en el 2001 fueron de 12,802 millones de dólares. Mientras que las exportaciones no petroleras alcanzaron un valor de 150,071 millones de dólares en el 2000 y en el 2001 fueron de 145,745 millones de dólares (para más detalle ver el cuadro no. 4).

CUADRO No. 4

**SECTORES DONDE SE REGISTRAN EXPORTACIONES MEXICANAS DE ENERO-DICIEMBRE  
(MILLONES DE DÓLARES)**

Sector	2000		2001		Variación
	Valor	Participación	Valor	Participación	
<i>Agricultura y Silvicultura</i>	3615	2.4	3432	2.4	-5.1
<i>Ganadería, Apicultura, Caza y Pesca</i>	602	0.4	583.	0.4	-3.1
Ganadería y apicultura	451	0.3	454	0.3	0.5
<i>Industrias Extractivas</i>	520	0.3	388	0.3	-25.4
<i>Industrias Manufactureras</i>	145 021	96.6	140 972	96.7	-2.8
Alimentos, Bebidas y Tabaco	4144	2.8	4257	2.9	2.7
Textiles, artículos de vestir e industria del cuero	12 520	8.3	11168	7.7	-10.8
Industria de la madera	1139	0.8	898	0.6	-21.1
Papel, imprenta e industrial	1349	0.9	1282	0.9	-0.5
Química	5661	3.8	5761	4	1.8
Productos plásticos y de caucho	2627	1.8	2336	1.6	-11.1
Fabricación de otros productos minerales en diversas formas	2886	1.9	2990	2.1	3.6
Siderurgia	2984	2	2555	1.8	-14.4
Minero metalurgia	1703	1.1	1585	1.1	-6.9
Productos metálicos, maquinaria y equipo	108517	72.3	106602	73.1	1.8
Para los ferrocarriles	545	0.4	511	0.4	-6.3
Para otros transportes y comunicaciones	32 339	21.5	31 378	21.8	-1.7
Máquinas y equipos especiales para industrias diversas	23088	15.4	25338	17.4	9.7
Equipo profesional y científico	2301	1.5	2633	1.8	14.4
Equipo y aparatos eléctricos y electrónicos	49201	32.8	49201	33.8	0
Aparatos de fotografía	893	0.6	974	0.7	9.1
Otras industrias	1491	1	1540	1.1	3.2
Otros	313	0.2	370	0.3	18.1

Fuente: Dirección de Análisis Económico de BANCOMEXI, con base de información del grupo de trabajo: Banco de México, INEGI, SAT y S.E.

Los principales productos que son exportados por sector de origen son los siguientes:

- En el sector de Agricultura y Silvicultura encontramos productos como las legumbres y hortalizas, jitomate y café crudo en grano.
- Y en el sector Ganadero, Apicultura, Caza y Pesca, ubicamos el ganado vacuno y la miel como los principales productos de exportación.
- En el sector de la Industria Extractiva, los minerales metálicos que son más competitivos son el zinc en minerales concentrados y el cobre en bruto o en concentrados.
- En cuanto al sector de las Industrias Manufactureras, el cual se divide en subsectores, en donde ubicamos a las industrias que tienen más productos exportados:

1. Alimentos, bebidas y tabaco, los productos son:

- Cerveza.
- Tequila y otros aguardientes.
- Camarón congelado.
- Legumbres y frutas preparadas o en conservas.

2. Textiles, artículos de vestir e industria del cuero son:

- Artículos de telas y tejidos de algodón y fibras vegetales.
- Artículos de telas y tejidos de seda, fibras artificiales o lana.
- Fibras textiles artificiales o sintéticos.

3. Química son:

- Materias plásticas y resinas sintéticas.
- Productos farmacéuticos.
- Ácidos policarboxílicos.

4. Siderurgia son:

- Hierro o acero manufacturado en diversas formas.
- Hierro en barras y en lingotes.

5. Para otros transportes y comunicaciones encontramos:

- Automóviles para transporte de personas.
- Automóviles para transporte de carga.
- Partes sueltas para automóviles.
- Motores para automóviles.

- Partes o piezas para motores.

6. Máquinas y equipos especiales para industrias diversas son:

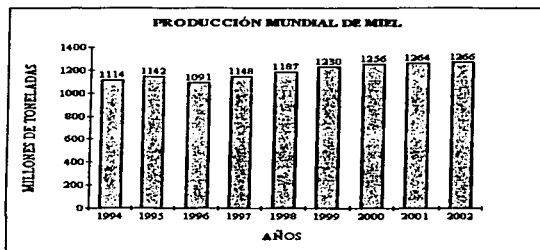
- Equipo de computo.
- Partes y piezas sueltas para maquinaria.
- Llaves, válvulas y partes de metal común.
- Grupos para el acondicionamiento de aire.
- Prensas y trituradores.
- Hornos, calentadores, estufas no eléctricos.

## CAPITULO 2. EL MERCADO MUNDIAL DE LA MIEL

### 2.1. Países productores ( Producción Mundial).

Con base en la información de la FAO<sup>o</sup>, la producción mundial de Miel no ha registrado cambios significativos en los últimos años y de hecho se define que el 2002 reportó un crecimiento del 0.2% con respecto a la producción registrada el año precedente, para ubicarse en el orden de 1'266,616 toneladas (ver gráfica no. 1).

GRÁFICA No. 1



2002\*Preliminar

Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database)

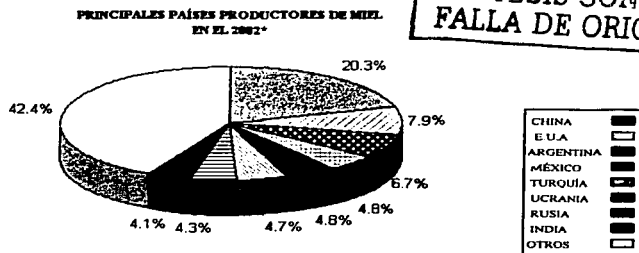
Para el año 2002 la FAO reportó que 127 naciones aportaron información con respecto a su producción de miel, con base en la cual se establece que 8 naciones tienen una participación significativa en el entorno mundial con aportaciones superiores al 4% sumando estas el 57.6% de

<sup>o</sup> FAOSTAT, "FAO Statistical Database". La base de datos disponibles por la FAO corresponde a los reportes presentados por los países y no siempre guarda congruencia.

la producción mundial, destacando China con el 20.3%, E.U.A. con 7.9%, Argentina con 6.7%, México con 4.8% (que en años anteriores ocupaba el sexto lugar, para el 2002 se posiciona en el cuarto lugar), Turquía con el 4.7%, Ucrania con 4.7%, Rusia con el 4.3% y la India con el 4.1% (ver gráfica no. 2 y cuadro no. 5).

El comportamiento de la producción en estas naciones en los últimos años, con excepción de México, muestra una práctica estabilización o crecimientos mínimos del 1%. México presenta un crecimiento significativo de 2.5% para el 2002, contrario a esto, Argentina disminuye su producción en un 5.6% al pasar de 90,000 toneladas en el 2001 a 85,000 toneladas en el 2002 (relación de la producción en el cuadro no. 6).

GRÁFICA No. 2



CUADRO No. 5

PRODUCCIÓN 2002*		
POSICIÓN	PAÍS	PORCENTAJE
1o.	CHINA	20.30%
2o.	E.U.A.	7.90%
3ro.	ARGENTINA	6.70%
4to.	MÉXICO	4.80%
5to.	TURQUÍA	4.75%
6to.	UCRANIA	4.74%
7to.	RUSIA	4.30%
8vo.	INDIA	4.10%
	OTROS	42.40%

Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database)

2002\* Estimado

Como se puede observar en el cuadro número 6, China ha conservado el primer lugar como productor mundial de miel de abeja en los últimos nueve años; de igual manera E.U.A. y Argentina han conservado el segundo y tercer lugar respectivamente en el mismo periodo. Por su parte, la posición de México en el periodo antes referido ha oscilado entre el octavo y cuarto lugar, lo cual le da una presencia significativa como productor mundial de miel.

CUADRO No. 6

**PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MIEL DE ABEJA  
(TONELADAS)**

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
CHINA	181,17	182,090	188,791	215,138	210,691	236,283	251,839	254,758	257,758
UEA	98,500	95,454	89,850	89,147	99,930	94,000	100,243	100,243	100,243
ARGENTINA	64,000	70,000	57,000	70,000	75,000	93,000	98,000	90,000	85,000
TURQUÍA	54,908	68,620	62,950	63,319	67,490	67,259	61,091	60,190	60,190
UCRANIA	62,050	62,728	55,305	58,062	58,899	55,451	52,439	60,043	60,043
MÉXICO	56,432	49,228	49,178	53,681	55,297	55,323	58,935	59,069	60,563
INDIA	51,000	51,000	52,000	51,000	51,000	51,000	52,000	52,000	52,000
RUSIA	43,900	47,748	46,228	48,756	49,554	51,034	53,900	54,000	54,000
CANADÁ	34,245	30,575	26,980	31,010	46,080	37,010	31,460	31,733	31,733
ESPAÑA	22,036	19,274	27,312	31,544	32,700	32,000	32,000	32,000	32,000
ETIOPÍA	25,000	26,000	27,000	27,600	28,000	28,500	29,000	29,000	29,000
TANZANIA	24,000	24,500	24,000	24,500	25,000	25,500	26,000	26,000	26,000
FRANCIA	17,780	19,181	20,000	28,000	17,212	18,097	18,000	18,000	18,000
KENYA	23,500	24,000	24,300	24,500	24,700	24,800	24,940	24,940	24,940
ANGOLA	21,000	22,000	23,000	23,000	22,000	22,000	23,000	23,000	23,000
OTROS	334,12	339,898	316,906	308,296	323,773	339,261	343,234	349,397	352,146

2002\* Estimado

Fuente: FAOSTAT, FAO y CEA, SAGAR.

**2.1.1. Exportaciones Mundiales.**

En relación a las exportaciones de estos países productores y de acuerdo con información de la FAO, en el 2001 un total de 105 naciones reportaron ventas a otros países, las cuales ascendieron a cerca de las 360,284 toneladas, ubicándose dentro del rango de mínimos y máximos registrados en años anteriores que va de las 310,000 toneladas (1994) a las 370,000 toneladas (2000) aproximadamente.

El grado de concentración de proveedores de este producto es importante, ya que solamente 10 naciones venden el 78.2% de la miel que se comercializa a nivel mundial, sobresaliendo 3 naciones que aportan el 56.3% de esas ventas, siendo China con 29.7%, Argentina con 20.3% y México con 6.3%.



- En los últimos años la producción de miel en China se ha incrementado, reportando ventas en el 2001 por 106,868 toneladas, destinando su abasto principalmente a Japón, Estados Unidos y Alemania, entre otros. Los datos preliminares de exportaciones de miel China dan cuenta de un volumen comercializado en los primeros cinco meses del año 2002 de 24,179 ton. por un monto de US \$ 19.9 millones de dólares<sup>7</sup>.

China es el país que marca la pauta en el mercado, ya que presenta los precios más bajos a nivel internacional y a que casi el total de su producción es destinada a la exportación, esto es debido a que el consumo interno es mínimo representado por 20 gramos per-cápita (al año), los cuales son utilizados principalmente como medicamento.

En 1997 los reportes indicaban miel adulterada en el mercado internacional proveniente principalmente de China y la cual abarcaba el 50% del total de su producción, además de que presentó problemas sanitarios en la misma. Esto obligó a los apicultores a acudir al Ministerio de Agricultura para obtener mayor información y un entrenamiento adecuado para mejorar su producción.

- Actualmente, Argentina es considerado como uno de los principales productores de miel, además de ocupar el 2º lugar como exportador a nivel mundial. En el 2001 consiguió exportaciones por 73,022 toneladas, destacando su participación en el mercado europeo. Los informes más recientes indican que Argentina exportó en el primer semestre del 2002 un volumen cercano a las 49,000 toneladas por un monto superior a los US \$ 57 millones de dólares<sup>8</sup>, cifra récord que continúa incrementándose en un 4% en volumen y 29% en valor, destinando su abasto principalmente a Alemania, Gran Bretaña, Italia y Japón.

Se destaca el hecho de que el consumo de miel en este país es prácticamente nulo, ya que solo del 6 al 7% de su producción es consumido en el mercado doméstico, de ahí que pueda destinar casi la totalidad de su producción a la exportación. La miel de Argentina se exporta únicamente a

---

<sup>7</sup> [www.api-cultura.com.ar/](http://www.api-cultura.com.ar/) Dirección de Industria Alimentaria -SAGPyA- sobre la base de SENASA. Datos provisorios a Julio del 2002.

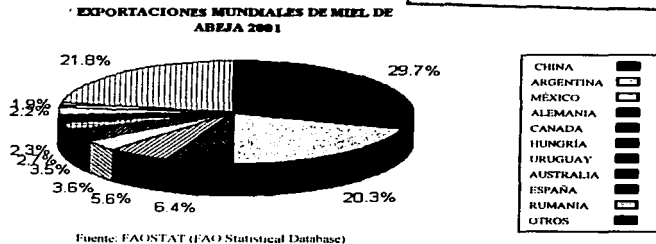
<sup>8</sup> Idem

granel y su calidad es reconocida a nivel mundial porque presenta un mismo estándar de color, sabor y aroma, por lo que su cotización es más alta que la de otros países.

- Como se puede observar en la gráfica no. 3 y el cuadro no. 7, México se ha desempeñado como el tercer proveedor a nivel internacional, manteniendo una concurrencia en promedio de 24,800 toneladas en el periodo de 1994 a 2001, con una diversificación de sus mercados dentro de los que se ubican Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y países de Asia (ver relación detallada de exportaciones por país en el cuadro no. 8).

Dentro de las siguientes 10 posiciones (ver cuadro no. 7), 5 están ocupadas por naciones de la Unión Europea, las que también participan en forma importante dentro de las importaciones, de ahí que se presuponga que éstas realizan operaciones de transformación mínima del producto (mezclas y envasado) para su venta posterior.

GRÁFICA No. 3



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

CUADRO No. 7

EXPORTACIONES 2001		
POSICIÓN	PAÍS	PORCENTAJE
1o.	CHINA	29.70%
2o.	ARGENTINA	20.27%
3ro.	MÉXICO	6.36%
4to.	ALEMANIA	5.63%
5to.	CANADA	3.57%
6to.	HUNGRÍA	3.53%
7to.	URUGUAY	2.68%
8vo.	AUSTRALIA	2.35%
9no.	ESPAÑA	2.21%
10mo.	RUMANIA	1.91%
	OTROS	21.83%
	TOTAL	100%

Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database)

CUADRO No. 8

EXPORTACIONES MUNDIALES DE MIEL DE ABEJA (TONELADAS)								
PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CHINA	102,183	87,048	83,546	48,306	78,787	87,364	103,042	106,868
ARGENTINA	62,436	63,511	48,274	70,422	68,301	93,103	88,467	73,032
MÉXICO	25,650	27,449	22,681	26,322	19,838	22,477	31,115	22,923
ALEMANIA	14,291	14,639	16,170	13,061	13,574	17,149	22,307	20,273
CANADÁ	8,510	15,648	9,962	8,408	11,481	14,717	15,513	12,862
AUSTRALIA	13,595	10,754	12,772	13,287	10,363	10,363	9,077	8,486
ESPAÑA	5,453	4,830	6,927	9,619	9,708	7,019	8,892	7,968
HUNGRÍA	13,498	13,028	13,159	7,675	9,262	9,889	12,806	12,725
RUMANIA	1,729	2,050	6,425	8,478	5,743	7,235	7,512	6,869
TURQUÍA	2,735	2,934	5,423	8,457	5,570	5,306	3,515	4,328
URUGUAY	4,833	7,147	6,466	7,714	5,181	10,647	2,899	9,646
E.U.A.	3,888	10,116	5,254	4,111	5,024	5,043	4,746	3,409
CHILE	1,384	1,693	3,685	1,565	4,436	1,745	4,616	6,506
CUBA	3,000	4,300	3,500	3,800	3,800	5,151	5,697	6,000
FRANCIA	4,035	4,829	3,560	2,674	3,108	3,306	3,021	2,997
OTROS	40,737	30,698	44,771	34,159	52,549	39,768	47,770	55,392
TOTAL	307,957	300,674	292,575	268,058	306,725	340,282	370,995	360,284

Fuente: FAOSTAT. (FAO Statistical Database)

## 2.2. Países consumidores (Principales Importadores).

Las compras de miel en el mercado mundial muestran una tasa de crecimiento promedio del 1.2% en el periodo 1990-1998, pero al comparar los años siguientes se reflejan crecimientos de 7.3% (año 1999) y de 6.4% (año 2000) para caer en un decremento de las ventas de - 4.4%, reportándose compras en el 2001 de 356,625 toneladas, que representan 15,542 toneladas menos que el año anterior (para más detalle ver cuadro no. 10).

Aunque 143 naciones reportaron compras de miel en el exterior, la concentración registrada para el 2001 es más que significativa, ya que tan sólo 10 de esas naciones concentran el 81.5% de las importaciones totales de este producto, ubicándose en ellas 8 naciones que pertenecen a la Unión Europea, además de Japón y los E.U.A (gráfica no. 4).

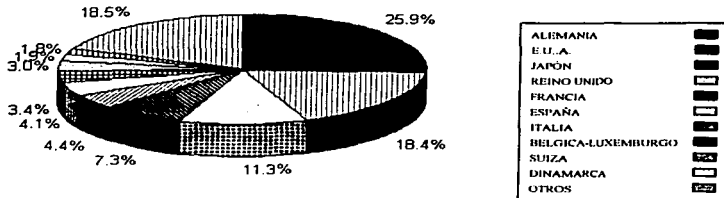
El total de los países miembros de la Unión Europea en su conjunto absorben el 51.8% de las importaciones de este alimento en particular, las 3 primeras posiciones de importaciones a nivel mundial son ocupadas por Alemania con un 25.9%, E.U.A. con 18.4% y Japón con el 11.27% (ver gráfica no. 4 y cuadro no. 9).

No podemos decir que el total de las importaciones sean consumidas por estos países, ya que en el caso de Alemania en particular, la mayoría de las ocasiones las compras corresponden a miel que es utilizada como materia prima para elaborar mezclas, para adicionarse en alimentos que posteriormente son exportados dentro de la misma Unión Europea o con otros destinos.

Alemania, que se ubica en el primer lugar de importaciones, pero también forma parte de los principales exportadores a nivel mundial ubicándose en el 4to. sitio. Además Alemania realiza el total de sus compras de miel a granel, por lo que se puede deducir que se encarga de mezclar y revender el producto envasado logrando con ello un margen de utilidad mayor.

GRÁFICA No. 4

**PRINCIPALES IMPORTADORES DE MIEL  
EN EL 2001**



Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database).

CUADRO No. 9

IMPORTACIONES 2001		
POSICIÓN	PAÍS	PORCENTAJE
1o.	ALEMANIA	25.85%
2o.	E.U.A.	18.44%
3ro.	JAPÓN	11.27%
4to.	REINO UNIDO	7.23%
5to.	FRANCIA	4.36%
6to.	ESPAÑA	4.14%
7to.	ITALIA	3.35%
8vo.	BELGICA-LUXEMBURGO	2.96%
9no.	SUIZA	1.94%
10mo.	DINAMARCA	1.84%
	OTROS	18.51%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database).

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

CUADRO No. 10

**IMPORTACIONES MUNDIALES DE MIEL DE ABEJA  
(TONELADAS)**

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALEMANIA	82,866	89,215	87,952	83,295	93,552	89,617	95,016	92,200
E.U.A.	55,897	40,503	68,310	75,950	60,039	82,791	89,890	65,749
JAPÓN	40,112	39,200	41,592	34,318	29,425	34,658	40,077	40,188
REINO UNIDO	12,628	14,388	21,069	21,223	24,699	22,902	22,748	26,151
FRANCIA	8,618	11,585	12,552	11,946	12,503	15,319	15,724	15,547
ITALIA	11,362	13,482	11,762	12,201	12,074	12,439	12,487	11,961
ESPAÑA	13,112	16,249	8,964	7,169	10,260	13,335	13,625	14,756
BELGICA-	6,137	8,120	8,423	7,499	9,061	8,672	10,264	10,577
LUXEMBURGO								
DINAMARCA	5,160	3,445	3,742	3,228	6,858	5,161	5,596	6,557
PAISES BAJOS	8,464	6,922	6,964	5,530	6,789	8,314	8,234	4,549
SUIZA	5,385	5,987	5,769	6,399	6,328	6,722	6,784	6,921
YEMEN	5,377	12,088	4,330	6,183	7,693	578	704	704
ARABIA SAUDITA	2,019	4,370	4,901	4,661	6,042	5,200	6,397	7,730
AUSTRIA	5,669	3,684	6,013	4,208	4,439	5,634	4,430	4,612
GRECIA	2,294	2,003	2,006	2,294	3,352	2,616	2,079	2,433
OTROS	32,016	36,141	47,494	33,756	32,967	35,837	38,112	45,990
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>297,116</b>	<b>307,382</b>	<b>341,843</b>	<b>319,860</b>	<b>326,081</b>	<b>349,795</b>	<b>372,167</b>	<b>356,625</b>

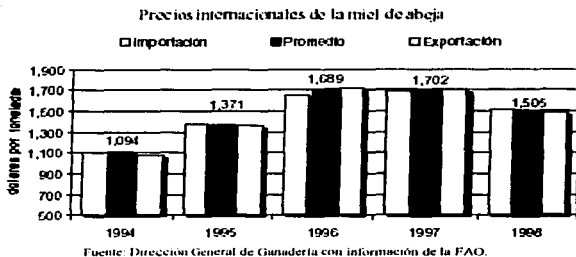
Fuente: FAOSTAT, (FAO Statistical Database)

**2.3. Precios internacionales de la Miel.**

Con base en la información disponible por la FAO, se estimaron 3 precios, uno calculado con base en el valor reportado de las exportaciones, otro en el de las importaciones y un tercero que corresponde al promedio de los dos anteriores.

Esta información indica que el mayor promedio registrado en la década de los noventa fue de US \$ 1,702 dólares por tonelada en 1997 y para el año 1998, éste se deprimió a US \$1,505 dólares. Como precio independiente, se determinó que el mayor reportado fue en las exportaciones de 1996 con US \$ 1,720 dólares por tonelada. (ver gráfica no. 5)

GRÁFICA No. 5



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El análisis de los precios de exportación reportados para 1998 por las principales naciones abastecedoras del mercado internacional indica que mientras los países netamente exportadores, no revendedores, fluctuaron su cotización entre US \$ 1.10 dólares por kg. (China) y 1.71/kg. (Canadá), los principales exportadores que mezclan y revenden el producto envasado oscilaron sus precios entre los US \$ 2.12 dólares por kg. y los US \$ 2.42 dólares por kg.

Para el caso de las exportaciones mexicanas, los precios reportados en las operaciones de aduana muestran un crecimiento desde 1990 hasta 1996, pasando de los 850 a los US \$ 1,700 dólares por tonelada, para posteriormente caer a los US \$ 1,528 y US \$ 1,280 dólares por tonelada en el bienio posterior.

Los datos preliminares de exportaciones de miel china a Julio del 2002 dan cuenta de un precio medio de venta de US \$ FOB 0.82/kg., se destaca como valor relevante el precio de venta a E.U.A. que en el mes de Mayo fue de US \$ 1.45/kg., sin embargo, para el resto de los destinos no superó el dólar/kg. Sus principales destinos de venta fueron Japón y Alemania<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> www.todomiell.com.ar/Aplservices

En lo que respecta a las exportaciones argentinas, éstas cuentan con un precio promedio de US \$ 1.81/kg. Destacando que el precio mínimo fue de US \$ 1.10 por kg. para los mercados de Alemania y España y un precio máximo de US \$ 1.48/kg. para el mercado de Australia<sup>10</sup>.

México presenta en el primer bimestre del 2002 un precio promedio de venta de US \$ 1.34/kg., para sus destinos más importantes que fueron Alemania, E.U.A. e Inglaterra<sup>11</sup>.

Dependiendo del tipo de miel, su calidad y color el precio puede variar, ya que en el mercado europeo hay una tendencia a adquirir las mieles de color claro y sabor exótico, además de mieles orgánicas las cuales presentan un precio mayor al de la miel convencional.

A continuación en el cuadro número 11, se detallan los precios de miel a granel pagados en E.U.A., los cuales incluyen derechos pagados y contenedor, por lo que estos precios son más altos que los anteriormente señalados.

CUADRO NO. 11

ORIGEN	TIPO DE MIEL	PRECIO Derechos pagados y
Costa Este		
México	Multiflora-ligth Ambar	2.04
Uruguay	Multiflora-ligth Ambar	2.11
Vietnam	Multiflora-ligth Ambar	1.96

Fuente: USDA. Precios correspondientes a Junio de 2002.

<sup>10</sup> [www.api-cultura.com.ar/](http://www.api-cultura.com.ar/) Dirección de Industria Alimentaria -SAGPyA- sobre la base de SENASA. Datos provisionarios a Julio del 2002.

<sup>11</sup> [www.bancomext.gob.mx](http://www.bancomext.gob.mx)



## **CAPITULO 3.**

### **LA PRODUCCIÓN DE MIEL EN MÉXICO**

#### **3.1. Antecedentes de la Apicultura en México.**

La Apicultura o aprovechamiento de las abejas es una actividad que en México se practicaba desde antes de la llegada de los españoles al Continente Americano, conociéndose que los antiguos pobladores de México ya eran productores y agentes comerciales de miel de abeja. Testimonios históricos demuestran la existencia de una deidad llamada Ah Mucen Cab (dios descendente que trae dádivas a los hombres), observándosele en representaciones en piedra o en estuco localizadas en diversos sitios como Sayii, Chichén Itza, Coba y Tulum, todos ellos de la cultura Maya.

El tipo de abeja empleado por los antiguos mayas corresponde al genero Meliponinae o abejas sin aguijón, de las especies melipona y trigona, la cual aprovecha los suficientes recursos melíferos de la conocida hoy como Península de Yucatán.

La miel y la cera constituían mercancías altamente apreciadas y servían para el trueque por cacao y piedras preciosas, conociéndose que el intercambio de estos productos se daba hasta Centroamérica, además de que entre los mayas la miel fue elemento esencial en la preparación de las bebidas sagradas llamadas balché y zacá, que servían para sus ritos religiosos.

En la época de la colonia, las dificultades para aprovisionar desde España con miel y cera a los pobladores de los territorios conquistados conllevó a que se estableciera el pago de tributos con estos productos.

Diferentes documentos históricos describen la actividad apícola practicada por los mayas y el intenso cuidado que tenían con las abejas, disponiéndose de instalaciones específicas para ubicar los nidos (truncos) y resguardarlos del medio ambiente. Con la introducción del cultivo de la caña

de azúcar y el establecimiento de grandes haciendas dedicadas a su producción, la miel producida en el Sudeste del país perdió mercado, manteniéndose la producción con destino principal al abasto de la zona peninsular.

La producción melífera se mantuvo con base en la explotación de meliponas y de hecho no es sino hasta mediados del siglo XVIII en que se introduce al país la abeja europea, la cual en un inicio se explota en el centro del país, debido a dos factores, la resistencia de los meliponicultores por el cambio hacia una abeja que picaba y por lo que se consideraba innecesario al contar con una buena producción de miel y cera a través de sus abejas meliponas. La introducción de la abeja europea en la zona Sudeste del país se da hasta finales del siglo XIX y de hecho no fue sino a partir de 1920 en que se extiende su empleo, en conjunto con la utilización de colmenas de marcos móviles.

Todo esto se relaciona con la capacidad del mexicano en la actividad, teniendo como capacitador básico el tiempo con la experiencia que se ha tomado de los años y el aprovechamiento de la flora de México que es rica en plantas que producen el néctar para la producción de miel, aunada a la demanda mundial por este producto.

México es un país apícola por excelencia y cuenta con recursos nectarpoliníferos suficientes para mantener la infraestructura existente e incluso crecer en un 100%. La importancia de la Apicultura no sólo se sustenta en la arraigada tradición de su práctica, sino en la importante producción que nos ubica como sexto productor a nivel mundial y su sobresaliente participación en el mercado externo, en donde México se ubica como el tercer proveedor de miel, la cual se considera de excelente calidad por su sabor y color.

Adicionalmente, es una actividad que genera un importante número de empleos, en donde los más de 40,000 apicultores se ven apoyados por mano de obra familiar o empleados, para dar ocupación a cerca de 400.000 personas, ya sea en forma directa en la producción o en actividades conexas.

En los últimos años la Apicultura se ha caracterizado por una mayor tecnificación de la producción y la diversificación de la misma, en donde sobresale el mejoramiento genético, la sustitución de colmenas rústicas por tecnificadas, el aprovechamiento de otros productos apícolas como los propóleos y el polen, así como la creciente incorporación de la Apicultura en la polinización de cultivos.

### **3.2. Regiones Productoras más importantes.**

La disposición de recursos como el néctar y el polen, así como la tradición en la práctica de la Apicultura, conllevan a la concentración de esta actividad hacia algunas entidades del país, condición que muestra pocos cambios en el pasado reciente y que se estima continuará prevaleciendo en el futuro cercano.

La producción se concentra principalmente en 8 Estados con el 70% de la producción nacional, en orden de importancia Yucatán, Guerrero, Jalisco, Campeche, Quintana Roo, Chiapas, Puebla y Veracruz. Independientemente de lo anterior, por las características climáticas y flora existentes en México, se distinguen cinco regiones apícolas, caracterizadas por la flora nectarpolinífera y la existencia de explotaciones apícolas (ver mapa no. 1).

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ARTÍCULO 3. LA PRODUCCIÓN DE MIEL EN MÉXICO

MAPA No. 1



Fuente: INICAA / SAGAR

**Región Norte:** se caracteriza por la excelente miel que produce, principalmente de la flor de mezquite, con un fuerte mercado en los E.U.A. Corresponde a la mayor extensión de terreno, con aproximadamente 930,000 km<sup>2</sup>, caracterizándose por una vegetación de tipo xerófila y cuenta con amplias zonas de pastizales y bosques espinosos y de coníferas. En esta región, también se ubican zonas agrícolas de riego enfocadas a cultivos de exportación, lo que ha sustentado el desarrollo de la actividad de polinización como destino principal de la apicultura. La miel obtenida es de excelente calidad y su precio es el mejor pagado, las épocas de floración corresponden a los meses de Marzo a Mayo y de Agosto a Octubre.

**Región Centro o Antiplano:** esta área dispone de una superficie aproximada de 390,000 km<sup>2</sup> y dispone de vegetación del tipo matorral xerófilo, bosque espinoso, pastizal y bosque de coníferas y subtropicales, además de ubicarse en ella importantes zonas agrícolas. Las épocas de floración van de Abril a Mayo y de Septiembre a Noviembre, la miel obtenida es de excelente calidad, principalmente del tipo ámbar y ámbar claro, de sabor suave y baja humedad, así como la denominada mantequilla, que por su presentación es altamente codiciada destinándose en su mayoría al consumo interno. Esta área al ser la más densamente poblada y con una importante

ubicación de zonas urbanas, ha resentido en mayor medida el retiro de productores ante la llegada de la abeja africana al considerarse alto riesgo para la población humana.

**Región Pacífico:** es una amplia zona de aproximadamente 260,000 km<sup>2</sup> que abarca desde el noroeste hasta su frontera con Guatemala. La vegetación predominante es el bosque tropical caducifolio y subcaducifolio, encontrándose además bosques espinosos de coníferas y encinos. En esta área se ubican importantes zonas de producción agrícola de productos de exportación y frutales, que además de apoyar la producción de mieles de buena calidad, principalmente de origen multifloral y de mangle, posibilitan la polinización. Aunque se registran dos épocas de floración, la de mayor importancia es la de Octubre a Diciembre que por su excelente calidad se destina a la exportación, en tanto que la obtenida en la época de Primavera, la cual contiene un alto grado de humedad, se destina al abasto interno.

**Región Golfo:** esta área ocupa una superficie de 250,000 km<sup>2</sup>, estando cubierta en su mayor proporción por bosque tropical perennifolio y en menor medida por bosque tropical caducifolio. Las amplias extensiones dedicadas al cultivo de cítricos, permiten la obtención de una miel altamente preciada por su color y sabor a azahar, destacando la miel ámbar clara que se produce principalmente del naranjo. Además de este tipo de miel, se obtienen otras de baja calidad provenientes de la zona de manglar y de la que proviene de la recolecta de exudados de la caña quemada durante la zafra. Las colectas de miel se realizan en los meses de Noviembre y de Abril a Junio. En esta zona la producción se ve limitada por aspectos climatológicos al presentarse heladas y sequías en su parte norte, o su exceso de lluvias en el sur, además de ser una zona con presencia de ciclones.

**Región Península:** esta área que comprende las tres entidades de la Península, dispone de una superficie de 140,000 km<sup>2</sup>, con una vegetación que abarca los bosques tropicales caducifolios, subcaducifolios y perennifolio, con una gran vegetación néctarpolinífera que provee de estos insumos desde Noviembre hasta Julio. No obstante que esta región se ha visto afectada en los últimos años como consecuencia de ciclones que han motivado la pérdida de la población de las colmenas y de las propias colmenas, así como la afectación de los recursos néctarpoliníferos, su

participación en la producción nacional se ha mantenido entre el 30% y el 35%. Sobresale la participación del Estado de Yucatán, que sin lugar a dudas es el más importante en producción de miel. En esta región se concentra la mayor producción y también de productores a nivel nacional. La miel de esta zona goza de un gran prestigio tanto nacional como internacional, ya que se caracteriza por tener su origen en floraciones únicas como de Tzi tzil che en una época y en la otra una miel de tajonal, destinándose en su mayoría al mercado de la Unión Europea.

### **3.3. Sistemas Productivos, Variedades y calidades de la miel, Apoyos Gubernamentales y Organización de Productores.**

La Apicultura en México la realizan productores con dos vertientes socioeconómicas, una representada por apicultores y campesinos de bajos recursos, en su mayoría indígenas, que poseen el 80% de las colonias de abejas que emplean tecnologías tradicionales y que practican esta actividad en forma complementaria a otras labores económicas como la agricultura. El resto de la población apícola esta en manos de apicultores medianos y de empresas integradas, con tecnología de punta, que ubican la producción de miel y otros productos de la colmena como su principal actividad económica.

#### **3.3.1. Sistemas Productivos**

La apicultura al igual que otras ramas de la producción en México, se da bajo un amplio mosaico de sistemas de producción y de integración vertical y horizontal del proceso productivo. Con objeto de detallar las principales características de la producción, se delimitan 3 grandes sistemas de producción, determinados principalmente por el nivel de tecnología empleado.

- a) **Tecnificado:** Este sistema productivo incorpora los adelantos tecnológicos disponibles a nivel mundial y de hecho no sólo adopta dicha tecnología, sino que ha generado tecnología propia adecuada a las condiciones productivas en México, aportando

aproximadamente el 30% de la producción nacional de miel. El uso del sistema sobresale en los estados de Oaxaca, México, Puebla, Veracruz, Jalisco, Aguascalientes, Chihuahua, Sinaloa, San Luis Potosí, Morelos, Nuevo León y Tamaulipas. Una de las características importantes de este sistema es la movilización de colmenas siguiendo las floraciones, lo que apoya la obtención de una elevada productividad, la cual en promedio es de 70 kg. de miel por colmena al año. Cuenta con una posición importante en el mercado nacional, básicamente dirigido al envasado de miel en los grandes centros urbanos del país, sin embargo, su enfoque central es la concurrencia al mercado externo y al encontrarse altamente integrada desde la producción hasta la comercialización, es en ésta donde se observa mayores ingresos para los productores, fortaleciendo su desarrollo y una creciente participación dentro de la producción.

- b) **Semitecnificado:** Este esquema productivo se encuentra diseminado prácticamente en todo el territorio nacional y opera bajo sistemas variables de tecnificación, lo que se traduce en menores niveles de productividad. La población de colmenas en explotación por productor es en promedio de 80 colmenas y a pesar de que se han realizado esfuerzos por introducir técnicas de manejo a fin de obtener mejores niveles de productividad, sus resultados han sido marginales. La producción que se obtiene bajo este sistema se calcula en un 50% del total nacional, fluyendo a través de canales de acopiadores cuyo mercado es el de exportación. Normalmente estos acopiadores operan asociadamente con intermediarios internacionales que aportan recursos o financiamiento del país industrializador o comprador.
- c) **Tradicional:** Este tipo de producción se localiza en todo el territorio nacional, la población en explotación por productor va de 10 a 60 colmenas, constituyéndose como una actividad complementaria a otras labores, principalmente agrícolas o ganaderas de autoabastecimiento, de ahí que la incorporación de la tecnificación no sea una práctica común. En su mayoría los productores no movilizan colmenas y la tecnología es tradicional e inclusive se puede calificar de ancestral, de ahí que sus parámetros productivos sean sumamente bajos, siendo de entre 15 a 20 kg. de miel por colmena al

año. Este estrato productivo es el que mayores impactos negativos ha resentido por la presencia de la abeja africana, la varroasis y los fenómenos de sequía, propiciando que su participación en la producción nacional tienda a la baja. La producción obtenida, estimada en un 20% a nivel nacional, se destina principalmente al autoabastecimiento o al abasto de mercados de tipo local, donde se obtienen precios de hasta un 30% menores a los que rigen en el mercado nacional.

### **3.3.2. Variedades y calidades de la miel.**

De acuerdo con informes de la SAGARPA México cuenta con una diversidad de flora apibotánica en sus cinco zonas apícolas, la producción varía de acuerdo a la riqueza de ésta y permite obtener néctar de donde se derivan mieles de diferentes colores, aromas y grados de humedad. Esta variedad permite ofertar mieles de excelente calidad de acuerdo a las exigencias del mercado nacional e internacional.

La apicultura, al estar supeditada a los recursos de néctar y polen disponible por la flora nativa de las regiones en donde se práctica, así como de las áreas de cultivos, muestran amplias fluctuaciones a lo largo del año, determinándose 2 épocas en donde la producción se conjunta, corresponden a las denominadas épocas de cosecha. La primera abarca los meses de Abril a Junio y corresponde a la producción obtenida principalmente en las regiones Sureste y Costeras del país, obteniéndose en ésta alrededor del 32% de la producción anual, en tanto que la segunda se obtiene de los meses de Octubre a Diciembre y que corresponde fundamentalmente al levantamiento de la miel en las regiones Antiplano y Norte, representando ésta en promedio el 40% de la producción. La producción obtenida en el trimestre Enero-Marzo ha medido el 17% de la producción anual, en tanto que en el lapso de Julio a Septiembre se obtiene alrededor del 11%.

Durante 1999 la prolongación del periodo de estiaje en el Norte del país, la presencia de heladas tempranas en el Antiplano y las fuertes lluvias en la península de Yucatán, ocasionaron algunas fluctuaciones en el comportamiento estacional de la producción, sin embargo, el patrón general



histórico se mantuvo.

### *Características del producto*

Las propiedades de la miel dependen generalmente del ambiente que rodea al colmenar. La miel se compone esencialmente de 3 tipos de azúcar que se encuentran en solución acuosa (agua). Se trata de la glucosa, levulosa y sacarosa. Alrededor del 17% de la miel madura está formada por humedad, es decir agua. Las autoridades federales y estatales reglamentan el porcentaje de humedad máximo permitido, porque un exceso de agua no tan sólo disminuye el valor alimenticio de la miel, sino que reduce también su estabilidad de almacenaje, como producto genuino de la naturaleza que es, ya que su composición varía de un tipo a otro.

A continuación se presenta la siguiente composición química de la miel:

CUADRO No. 12

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA MIEL	
Agua	17.70%
Levulosa	40.50%
Glucosa	34.02%
Sacarosa	1.90%
Dextrinas y gomas	1.51%
Cenizas	0.18%
Sin identificar	5.39%

Fuente: ASERCA con datos de la SAGARPA

Una característica importante en los distintos tipos de miel es la mayor o menor facilidad con que granulan. Este factor depende principalmente de la proporción en que se encuentra la glucosa y la levulosa. Cuando más saturada este una miel de glucosa, tanto más rápidamente se produce el aumento de los cristales.

Los tipos y calidades de la miel dependen de sus varias características, como es la acidez, coloides, higroscopicidad, cristalización, color, densidad, entre otras, las cuales varían según las propiedades de la floración existente en las regiones donde se localizan las colonias apícolas

productoras de miel. Sin embargo, en términos de comercialización la miel se clasifica principalmente por su color, el cual permite determinar su calidad.

La mencionada falta de uniformidad de los caracteres físicos y químicos que se transmite por diferencias en el sabor, consistencia, aspecto, granulación, color, etc., de las distintas calidades, debe tenerse en cuenta en la comercialización, exportación e industrialización de la miel. En algunos mercados se prefiere una miel de color claro y sabor suave, en algunos otros gusta un producto más oscuro de sabor fuerte.

Las tonalidades en el color de la miel, van desde el que es comparable al agua hasta el oscuro, pasando por el claro, ámbar pálido y ámbar oscuro. Por lo regular el sabor y aroma están en función del color, los colores claros corresponden a miel y aroma más exquisito, mientras que las de color oscuro corresponden a miel de sabores fuertes y con poco aroma.

Los principales tipos de miel son los siguientes:

Por su origen:

- a) Miel de néctar: miel obtenida principalmente del néctar de las flores.
- b) Miel de mielada: miel obtenida principalmente a partir de secreciones que producen las partes vivas de las plantas o se encuentran sobre ellas, su color puede variar desde el castaño claro o verdoso hasta un tono casi negro.

Por el modo de presentación o de extracción:

- a) Miel en panal o secciones: miel almacenada por las abejas en las celdillas de panales recién construidos y sin cría, vendida en panales operculados, enteros o en secciones de estos panales.
- b) Miel con trozos de panal: miel que contiene uno o varios trozos de miel en panal.
- c) Miel virgen o miel de gota: miel obtenida por escurrimiento de panales desoperculados y sin cría.
- d) Miel centrifugada: miel extraída mediante centrifugación de panales desoperculados y sin

cría.

- e) Miel extraída por presión: miel extraída presando panales sin cría, con o sin la ayuda de calor moderado.

La clasificación comercial por color es la siguiente:

CUADRO No. 13

CLASIFICACIÓN COMERCIAL POR COLOR
Blanco de agua
Extra blanco
Blanco
Ámbar extra claro
Ámbar claro
Ámbar
Oscuro

Fuente: ASERCA con datos de la SAGARPA

La determinación del color de la miel depende del tipo de flores de las cuales las abejas recolectan el néctar, así las mieles oscuras provienen de flores como el aguacate o el eucalipto, mientras que el color ámbar se origina de flores como los cítricos. Oscura, clara, líquida o sólida, todas las mieles son de excelente calidad. La forma en que se establece el color de la miel, se hace a través de un aparato llamado "comparador colorímetro de revisar" que tiene una escala graduada entre 1 y 140 mm.

Los factores que ejercen gran influencia en la calidad del producto, entre los que destacan son: la higiene, los métodos de extracción, la filtración, la clasificación y maduración de la miel. Esto contribuye a obtener una mercancía de calidad, translúcida, abrigantada, sin gustos extraños y con buenas propiedades de conservación.

Un producto sobrecalentado, recogido en sitios desaseados, con impurezas de cualquier índole, cosecha antes de que haya concluido su proceso natural de fermentación y deshidratación, da

como resultado una miel de calidad inferior.

El color y la cristalización de la miel frecuentemente causan confusión en la gente, ya que existe la idea de que la miel cristalizada no es pura, sin embargo, es todo lo contrario, debido a que la cristalización es un indicador de pureza.

#### *Cualidades*

Según datos de la SAGARPA, pocos alimentos reúnen tantas propiedades como la miel, ya que es rica en azúcares y que son fácilmente asimilables por el organismo debido a que previamente es procesada por las abejas y no requieren ser desdoblados por el aparato digestivo como sucede con el azúcar común, además de que contiene minerales y aminoácidos. La miel mejora el rendimiento físico así como la resistencia a la fatiga física e intelectual.

#### *Usos de la miel*

La miel es un alimento natural porque es recogido de la naturaleza, poco transformado y porque satisface las necesidades energéticas de nuestro organismo gracias a los azúcares que contiene. Generalmente se usa directamente en los alimentos como son las frutas, yogurt, hot cakes o bien como producto dietético y medicamento auxiliar en problemas de las vías respiratorias. Es un medicamento porque posee propiedades preventivas y a veces curativas.

Además de uso como edulcorante, la miel tiene infinidad de usos prácticos entre los que se encuentran los siguientes: repostería, cosmetología, elaboración de vinos de mesa, vinagre de miel, antiséptico, cicatrizante y en la nutrición de convalecientes y deportistas.

Es importante señalar que los grandes industriales han visto la importancia de adicionar a sus productos la miel, tal es el caso de las hojuelas de maíz, la leche, pan, galletas, bombones, caramelos, jarabe de miel, yogurt, entre otros. Además de los usos anteriores la miel se emplea para diluir y conservar la jalea real, en la fabricación de hidromiel y de alimentos infantiles.

Valor terapéutico de la miel: los constituyentes de la miel le confieren innegables propiedades medicinales y dietéticas.<sup>12</sup>

- a) Administrada por vía bucal, la miel cura o mitiga los trastornos intestinales, las úlceras del estómago, los males de garganta, ciertas afecciones cardíacas.
- b) En uso externo cura quemaduras, las heridas y puede ser suministrada por vía intravenosa para regularizar el ritmo cardíaco.

Otros productos de las abejas:

- a) Cera
- b) Jalea Real
- c) Polen
- d) Propóleo

### 3.3.3. Apoyos Gubernamentales y Organización de Productores.

*SECRETARÍA DE AGRICULTURA* (Actualmente SAGARPA)

La Secretaría de Agricultura en un esfuerzo por ofrecer cada día información técnica para apicultores, profesionistas, técnicos y todas aquellas personas interesadas en la apicultura, editaron una serie de publicaciones, con aspectos referentes al tema los cuales estuvieron al alcance de los apicultores. En el ámbito nacional implementó los siguientes programas que aún siguen vigentes :

*Programa de Alianza para el campo*

Está apoyando a los apicultores para impulsar la producción de miel, la cría de las abejas reina, la comercialización y control de enfermedades, por medio de la adquisición de los siguientes

---

<sup>12</sup> Estudio de Factibilidad para un Programa de Desarrollo Integral de la Apicultura en la Costa Chica de Guerrero, Junio de 1998.

componentes: colmenas, abejas reina, acaricidas, núcleos de fecundación, mezcladoras para miel, filtros para miel, tambos y extractores manuales y eléctricos. De esta manera los productores reciben apoyo vía subsidio en el precio de adquisición de materiales, equipo e insumos para esta actividad.

Este programa inició su operación en el año de 1997 con el objetivo de incrementar la producción, mediante el fortalecimiento de la infraestructura productiva, el control sanitario y el mejoramiento genético, así como la modernización de los centros de acopio para la recepción y comercialización de la miel.

Entre el año de 1996 y 1999 los gobiernos estatales y federal invirtieron casi \$ 101 millones de pesos en adquisición de:

- 187 mil colmenas
- 50 mil núcleos de abeja
- 233 mil abejas reina
- 539 mil tratamientos contra la varroasis para mantener el crecimiento en la producción de miel.
- Adquisición de 17 mil tambos para mejorar la comercialización de miel principalmente para la exportación.

Con este programa se ha beneficiado a casi 37 mil productores de miel principalmente en el sector social (el 86%). En beneficio de 15,540 productores en el año 2000, el gobierno federal presupuestó \$ 1,200 millones 526 mil pesos que se destinaron a apoyar la adquisición de 25 mil colmenas, 100 mil abejas reina y núcleos de abeja, 114 tratamientos contra la varroasis, 148 puentes de colmena y equipo para fomento de la apicultura en general. Con estos propósitos los gobiernos estatales y los productores aportaron \$ 34 millones 464 mil pesos.

Programa Rector de la Apicultura 1995-2000<sup>13</sup>

Examinó la situación de la actividad apícola y se establecieron las estrategias generales para su desarrollo:

A)Objetivos:

- Incrementar la producción nacional de miel a un ritmo anual del 17.1% hasta sumar alrededor de 113,612 toneladas en el 2000.
- Elevar la rentabilidad promedio anual por colmena de 25 a 30 kg., así como incorporar a la producción 300,000 colmenas cada año.
- Sustituir 15% de las colmenas rústicas, principalmente en Yucatán, Veracruz, Jalisco, Puebla y Michoacán e impulsar la producción de abejas reinas y elevar su número en este lapso de 793.600 a 2.3 millones. Para lograr esto último, la Secretaría de Agricultura instrumento programas de mejoramiento genético y adquirió y distribuyó en los apiarios del país 780,000 de estas abejas durante el desarrollo del programa.

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. Se pretendió impulsar una mayor variedad de mecanismos de financiamiento a la actividad, con fideicomisos, 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 la producción y controlen y erradiquen las enfermedades y plagas, en particular la varroasis.

---

<sup>13</sup> Diario Oficial de la Federación del 10 de Abril de 1995

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. Es así como en Octubre de 1984 por decreto presidencial se declaró de orden público e interés social la prevención y control de la Abeja Africana, cuyo objetivo fue 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 este insecto en México ha sido menor que en otros países, gracias a las acciones coordinadas por la Secretaría de Agricultura. A través de este programa se han tenido los siguiente logros:

- Nuestro país sigue conservando un lugar preponderante como productor y exportador de miel a escala mundial.
- El consumo de miel entre la población 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 profesionistas 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 de las europeas como docilidad y mayor productividad, las cuales son obtenidas de las reservas genéticas y criaderos que existen en el país.
- Diversificación de la producción.

El reto de todas aquellas personas involucradas en la apicultura, es que esta actividad siga floreciendo para conservar la dulce riqueza que representa la miel para los mexicanos.

Campaña permanente contra la Varroasis:

Esta campaña cuenta con diferentes métodos para el control de la plaga, como la aplicación de



substancias acaricidas para fumigación, aspersión 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.

*SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación).*

Esta Secretaría ha desarrollado 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 Marias que produjo al final del periodo 1995-2000 más de 30,000 de estas abejas, que se distribuyeron en todo el país como pie de cría.

*Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO):*

A partir de la presente administración federal de Vicente Fox, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), le ha encomendado al Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) la responsabilidad de transformarse en una Agencia Promotora de Agronegocios, la cual en el mediano plazo podrá ser administrada por las organizaciones económicas de los productores y constituir sus propios centros de gestión empresarial. El FIRCO participa en la identificación y promoción de proyectos productivos (agronegocios) con alto impacto socioeconómico y efecto demostrativo, con la finalidad de dar respuesta a las directrices y políticas de equidad, sustentabilidad, competitividad y desarrollo regional del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

Asimismo, en el marco del Programa Sectorial de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación 2001-2006, se busca a través de la promoción y fomento de los agronegocios contribuir al impulso, modernización y acercamiento de la población rural al mercado de productos, al transformar e incorporar valor agregado a la producción que genera.

*Fondo de Apoyo Especial a la Inversión para el Fomento a la Pequeña Industria (FAPIRU):*

Como complemento a las acciones de promoción de agronegocios, por mandato de la SAGARPA, operó el Fondo de Apoyo Especial a la Inversión para el Fomento a la Pequeña Industria Rural 2001 (FAPIRU), cuyos recursos se aplicaron en beneficio de 80 empresas rurales, distribuidas en 28 entidades federativas, propiciando la generación de aproximadamente 3,700 empleos directos y 10,600 indirectos.

*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 dicho sector. 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 de los productos. Las Consejerías Comerciales de BANCOMEXT en Alemania y Estados Unidos, han elaborado perfiles del mercado de la miel, en los que se incluyen las oportunidades detectadas y se ofrece información oportuna al comercializador. Las oficinas foráneas de la institución tienen la responsabilidad de coordinar con las empresas extranjeras la venta directa de la miel mexicana, ya sea envasada o a granel, para reducir el actual intermediarismo que encarece el endulzante.

El Centro de Servicios al Comercio Exterior de BANCOMEXT es una opción viable para que el exportador de miel consulte revistas especializadas, perfiles de mercado e información estadística. En cuanto a la elaboración de planes de negocios y estrategias comerciales profesionales, la institución ofrece asesoría y apoyo a las empresas por medio de sus técnicos promotores en toda la República. Con el apoyo de BANCOMEXT la miel de México podrá

abrirse camino de nueva cuenta con base en su reconocida calidad, adquiriendo con ello un mayor precio y la exportación de su vasta variedad de floración.

*Perspectivas para el Sector Apícola*<sup>14</sup>

En el gobierno del Presidente Vicente Fox aún no se ha presentado un programa en relación a la Apicultura, por lo que se ha seguido trabajando con el Programa Rector de la Apicultura de 1995-2000. Dentro de las perspectivas que se tuvieron con este programa se encuentran las siguientes:

- Aumentar la exportación de miel de calidad en 113% en el año 2000, localizando nuevos núcleos de mercado como son los países árabes y la Cuenca del Pacífico.
- Promover la producción y venta de miel orgánica para pasar de 540 a 1,000 toneladas de miel en el año 2000 con el fin de ocupar el 1er. lugar en este renglón a través de la Asociación Americana de Certificadores de Miel Orgánica.
- Promover la instalación de laboratorios para la constatación de la calidad de la miel.
- Fomentar la comercialización de 4 productos de la colmena (miel, polen, jalea real y núcleos)
- Inducir la participación de productores en 3 eventos internacionales para la comercialización de la miel.
- Coordinar con los apicultores la utilización de los medios informativos para favorecer la comercialización de los productos de la colmena, como son el SINM y ASERCA.
- Con BANCOMEXT se promoverá la firma de convenios comerciales con empresas extranjeras a fin de realizar la exportación de miel envasada de manera directa, con el objeto de disminuir la intermediación ocupando los mercados internacionales e incursionando en nuevos nichos de mercado.
- Mediante campañas de difusión se promoverá la producción, industrialización y consumo de miel, polen, propóleo, jalea real, cera y núcleos.

---

<sup>14</sup> Líneas de acción para la Apicultura en el año 2000. SAGAR

- Realizar eventos de promoción y degustación de miel a nivel nacional en coordinación con productores y envasadores, con el objeto de que el público conozca las calidades de la colmena y aumentar el consumo interno.
- Propiciar la integración de mieles de acuerdo a su origen floral para que alcance su precio real en el mercado.

Aún no se han dado a conocer los resultados de dichas perspectivas por lo que no podemos asegurar que se hayan llevado a cabo.

### *ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES*

En los últimos años se han registrado avances en la organización de productores, con la incorporación de 17 asociaciones ganaderas locales de Apicultores, con lo cual en la actualidad la Unión Nacional de Apicultores (UNAPI) se compone por 167 Asociaciones, las cuales filian aproximadamente 13,000 apicultores. En paralelo a estas organizaciones de tipo general se cuenta con dos de tipo especializado, la Asociación de Apicultores Movilísticos, A.C., con 50 socios y la Asociación de Criadores de Abejas Reina A.C., con un número igual de asociados.

Adicionalmente a este tipo de organizaciones conformadas al amparo de la ley de Asociaciones Ganaderas, existe un sinnúmero de organizaciones sociales del tipo de cooperativas (44 organizaciones). Sociedades de Solidaridad Social y de Producción Rural, donde se distinguen 8 de gran relevancia con más de 11,000 productores agremiados.

Además de que existen 123 asociaciones sin registro, que operan dentro de los comités de Fomento y Protección Pecuaria en los estados, una Unión de Apicultores Indígenas y la Asociación Comercializadora de Miel que determina un crecimiento de las asociaciones de agentes procesadores y comercializadores de miel de abeja, dentro de las cuales se ubican la Unión Nacional de Envasadores de Miel de Abeja (UNEMA) con aproximadamente 50 socios y la Asociación Nacional de Exportadores de Miel de Abeja (ANEMA) con 30 socios.

Igualmente se observa el crecimiento de agremiados al Consejo Regulador de la Miel de Abeja Mexicana A.C., ascendiendo a 50 socios en total, con lo cual se fortalecen las acciones de regulación en materia de calidad del mercado de la miel de abeja.

A continuación se presenta una relación de las asociaciones de apicultores en el Estado de Guerrero hasta 1999<sup>15</sup> ya que la organización objeto de nuestra investigación se encuentra en este Estado:

1. Asociación de Apicultores de Atoyac de Alvarez, Gro. - Victoria N. 8 Zona Centro C.P. 40930 - Atoyac de Alvarez, Guerrero. México.
2. Asociación de Apicultores de Acapulco, Gro. - Morelos N. 2 Col. Sta. Cruz - Acapulco, Guerrero. México.
3. Asociación de Apicultores de Arcelia, Gro. - Cristo Rey N. 4 Col. Nerey C.P. 40500 - Arcelia, Guerrero. México.
4. Asociación de Apicultores de Iguala, Gro. - Ruffo Figueroa N. 31, 2da. Parada Col. 24 de Febrero - Iguala, Guerrero. México.
5. Asociación de Apicultores de Azoyu, Gro. - 15 de Diciembre N. 15 - Azoyu, Guerrero. México.
6. Asociación de Apicultores de Ometepec, Gro. - Calle Democracia N. 27 Col. Lázaro Cárdenas - Ometepec, Guerrero. C.P. 41706. México.

### **3.4. Volumen y valor de la producción de la miel mexicana.**

#### *Volumen*

La apicultura registro su mayor crecimiento durante la década de los sesenta y principios de los ochenta y fue hasta 1991 cuando obtuvo una producción récord de 69,500 toneladas y esta se

---

<sup>15</sup> netcall.com.mx/abejas/apicultores.

mantiene estable hasta 1994. Pero durante 1995 y 1996, la apicultura sufrió un estancamiento ocasionado por la caída del precio internacional, la invasión de miel china a nuestro país, la presencia de fenómenos naturales, el ingreso de abejas africanas y de la varroasis, la insuficiente producción de abejas reina y la poca diversificación de la producción apícola.

La adecuada condición del clima y disponibilidad de recursos alimenticios para las abejas en algunas regiones del país, conllevó a que durante 1997 se tuviera un crecimiento de la producción para ubicarse en 53,681 toneladas y en 1998 se tuvo un crecimiento del orden del 3% subiendo a 55,300 toneladas, nivel que se mantuvo sin cambios significativos en 1999.

Parte importante de la recuperación de la apicultura en México se ha debido a la profesionalización de esta actividad y su tecnificación, dejando atrás el carácter meramente extractivo que la caracterizaba y que durante los últimos años ha habido un crecimiento en la demanda por alimentos, dentro de los cuales se ubica la miel de abeja.

CUADRO No. 14

**PRODUCCIÓN DE MIEL DE ABEJA EN MÉXICO 1996-2001**  
(TONELADAS)

Estado	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Agascalientes	194	159	249	26	159	100
Haja	200	198	132	234	245	267
California						
Haja	250	201	187	175	237	210
California Sur						
Cantipeche	3,213	2,950	4,799	4,397	7,593	7,201
Coahuila	65	163	68	76	239	271
Colima	1,065	559	509	473	481	474
Chiapas	3,146	2,674	2,893	3,112	2,520	2,735
Chihuahua	364	638	320	480	500	539
Distrito	197	113	185	100	100	100
Durango	505	464	221	361	421	327
Guanajuato	1,097	861	1,147	500	247	913
Guerrero	918	3,868	4,497	5,899	4,356	3,715
Hidalgo	1,290	1,223	1,093	972	818	817
Jalisco	5,212	6,065	6,091	5,004	5,916	5,614
Mexico	793	801	814	829	768	977
Michoacán	1,786	1,976	1,591	1,812	1,903	1,791
Morelos	181	541	900	885	141	419
Nayarit	515	563	509	655	542	283
Nuevo León	502	430	420	420	430	370
Oaxaca	2,598	1,837	1,776	2,039	2,128	2,172
Puebla	2,269	2,939	3,207	2,200	3,103	2,900
Querétaro	141	98	115	117	90	66
Quintana Roo	2,640	3,888	2,941	3,164	3,627	2,544
San Luis	1,390	964	900	982	794	914
Sinaloa	682	912	1,165	1,413	1,546	1,061
Sonora	920	691	808	530	353	478
Tabasco	80	86	118	114	120	115
Tamaulipas	760	706	630	609	595	573
Tlaxcala	335	335	362	371	413	568
Veracruz	4,456	4,592	4,658	5,669	5,909	6,614
Yucatán	9,250	10,302	9,615	9,980	11,040	9,169
Zacatecas	2,164	1,884	2,377	1,725	1,601	1,486
Total	49,178	53,681	55,297	55,323	58,935	55,783

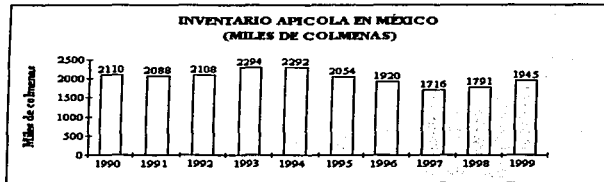
Fuente: Sistema de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).SAGARPA

Última actualización: 20/02/02

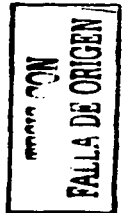
No obstante la producción de miel en el 2000 fue de 58,935 toneladas, una producción superior a años anteriores, para el 2001 se tuvo una producción de 55,783 toneladas y para el 2002 una

producción de 60, 563 toneladas (ver cuadro no. 14). Durante 1998 y 1999 se incorporaron más de 228.000 colmenas a la producción, acumulando un inventario total de 1.95 millones de colmenas (ver gráfica no. 6). Lo anterior obedece a dos factores fundamentales, la reactivación de la apicultura, con la participación de autoridades estatales y federales y el crecimiento de las labores de polinización.

GRÁFICA No. 6



Fuente: Centro de Estadística Agropecuaria / SAGAR, 2000.



Los mayores adelantos se observan en los apicultores tecnificados, los que han mejorado sus explotaciones en forma significativa, tanto con incorporación de nuevas tecnologías, como por un manejo adecuado en el cambio de material biológico, en específico de abejas reina mejoradas genéticamente, que confiere una mayor productividad a las colmenas. También se observa una mejora en la producción de los apicultores tradicionales, los cuales gracias a la capacitación y a las acciones de control de la abeja africana y de la varroasis, han elevado su productividad.

Aunque se determina el crecimiento del inventario de colmenas en producción, la distribución de éstas continúa concentrándose hacia las regiones típicamente productoras ubicadas en el sureste y en las zonas costeras del país, como se puede observar en el mapa no. 2.



MAPA No. 2



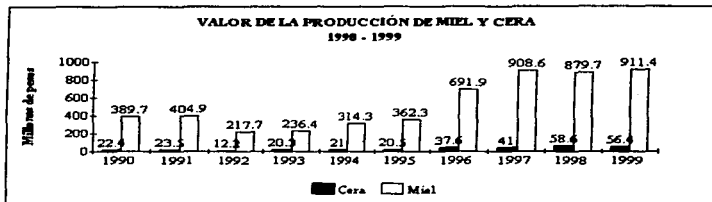
Fuente: SAGAR

*Valor*

El valor de la producción de miel y de cera de 1990 a 1999 mostró una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 10% resultante principalmente de la mejoría de los precios liquidados por estos dos productos. Cabe señalar que durante 1999 el valor de la producción de la miel y cera fue 3.2% superior a la de 1998, como se observa en la gráfica no. 7, en donde se distingue una depresión del valor de la cera en -3.8% el cual es compensado por el crecimiento en 3.6% del valor de la miel.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

GRÁFICA No. 7



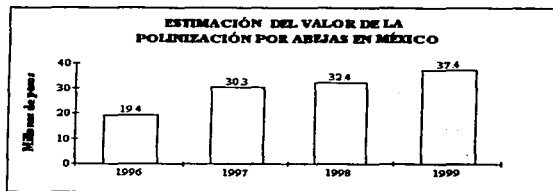
Fuente: Centro de Estadística Agropecuaria / SAGAR 2000.

Adicionalmente a este valor, el cual se conforma en un promedio por el 94% del valor de la miel y en un 6% por la cera, se suman los ingresos por concepto de polinización, servicios cuyos ingresos llegan a representar mayores ingresos por colmena que por la venta de la miel y la cera.

Estimaciones extraoficiales señalan que durante 1999 esta actividad reporto ingresos a los apicultores por un total de 37.4 millones de pesos (ver gráfica no. 8), equivalente al 4% del valor de la producción de la miel y cera en ese año.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

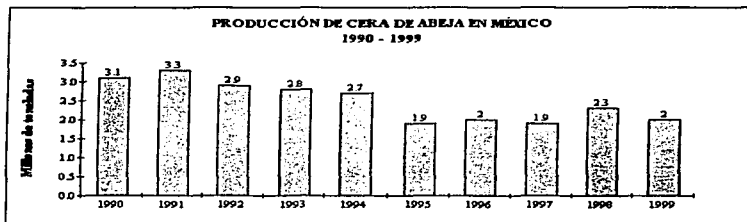
GRÁFICA No. 8



Fuente: UNICAA/ SAGAR 2000.

La producción de cera, que se da en forma paralela a la de miel, no ha seguido un patrón específico, ya que su obtención se ha visto determinada por la necesidad de su destrucción ante la presencia de enfermedades de las abejas, se utiliza para la elaboración de velas y artesanías así como por un creciente reciclaje de la colmena ya que esto ha permitido que reduzcan los costos.

GRÁFICA No. 9

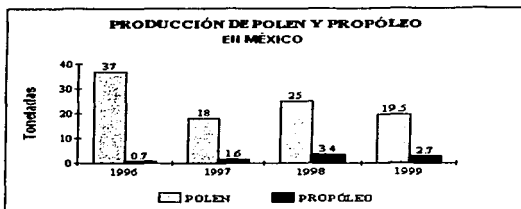


Fuente: Centro de Estadística Agropecuaria / SAGAR 2000

Como se puede observar en la gráfica no. 9, durante 1998 se obtuvo una producción comercializable de 2,299 toneladas de cera, 21% superior a la de 1997 y para 1999 desciende 14.5% para situarse en 1,966 toneladas. Además de la miel y cera se ha incorporado el polen, jalea real, propóleos y veneno de abeja para obtener un mayor valor de actividad, estos son vendidos en bruto o transformados por los mismos productores (ver gráfica no. 10), los transforman en productos farmacéuticos y de belleza, así como complementos alimenticios.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

GRÁFICA No. 10



Fuente: PNPCA/SAGAR 2000

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

En paralelo a la mejora en la producción de miel y otros productos de la colmena, la apicultura también ha tenido un avance significativo en su empleo para la polinización de cultivos de hortalizas como: pepino, calabacita, sandía y melón, lo cual ha dado ocupación a parte de la planta apícola, generando empleos e ingresos.

### 3.5. La miel orgánica en México y su situación actual.

La agricultura orgánica, es aquella en la cual se eliminan totalmente la utilización de fertilizantes químicos y no se admite el uso de pesticidas tradicionales ni herbicidas sintéticos, no se utiliza ningún tipo de agroquímico <sup>16</sup>. La agricultura orgánica es un sistema de producción que fomenta el cuidado y la preservación del medio ambiente y en particular de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la biología del suelo. Se basa en normas de producción específicas y precisas, cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

<sup>16</sup> Trapaga, Yolanda y Torres, Felipe, *El mercado Internacional de la Agricultura Orgánica*, UNAM, México pp. 14 y 40

Este tipo de agricultura orgánica era utilizada por nuestros antepasados, pues utilizaban elementos orgánicos para fertilizar la tierra. En México se cultivan productos orgánicos tales como el café, ajonjolí, frijol, algodón, plátano, jamaica, miel de abeja y algunas hortalizas. La producción de alimentos orgánicos, se dio por la creciente preocupación del consumidor por la inocuidad de los alimentos, la apicultura orgánica ingresó a mediados de la década pasada.

### *NORMAS DE PRODUCCIÓN APÍCOLA ORGÁNICA*

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, se deben seguir las siguientes normas de producción apícola orgánica:

#### **A.1. Criterios generales**

- La producción apícola es una actividad que produce importantes beneficios a la producción agrícola y forestal mediante la acción polinizadora de las abejas, contribuyendo a aumentar la productividad del sistema de explotación y acrecentando la diversidad biológica.

#### **B.2. Ámbito de aplicación**

- La producción, industrialización, transporte, rotulado y comercialización de miel, así como otros productos y subproductos de la colmena de origen orgánico, ecológico o biológico, quedan reglamentados por esta Norma de Producción
- Para recibir la denominación de Orgánico, Ecológico o Biológico, se establece un período de transición de dos (2) años en cumplimiento del artículo 4° de la Resolución N° 1286 del 19 de noviembre de 1993 del ex-servicio nacional de sanidad animal.
- Dicha denominación involucra sólo a las colmenas y/o núcleos declarados oportunamente, quedando exceptuadas de ésta a las que hubieran ingresado al Lazareto, las que deberán pasar por un nuevo período de transición no inferior a un (1) año, siempre y cuando la totalidad de la cera sea sustituida por otra que cumpla las condiciones fijadas en la presente norma.
- Este período de transición podrá ser extendido o reducido de acuerdo a los antecedentes

comprobables para cada situación en particular por parte de la empresa Certificadora y con el consentimiento del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

### **C.3. Ubicación de los Apiarios - Zonas de Liberación**

- Los Apiarios deberán estar perfectamente en zonas silvestres, siempre y cuando no se vea amenazado el propio ecosistema, y las fuentes de néctar, polen y agua estén aseguradas en cantidad y calidad y respondan a los principios de producción orgánica; o bien en zonas con cultivos Orgánicos Certificados. Estas áreas deben ser debidamente identificadas y los apicultores proporcionarán a la entidad certificadora documentación apropiada y evidencias, incluyendo análisis sustentables si fuera necesario, que las mismas responden a los criterios encuadrados en la Resolución N° 423 del 3 de junio de 1992 de la ex-secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, y sus modificaciones y anexos.
- La vegetación melífera no debe poseer tratamientos con productos no permitidos de acuerdo a las resoluciones antes mencionadas. En caso de riesgo deberán hacerse análisis tanto de la vegetación como del producto.
- La distancia mínima de los apiarios orgánicos o bajo proceso de certificación a los cultivos convencionales deben ser de uno con cinco (1,5) kilómetros. En caso de que la entidad Certificadora considere que la zona no posee suficiente fuente de alimentación, deberá extender el radio hasta una distancia de tres (3) kilómetros.
- La distancia mínima a otras fuentes de contaminación como son poblaciones, fábricas o cualquier otra fuente de contaminación deberá ser de tres (3) kilómetros.
- La permanencia de las colmenas y/o núcleos en los asentamientos podrá ser fija o transitoria (trashumancia), ambos tipos de asentamientos estarán bajo seguimiento y con iguales requisitos.
- La provisión de agua deberá ser accesible y abundante y provendrá de fuentes libres de contaminación. De ser necesario se solicitará análisis de las mismas.
- Se deberá contar con un sector lo suficientemente alejado de las colmenas en producción orgánica para colocar de ser necesario las colmenas en tratamiento sanitario convencional. Este sector (Lazareto) deberá ser debidamente identificado y su producción no podrá

comercializarse como Orgánica.

#### **D.4. Materiales inertes constitutivos**

- Los materiales inertes utilizados para la construcción y mantenimiento de las colmenas deberán ser naturales y no contaminantes al medio ambiente y a los productos que se obtengan de la misma. La protección interna y externa deberán hacerse igualmente con productos no contaminantes al medio ambiente y/o los productos que se obtengan.
- Se autoriza el uso de revestimientos de origen vegetal tales como el aceite de lino.
- Se prohíbe el uso de coberturas con productos provenientes de la síntesis química o que incluyan metales pesados.

#### ***Cera estampada***

- La cera utilizada para el estampado de láminas será de origen ecológica producida en el mismo establecimiento o de cera ecológica externa certificada.
- Por excepción al punto anterior, podrá solicitarse a la entidad certificadora autorización para la utilización de ceras convencionales cuyo origen sea confiable y comprobable sólo durante el período de transición. Una vez otorgada la certificación totalmente orgánica las ceras utilizadas deberán provenir exclusivamente de la fundición de opérculos o cuadros de colmenas orgánicas. Por tal motivo los productores orgánicos deberán asegurarse suficiente producción y reserva de cera para ser reciclada.
- A estos efectos, los elaboradores de laminados deberán garantizar una manipulación específica de las ceras "orgánicas" y contar con registros documentados a tal fin.
- Sólo se deberán aceptar aquellos laminados que contengan 100 % de cera de abeja en su constitución y que puedan ser esterilizadas.
- Se prohíbe la adición de parafinas o sucedáneos de la cera natural.
- En caso de ser necesario podrán solicitarse análisis de calidad y de residuos.

#### **E.5. Alimentación**

- La base de la alimentación de las abejas es la miel y el polen producidos y almacenados en el propio panal. A tal efecto se deberán dejar reservas suficientes de los mismos para la

supervivencia en época invernal.

- Se prohíbe la cosecha de miel con fines especulativos y su reemplazo por jarabes, melazas o sucedáneos de la miel.
- Como excepción del punto anterior, la entidad certificadora podrá autorizar la alimentación artificial a base de miel orgánica o jarabe de azúcar orgánico sólo cuando se vea amenazada la subsistencia del colmenar ante la eventual pérdida de las colonias por falta de alimento. Esta práctica sólo deberá aplicarse en caso de excepción y durante el período de letargo de la colmena, es decir alejado del período comprendido entre la última cosecha y el comienzo de una nueva mielada.
- Se deberán llevar registros de la cantidad de colmenas alimentadas y tipo de producto utilizado.
- Otros alimentos que difieren de los indicados anteriormente no podrán ser utilizados en apicultura orgánica.

#### **F.6. Manejo Sanitario**

- Se deberá procurar que todas las prácticas de manejo sean dirigidas a la prevención de las enfermedades.
- La revisión periódica, la identificación individual de las colmenas y los registros sanitarios asegurarán un manejo profiláctico.
- Se procurará la elección de razas resistentes y adaptadas a la zona, la renovación continua de ceras y reinas, el alimento de las colmenas atacadas por enfermedades y la desinfección con productos autorizados. Deberá denunciarse obligatoriamente todo brote de enfermedad infectocontagiosa y/o parasitarias.
- Las colmenas que llegaran a enfermarse e infectarse deberán ser tratadas en forma inmediata con productos permitidos, pero si el uso de éstos no fuera efectivo y corra riesgo la vida del colmenar, bajo la responsabilidad de un Médico Veterinario podrá autorizarse el uso de productos alopatícos de síntesis química. Ante esta situación se preferirá el aislamiento de las mismas en el apiario destinado al Lazareto.
- A estos efectos, se llevarán registros sanitarios detallando el diagnóstico, el principio activo utilizado, dosis, fechas de aplicación y método de administración.



### ***Desinfección de Colmenas***

#### **Autorizados:**

- Tratamiento térmico
- Cal y cal viva
- Hipoclorito de sodio
- Ácidos acético, fórmico, láctico y oxálico
- Alcohol
- Formaldehído
- Sosa Cáustica

#### ***Varroasis:***

- **Medidas de Control:** se aconseja en casos de bajos niveles de parasitismo no utilizar tratamientos curativos. Se recomienda la renovación de reinas, captura con trampas o cuadros zanganeros.
- **Tratamientos específicos:** se autoriza el uso de ácido fórmico, ácido láctico, ácido oxálico, rotenona y aceites esenciales como el Timol, Eucaliptol, Mentol.

La época recomendada para los tratamientos es el otoño cuando se encuentra menor cantidad de cría operculada y lejos de la época de mielada. No obstante esto, deberán efectuarse tratamientos controlados específicos para cada zona en particular dado la gran variabilidad de las condiciones ambientales.

#### **Se prohíbe:**

- Cualquier tratamiento preventivo sistemático o rutinario
- El uso de tablitas de fabricación casera impregnadas con antiparasitarios de síntesis
- Realizar tratamientos sin evaluar su efectividad
- Dejar los medicamentos en forma permanente dentro de las colmenas

### **G.7. Cosecha y retiro de alzas**

- Sólo se cosecharán alzas melarias que correspondan a colmenas debidamente identificadas y avaladas como ecológicas o ecológicas en transición por una entidad certificadora.

#### *Registros de cosecha:*

- A tal efecto, en el momento de la cosecha, se registrará el número de colmena y la cantidad de alzas y/o medias alzas que le correspondan. Esta información será enviada a la planta de extracción, lo que conformará el Remito de Envío.
- Los cuadros deberán estar debidamente operculados.
- Se prohíbe el uso de repulsivos químicos. Se autoriza la utilización de humo o combustibles orgánicos no polucionantes, el soplado de aire y el cepillado o sacudido de alzas.
- Se prohíbe la cosecha de cuadros con cría.

### **H.8. Elaboración**

- Todos los establecimientos que extraigan, fraccionen, estacionen, acopien o envasen Miel Orgánica, deberán dar conformidad a las disposiciones del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria para Miel Convencional (Resolución N° 220 de fecha 7 de abril de 1995 del ex- Servicio Nacional de Sanidad Animal para la habilitación de plantas); a la Resolución Grupo Mercado Común (GMC) N° 80/96 sobre Buenas Prácticas de Manufactura; más las propias del presente reglamento.
- Deberán poseer condiciones óptimas de aireación, ventilación y humedad que eviten la rehumidificación de la materia prima.
- La temperatura de la miel no deberá superar los 40° C en cualquiera de sus procesos.

#### *Recepción y descarga:*

- Se deberá contar con un sector apto para tal fin, en el que sólo se podrá descargar material a certificar, no pudiéndose descargar al mismo tiempo material convencional.
- El material deberá ser acompañado con su respectivo Emito de Envío, y asentado en el

registro de la planta, al cual se le asignará un número de Lote de Extracción.

*Extracción y Almacenamiento:*

- Los establecimientos que industrialicen Miel Orgánica y Convencional deberán poseer separación comprobable en tiempo y lugar para cada uno de ellos. En estos casos el control por parte de la Certificadora deberá hacerse para ambas producciones. Asimismo, se deberá asegurar la limpieza y desinfección de todos los elementos entre uno y otro proceso, como así también la identificación y la separación física de ambos productos en el lugar de almacenamiento.
- Los tanques, cubetas y conductos deben ser de acero inoxidable o bien recubiertos con pintura epoxialimentaria. No se permite el uso de materiales galvanizados o de chapa desnuda.
- Los envases destinados a contener miel a granel deberán encuadrarse bajo el marco Normativo de la Resolución N° 121 de fecha 20 de octubre de 1998 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, deberán estar identificados individualmente para su registro.

*Fraccionamiento:*

- Las empresas que adquieran materia prima certificada a granel de terceros para su posterior fraccionamiento, deberán firmar un convenio con una empresa certificadora para el seguimiento de su producción y obtención del certificado correspondiente, a su vez darán cumplimiento a los mismos requisitos higiénicos-sanitarios que para las plantas extractoras.
- Los envases serán preferiblemente de vidrio y con cierre hermético o de aquellos materiales de calidad alimentaria preferiblemente reusables o reciclables.
- El lavado y desinfección de los materiales sólo podrá hacerse con sustancias autorizadas.

**1. 9. Registros**

- Los establecimientos que extraigan, elaboren o fraccionen Miel Orgánica deberán llevar registros tanto del origen de la materia prima como del proceso de elaboración, de tal

manera que pueda realizarse seguimiento (trazabilidad) del producto desde el lugar de producción (apiario) al de destino final.

- ✓ Registro de Apiarios y sus colmenas
- ✓ Registros de Envío de material
- ✓ Registros de Recepción
- ✓ Registros de Elaboración (Lotes)
- ✓ Registros de Identificación de tambores

- Estos registros estarán siempre a disposición de la Autoridad de Control.
- Las Empresas Certificadoras confeccionarán un manual de procedimientos que contenga el flujograma de producción, la metodología para la confección de los lotes y la forma de control de los registros.

La apicultura orgánica en México en 1996 se ubicaba en las 50 toneladas, sufriendo un vertiginoso crecimiento para alcanzar en 1999 las 500 toneladas. Si bien es cierto que este volumen es poco significativo con respecto a la producción nacional de miel, los precios a los que se cotiza este producto llegan a ser hasta un 150% mayor a los liquidados por la miel normal, aportando importantes ingresos al apicultor.

Debido a las condiciones específicas necesarias para la obtención de miel orgánica, ésta sólo se registra en pequeñas áreas de los estados de Jalisco, Colima, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Campeche y Quintana Roo (ver mapa no. 3).

MAPA No. 3



Sobre este producto es importante anotar que en su totalidad se destina al mercado de exportación, debido a la baja demanda por productos orgánicos en México y por sus altos precios al consumidor.

Esa orientación de la producción responde al creciente movimiento de la demanda por productos alimenticios obtenidos sin el empleo de medicamentos o sustancias químicas que pudieran traducirse en riesgo para la salud.

El alto precio pagado por este tipo de miel ha dado pie a que los apicultores ubiquen sus apiarios en zonas alejadas de cultivos agrícolas, que eliminen la posibilidad de contaminación con productos agroquímicos o bien, en áreas agrícolas donde se practica la producción orgánica.

Este sistema de producción requiere de un mayor manejo que abarca desde las propias colmenas empleadas hasta la continúa supervisión de los apiarios para constatar la salud de las abejas, evitándose con ello la necesidad de emplear medicamentos.

### 3.6. La comercialización y sus problemas en el mercado nacional.

Hasta hace pocos años la producción apícola nacional se encontraba directamente influida por el comportamiento del mercado internacional de la miel, ya que cerca del 90% de la producción mexicana de este alimento se destinaba a la exportación a través de representantes de las compañías envasadoras de agentes mayoristas y el 10% se consumía en las regiones productoras, sin embargo, las acciones desarrolladas por productores y envasadores de miel, respaldados por las autoridades han conllevado a que en la actualidad aproximadamente el 50% de la producción de la miel en México sea consumido por el propio país, de ahí que la evolución de la economía nacional, en específico la de los consumidores que tengan cada vez mayor influencia sobre la producción apícola.

El crecimiento de la demanda doméstica por la miel y la estabilización de sus precios internacionales, se ha traducido en precios internos atractivos para el productor y el envasador, lo cual soporta la realización de inversiones en este sector y se observa un crecimiento en la producción.

En el mercado nacional se presenta toda una gama de agentes de comercialización, desde la venta directa (apicultores-consumidor) hasta la cadena tradicional (apicultor, acopiador, local, mayorista, empresa envasadora, distribuidor, subdistribuidor, tienda, consumidor). Por lo anterior, se distinguen tres canales de comercialización:

**A.1. Directo:** En el cual el apicultor vende su producto al consumidor. Ocurre preferentemente en los pequeños productores y los apicultores con colmenas rústicas. Esta se expande sin registro oficial, cuyo mercado se limita a zonas cercanas a los centros de producción, ya que es común ver en los caminos tiendas improvisadas, vendiendo este producto en formas rústica en envases reciclables y a un costo menor, pues el precio de este ha mejorado la economía del productor. Se calcula que el volumen equivale a 6 mil toneladas de este tipo de comercialización.

**B.2. Con un intermediario:** Los productores envasan la miel en frascos y la entregan a las casas comerciales detallistas, quienes la expenden principalmente en las ciudades. Se comercializa en cubetas de 27 Kg. de miel aproximadamente, esta se vende en tianguis y otros comercios, calculándose que en esta presentación se comercializan 2 mil toneladas.

**C.3. Con dos o más intermediarios:** Los productores se la venden a acaparadores y estos a su vez a una empresa industrial dedicada al envase y fraccionamiento de la miel, la que a su vez distribuye el producto en el comercio del ramo de alimentos, con su marca, se comercializa en los centros comerciales donde se observan otros precios dependiendo de la marca y el centro comercial.

Pero la distribución de la miel registrada oficialmente se efectúa de diversas maneras, dependiendo del grado de participación del apicultor en la distribución del producto.

- A) El apicultor vende su miel al envasador, quien pone su marca y la distribuye a las casas comerciales detallistas.
- B) El productor envasa la miel, la vende a la casa comercial y ésta le pone su marca.
- C) El productor envasa su miel, pone su marca y la vende al distribuidor, quien la expande a las tiendas.
- D) El productor envasa su miel y cuenta con sistemas de distribución al mayoreo, o con una empresa filial o representante que coloca el producto con las casas comerciales (Carlota, Mielita, etc.). En el caso de la marca Carlota, la empresa cuenta con representantes en diversas ciudades, que atienden el mercado en regiones circunvecinas.
- E) El productor es miembro de una sociedad, las cuales generalmente operan de la siguiente manera:

A los productores miembros se les dan los envases en los cuales han de depositar la miel cosechada, para ser embarcada en camiones de la organización. Al llegar la miel a la planta, esta se vacía en tambores homogenizados en latas de 27 Kg. o en tambores de 200 litros (300 Kg. de miel). La miel es graduada y se le paga al productor una parte del precio

total (anticipo). Después se procesa, se empaqueta y luego se vende a través de su organización de ventas. En fecha posterior a la venta se le paga al productor el remanente de su precio de venta, luego de descontados los gastos en que incurrió la organización para su procesamiento, empaquetado y ventas.

### *Problemas de la comercialización*

Dado los elevados costos de los insumos (frascos, tapas, etiquetas, etc.) por parte de los envasadores y el alto financiamiento interno para los comercializadores (debido a que a la inversión hecha en la compra de la miel se le agregan los intereses por su falta de consumo y la tardanza de su venta), hace que los precios al menudeo sean mucho más elevados que el precio al mayoreo.

Por lo que el precio de la miel se encuentra en un nivel muy bajo, lo que provoca que ni siquiera permita obtener los gastos de operación. De esta manera, los márgenes de ganancia se ven afectados por dos factores:

**A.1.** Cuando las condiciones climáticas son negativas (fuertes lluvias), se hace necesario alimentar a las abejas, lo que representa un gasto extra que merma la ganancia.

**B.2.** La caída en los precios internacionales que obviamente incide en los productores nacionales.

La evolución de los precios de la miel pagados al productor indica que para 1997 alcanzó un tope de \$16.9 por Kg. como resultado de los altos precios registrados en el mercado internacional y el tipo de cambio vigente en ese año. Para 1998 el promedio liquidado a nivel nacional muestra una drástica caída para ubicarse en \$9.50 por Kg. y para el siguiente año (1999), se observa una ligera recuperación que lo ubica en los \$10.50 por Kg.



En las diferentes regiones del país, se observan importantes fluctuaciones en cuanto a los precios liquidados, lo cual está determinado por el tipo de producto y el mercado al que se destina. De tal forma encontramos que durante 1999 la menor cotización se alcanza en los estados de la península de Yucatán con un promedio de \$5.8 por Kg. en tanto que el mayor promedio es registrado en la región norte, con \$11.90 por Kg.

En cuanto a los precios registrados para los diferentes tipos de mieles, se estableció que las mieles oscuras y ámbar fluctuaron su precio entre los \$6 y los \$13 por Kg. y las de tipo ámbar claro, registraron cotizaciones entre los \$7 y \$17 por Kg.. Algunas mieles especiales como las de tipo cristalino y las de cítricos llegaron a cotizar por encima de los \$14 por Kg.

Otro problema se ve en las diferencias que hay entre los apicultores pequeños de los grandes apicultores, estos últimos cuentan con un proceso de producción-comercialización elevada, con instalaciones apropiadas en tamaño y tecnología, que les permite obtener una buena limpieza de su miel así como el envasado al menudeo. Este tipo de productores, las plantas son propiedad de particulares o de asociaciones de apicultores, además de exportar miel a granel son los que aportan mayor cantidad del producto envasado con marca comercial al mercado organizado nacional. Sus plantas están instaladas en las grandes ciudades con acceso a las vías de comunicación, tanto para exportación como para el mercado nacional.

- Las Asociaciones de Apicultores de Guanajuato y Aguascalientes, realizan la comercialización de la miel por medio de intermediarios.
- En Jalisco venden la miel a grandes intermediarios de Guadalajara, que son los que exportan.
- En Morelos, existe un grupo ejidal de productores de miel que la venden en el exterior, por medio de un intermediario.
- En el caso de la Península de Yucatán, los apicultores pertenecen a asociaciones y cooperativas por lo que el gobierno realiza la comercialización en gran parte, y sólo una o dos cooperativas realizan su propia comercialización.
- En México existen algunas empresas que se benefician de las plantas de gran tamaño.

entre las que sobresalen ocho empresas envasadoras importantes a las que se les atribuye el envasado de aproximadamente 4 mil toneladas (ver cuadro no.15).

CUADRO No. 15

EMPRESA	TONELADAS	ESTADO
Miel Carlota, S.A.	2,000	Cuernavaca, Mor.
Miel Vita Real	400	Tonatico, Méx.
Miel Veracruz	200	Veracruz, Ver.
Miel Tierra Buena	N.D.	Aguascalientes, Agt.
Acamiel	N.D.	Atapulco, Gro.
Miel Herlinda	N.D.	Morelia, Mich.
Miel Abarca	80	México, Méx.
Miel Oro	N.D.	

Fuente: Estudio de Factibilidad para un Programa de Desarrollo Integral de la Apicultura en la Costa Chica de Guerrero, México, junio 1998.

La miel es comercializada de varias formas, de acuerdo a los dos sistemas de producción: la de apicultores que tienen métodos modernos de producción operativos y eficaces y la de los pequeños productores que tienen que explotar la mano de obra barata, ya que sus recursos son muy bajos. Los grandes productores venden a base de muestra y los pequeños productores lo hacen generalmente a través de ventas a menudeo.

Otro problema se da en los pequeños productores en las zonas apartadas, pues utilizan animales de carga para su transporte hasta las poblaciones que cuentan con caminos o bien utilizan carretas para llevar los tambores de miel hasta los sitios en que transitan los camiones. Sin embargo, la mayor parte de la miel se transporta especialmente en camiones de carga, propiedad de los apicultores y de empresas especializadas, cuando se dispone de volúmenes considerables se utilizan los servicios de carga de Ferrocarriles Nacionales de México.

Para el almacenamiento de la miel, es común que cada apicultor, sociedad de crédito apícola o cooperativa, disponga de locales pequeños o grandes, dependiendo de las necesidades y su situación económica, destinados para almacenar su miel en tanto se realiza su venta.

El mercado interno de miel en México no se ha desarrollado, es poca de la demanda, por ser alto el valor comercial y se realiza por dos mecanismos:

- a) El sistema de comercialización con uno o varios intermediarios (como se vio anteriormente).
- b) La miel envasada con marca en centros comerciales.

## **CAPITULO 4.**

### **EXPORTACIÓN DE MIEL MEXICANA**

#### **4.1. Condiciones en que se exporta la Miel Mexicana.**

Dado que el consumo doméstico a nivel nacional es poco significativo debido a diversos factores que en el capítulo anterior se han mencionado, que van desde culturales hasta económicos, la miel mexicana se destina en su mayoría a la exportación.

Tradicionalmente México ha comercializado miel de abeja a granel derivado del alto consumo de este producto a nivel industrial. Observándose una creciente penetración del producto mexicano en los países europeos, principalmente en Reino Unido e Italia, donde se reconoce la calidad de nuestro producto.

En lo que se refiere a la demanda de miel mexicana en el exterior, ésta sufrió descensos significativos en la década de los 90's partiendo de 43,720 toneladas en 1990, hasta caer a 22,477 toneladas en 1999. Alcanzando un máximo de exportación en el año 1991 con 50,088 toneladas que difícilmente se ha podido igualar en los últimos años, ya que para el 2001 solo contamos con exportaciones de 22,922 toneladas ( ver cuadro no. 16 y gráfica no. 11).

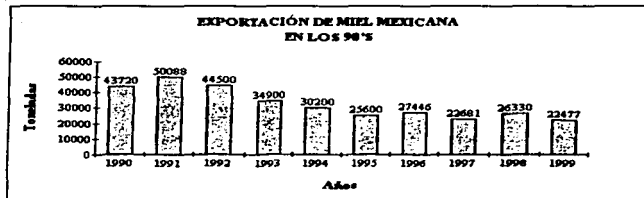
La principal causa de este fenómeno se debe entre otros factores a la introducción de miel china, que a pesar de su baja calidad rige el mercado de la oferta y la demanda por representar el precio más bajo a nivel internacional.

CUADRO No. 16

EXPORTACIONES DE MIEL MEXICANA EN LOS 90'S	
Año	Toneladas
1990	43,720
1991	50,088
1992	44,500
1993	34,900
1994	30,200
1995	25,600
1996	27,446
1997	22,681
1998	26,330
1999	22,477

Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database)

GRÁFICA No. 11



Fuente: FAOSTAT (FAO Statistical Database)

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Lo anterior indica que la industria apícola en nuestro país podría entrar en un periodo de receso, debido principalmente a las tendencias mundiales que influyen de manera determinante en la cadena producción-consumo. Dichas tendencias que determinan la situación mundial de la miel son una baja en el nivel de producción, en el de la exportación y en la del consumo doméstico del producto.

Con respecto a las exportaciones de miel se han buscado algunas preferencias arancelarias para las ventas mexicanas al amparo de los tratados comerciales firmados con otros países, por ejemplo dentro del TLCUEM se tiene previsto que para este año (2003) se pague un arancel de un 0%.

Además, a partir de la puesta en marcha del TLCAN, el arancel aplicado a la miel de abeja mexicana fue eliminado favoreciendo con esto la exportación del producto.

Generalmente los principales factores que se toman en consideración en la importación de miel son los siguientes.

- a) La miel debe ser pura (que no contenga azúcar, glucosa u otros edulcorantes).
- b) El contenido máximo de humedad deberá ser de 18.6% aunque algunos mercados prefieren un porcentaje inferior (17% en el mercado norteamericano y canadiense).
- c) La miel deberá ser de calidad uniforme.
- d) La miel deberá ser limpia, es decir sin impurezas (moscas, otros insectos, plumas, etc.).
- e) El factor hidroximetil furfural (HMF), es vigilado en el mercado europeo, ya que da una clara indicación respecto a la adulteración de la miel. Este factor se refiere al grado de acidez de la miel cuando se calienta a altas temperaturas, el mínimo aceptado es de 40 mg./kg.

Dentro de las condiciones para exportar la miel, México enfrenta además problemas de comercialización que van desde escasos canales de distribución entre el productor y consumidor; deficiencias en el empaque y embalaje; escasa clasificación del producto por color y prácticamente nula por floración; venta del producto a granel lo que permite al país importador procesarla y re-exportarla con un mayor valor agregado, hasta una carencia de estrategias comerciales adecuadas para atacar mercados nuevos.

#### 4.2. Principales Exportadores Mexicanos.

Existen a nivel nacional diversas empresas receptoras de miel, que se encargan de recolectarla en pequeñas comunidades productoras, así como Uniones apícolas que se dedican a las exportaciones de la misma, las cuales nombraremos por importancia de ventas<sup>17</sup>.

- ❖ Grupo BERHFER, S.A de C.V.  
Privada de la Calle 22 # 2725-D  
Zona industrial C.P. 44940  
Guadalajara Jalisco  
Tel.: 3812-9053, 3812-3738  
Ventas: USD \$ 14.0 millones  
País destino: Alemania, Reino Unido, Arabia Saudita.
  
- ❖ Empresas Longoria S.A. de C.V.  
Reforma 1262 Centro, C.P. 21100  
Mexicali, Baja California Norte  
Tel: 6552-4407, 52-2351  
Ventas: USD \$ 12.3 millones  
País destino: E.U.A.
  
- ❖ Agroasociación Apícola S.A.  
Calle 18 #91 entre calle 13 y 15 C.P. 97100  
Itzimna, Mérida Yucatán  
Ventas: USD \$ 7.0 millones  
País destino: E.U.A., Inglaterra, Alemania.

---

<sup>17</sup> Primer Directorio Apícola Mexicano APITEC 1999-2000. Publicación anual México 1999

- ❖ Colmenar Santa Teresa, S.A de C.V.  
Calle 31-D # 212 C.P. 97144  
Mérida Yucatán  
Tel: 9927-4467  
Ventas: USD \$ 3.8 millones  
País destino: E.U.A., Alemania, Reino Unido.
  
- ❖ La Anita Condimentos y Salsas S.A. de C.V.  
Calle 19 # 425 Cd. Industrial C.P. 97288  
Mérida Yucatán  
Tel: 9946-1065, 9946-0926  
Ventas: USD \$ 3.3 millones  
Destino: E.U.A., Alemania, Reino Unido
  
- ❖ Maya Natural S.A. de C.V.  
Calle 15 # 99-k C.P. 97000  
Itzimna, Yucatán  
Tel: 9927-8043  
Ventas: USD \$ 2.3 millones  
Destino: E.U.A., Reino Unido, Alemania.
  
- ❖ ECEX Chiapas S.A. de C.V.  
Central Poniente # 1414 Moctezuma C.P. 29030  
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas  
Tel: 9612-7301, 9628-1090  
Ventas: USD \$ 2.0 millones  
Destino: E.U.A, Reino Unido, Dinamarca, Israel.
  
- ❖ Promotora Agropecuaria Universal, S.A. de C.V.  
Acordada # 42 San José Insurgentes, C.P. 03900



México, Distrito Federal

Tel: 5598-0344

Ventas: USD \$ 1.6 millones

Destino: E.U.A., Europa Occidental y Oriental.

❖ Miel y Cera Campeche S. de S.S.

Carretera Campeche-Hampulol km. 1 s/n Solidaridad, C.P. 24560

Campeche

Tel: 9817-5260, 9817-5261

Ventas: USD \$ 1.6 millones

Destino: Venezuela, España, Alemania.

❖ Salsas Picantes de Chile Habanero el Yucateco

Calle 32 # 506-O Centro, C.P. 97000

Mérida Yucatán

Tel: 9940-1180, 9940-4085

Ventas: USD \$ 1.5 millones

Destino: E.U.A.

❖ Rucker de México, S.A. de C.V.

Uruguay # 37-101 Centro, C.P. 06000

México, Distrito Federal

Tel: 5512-8801

Ventas: USD \$ 1.5 millones

Destino: Costa Rica, Venezuela, Alemania, Reino Unido.

❖ Néctar de Campeche, S.A. de C.V.

Centro Comercial Ah-kim-Pech local 409, C.P. 24000

Campeche, Campeche

Tel: 9822-0015, 9843-2755

Ventas: USD \$ 0.7 millones

Destino: Alemania, Finlandia, Noruega, Suecia.

Como podemos observar, Yucatán además de ser el principal productor de miel a nivel nacional, es también el Estado en donde hay una gran concentración de exportadores de miel, los cuales presentan altas ventas con destinos principales a E.U.A., Alemania e Reino Unido.

#### **4.3. Principales Países Importadores de Miel Mexicana.**

En la actualidad, la miel juega un papel primordial como endulzante, debido a las preferencias alimenticias de origen natural del consumidor.

Las relaciones comerciales de México con el resto del mundo le permiten exportar miel a diversos mercados, aunque enfrenta una fuerte competencia. La información disponible indica que durante el 2001 México realizó ventas a 23 naciones, encabezada por Alemania, E.U.A. y el Reino Unido, las que en conjunto absorbieron el 87% de dichas ventas.

##### **Alemania:**

Alemania representa el principal destino de las exportaciones de miel mexicana, pasando del 60% en 1999 al 70% en el 2001 de dichas exportaciones (ver gráfica no. 12, cuadro no.17 y no.18).

Debido a que el consumidor alemán observa un refinamiento en sus costumbres dietéticas, 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 uniflora, encontrándose ahora mieles de las más variantes floraciones en el comercio. Por la evolución de este mercado puede afirmarse, sin duda, que las mieles de floraciones exóticas tendrán gran aceptación, tales como las de mango y piña. 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 y a lo exótico. El consumo de miel en Alemania está en relación con las ventas.

El consumo estimado en el 2001 fue de 92,200 toneladas. Hay que tener presente que aunque Alemania representa un atractivo mercado para los oferentes extranjeros, constituye también un mercado muy competitivo y maduro, caracterizándose 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.

#### **Estados Unidos de Norteamérica:**

Los Estados Unidos de Norteamérica poseen una industria apícola de alto grado de desarrollo, asimismo los exigentes compradores americanos presionan a las empresas productoras para atender sus necesidades y gustos, lo que incita a México a mejorar la calidad y servicio en la exportación de miel.

La penetración del producto mexicano en las importaciones totales norteamericanas han sufrido un descenso en los últimos años, pasando de 5,596 toneladas en 1996 a 2,659 en el 2001, a pesar de ello, México es el cuarto proveedor de E.U.A. (ver cuadro no. 17 y no. 18). La miel canadiense y la miel china representan la principal competencia para la miel mexicana, sin embargo, China debido a problemas de calidad ha perdido presencia en el mercado disminuyendo su participación en 30%, situación que México debe aprovechar para incrementar sus exportaciones a E.U.A.. El consumo de miel de abeja en este mercado esta dirigido en un 60% al consumo de mesa y 40% al industrial.

#### **Europa:**

El mercado europeo ha sido tradicionalmente el principal destino de las exportaciones de miel mexicana. Las importaciones de miel de los países europeos creció en promedio anual 14.2% este mercado se encuentra concentrado en cinco países que importan el 72% del total europeo, entre los que se encuentran Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España.

En los últimos años se ha dado un fuerte impulso a la apertura y consolidación de mercados no tradicionales, determinándose crecimientos importantes en las exportaciones hacia países como Suiza, Venezuela y Puerto Rico. (ver cuadro no. 17 y no. 18).

CUADRO No.17

EXPORTACIONES DE MIEL DE ABEJA EN EL 2001		
Nº OCUPADO	PAÍS	%
1er.	ALEMANIA	70.00%
2do.	E.U.A.	11.60%
3er.	REINO UNIDO	5.00%
4to.	SUIZA	1.75%
5to.	BÉLGICA	1.74%
	OTROS	9.69%
	<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Sistema de Información Comercial-Mexico, SECOFI

Fuente: BANCOMET

CUADRO No. 18

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS DE MIEL DE ABEJA (TONELADAS)							
PAÍS	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 *
ALEMANIA	18,522.1	12,140.8	17,882.5	13,266.8	19,349.7	16,093.7	5,083.7
E.U.A.	5,596.8	4,772.2	1,777.7	3,891.8	3,101.0	2,859.3	1,514.5
REINO UNIDO	1,558.6	3,859.9	4,415.6	3,435.7	4,803.0	1,144.5	499.8
SUIZA	348.0	157.0	283.6	464.1	464.2	402.9	21.0
BÉLGICA	251.8	288.1	368.9	322.3	273.4	400.7	270.4
VENEZUELA	0.0	147.5	301.1	303.4	318.2	257.7	88.9
PUERTO RICO	82.3	42.1	142.9	230.5	192.1	111.2	61.2
FILIPINAS	61.2	129.6	122.4	144.1	40.8	20.4	20.4
BAHAMAS	88.0	0.0	0.0	137.2	0.0	0.0	0.0
ITALIA	11.9	82.3	114.3	125.6	125.4	96.0	20.9
OTROS	928.0	1,061.9	1,121.0	355.8	2,647.1	1,736.4	812.2
<b>TOTAL</b>	<b>27,448.5</b>	<b>22,681.2</b>	<b>26,330.0</b>	<b>22,477.3</b>	<b>31,114.9</b>	<b>22,822.8</b>	<b>8,373.0</b>

Fuente: Sistema de Información Comercial-Mexico, SECOFI







Fuente: BANCOMET

\* Datos estimados al 31 de Agosto de 2002

GRÁFICA No. 12

EXPORTACIONES DE MIEL MEXICANA  
EN EL 2001

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

ALEMANIA	70.0%	
E.U.A.	11.6%	
REINO UNIDO	5.0%	
SUIZA	1.75%	
BELGICA	1.74%	
OTROS	9.7%	

Fuente: Sistema de Información Comercial-México, SECOFI

Fuente: HANCOMENT

\* Datos estimados al 31 de Agosto de 2002

#### 4.4. Importancia de las exportaciones de Miel en la Balanza Comercial Mexicana.

El sector Agropecuario (conformado por la Agricultura, Silvicultura, Ganadería, Apicultura, Caza y Pesca) ha contribuido de manera constante en las exportaciones totales con porcentajes en el 2000 de 2.6%, en el 2001 con 2.5% y en el 2002 con 2.6%.

Como se puede observar en la Balanza Comercial Agropecuaria (ver cuadro no. 19), en la década de los noventas existieron saldos negativos, a excepción de 1995 en donde se presenta un superávit por el efecto de la macro devaluación en ese mismo año. A partir del 2000 el saldo negativo se ha incrementado debido a que se importa más de lo que se exporta, esto a consecuencia de las malas condiciones del campo, de los pocos o nulos apoyos gubernamentales y de la tendencia de los campesinos a emigrar a los Estados Unidos de América en busca de mejores condiciones de vida para ellos y sus familias.

CUADRO No. 19

**BALANZA COMERCIAL AGROPECUARIA  
(MILLONES DE DOLARES)**

AÑOS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
EXPORT.	2373	2112	2505	2678	4016	3592	3828	3794	3926	4217	4015
IMPORT.	2130	2858	2633	3371	2644	4671	4173	4773	4480	4799	5132
SALDO	243	-746	-128	-693	1372	-1079	-345	-979	-554	-582	-1117

Fuente: La Economía Mexicana en cifras de 1991 a 1997 y de 1998 a 2001 Banco de México y SAGARPA

Por otra parte, la Apicultura es una actividad que ha representado y representa un papel fundamental dentro de la ganadería del país, tanto por la generación de importantes volúmenes de empleo, como por constituirse en la tercera fuente captadora de divisas del subsector ganadero, contribuyendo en un 0.3% del total de las exportaciones en la Balanza Comercial Mexicana (ver cuadro no. 20).

CUADRO NO. 20

COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO, LABI (RESUMEN ENERO-DICIEMBRE) (MILLONES DE DÓLARES)			
Concepto	2000	2001	2002*
<i>Balanza Comercial</i>	-8003.0	-9,729.2	-4,132.8
<i>total</i>			
De Maquiladoras	17,758.6	19,243.4	12,408.7
No Maquiladoras	-25,761.6	-28,972.7	-16,541.6
<i>Exportaciones Totales</i>	166,454.8	158,546.8	105,827.7
Petroleras	16,382.8	12,802.2	9,172.3
No Petroleras	150,072.1	145,744.6	96,655.3
Agropecuarias	4,217.2	4,014.7	2,731.2
Extractivas	520.7	388.5	251.2
Manufactureras	145,334.2	141,341.5	93,673.1
De Maquiladoras	79,467.4	76,842.0	51,150.6
No Maquiladoras	65,866.8	64,499.5	42,522.3
<i>Importaciones Totales</i>	174,457.8	168,276.1	109,960.5
De Maquiladoras	61,708.8	57,599.5	38,741.8
No Maquiladoras	112,749.0	110,677.5	71,218.7
Bienes de Consumo	16,690.6	19,766.6	13,113.2
Bienes Intermedios	133,637.3	126,013.7	83,044.0
Bienes de Capital	24,129.9	22,495.7	13,803.3

Fuente: Dirección de Análisis económico de BANCOMEXT, con base en información del grupo de trabajo conformado por el Banco de México, el INEGI, el Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía.

\* Datos preliminares a Agosto del 2002.

## **CAPITULO 5.**

### **ALEMANIA, PRINCIPAL PAÍS IMPORTADOR**

#### **5.1. Características Socioeconómicas de Alemania.**

Alemania (nombre oficial, Bundesrepublik Deutschland, República Federal de Alemania), país localizado en Europa Central; limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos (ver mapa no.4). Durante la mayor parte de su historia, Alemania fue un término geográfico utilizado para designar un área ocupada por varios Estados. Se convirtió en un Estado unificado durante 74 años (1871-1945), pero fue dividido al término de la II Guerra Mundial en la República Federal de Alemania (RFA, conocida como Alemania Occidental) y la República Democrática Alemana (RDA, conocida como Alemania Oriental). El 3 de octubre de 1990, pasó a formar parte de la RFA, por lo que Alemania volvió a ser una nación unificada. Berlín es la capital y la ciudad más importante.

#### *Territorio*

Extendiéndose desde los Alpes hasta el mar Báltico y el mar del Norte, Alemania abarca una amplia variedad de paisajes. Montañas, bosques, colinas, llanuras, lagos, ríos y costas forman este gran país que limita con nueve países europeos. Tiene una superficie de 356.970 km<sup>2</sup>.

Alemania consta de tres grandes regiones fisiográficas: una llanura de tierras bajas en el norte, un área de mesetas en el centro y una región montañosa en el sur. Las tierras bajas, que conforman la llanura de Alemania del norte, tienen un relieve variado que engloba diversos valles fluviales y un gran terreno poblado de brezos (Lüneburger Heide). El punto más bajo es la línea costera, que comprenden áreas de dunas y marismas. Frente a la costa hay varias islas, entre las que se encuentran las islas Frisias Septentrionales, las islas Frisias Orientales y Helgoland en el mar del Norte y Fehmarn y Rügen, en el mar Báltico. El extremo oriental de la



llanura posee un suelo muy rico para la agricultura. La región de las mesetas centrales, cuyos límites aproximados están entre la ciudad de Hannover en el norte y el río Main en el sur, abarca un territorio compuesto de suaves montañas, valles fluviales, ríos y cuencas bien definidas. Las cadenas montañosas incluyen las cordilleras Eifel y la región de Hunsrück al oeste, las montañas Taunus y la región de Spessart en el centro y la cadena de los montes Fichtel al este. Dos estribaciones del Jura y un gran bosque, la Selva Negra o Schwarzwald ocupan la mayor parte del suroeste de Alemania. En el extremo sur están los Alpes Bávaros, que contienen el pico más alto de Alemania, el Zugspitze (2.962 m).

MAPA No. 4



Fuente: Enciclopedia Microsoft, Edición Básica 2002

### Ríos

La mayoría de los grandes ríos alemanes están en la zona occidental del territorio. El más importante es el Rin, que forma parte de la frontera con Suiza y Francia antes de desembocar en la costa de los Países Bajos. Entre los afluentes del Rin están el Lahn, el Lippe, el Main, el Mosela, el Neckar y el Ruhr. Otros ríos importantes son el Elba, que discurre desde la frontera

checa en el sureste hasta el mar del Norte y el Danubio, que atraviesa el sur del territorio antes de entrar en Austria. El Oder, junto con el río más pequeño Neisse de Lausitz, forman la mayor parte de la frontera oriental de Alemania con Polonia. Cuenta con pocos lagos grandes, de los que cabe destacar el lago Constanza (en alemán, Bodensee), que se extiende en parte del territorio de Austria y Suiza.

### *Clima*

Alemania tiene un clima templado, con una temperatura media anual de 9 °C. La temperatura de enero varía desde -6 °C hasta 1 °C, de promedio, según la situación, mientras que la temperatura del mes de julio varía entre los 16 °C y los 20 °C. Las tierras bajas del norte tienen un clima algo más cálido que las regiones centrales y del sur. La precipitación es mayor en el sur, donde alcanza unos 1.980 mm al año, la mayoría en forma de nieve. Las mesetas centrales reciben un máximo de 1.500 mm de lluvia al año y las tierras bajas del norte llegan hasta 710 mm al año. Al ser uno de los países más industrializados del mundo, Alemania afronta graves problemas de contaminación atmosférica y del agua.

### *Temas ambientales*

Las condiciones medioambientales en Alemania Occidental y Oriental siguen siendo diferentes debido a la disparidad económica y a la política previas a la reunificación. En Alemania Oriental, el 38% de la electricidad se obtiene a partir de centrales nucleares (1990), de las que había 22 en 1989. Alemania Occidental, donde la demanda de energía es muy alta debido a la industria pesada, sigue basando su suministro en el carbón. Tras la reunificación, la preocupación por el medio ambiente acabó cerrando los reactores de fabricación soviética que operaban en la antigua Alemania del Este. Como consecuencia, actualmente Alemania Oriental emite 15 veces más dióxido de carbono que Alemania Occidental y consume una tercera parte de todo el lignito de los mercados internacionales. Además, Alemania Oriental emite, hoy en día, cinco veces más azufre que Alemania Occidental, lo que contribuye en gran medida al aumento de la lluvia ácida, cuyos efectos se dejan sentir a menudo en los países vecinos.

Las emisiones totales de la mayoría de los elementos contaminantes son más altas en Alemania Occidental, ya que aquí el nivel de vida es superior, pero la emisión por habitante es a menudo más alta en Alemania Oriental. Se espera que estas emisiones se reduzcan como resultado de la puesta en práctica de las directivas de la Unión Europea (UE) y de los protocolos sobre el azufre de la Comisión Económica para Europa (CEE) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Además, recientemente, se han puesto en marcha otras regulaciones a nivel nacional en la antigua Alemania Oriental. El país en general tiene un grave problema de contaminación de agua dulce, sobre todo en la zona oriental, donde las aguas residuales de las materias primas y los vertidos industriales a los ríos están contaminando el mar Báltico. En la parte occidental, la regulación nacional ha hecho aumentar la colaboración ciudadana en los programas de reciclado.

Los bosques de Alemania, antaño extensos, han ido desapareciendo con el paso de los siglos, a pesar de que desde mediados del siglo XIX existe una legislación para protegerlos. En 1985, más de la mitad de los árboles de Alemania estaban afectados por la lluvia ácida. La ley forestal federal de 1975 reconoció oficialmente la importancia de los bosques para la ecología regional y promulgó la utilización sostenible y la conservación con fines recreativos. Hoy en día los bosques cubren una superficie aproximada de 10.740.000 ha (2000).

En Alemania existen multitud de parques, reservas y otras zonas protegidas, entre los que se encuentran una serie de parques sin fronteras que este país comparte con sus vecinos. Un acuerdo internacional ejemplar que obliga a Alemania a ayudar en la protección medioambiental del Waddensee o mar de Wadden, el brazo oriental del mar del Norte que comparte con Países Bajos y Dinamarca. Alemania firmó el Convenio sobre el Patrimonio de la Humanidad en 1976 y cuenta con nueve reservas de la biosfera reconocidas por el programa El Hombre y la Biosfera de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Además, existen una serie de leyes de la Unión Europea (UE) que obligan a Alemania a determinar una serie de zonas protegidas especiales y a tomar las medidas necesarias para preservar las aves salvajes y otras especies.

Alemania ha firmado y ratificado varios tratados internacionales sobre medioambiente, entre los que destacan aquellos sobre contaminación atmosférica, especies en peligro de extinción, contaminación de los mares, capa de ozono, madera tropical, zonas húmedas y caza de ballenas.

#### *Recursos minerales*

Alemania tiene grandes yacimientos de diversos minerales. El más importante es el carbón bituminoso, el cual se encuentra principalmente en la región del Ruhr y en el Territorio del Sarre, aunque la industria alemana ha agotado la mayor parte de este recurso. La zona este produce gran cantidad de lignito (carbón de baja calidad). La potasa abunda en el suroeste, cerca de Friburgo, y los depósitos de petróleo y gas natural se encuentran en el norte, cerca de las desembocaduras de los ríos Ems y Wesser, y al este del Kiel. También tiene grandes yacimientos de sal gema, además de pequeñas cantidades de mercurio, plata, sulfuro y filones de plomo, uranio y cinc.

#### *Población*

La población consta en su mayor parte de dos grupos de raza caucásica. El principal es el tipo alpino, que se concentra en las regiones centrales y meridionales; la población del grupo teutónico vive principalmente en la zona septentrional.

#### *Demografía*

- Población actual: 82 millones de habitantes (2000), de los cuales 7,3 millones son extranjeros).
- Porcentaje de población urbana 87% (2001 estimado)
- Porcentaje de población rural 13% (2001 estimado)
- Crecimiento 1991-2001: 0,6%
- Menores 15 años en %: 16
- Mayores 64 años en %: 16

*Salud*

- Esperanza de vida
- Población total: 76,99 años (2001 estimado)
- Femenina 80,9 años (2001 estimado)
- Masculina 74.5 años (2001 estimado)
- Tasa de crecimiento de la población: 0,27% (2001 estimado)
- Tasa de natalidad: 8,84%(2000)
- Tasa de mortalidad: 10,77% (2000)
- Tasa de mortalidad infantil: 5 fallecidos por cada 1.000 nacidos vivos (2001 estimado)

*Composición de la población:*

- Alemanes 95,1%
- Turcos 2,3%
- Italianos 0,7%
- Griegos 0,4%
- Polacos 0,4%
- Otros 1,1%

*Características de la población*

Alemania contaba con una población ( estimaciones para 2001) de 83.029.536 habitantes. La densidad de población era de 233 hab/km<sup>2</sup>. Las densidades de población en la antigua Alemania Oriental son, por lo general, más bajas que en Alemania Occidental. El país está muy urbanizado, en torno al 87% de la población vive en lugares que superan los 2.000 habitantes.

La capital de Alemania es Berlín y posee una población de 3.472.009 habitantes (según estimaciones para 1997). Sin embargo, las oficinas gubernamentales todavía permanecen en su mayor parte en la antigua capital de Alemania Occidental, Bonn (293.072 habitantes), una vieja ciudad universitaria al lado del Rin; el traslado definitivo a Berlín no tendrá lugar hasta el año

2003. Aparte de la capital, las ciudades más grandes del país son Hamburgo (1.705.872 habitantes), un puerto importante; Munich (1.244.676 habitantes), centro cultural y comercial; Colonia (963.817 habitantes), ciudad industrial con una famosa catedral; Frankfurt del Main (652.412 habitantes), ciudad comercial y manufacturera; Essen (617.955 habitantes), centro productor de acero en el Ruhr; Dortmund (600.918 habitantes), centro industrial con minas de carbón en sus cercanías; Stuttgart (588.482 habitantes), una ciudad manufacturera y comercial; Düsseldorf (572.638 habitantes), ciudad industrial de la moda y centro financiero; y Leipzig (481.526 habitantes), también un centro industrial y comercial.

#### *Lenguas oficiales y habladas*

El alemán es el idioma oficial del país y lo hablan casi todos los ciudadanos pero también se habla inglés, ruso y serbio. Existen varios dialectos regionales, algunos de los cuales difieren sustancialmente del alto alemán. La única minoría lingüística significativa está constituida por unos 100.000 sorabos (descendientes de las tribus eslavas denominadas wendos o vendos por los alemanes en época medieval) que viven en la región de Lusacia, en la que se encuentran las ciudades de Cootbus y Bautzen, y hablan una lengua eslava.

#### *Educación*

La enseñanza en Alemania es obligatoria y gratuita para la población entre 6 y 18 años. Aunque los gobiernos de los estados federados controlan la educación, un sistema de coordinación nacional asegura que los requisitos del sistema escolar sean los mismos en todo el país. Casi todos los adultos en Alemania saben leer y escribir.

Los niños empiezan su educación a los 4 años en una Grundschule (escuela primaria), donde permanecen hasta los diez años; en ese momento los estudiantes se someten a amplias pruebas, cuyos resultados son determinantes para su posterior orientación escolar. Casi la mitad de los estudiantes van a una Hauptschule (escuela superior) durante cinco años. Tras ese momento llevan a cabo un programa de formación profesional durante tres años, en el que se realizan las

experiencias en un trabajo además de la instrucción en una Berufsschule (escuela de formación profesional). Aproximadamente una quinta parte de los alumnos que terminan la Grundschule asisten a la Realschule, donde cursarán materias de comercio y administración de empresas durante seis años; a su término, estos estudiantes pueden entrar en una escuela de formación profesional superior (Fachoberschule). El porcentaje de alumnos que al acabar en la Grundschule pasa al Gymnasium (escuela superior académica) es de una cuarta parte. El Gymnasium ofrece un programa riguroso de nueve años que culmina con exámenes para el Abitur (diploma), que es necesario para la entrada en la universidad. Según las reformas introducidas en la década de 1970, las distinciones rígidas entre los tres tipos de escuela se volvieron más flexibles, por lo que algunos estudiantes pueden cambiar de una clase de escuela a otra durante su educación. Estos cambios a mitad de curso eran más fáciles en un pequeño pero creciente número de escuelas que englobaban todos los niveles educativos, y que ofrecían los tres programas completos (formación profesional, comercial y académico). En 1995 se matricularon 3.804.887 alumnos en enseñanza primaria y 8.382.335 en secundaria. Las escuelas de educación permanente de adultos, como las numerosas Volkshochschulen (universidades populares), ofrecen gran variedad de cursos y desarrollan programas que permiten alcanzar títulos oficiales.

### *Gobierno*

Alemania se gobierna bajo una Ley Fundamental (Grundgesetz) promulgada el 23 de mayo de 1949 para la antigua RFA (Alemania Occidental), que ha sido enmendada en varias ocasiones. La Ley Fundamental, que califica al país como un Estado federal democrático fundamentado en la justicia social, es muy similar a la Constitución de la República de Weimar (1919-1933), pero permite un mayor nivel de autoridad de los gobiernos de los estados federados.

Con la unificación del país el 3 de octubre de 1990, la Ley Fundamental de la RFA se amplió para cubrir el nuevo estado.

*Salud y bienestar social*

Alemania cuenta con un amplio sistema de Seguridad Social, que cubre los casos de enfermedad y accidentes, a los jubilados, discapacitados y desempleados. Las contribuciones obligatorias de los empresarios y empleados, más las aportaciones federales, financian el sistema. En 1998 se disponía de una cama de hospital por cada 108 habitantes y un médico por cada 413 personas.

*Economía*

A pesar de los grandes destrozos sufridos por las dos Alemanias durante la II Guerra Mundial, ambos países surgieron como potentes economías en la década de 1960. Alemania Occidental se convirtió en una potencia económica mundial en las dos décadas posteriores, mientras que Alemania Oriental fue una de las economías más avanzadas entre los países componentes del Pacto de Varsovia. La reunificación ha supuesto un golpe muy duro para la economía de ambas zonas. La Alemania Occidental ha tenido que soportar los costes de la financiación de las mejoras en la infraestructura, el medio ambiente y la industria de la parte oriental, mientras que muchas empresas del Este han quebrado debido a la fuerte competencia de las de Alemania Occidental. Aún así, Alemania sigue siendo una potencia en la economía mundial. En 1999 el producto interior bruto fue de 2,11 billones de dólares (norteamericanos).

- Producto Interior Bruto (PIB) per cápita: 21.260 \$EE.UU. (1999)
- Producto Interior Bruto (PIB) por sectores:
- Servicios: 64,4% (1999)
- Industria: 34,5% (1999)
- Agricultura: 1,1% (1999)

*Agricultura y ganadería*

La agricultura representa un papel escaso en la economía alemana, pues el país importa casi un tercio de su consumo de alimentos. Las explotaciones agrícolas en Alemania Occidental son bastante pequeñas (un 75% tienen una superficie de 20 ha o menos y son propiedad de



granjeros, que disponen de otros trabajos). En Alemania Oriental la mayor parte de las explotaciones funcionan de forma colectiva y el tamaño es mayor; el gobierno está en proceso de convertir la tierra en un sistema de posesión individual. Aproximadamente un 3% de los trabajadores se dedican al sector agrícola.

Las mejores tierras de cultivo se localizan en el extremo sur de las llanuras septentrionales. Los principales cultivos de la nación son: remolacha azucarera (28 millones de ton.), trigo (21,3 millones de ton.), patatas (papas, 11,6 millones de ton.), cebada (12 millones de ton.), y centeno (4 millones de ton.). Alemania también produce grandes cantidades de uvas (1.648.000 ton.), algunas de las cuales se usan para elaborar vino para el mercado internacional. En las explotaciones también se cría ganado vacuno (2,3 millones), porcino (27 millones), y aves de corral (114 millones).

#### *Silvicultura y pesca*

Alemania tiene importantes industrias de Silvicultura y pesca. La mayor parte de los 38 millones de m<sup>3</sup> de producción maderera de 1999 procede de los grandes bosques del suroeste; más del 70% son coníferas. En los últimos años los bosques de coníferas han padecido la lluvia ácida, resultado de la polución industrial causada por los centros industriales.

Los puertos pesqueros principales son Bremen, Bremerhaven y Cuxhaven, en el mar del Norte, y Kiel, en el mar Báltico. En 1997 las capturas anuales alcanzaron las 318.785 ton., casi todas de especies marinas, en especial el arenque.

#### *Transporte*

Alemania tiene un sistema de transporte muy desarrollado, que en 1998 comprendía 656.140 km de carreteras, con unos 10.500 km de autopistas sin peaje (autobahnen). En 1997 había 529 vehículos por cada 1.000 habitantes, de los cuales 508 eran automóviles. No hay límite de velocidad en las autopistas, pero la congestión y los atascos de tráfico reducen a menudo la

velocidad. Alemania tiene un excelente sistema de ferrocarriles, (la Deutsche Bundesbahn) propiedad del gobierno. El ferrocarril conecta todas las zonas del país y tiene una gran aceptación como servicio de pasajeros y de mercancías. Varias líneas de alta velocidad están en servicio o en perspectiva, como las que comunican Hamburgo y Munich, Frankfurt y Dresde y Bremen y Hannover, con enlaces hasta Berlín. Grandes fletes de mercancías alemanas salen desde Hamburgo, Wilhelmshaven, Bremen, Nordenham y Emden en el mar del Norte, y desde Lübeck, Wismar, Rostock y Stralsund en el Báltico. En aguas interiores, se utilizan como medios de transporte ríos como el Rin y varios canales, como el canal Mittelland (en el centro del país) y el canal de Kiel, que une el mar del Norte con el Báltico. El principal puerto interior es Duisburgo. El aeropuerto internacional más grande de Europa está cerca de Frankfurt. La principal compañía aérea alemana, Deutsche Lufthansa A.G., explotada por el gobierno, ofrece un amplio servicio interior e internacional.

#### *Moneda y banca*

La unidad monetaria en Alemania es el deutsche mark, o DM (1,84 marcos alemanes equivalían a 1 dólar estadounidense en 1999, por lo que la tasa de cambio está vinculada al valor del euro desde el 1 de enero de 1999, con un cambio fijo de 1,95583 marcos por euro; la divisa nacional fue reemplazada por el euro en el año 2002 ). El marco se divide en 100 pfennigs.

El banco de emisión es el Deutsche Bundesbank, una institución autónoma no gubernamental con sede en Frankfurt. Entre los bancos comerciales privados más grandes de Alemania se encuentran el Deutsche Bank A.G., el Dresdner Bank A.G. y el Commerzbank A.G. Existen muchas instituciones de ahorro y créditos. Tras la reunificación, los bancos más grandes del país se establecieron rápidamente en la antigua Alemania Oriental.

La unidad monetaria de Alemania Oriental era el marco de Alemania Oriental subdividido en 100 pfennigs. En julio de 1990, las monedas de las dos Alemanias se unieron. A la mayor parte de los alemanes orientales se les permitió equiparar 4.000 marcos orientales a los occidentales y canjear el resto por marcos occidentales a un cambio de dos a uno. Según las estipulaciones del

Tratado de Maastricht se formó un Banco Central Europeo, que tiene sede en Frankfurt.

### *Comercio exterior de Alemania*

El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) situaba a Alemania como uno de los principales países exportadores en 1993. Desde comienzos de la década de 1950 hasta la de 1980, Alemania Occidental obtuvo un mayor beneficio de las ventas por exportación de lo que gastaba en importación. Alemania Oriental desempeñó un importante papel comercial dentro del bloque soviético. Sin embargo, tras la unificación, el excedente comercial de Alemania se ha reducido. Las principales exportaciones del país son maquinaria, vehículos de motor, productos químicos, hierro, acero, tejidos y vestidos. Sus principales importaciones son petróleo crudo y refinado, maquinaria, alimentos, productos químicos, ropa y vehículos de motor. Alemania continúa siendo un destacado socio comercial de los países occidentales (entre los que destacan los Estados miembros de la Unión Europea, Estados Unidos, Suiza y Austria y los países de Europa Oriental). Además, en la Unión Europea la mayoría de los productos industriales alemanes circulan libremente en los Estados miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). En 2001 el valor de las exportaciones fue de 570.8 billones de dólares y el de las importaciones de 492.8 billones de dólares<sup>18</sup>.

#### *Exportaciones:*

Productos manufacturados como máquinas y herramientas, productos químicos, vehículos a motor, hierro y acero, productos agrícolas, materias primarias y combustible.

Principales países destinatarios:

- Unión Europea:

Francia 11,7%, Reino Unido 8,1%, Italia 7,6%, Holanda 7,5%, Bélgica y Luxemburgo 6,5%, y Austria 5,5%

- Europa del Este: 8,0%

---

<sup>18</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org) (consultado el 14/07/03)  
Cuadro III-38

- Estados Unidos 7,3%
- Japón 2,5%

*Importaciones:*

Productos manufacturados, productos agrícolas, materias primas y combustible.

Principales países de origen:

- Unión Europea:
  - Francia 10,8%, Holanda 8,6%, Italia 8,4%, Bélgica y Luxemburgo 6,6%, Reino Unido 6,4%, Austria 3,9%
- Europa del Este 8,7%
- Estados Unidos, 6,8%
- Japón 5,3%
- China 2,4%

En importaciones así como en exportaciones la República Federal de Alemania ocupa desde hace dos años el segundo lugar en el comercio mundial, después de los E.U.A. y antes de Japón.

Su principal socio comercial dentro de la Unión Europea es Francia, seguido de Italia, el Reino Unido y los países del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), destacando fuera de ella E.U.A.. En años anteriores, casi la mitad de las exportaciones alemanas se dirigió a los países de la Comunidad Económica Europea.

Los bienes exportados de Alemania, en 1999 muestran una tendencia notable hacia productos terminados con una participación de 86%, los productos sobresalientes fueron los vehículos con una participación del 32.3%, es decir 232.75 mil millones de dólares, mientras que los aparatos electrónicos, ópticos y de fotografía con 23.7%, es decir 170.4 mil millones de dólares, y las máquinas y herramientas con un 22%, con 158.2 mil millones de dólares. Los factores característicos de la exportación alemana que se consideran en todo el mundo de una excelente calidad en los servicios y la puntualidad en los suministros.

En cuanto a productos alimenticios, Alemania exporta productos elaborados de alta calidad. Cerca del 80% de toda la exportación de bienes agrícolas y alimenticios recae sobre productos manufacturados. Y sus exportaciones en este sector ascienden a más de 511 mil millones de dólares.

En cuanto a las importaciones, destacan las materias primas y los productos agrícolas, en este punto es el principal importador de productos alimenticios a nivel mundial, sus compras totales ascienden a 435 mil millones de dólares.

Pero los productos terminados también representan la mayor parte de las importaciones en 1999 con un 61%. Los productos electrónicos, óptica y de fotografía representaron un 26% con 134.5 mil millones de dólares, mientras que los vehículos un 25% con 132.1 mil millones de dólares, y la maquinaria y la herramienta llegó a 19% con 98.7 mil millones de dólares.

#### *Comercio exterior con México*

Según información de la Oficina Federal Alemana de Estadísticas, Alemania es el tercer socio más importante en comercio exterior con México. Como país de destino de las exportaciones mexicanas ocupa el tercer lugar y en tanto como país proveedor ocupa también el tercer lugar.

Las importaciones mexicanas originarias de Alemania ascendieron a 6,080 millones de dólares en el 2001. Los principales productos importados provienen de los sectores automotriz, metalmecánica, farmacéutica, mecánica fina y maquinaria.

En cuanto a las exportaciones mexicanas, ascendieron a 1,505 millones de dólares en el 2001 y los productos que destacan son las autopartes, productos electrotécnicos, calzado de piel, petróleo crudo, máquinas de escribir y plásticos.

Las importaciones alemanas de productos mexicanos (en cuanto al sector alimentos procesados y bebidas) se concentran básicamente en miel de abeja, bebidas alcohólicas, en otros se encuentran

tabaco crudo, fruta fresca, conservas de frutas y verdura y algunos vegetales frescos (ver cuadro no. 21).

Y si bien las exportaciones de productos orgánicos mexicanos hacia el mercado alemán, son relativamente recientes, cuentan ya con productos establecidos en el mercado, tales como café, cereales, cacahuates, ajonjolí, cardamomo y miel, especialmente en este último caso las exportaciones mexicanas a Alemania resultan ser muy competitivas.

CUADRO No. 21

PRICIPALES ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS IMPORTADOS POR ALEMANIA			
Fracción	Producto	Exportación	Enero-Junio 2001
40900	Miel natural	21,390,191	12,743,430
2208901	Tequila	15, 003,735	7,696,610
220300	Cerveza de malta	6,110,866	1,101,991
220840	Ron y aguardientes de caña	2,297,859	6,492,094
220820	Aguardiente de vino o de Crujo de uvas	1,522,240	3,579,200

Fuente: World Trade Atlas 2001.

México ha sido tradicionalmente, el primer proveedor de miel en la República Federal de Alemania, aproximadamente el 70% de las exportaciones mexicanas de miel se destina al mercado alemán.

## 5.2. Alemania: Perfil de Alimentos Orgánicos.

Los productos orgánicos son aquellos que provienen de cultivos ecológicos controlados, es decir, son aquellos en los cuales se renuncia en un alto porcentaje al empleo de agroquímicos, procurando siempre mantener la fertilidad y la calidad biológica del suelo.

*Requisitos de importación*

Se requiere de un certificado que garantice la condición biológica del producto. Todos los productos certificados en México deben ser validados por alguna certificadora reconocida internacionalmente, por ejemplo Naturland y Demeter.

Asimismo, todos los productos orgánicos deben cumplir con las directivas del Reglamento No. 2092/91 del Consejo de la Unión Europea.

La dependencia o institución que lo tramita es la empresa certificadora más reconocida en México que se llama CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S. C.)

A continuación se mencionan algunas asociaciones que otorgan certificaciones internacionales:

❖ Naturland	-Alemania
❖ Demeter-Bund	-Alemania
❖ Nature et Progres	-Francia
❖ Soil asociación	-Reino Unido
❖ Vidasana	-España
❖ OCIA	-E.U.A.

Algunas organizaciones de control reconocidas por la Unión Europea:

- ❖ BIO-CONTROL-SYSTEM
- ❖ ECOCERT
- ❖ IMO-Institut Marktökologie

*Características del Mercado*

El tamaño del mercado (consumo): de acuerdo a información proporcionada por Protade (organismo alemán para la promoción de las exportaciones), el interés de los consumidores en productos orgánicos va en aumento, lo que se debe básicamente a la conciencia actual de la

población en materia de salud y medio ambiente (ver cuadro no. 22). Si bien el consumo de productos orgánicos tuvo una baja participación en el pasado, en la última década se ha triplicado este mercado, representando en 1988 el 4% y en 1998 el 17% del consumo total de alimentos.

Los motivos por los que el consumidor alemán prefiere productos orgánicos son:

- ❖ Alta calidad
- ❖ Un menor contenido de residuos químicos producidos en forma convencional.
- ❖ Mejor sabor.
- ❖ Protección del medio ambiente.
- ❖ Inconformidad con la calidad de la oferta actual de alimentos.
- ❖ Confianza en el origen del producto.
- ❖ Disminución de alergias ocasionadas por diversos alimentos convencionales.

Los motivos por lo que el consumidor alemán no adquiere los productos orgánicos son:

- ❖ Nivel de precios demasiado alto.
- ❖ Surtido limitado.
- ❖ El consumidor frecuentemente duda del origen y de la autenticidad de los productos provenientes de cultivos ecológicos controlados.

La demanda de productos orgánicos se encuentra principalmente en hogares con alto poder adquisitivo.

El porcentaje de determinados estratos que compran productos orgánicos son:

- 34% de empleados con posiciones altas.
- 30% de empleados menores.
- 27% de los trabajadores independientes.
- 24% de trabajadores calificados.
- 20% de trabajadores no calificados.

El precio de los productos puede llegar hasta 100% más caro que los productos tradicionales. El



índice de mercado se centra principalmente en la clase alta que es la que prefiere pagar estos precios, esperando una buena calidad.

CUADRO No. 22

PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE IMPORTA ALEMANIA		
Producto	Grado de elaboración	Origen
<b>CEREALES:</b>		
Quinoa	Sin elaborar	Bolivia
Amaranto	Sin elaborar/ palomitas	México
<b>NUECES:</b>		
Anacardo	Sin elaborar/ mantequilla	Brasil, Mozambique e India
Cacahuete	Sin elaborar/ mantequilla	México, Paraguay, Brasil y Bolivia
Nuez de Brasil		Brasil y Bolivia
<b>Frutas secas:</b>		
Piña		Togo
Papaya		Togo
Mango		Togo
Dátiles		Marruecos
<b>Semillas oleaginosas:</b>		
Ajonjolí	Sin elaborar/ mantequilla/ aceite	México y Burkina Faso
Coco	Astillas de coco/ rallado/ copra	República Dominicana y Madagascar
Semillas de cardo	Aceite de cardo	Paraguay
<b>HIERBAS Y ESPECIAS:</b>		
Menta		Egipto
Manzanilla		Egipto
Melisa		Egipto
Hibisco		Tanzania
Pimienta verde/ negra/ blanca		Brasil, Madagascar y Sri Lanka
Albahaca/ mejorana		Marruecos
Chile		Egipto
Anís		Egipto
Cardamomo		México y Sri Lanka
Clavos de olor		Brasil, Madagascar y Sri Lanka
Canela		Madagascar y Sri Lanka
Vanilla		Madagascar
<b>OTROS:</b>		
Acetilinas		Marruecos
<b>EDULCORANTES:</b>		
Rapadura /panela		Brasil
Demerara (azúcar de caña)		Madagascar
Miel		México y otros países Latinoamericanos
<b>CAFÉ:</b>		
Café		México, Guatemala, Bolivia, República Dominicana, Papua y Nueva Guinea

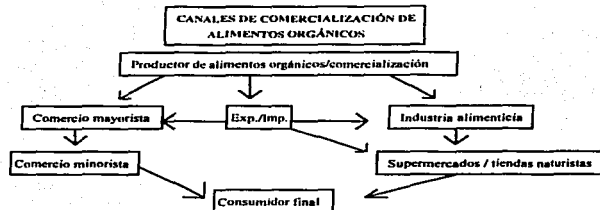
Fuente: Protrade

La venta de estos productos biológicos a nivel de comercio minorista, generalmente se lleva a cabo en tres vías de comercialización independientes:

- Comercios especializados en alimentos naturistas.
- Tiendas para la venta de productos dietéticos.
- Puntos de venta convencionales.

El siguiente es un esquema que muestra los canales de comercialización de alimentos orgánicos en Alemania.

ESQUEMA No.1



Fuente: Alemania, Perfil de Alimentos Orgánicos. Estudios y Perfiles de Mercado. BANCOMEXT. México 1999.

La comercialización de alimentos orgánicos podría ser mayor porque la demanda entre el público consumidor en general va en aumento, por lo que se destaca que el 77.9% de los menores de 24 años prefiere adquirir los productos en el supermercado, sólo el 8.3% en tiendas naturistas, el 62.2% de los 55 a 64 años prefieren los supermercados y el 16.2% compran en tiendas naturistas. En Alemania existen 1,700 tiendas naturistas aproximadamente.

### *Normatividad*

De acuerdo con el etiquetado, el Reglamento de la Unión Europea considera que un producto lleva indicaciones referentes al método ecológico de producción cuando en el etiquetado, en la

publicidad o en los documentos comerciales, el producto o sus ingredientes se caractericen por las indicaciones que se utilice en cada Estado miembro de la Unión Europea y que sugieran al comprador que el producto o sus ingredientes han sido obtenidos de acuerdo con las normas de producción. En particular por los términos siguientes:

En alemán: oekologisch

En español: ecológico

En el etiquetado o en la publicidad de los productos orgánicos sólo se podrá hacer referencia al método de producción ecológica cuando:

- ✓ Dichas indicaciones pongan de manifiesto que se trata de un método de producción ecológica, al menos el 95% de los ingredientes de origen agrario del producto sean o provengan de productos obtenidos con arreglo a las normas establecidas o hayan sido importados de países terceros en el marco del régimen vigente.
- ✓ Ni el producto o sus ingredientes hayan sido sometidos a tratamientos que impliquen la utilización de radiaciones ionizantes.
- ✓ La indicación relativa a los métodos de producción ecológica deberá dejar claro que se refiere a un método de producción agraria y deberá ir acompañado de una referencia a los ingredientes de origen agrario de que se trate, a menos de que dicha referencia figure claramente en la lista de los ingredientes.
- ✓ El producto haya sido producido o importado por un operador sujeto a las medidas de control específico establecidos.
- ✓ En el etiquetado de los productos preparados después del 1 de enero de 1997 constará el nombre y/o el número de código correspondiente a la autoridad o al organismo de control de que dependa el producto.

A) Uso de fertilizantes: Si se utilizan para luchar contra plagas o enfermedades de los vegetales:

- Que sean indispensables para la lucha contra una plaga o enfermedad en particular para lo cual no existan alternativas ecológicas, físicas, de cultivo o de selección de vegetales.
- Y su utilización no produzca ni contribuya a producir efectos inaceptables sobre el medio ambiente, ni tenga como resultado la contaminación del medio ambiente.

**B) Sistema de control:** Toda empresa que produzca, elabore o importe de un país tercero algún producto orgánico con vista a su comercialización deberá:

- Notificar sobre esa actividad a la autoridad competente en Alemania.
- Someter a la empresa al régimen de control, sólo será aplicado a una o más autoridades de control designadas o por organismos autorizados.
- Indicación de conformidad con el régimen actual.
- La indicación o el logotipo, cuando se trate de miel, pues indican que el producto cumple con el régimen de control y sólo podrán figurar en el etiquetado de los productos orgánicos cuando estos:
  - ✓ Cumplan todos los requisitos establecidos
  - ✓ Hayan estado sometidos al régimen de control durante todo el proceso de producción y de elaboración.
  - ✓ Se venda directamente en envases cerrados por el productor o elaborador al consumidor final o sean comercializados como alimentos envasados.
  - ✓ Lleven en el etiquetado el nombre y/o la razón social del productor, elaborador o vendedor, así como el número del código de la autoridad u organismo de control y las indicaciones que exigen las disposiciones reglamentarias.
  - ✓ No podrá figurar, en el etiquetado ni en la publicidad, ninguna mención que sugiera al comprador que la indicación contemplada sobre la miel, constituye una garantía de una calidad organoléptica, nutritiva o sanitaria superior.

Tanto la autoridad de control como los organismos de control deberán:

- En caso de que descubran alguna irregularidad, disponer que suprima todo lote o toda la producción afectados por irregularidad.

Mecanismos de promoción:

Feria: BIO FACH  
Lugar: Nürenberg, Alemania  
Frecuencia: anual

### 5.3. Desgravación Arancelaria en el TLCUEM.

#### *Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México*

El primer Acuerdo Marco de Cooperación entre México y la entonces Comunidad Económica Europea se firmó a mediados de 1975. En 1991 fue sustituido por el todavía vigente Acuerdo Marco, de los llamados de *tercera generación*, el cual incluye una gran diversidad de temas objeto de cooperación entre las dos partes: industria; minería; propiedad intelectual, normas y criterios de calidad; ciencia y tecnología; pesca y piscicultura; energía; protección del medio ambiente; gestión de recursos naturales; servicios (incluidos los financieros); turismo; transporte; telecomunicaciones e informática; promoción de inversiones; salud pública; lucha contra la droga, y comercio, entre otros.

Con el TLC entre México y la Unión Europea se institucionaliza una relación de intercambio de bienes y de capitales con los 15 países que la integran.

Las consideraciones que se presentan del TLCUEM son la liberación del comercio de bienes, las compras del gobierno, la cooperación para la competencia, las consultas sobre la propiedad intelectual y los mecanismos para la solución de controversias, en lo que se refiere a productos agropecuarios y agroalimentarios.

El TLCUEM entró en vigor el 1 de julio de 2000, reconociendo un trato asimétrico a favor de México, la mayoría de las exportaciones mexicanas estarán desgravadas en 2003, mientras que las europeas en 2008.

#### *Proceso de Desgravación*

En el proceso de liberalización comercial Unión Europea y México se distinguen dos instrumentos: el arancel y el arancel-cupo. Para la reducción porcentual de los aranceles mexicanos base (2015) se proponen cuatro grandes etapas que corresponden a cuatro categorías y

un grupo de productos, que serían una quinta categoría, que se negociaría a más tardar en 2003, más una categoría seis y otra, siete en total, esto en cuanto a productos agrícolas y pesqueros.

Respecto a los productos industriales mexicanos a partir del año 2003, el 100% podrán ingresar al mercado comunitario libres de arancel.

En los cuadros no.23 y no. 24, se pueden observar los Calendarios de Reducción de Aranceles Base a Importaciones de Productos Agrícolas y Pesqueros de México y la Unión Europea. (Por falta de espacio los cuadros se encuentran en la siguiente página).

CUADRO No. 23

UNIÓN EUROPEA: CALENDARIO DE REDUCCIÓN DE ARANCELES BASE A LAS IMPORTACIONES AGRICOLAS Y PESQUEROS PROCEDENTES DE MÉXICO (PORCENTAJES)											
Categoría	Julio de 2000:										
	Entrada en vigor	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 del anexo I	a 0										
2 del anexo I	a 75	a 50	a 25	a 0							
3 del anexo I	a 89	a 78	a 67	a 56	a 45	a 34	a 23	a 12	a 0		
4 del anexo I				a 87	a 75	a 62	a 50	a 37	a 25	a 12	a 0
4a del anexo I	a 90	a 80	a 70	a 60	a 50	a 40	a 30	a 20	a 10	a 0	
5 del anexo I	De conformidad con el artículo 10 (antes de 2003 el Consejo Conjunto considera la desgravación ulterior mediante la revisión caso por caso y de las reglas de origen.										
6 del anexo I (Ciertos productos agrícolas y pesqueros)	Julio 2000	Cupos aplicados según las condiciones del anexo I		Julio 2001	A más tardar el 1 de septiembre se inician para abrir antes del 1 de enero de 2002 un cupo con trato preferencial		Julio 2003	Se revisaran los cupos y el proceso de liberación, caso por caso, a más tardar en 2003			
		automáticas.			tomos de atún.						
		Licencias de importación									
7 del anexo I (Ciertos productos agrícolas procesados)	Los aranceles se aplicaran según las condiciones del anexo I. El Consejo Conjunto podrá decidir sobre productos, volumen de cupos y reducción de aranceles de los productos agrícolas procesados originarios de México, que se aplicarán cuando los aranceles de productos básicos sean reducidos o resulten de concesiones mutuas de productos agrícolas procesados										
EP del anexo I	Se aplicaran la tasa ad valorem, pero a los aranceles que resulten de precios de entrada, de no respetarse el nivel de precio de entrada no habrá distinción de productos originarios de México y productos idénticos de otros países.										
0 del anexo I	No se aplicarán concesiones arancelarias, ya que dichos productos están cubiertos por denominaciones protegidas en la Unión Europea.										

CUADRO No. 24

MÉXICO: REDUCCIÓN DE ARANCELES BASE A IMPORTACIONES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y PESQUEROS PROVENIENTES DE LA UNIÓN EUROPEA (PORCENTAJES)											
Categoría	Julio de 2000:										
	Entrada en vigor	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 del anexo I	a 0										
1 del anexo II	a 0										
2 del anexo II	a 75	a 50	a 25	a 0							
3 del anexo II	a 89	a 78	a 67	a 56	a 45	a 34	a 23	a 12	a 0		
4 del anexo II					a 87	a 75	a 62	a 50	a 37	a 25	a 12
4a del anexo II	a 90	a 80	a 70	a 60	a 50	a 40	a 30	a 20	a 10	a 0	
5 del anexo II	De conformidad con el artículo 10 (antes de 2003 el Consejo Conjunto considera la desgravación ulterior mediante la revisión caso por caso y de las reglas de origen). Julio 2000 Julio 2001 Julio 2003										
6 del anexo II (Ciertos productos agrícolas y pesqueros)	Cupos aplicados según las condiciones del anexo I Licencias de importación automáticas.			A más tardar el 1 de septiembre se inician para abrir antes del 1 de enero de 2002 un cupo con trato preferencial lomos de atún.			Se revisarán los cupos y el proceso de liberación, caso por caso, a más tardar en 2003				
7 del anexo II (Ciertos productos agrícolas procesados)	Según las condiciones del anexo I. El Consejo Conjunto podrá decidir sobre productos, volumen de cupos y reducción de aranceles de los productos originarios de la Unión Europea, que se aplicarán cuando los aranceles de productos básicos sean reducidos o resulten de concesiones mutuas de productos agrícolas procesados										

A continuación se explican cada una de las categorías del Calendario de Reducción de Aranceles y los productos que las conforman, así como el proceso de desgravación<sup>19</sup>.

- **CATEGORÍA 1)** En julio de 2000 el arancel base baja hasta 0% para productos como el café sin tostar ni descafeinar y el cacao en grano (que se podría reexportar de África o de algún otro país hacia México.), tabaco, bebidas alcohólicas, jugos congelados de frutas, harina de flor de cempasúchil, sorgo, frijol, soya, grasa butírica para adicionar a la leche descremada en polvo, semillas y esquejes para la producción de flores.
- **CATEGORÍA 2)** El arancel base disminuirá 25% cada año hasta llegar a 0 en 2003. Los productos que se enlistan en esta categoría son: aceitunas, especies variadas, hortalizas

<sup>19</sup> Aguilar, Javier de J., en *Revista Comercio Exterior*, Vol. 52, Núm. 6, Junio de 2002, PP. 552-559



congeladas y frutas en conserva, vinos de mesa, champaña y tabaco.

- CATEGORÍA 3) El arancel base debe descender 11% cada año, hasta llegar a 0 en el 2008. Los productos considerados son: otros vinos de mesa, vermouth, brandy, pieles de cerdo, alimentos para perros y gatos, y abejas. En algunos muy probablemente estén vigentes derechos de propiedad intelectual. También aparece en este apartado el agua para beber, soya en grano, harina, pasta de soya, despojos de bovino y harina de carne.
- CATEGORÍA 4) El arancel base descende, a partir de 2003, cuando se ubica en 87%, 12% y 13% hasta llegar a 0 en 2010. Los productos comprenden cerdos vivos más de 110 Kg., aceites de soya, de girasol, de cartamo, de maíz y otros granos, frutas frescas y algunas secas y bebidas refrescantes a base de frutas y de vino.
- CATEGORÍA 4 a) El arancel base debe descender 10% anual desde 2000 hasta el 2010, a partir del 90% que se estableció para la fecha de entrada de vigor de TLCUEM. Los productos son frutas secas (peras y duraznos), harina de yuca, aceites de olivo y aguas para beber de una sola fruta u hortaliza, con colorantes o aromatizantes.
- CATEGORÍA 5) De esta categoría, ambas partes han acordado discutir a más tardar en el 2003. Se desgravará de conformidad con las disposiciones del artículo 10 (Productos agrícolas y pesqueros) en el cual se llevará a cabo una revisión caso por caso.

Entre los productos están el trigo, maíz, arroz, cebada, centeno, sémola, aceite de oliva, salsas de carne.

Preparaciones de carne de bovino, azúcar, el café y cacao procesados industrialmente, alimento para animales, tomates preparados en conserva, quesos de todos tipos y sangre de bovinos y otros animales y la miel.

- CATEGORÍA 6) Sólo se considera algunos tipos de atún. Cupos arancelarios con aranceles reducidos sobre las importaciones a la Comunidad Europea.
- CATEGORÍA 7) Se incluyen algunos productos agrícolas como el chicle, que podría ser importado ya procesado a la Unión Europea, pues podría hacer valer el origen geográfico-botánico. Las tasas arancelarias se harán especiales a ciertos productos agrícolas procesados originarios de México.

*Desgravación de la miel*

## Anexo de desgravación de la Comunidad

## Capítulo

04 Leche y productos lácteos; huevo de ave; **miel natural**; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otras partidas.

## Partida

## 0409 Miel natural

CUADRO No. 25

Fracción	Descripción	Tasa base	Categoría
04090000	Natural honey		5:6

## Explicación de las categorías de desgravación arancelaria

CUADRO No. 26

Categoría	Descripción
5	Los aranceles aduaneros sobre las importaciones en la Comunidad de productos originarios de México, listados en la categoría "5" del anexo I (Calendario de Desgravación de la Comunidad), se eliminarán de conformidad con las disposiciones del artículo 10.

## Explicación de las categorías de desgravación arancelaria

CUADRO No. 27

Categoría	Descripción
6	La Comunidad permitirá la importación de 30,000 toneladas de productos originarios de México clasificados bajo la fracción 0409.00.00, con un arancel aduanero preferencial no mayor al 50% del más bajo entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) el arancel aduanero NMF aplicable al momento de la importación; y</li> <li>(b) el arancel aduanero SGI<sup>1</sup> aplicable al momento de la importación a las importaciones en México de dichos productos.</li> </ul>

Por lo que se refiere a Alemania, ya que es uno de los 15 países miembros de la Unión Europea, se rige por las disposiciones arancelarias y sanitarias aplicables a toda la Unión manteniendo sin embargo algunas disposiciones y reglamentos de carácter nacional.

En el caso de la miel a granel, Alemania tiene una tarifa exterior común del 22.1% mientras que el arancel del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), aplicable a México es de 22.1% de derechos de importación ad valorem. Y en lo que se refiere al proceso de liberalización de la miel entre México y la Unión Europea, se discutirá en el 2003 conforme al artículo 10. Cláusula de revisión de Productos Agrícolas y Pesqueros, en donde se llevará a cabo una revisión, caso por caso, de los aranceles aduaneros aplicables a los productos listados en la categoría "5" de los anexos I y II (Calendario de Desgravación de la Comunidad y Calendario de Desgravación de México, respectivamente), así como las reglas de origen pertinentes, según se considere apropiado, se prevé pagar un arancel de 0% en este año.

No existen restricciones cuantitativas para la importación de miel a granel, pero sí debe presentarse el Certificado de Origen (EUR1) o bien otorgar una declaración ya sea sobre la factura de venta, la nota de entrega y otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para identificarlos.

#### **5.4. Características del envase y embalaje permitido en Alemania.**

Los alimentos son de los productos cuya comercialización tienen que enfrentar estrictos controles para ingresar en los mercados internacionales. Los principales países importadores de alimentos cuentan con reglamentaciones que tienen como objetivo proteger la salud de los consumidores, impidiendo la importación de productos en mal estado o contaminados.

Estas reglamentaciones pueden ser sujetas de modificaciones especialmente en los casos de los países industrializados, quienes principalmente se constituyen en los principales compradores de estos productos.

Por ello, es importante que los exportadores mexicanos que quieran competir en estos mercados estén informados sobre los cambios que se generan a fin de que puedan cumplir con las condiciones establecidas.

Dentro de las regulaciones no arancelarias aplicables a la comercialización de diferentes productos, destacan las de etiquetado y las ecológicas. Para los diferentes productores y exportadores de productos como los alimentos, son importantes que se tomen en cuenta estas regulaciones no arancelarias, toda vez que no le impidan participar con éxito en estos mercados.

De acuerdo a los reglamentos establecidos por la UE (además de otras consideraciones de cada estado miembro de la UE) para los productos que se encuentren en la rama de Alimentos, Bebidas y Tabaco, en general, la etiqueta deberá contener la siguiente información, preferentemente en el idioma del país receptor:

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

Los procedimientos HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos críticos en el Proceso) se aplican a las industrias procesadoras de alimentos. La UE 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 alimentos 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 establece las cantidades de sustancias nutritivas que se pueden agregar a los productos alimenticios.

En Europa hay una regulación para la producción, la transformación, los sistemas de control y la información sobre los productos orgánicos.

*Regulaciones para el control de desechos*

Alemania cuenta con la Ley General sobre Desechos, entre cuyos objetivos principales está el regular los desechos producidos por los envases. Para ello, se establecen los siguientes puntos importantes:

1. Los envases de los productos que se comercialicen deben ser fabricados con materiales reciclables y que sean favorables al medio ambiente.
2. Deberán limitarse los desechos producidos por los envases, reduciendo el volumen y el peso de los mismos.

Así, todas aquellas empresas que fabrican envases o bien, productos que sirven como base (Materia Prima) para la manufactura de envases, deben cumplir con estas regulaciones ecológicas. También están sujetos de estas disposiciones los que comercializan los envases.

*Regulaciones para los envases y embalaje de alimentos en Alemania*

Entre los países que se caracterizan por tener estrictos programas de regulación ecológica, se encuentra Alemania. Por lo que es conveniente conocer algunas de estas regulaciones.

De acuerdo a las normas estipuladas en el Decreto de Contrastes sobre envases definitivos para la venta al público regulan esencialmente:

1. Exactitud de la cantidad contenida en un envase en cuanto a peso y volumen. Solo se

permite en Alemania importar productos en envases cerrados.

2. Indicación de la cantidad contenida en el envase.

De este último punto se deben seguir los siguientes principios:

- Debe encontrarse la cantidad contenida del envase, en una parte donde salte a la vista. Aunque es recomendable indicar la cantidad contenida en la cara delantera del envase o etiqueta.
- La denominación usual en el comercio, la duración de utilización y la indicación contenida de manera que pueda verlas el consumidor.
- Letra visible y legible en 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 (ver cuadro no. 28):

CUADRO No. 28

Contenido nominal en gramos o miligramos	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

- Impresión indeleble, que no sufran alteraciones durante el transporte y en el comercio.
- Por principio, se indicará en los envases definitivos de productos alimenticios líquidos, el volumen y en los envases de otros productos sólidos, el peso en caso especialmente reglamentado.

Como principio vale:

- Las indicaciones de cantidad para productos alimenticios líquidos serán según su volumen:

Mililitros (ml)

Centrilitos (cl)

Litros (l)

- Para otros productos alimenticios:

Gramos (g)

Kilogramos (Kg.)

Además si el envase incluye fotografías de sugerencias de presentación o preparación, el carácter y sentido de tales ilustraciones han de indicarse de forma clara e inequívoca.

Es importante que el exportador mexicano tenga especial cuidado sobre las condiciones de higiene en todas las fases o proceso que comprenda la exportación especialmente para el caso de alimentos. Esto incluye los envases en que serán exportados los alimentos, también se debe evitar cualquier elemento extraño que pueda afectar la imagen de higiene del producto.

La legislación alemana al respecto, sugiere utilizar únicamente latas con barnizado interior completo. Esta capa de barniz debe estar aplicada de tal forma que no se desprenda o contamine el contenido. Se consideran peligroso para la salud los productos que hayan absorbido del envase metales como plomo, cobre o zinc.

Se deberá evitar el uso de recipientes fabricados con PVC o que estén recubiertos con material que dañe la salud. Además, que el material del embalaje deberá ser reciclable.

La miel sólo debe almacenarse o transportarse en recipientes que estén limpios por dentro, que no tenga influencia nociva sobre el olor, sabor o composición del producto que estén fabricados o revestidos con materiales destinados a estar en contacto con los productos alimenticios y que se emplee exclusivamente para el almacenamiento o transporte de productos alimenticios.

La miel a granel se envasa en tambores de 200 y 300 kilogramos netos revestidos con barniz interior para alimentos. No se acepta el revestido de cera. Se puede 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 en cuenta las siguientes consideraciones:

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

CUADRO No. 29

Humedad	Máxima 10%
HMF	Máxima 15 mg/Kg.
Residuos	Ninguno
Color	Uniforme
Floración	Puede ser multiflora o uniflora; en este 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 1000 gramos.

Esto puede dar idea al exportador mexicano sobre la importancia de conocer las reglamentaciones que se aplican a los envases para su importación y comercialización de estos productos. En Alemania se ha observado que los productos alimenticios envasados en frascos de vidrio, registran un volumen creciente de ventas y de aceptación entre los consumidores.

No está permitido que en los envases definitivos de productos para la venta al público deben aparentar un contenido mayor que el que realmente posee, en consecuencia queda prohibido dejar cámaras de aire demasiado grandes.

#### *Embalaje*

Además, que el material del embalaje deberá ser reciclable. Con el fin de armonizar las diferentes legislaciones, la Unión Europea emitió una directiva para empaque y para materiales de empaque



(Directiva 94/62/EC) con los estándares mínimos. Para el año 2000 los estados miembros deberán reciclar entre 50% y 65% de los empaques.

Se estipuló que la máxima concentración del plomo, cadmio, mercurio y cromo que debe contener cada empaque es de 250parte por millón (ppm) desde el 30 de junio de 1999 y a partir del 2001 será de 100ppm.

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

CUADRO No. 30

Contenido nominal de envases individuales en	Tamaños de las letras milímetros, gramos o miligramos
Hasta 50	3
50 y más de 50	6

Por todo lo anterior, las empresas que quieran exportar alimentos procesados a la Unión Europea tienen que tomar en cuenta la normatividad existente.

**CAPITULO 6.**  
**PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE MIEL ORGÁNICA PARA UNA**  
**ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES (U.R.E.C.CH.)**

**6.1. Características generales de la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.).**

*Constitución, registro legal y estructuras.*

La Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.) se constituyó el 18 de junio de 1981, obteniendo el Registro Agrario Nacional (RAN) número 148-7789/82 y surge a instancias de la Secretaría de la Reforma Agraria (SRA) y del Instituto Nacional Indigenista (INI), con el objetivo inicial de agrupar a los apicultores de la Costa Chica de Guerrero.

Sin embargo detrás del proyecto organizativo de la SRA y del INI, se encontraba una concepción y práctica paternalista, así como interés y pugnas institucionales que veían a los apicultores como medio para adquirir influencia y cuotas de poder en la región.

Ante la incapacidad de ambas instituciones para responder a los intereses de los apicultores, un grupo de éstos apoyados por algunos maestros y profesionistas inició a fines de 1982 un proceso de organización autogestivo al que le denominaron: Comité Regional de Apicultores.

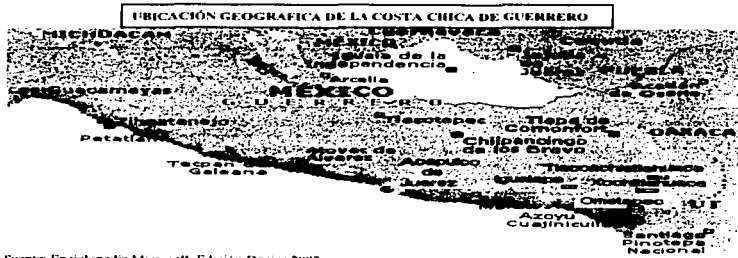
Los primeros pasos de este comité fueron sumamente difíciles, en otras cuestiones porque carecía de una figura jurídica y por consiguiente de financiamientos que les permitiera la realización de operaciones comerciales. Esta problemática motivó a los apicultores a regresar a la U.R.E.C.CH., con la finalidad de transformarla en una organización campesina verdaderamente representativa. No es sino hasta 1984 cuando el cambio de los órganos de dirección y de vigilancia de la Unión de Ejidos, se logra poner al frente de la Unión a una planilla integrada por auténticos campesinos, los cuales llevan el mandato de sus bases de

introducir y desarrollar en la rescatada y nueva organización, prácticas democráticas y con claro sentido social y colectivo.

A partir de este momento la Unión empieza a tener vida orgánica y activa con una gran participación de los campesinos, cuya finalidad principal es coordinar las actividades de 76 socios (ejidos y comunidades) ubicados en 7 municipios de la Costa Chica del Estado de Guerrero, los cuales en su conjunto tienen más de 13 000 miembros. La zona de impacto de la U.R.E.C.CH. incluye municipios que se caracterizan por sus altos grados de marginación, así como por la presencia de 4 etnias indígenas (mixtecos, amuzgos, nahuatl y tlapanecos). Con esto la Unión empieza a trabajar en la producción, comercialización de miel, maíz, frijol, chile y ajonjolí y en la compra y distribución de fertilizantes, así como en el abasto de los productos básicos. se empieza en aquel entonces a perfilar una visión integradora de los trabajos.

A continuación se presenta el mapa no.4 para facilitar la ubicación geográfica del municipio de Ometepec, Guerrero.

MAPA No. 5



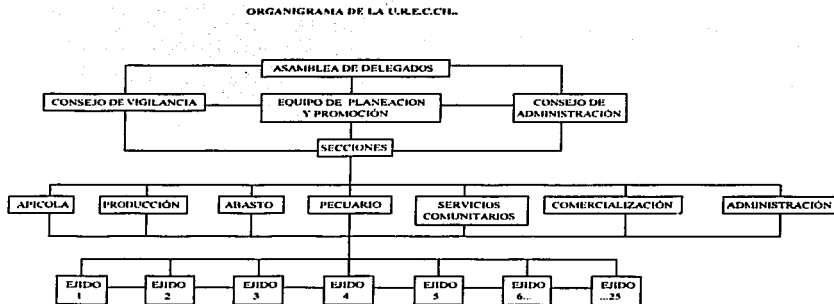
Fuente: Enciclopedia Microsoft, Edición Básica 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la relación con la estructura organizativa de la U.R.E.C.CH., esta ha venido adecuándose a las condiciones imperantes, de tal forma que actualmente es la que se muestra en el siguiente

organigrama.

ORGANIGRAMA No. 1



Fuente: Estado de Factibilidad para un Programa de Desarrollo Integral de la Apicultura en la Costa Chica de Guerrero, México, Junio de 1998

La máxima autoridad de la U.R.E.C.H. es la Asamblea de Delegados la cual se conforma con el 51% de los delegados que para tal fin se hayan elegido en cada uno de los ejidos que integran la U.R.E.C.H..

Para la representación legal de la Unión se elige, de entre los delegados, a los miembros del Consejo de Administración compuesto por un Presidente, Secretario y Tesorero con sus respectivos suplentes. La supervisión de las funciones y atribuciones de los órganos de representación y operación, están bajo responsabilidad de un Consejo de Vigilancia integrado por un Presidente, Secretario y un Vocal con sus respectivos suplentes.

Las directrices así como los acuerdos y consensos, son ejecutados conforme a su tema y asunto por las secciones de trabajo previamente establecidas, que son coordinadas por las comisiones

respectivas.

Los ejidos son la base en la cual deben concretarse cada uno de los lineamientos, trabajos, actividades y es a su vez el punto de partida de las nuevas propuestas, demandas e iniciativas que deberán desarrollarse en adelante, tanto en el núcleo agrario como en el área de influencia de la Unión de Ejidos.

#### *Núcleos Agrarios*

Esta integrada por dos tipos de núcleos agrarios:

- 1) Los que pertenecen legalmente a la Unión de Ejidos.
- 2) Los ejidos y comunidades solidarios (no se encuentran en el acta constitutiva pero por acuerdo de la Asamblea de Delegados, son beneficiarios y corresponsales de las actividades de la U.R.E.C.H.).

CAPITULO 6. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE MIEL ORGÁNICA PARA UNA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES (U.R.E.C.H.)

CUADRO No.31

EJIDOS QUE PARTICIPAN EN LA U.R.E.C.H.			
MUNICIPIO	NOMBRE	FIRMANTE DE ACTA CONSTITUTIVA	REGIMEN DE PROPIEDAD SOCIAL
AZOYU	AZOYU	SI	EJIDO
	ILCHITAN		EJIDO
	ZOXTLAN	SI	COMUNIDAD
	ZAPOTITLAN	SI	EJIDO
	QUETZALAPA		COMUNIDAD
	MAXMAL		EJIDO
	MACAHUTE		EJIDO
CUAJINICULAPA	CERRO DEL INDIO	SI	EJIDO
	MALDONADO		EJIDO
	TIERRA COLORADA	SI	EJIDO
IGUALAPA	SAN NICOLAS		EJIDO
	ACALMANI	SI	EJIDO
	CHICALAPA		EJIDO
	IGUALAPA E		EJIDO
	IGUALAPA C		COMUNIDAD
		LLANO G DE H	
	LLANO G DE J		EJIDO
OMETEPEC	SAN JOSE B		EJIDO
	LA CONCEPCIÓN	SI	EJIDO
	LA GUADALUPE	SI	EJIDO
	HUXTEPÉC	SI	EJIDO
	HUAJINTEPEC	SI	EJIDO
	TIERRA BLANCA	SI	EJIDO
	EL CAPRICHIO		EJIDO
	PIEDRA B	SI	EJIDO
	SAN JOSE E		EJIDO
	ZACUALPAN C	SI	COMUNIDAD
	ZACUALPAN E		EJIDO
	COCHIDAPA	SI	EJIDO
	SANTA MARIA	SI	EJIDO
	LA SOLIEDAD	SI	EJIDO
	ACATEPEC		EJIDO
TLACOACHISTLAHUACA	SAN PEDRO C	SI	EJIDO
	TERRERO V.	SI	COMUNIDAD
	LAS MINAS	SI	EJIDO
	EL CAPULIN	SI	EJIDO
	CRUZ ALTA		COMUNIDAD
	SAN CRISTÓBAL	SI	COMUNIDAD
	RANCHO C		COMUNIDAD
	TLACUACHIS		EJIDO
	HUEHUETONOC	SI	EJIDO
XOCHISTLAHUACA	XOCHIS		EJIDO
	COZOYOAPAN	SI	COMUNIDAD
	CERRO BRUNCO		EJIDO
	RANCHO DEL CIERA		EJIDO
	PLAN DE G		EJIDO

Total: 46 Núcleos Agrarios

Fuente: Estudio de Factibilidad para un Programa de Desarrollo Integral de la Apicultura en la Costa Chica de Guerrero, México, Junio de 1998

Es importante mencionar, que sólo se citan a la sede de los núcleos, aunque vale decir, que en algunos de ellos existen anexos agrarios, los cuales tienen relación en el aspecto de la tenencia de la tierra con su sede, no así en el aspecto municipal, ya que para tal caso tienen sus propias autoridades como lo son los Comisarios, en tal sentido, el número de localidades que participan en la Unión de Ejidos se incrementa notablemente, llegando a alcanzar la cifra de 75.

### *Beneficiarios*

Actualmente en las diferentes actividades de la U.R.E.C.CH. se estima que participan aproximadamente 3 000 familias campesinas de 75 localidades, pertenecientes a 6 municipios.

Cabe aclarar, que no en todos los núcleos agrarios se impulsan y desarrollan todos y cada uno de los trabajos que realiza la Unión de Ejidos, depende de su potencialidad productiva, de su nivel organizativo o de su interés participativo.

### *Líneas de acción*

La U.R.E.C.CH. desde hace ya varios años ha venido desarrollando las siguientes líneas o ejes de acción:

#### **1. Producción:**

En este terreno se fortalecen e innovan técnicas de producción alternativas, como es el hecho de producir actualmente miel orgánica y de diversificar la producción agrícola, de elevar la calidad de dieta alimenticia (horticultura familiar) y por consiguiente de elevar el nivel de vida de las familias campesinas.

En referencia a la diversificación de la producción agrícola de la región, la U.R.E.C.CH. ha impulsado el cultivo del jitomate y de la sandía inicialmente con recursos propios y a partir de los resultados obtenidos, se ha logrado convencer a diversas fuentes crediticias que apoyen a los campesinos para producir estos cultivos, cabe decir que la producción de sandía ha tenido una

gran aceptación por parte de los productores.

Sin embargo, es importante señalar, que los avances que ha tenido la Unión de Ejidos en este aspecto no han sido suficientes, por lo que paralelamente se viene trabajando también con aquellos productores que aún persisten en usar las técnicas y prácticas convencionales de la apicultura y de la agricultura, en donde el uso de agroquímicos (fertilizantes, herbicidas e insecticidas) es aún considerable, por lo que la U.R.E.C.H. desarrolla programas de acopio y distribución de agroquímicos ya sea de venta directa o a crédito.

### 2.Comercialización:

La comercialización de los productos agropecuarios es una de las principales actividades de la Unión de Ejidos, dentro de estos, por mucho la miel es el producto más importante, actualmente la comercialización a granel al mercado internacional fundamentalmente a Inglaterra, Alemania y Suiza, también se esta iniciando el beneficio y envasado de la miel para su venta al mercado nacional en tiendas de autoservicio; el ajonjolí lo destinan al mercado nacional y el maíz al mercado regional y local.

Por otra parte, en lo que se refiere al aspecto pecuario, hoy en día comercializan colectivamente ganado bovino (becerros) a otros estados de la República y en lo que respecta a caprinos las experiencias de su mercadeo a introductores de Acapulco han sido exitosas.

Es pertinente mencionar, que los precios a los cuales esta comercializando la U.R.E.C.H. en mucho son superiores a los que otras Empresas Públicas y Privadas manejan para la región, esto en beneficio directo de los productores que participan en la Unión.

### 3.Abasto:

En este aspecto la U.R.E.C.H. desarrolla trabajos relacionados con el Sistema de Abasto Rural que implementa en la región DICONSA filial de CONASUPO incluso se puede señalar que la totalidad de la Administración y Operación del Sistema (almacén, transporte y tiendas) se realiza de manera corresponsable entre la Unión de Ejidos y la Empresa.



Como complemento a las actividades de CONASUPO, la U.R.E.C.CH. realiza un programa de Abasto con recursos propios al que le llaman Programa de Compras Directas, el cual consiste en obtener en el D.F., Acapulco y Pinotepa Nacional, Oaxaca, aquellos productos de primera necesidad que CONASUPO por diversas circunstancias no puede hacer llegar a la región.

#### **4. Servicios Comunitarios:**

La U.R.E.C.CH., realiza trabajos de gestión para las comunidades que carecen de diversos servicios tales como: electrificación, caminos, puentes, escuelas, agua potable, de igual manera atiende aspectos relacionados con la tenencia de la tierra, así como los derechos humanos.

A groso modo, estas son las líneas de acción que desarrolla la Unión de Ejidos en los núcleos agrarios, sin embargo, es menester mencionar las actividades que realiza en torno a la capacitación, a la cultura y a la aportación de sus experiencias para asesorar y coadyuvar con organizaciones de otras regiones, estados y países.

### **6.2. Producción de Miel en la U.R.E.C.CH..**

La actividad apícola en la región de la Costa Chica se inicia a finales de la década de los 70's como resultado de los apoyos otorgados por el Instituto Nacional Indigenista, cobrando una gran importancia, tanto por los volúmenes producidos como por su significado en las pequeñas y medianas unidades de producción campesina. A partir de la fundación de la U.R.E.C.CH. en 1981, esta interviene apoyando con capacitación y asistencia técnica a los apicultores, logrando obtener en 1992 la certificación como productores de miel orgánica por parte de Organic Crop Improvement Asociación (OCIA). Esto les permitió en 1993 y 1994 acopiar y comercializar al mercado europeo, principalmente a Alemania e Inglaterra hasta el 50% de la miel producida por los municipios de su área de influencia. Desde 1988 y a la fecha, la U.R.E.C.CH. comercializa la miel con las empresas Twing Trading LTD, Kimpton Brothers Limited y Rapunsol Naturkost.

Sin embargo, aún cuando la calidad orgánica de la miel les confirió una ventaja competitiva en el mercado, también les presentó la obligación de no utilizar agroquímicos para el control sanitario de plagas y enfermedades. De esta forma, plagas como el caso de la varroa provocaron una disminución cercana al 50% de los apiarios por los altos niveles de infestación ocurridos a partir de 1993. Asimismo, otros factores relevantes para la crisis de la apicultura en la región fueron la disminución en los rendimientos de las colmenas por la irrupción de la abeja africana desde 1988 y al estancamiento en el precio de la miel durante un periodo de cuatro años a partir de 1991.

Lo anterior ocasionó que el acopio y comercialización de miel que realizaba la U.R.E.C.H. disminuyera considerablemente, pues de un volumen anual de 100.25 toneladas en 1989, bajó 19.89 toneladas reportadas para 1997, lo cual a su vez es reflejo de la reducción en el número de apiarios. Actualmente se cuenta con 215 apicultores registrados, con un total de 1,914 colmenas en explotación y una capacidad de producción cercana a las 76.6 toneladas de miel anuales, a razón de 40 kg./colmena.

A partir de 1995 y con el objeto de dar un mayor valor agregado a la miel, la U.R.E.C.H. construyó una planta envasadora en el municipio de Ometepec, Gro., contando para ello con el apoyo financiero del Fondo Nacional de Apoyo a Empresas en Solidaridad (FONAES). Esta planta fue diseñada para procesar 250 toneladas de miel anuales, cantidad suficiente para la producción actual de los apicultores asociados y aún para los de regiones colindantes. La tecnología de la planta es simple, con una línea semiautomática que consta de cribado, filtración, decantación y envasado, pero que hasta la fecha no ha tenido operación regular, por la falta de una estrategia de comercialización definida y por el hecho de no contar con el abasto suficiente para garantizar el volumen mínimo de ventas que les solicitan los compradores interesados.

La competencia local para la U.R.E.C.H. se encuentra representada por la Sociedad de Solidaridad Social "Miel Ometepec" y por ACAMIEL localizadas en la Costa Chica de Guerrero. Estos dos productores y la U.R.E.C.H. son los más importantes de la región y manejan políticas similares de precios, volúmenes, calidades y penetración al mercado aunque no están trabajando en proyectos conjuntos.

En los cuadros no. 32 y no. 33 podemos observar la producción de miel en el año 2000 en volumen y valor del Estado de Guerrero, los cuales están desglosados por región. Como se puede ver, la Costa Chica representa la 2ª. Región más importante del Estado en cuanto a producción de Miel de Abeja, contando con dos temporadas de cosecha, la primera en Noviembre-Diciembre y la segunda en Febrero-Marzo.

CUADRO No. 32

**VOLUMEN DE LA PRODUCCIÓN DE OTROS PRODUCTOS PECUARIOS  
POR REGIÓN EN EL ESTADO DE GUERRERO (AÑO 2000)**

REGIÓN	LECHE DE (Miles de litros)	LECHE DE (Miles de litros)	PIELES (Toneladas)	HUEVO PARA (Toneladas)	MIEL (Toneladas)	CERA (Toneladas)
ESTADO	80 981	3 545	9 524	10 105	4 656	258
Tierra Caliente	13 767	787	3 587	1 152	154	9
Norte	14 716	553	1 716	2 668	596	33
Centro	8 952	542	675	2 718	154	9
Montaña	6 397	507	494	970	111	5
Costa Grande	17 816	248	1 549	1 253	1 890	105
Costa Chica	16 597	839	1 503 a/	1 110	1 370	97 a/
Acapulco	2 736	69	ND	234	381	ND

a/ incluye Acapulco

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Delegación en el Estado, Subdelegación de Ganadería, Programa de Desarrollo Pecuario

CAPITULO 6. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE MIEL ORGÁNICA PARA UNA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES (U.R.E.C.CH.)

CUADRO No. 33

REGIÓN	VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE OTROS PRODUCTOS PECUARIOS POR REGIÓN EN EL ESTADO DE GUERRERO (AÑO 2000) (MILES DE PESOS)						
	TOTAL	LECHE DE	LECHE DE	PIELES	HUEVO PARA	MIEL	CERA
ESTADO	571,512	364,410	15,957	19,048	80,840	74,489	16,768
Tierra	84,910	61,950	3,542	7,174	9,216	2,458	570
Norte	105,165	66,221	2,489	3,432	21,342	9,535	2,146
Centro	68,829	40,283	2,439	1,350	21,746	2,458	553
Montaña	41,972	28,789	2,282	988	7,761	1,783	369
Costa Grande	131,478	80,170	1,116	3,098	10,024	30,245	6,825
Costa Chica	118,567	74,685	3,778	3,006 n/	8,879	21,914	6,305 n/
Acapulco	20,591 b/	12,312	311	ND	1,872	6,096	ND

n/ Incluye Acapulco

b/ Se refiere a la suma de los conceptos con información disponible

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Delegación en el Estado, Subdelegación de Ganadería, Programa de Desarrollo Pecuario.

En Enero de 1999 la U.R.E.C.CH. firmó un convenio de Financiamiento y Cooperación Técnica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para emprender el proyecto “**Desarrollo Integral de la Apicultura de la Costa Chica del Estado de Guerrero**” obteniendo un préstamo de US \$ 742 mil, este proyecto tiene como objetivos principales:

1. Reactivar la actividad apícola y mejorar el ingreso de los productores que pertenecen a la Unión Regional de Ejidos de Producción y Comercialización Agropecuaria de la Costa Chica.
2. Incrementar la producción de miel de la organización, mediante el financiamiento de 4,500 nuevas colmenas a 150 apicultores asociados.
3. Asegurar el funcionamiento pleno de la planta envasadora de miel de la U.R.E.C.CH., mediante el abasto suficiente de materia prima, el equipamiento necesario y la capacitación y asistencia técnica a los operarios.
4. Establecer en forma directa canales de comercialización para la miel envasada y a granel

de la U.R.E.C.CH., tanto a mercado nacional como de exportación.

5. Desarrollar un programa de capacitación, asistencia técnica y formación de personal de supervisión en aspectos productivos y sanitarios, que contribuya al mejoramiento de los niveles de eficiencia, al aprovechamiento integral de subproductos y a la reducción de pérdidas por plagas y enfermedades.
6. Establecer una unidad de producción de abeja reina para el control de la africanización en los apiarios y el mejoramiento genético de las abejas en producción.
7. Fortalecer a la organización mediante el diseño y operación de un proyecto apícola incluyente y participativo.

Para emprender este proyecto y la comercialización de los productos derivados del mismo, la U.R.E.C.CH. creó la “SECCIÓN APÍCOLA”, la cual opera con los criterios de una empresa privada para atender los compromisos comerciales, sin perder su carácter de organización campesina en los objetivos y el resultado de sus operaciones. La sección apícola esta conformada por personal profesional y especialista en el manejo y operación de plantas envasadoras de alimentos, así como personal profesional en el manejo y supervisión del área apícola, además de contar con paquetes de computo para la administración y contabilidad de sus operaciones.

### **6.3. Propuesta de producción de Miel Orgánica.**

Ya se ha mencionado que la U.R.E.C.CH. logró la certificación como productor de miel orgánica; no obstante, para erradicar la plaga de la varroa los obligó a utilizar agroquímicos para su erradicación y control. Este hecho contraviene las recomendaciones técnicas para conservar la certificación de miel orgánica, por lo que tal certificación fue suspendida. Esta circunstancia podrá ser superada en un plazo corto, con ello, la U.R.E.C.CH. podrá recuperar la certificación que le fue suspendida.

Considerando lo anterior se propone a la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.), aumentar su producción de miel orgánica, debido a la alta demanda de

productos orgánicos en el mercado internacional, en especial en el alemán, además de que obtendrían mayores dividendos con la venta de miel orgánica, debido fundamentalmente al precio más alto que alcanzan estos productos respecto a los convencionales.

De acuerdo a las exigencias mundiales, la producción de miel orgánica debe cumplir con normas y certificaciones nacionales e internacionales, ya que esto determina su calidad, por lo que la U.R.E.C.CH. debe cumplir con las normas de apicultura orgánica establecidos por la SAGARPA a nivel nacional y estar certificados, ya sea por una empresa nacional o internacional. En el caso nacional puede ser la CERTIMEX u otra empresa, pero estos deben ser válidos por alguna certificadora reconocida internacionalmente, por ejemplo Naturland, Demeter y Alimentos Orgánicos (BIO-ÖKO), esta última certificadora de Alemania. Así obtendrán un sello de certificación, con el cual el consumidor tendrá la certeza de que el producto cumple con los criterios mínimos que demanda, ya que será más fácil diferenciarlos de aquellos productos denominados convencionales.

Aunque la U.R.E.C.CH. emplea sistemas de producción con bajo grado de industrialización y de menor impacto ambiental, no le será difícil crear nuevas zonas de apiarios que cuenten con las normas de producción apícola orgánica, esto lo podría lograr siempre y cuando se utilice el apoyo otorgado por el BID (manteniéndolos informados sobre esta decisión), ya que algunos de los objetivos del proyecto de "Desarrollo Integral de la Apicultura de la Costa Chica del Estado de Guerrero", pueden aplicarse para aumentar la producción y productividad de miel orgánica.

Estos objetivos son:

1. Incrementar la producción de miel de la U.R.E.C.CH., mediante el financiamiento de 4.500 nuevas colmenas a 150 apicultores asociados.
2. Ampliar la participación actual del mercado de la U.R.E.C.CH..
3. Establecer programas tendientes a incrementar la productividad de miel por colmena.

Otra instancia que podría apoyarlos es BANCOMEXT que cuenta dentro de sus programas de apoyo a pequeñas y medianas empresas, exportadoras directas, indirectas y potenciales, con el

Programa de Asistencia Técnica, conocido por sus siglas PAT. La misión de este programa es apoyar a empresas mexicanas encauzando recursos económicos que permitan mejorar sus procesos productivos, cumplir con normas y certificaciones internacionales, elaborar planes de negocios para exportación, desarrollar estudios de mercado internacionales, así como realizar campañas de imagen a fin de incrementar la calidad y competitividad de los productos mexicanos en el exterior.

En el caso de certificaciones o cumplimiento de normas requeridas en el mercado internacional, BANCOMEXT podrá apoyar hasta por un 50% del costo total, sin exceder la cantidad de 250 mil pesos. El apoyo está dirigido a empresas individuales. Los montos de apoyo podrán llegar a ser hasta del 75% del costo total del proyecto para organizaciones o grupos de productores indígenas, si el comité respectivo lo autoriza.

Promover entre otras comunidades adheridas a la U.R.E.C.CH. el establecimiento de nuevos apiarios, una vez que se muestren resultados positivos de la sección apícola, con ello se lograría incrementar la producción de miel, se mejoraría el uso de capacidad instalada de la planta envasadora y se podrá fortalecer la capacidad negociadora con los nuevos clientes de la miel orgánica de la U.R.E.C.CH..

Las ventajas de comercializar miel orgánica son:

- Un precio mayor a la de la miel convencional.
- Un producto cien por ciento natural.
- Protección al medio ambiente
- Mínima competencia.

Por lo que además el consumidor alemán obtiene:

- Un producto cien por ciento natural.
- Con mejor sabor.
- Un producto de alta calidad.
- Confianza en el origen del producto.

- Un producto saludable libre de residuos tóxicos.

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 en cuenta las siguientes consideraciones técnicas:

CUADRO No. 34

Humedad	Máxima 10%
HMF	Máxima 15 mg/Kg.
Residuos	Ninguno
Color	Uniforme
Floración	Puede ser multiflora o uníflora; en este último caso se deberá garantizar un mínimo de 60% de contenido de floración que se anuncia en la etiqueta.

En cuanto al tipo de envase que se les recomienda utilizar son los frascos de vidrio con cierre hermético, ya que se ha observado que los consumidores alemanes muestran una mayor aceptación por este tipo de envase para los productos alimenticios.

Además de atender los requerimientos técnicos de la producción de miel orgánica, la U.R.E.C.CH. debe considerar la necesidad de lograr una adecuada organización administrativa, pues esto contribuiría a fortalecer la producción. Al recuperar la certificación como productores de miel orgánica, se puede considerar que iniciarán una nueva etapa en la sección apícola de la U.R.E.C.CH., por lo que se justifica ampliamente revisar y mejorar la organización administrativa de esta como empresa de tipo social.

#### 6.4. Aplicación de un Análisis Estratégico para la Sección Apícola de la U.R.E.C.CH..

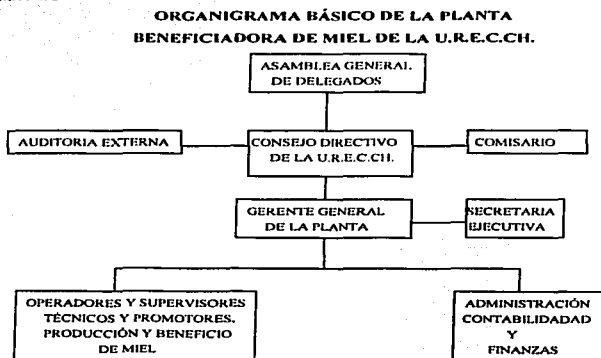
Una de las herramientas actuales que se utiliza para mejorar el funcionamiento administrativo es la planeación estratégica. En esta parte del trabajo, nos ocuparemos de describir el



funcionamiento actual de la administración de la U.R.E.C.H. en su sección apícola, a partir de la cual haremos la propuesta de reorganización basada en la planeación estratégica.

El organigrama actual de la U.R.E.C.H. para la Sección Apícola es el siguiente:

ORGANIGRAMA No. 2



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Fuente: Estudio de Factibilidad para un Programa de Desarrollo Integral de la Apicultura en la Costa Chica de Guerrero, México, Junio de 1998.

Dentro del catálogo de funciones se encuentran las siguientes:

a) Asamblea General de Delegados.

La Asamblea General de Socios es el órgano supremo de la organización y sus funciones básicas para el proyecto son las siguientes:

1. Acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la sociedad.
2. Elegir y renovar, en su caso, al Consejo Directivo y al Comisario y fijar sus

honorarios.

3. Discutir, aprobar o rechazar los estados financieros de la Planta y tomar las medidas que juzgue convenientes sobre este aspecto.

b) Comisario.

La vigilancia de la ejecución del proyecto debe estar a cargo de un comisario, que puede ser socio o persona con una gran calidad y prestigio moral en la comunidad, propuesto por la organización y aprobado por el Banco. Entre sus funciones encontramos las siguientes:

1. Cerciorarse que los Directivos y Administradores cumplan con las responsabilidades contraídas con la Organización.
2. Revisar periódicamente los activos y pasivos de la empresa y las operaciones de la misma.
3. Convocar a asambleas ordinarias y extraordinarias de Delegados, en caso de omisión por parte de los Directivos y Administradores de la planta y en cualquier otro caso que juzgue conveniente.
4. Asistir con voz, pero sin voto, a todas las sesiones del Consejo Directivo y a las asambleas de Delegados.

c) Consejo Directivo.

El Consejo Directivo suele estar constituido por dos o más personas elegidas periódicamente por los socios de la Organización y sus funciones principales son:

1. Definir los objetivos de la Organización y determinar las actividades por medio de las cuales se buscará lograrlos.
2. Coordinar y supervisar las actividades directivas y administrativas de la Organización, jerarquizando las autoridades y responsabilidades de quienes realicen aquellas.

d) Gerente General de la Planta Beneficiadora de Miel.

Es el ejecutivo designado por el Consejo Directivo para dirigir las operaciones de la Planta. Del Gerente General dependen en forma directa las funciones técnicas, administrativas, de mercadotecnia y financiamientos e indirectamente el Departamento de Auditoría Externa. El Gerente General tiene como funciones:

1. Planear, dirigir y supervisar la producción de miel, seleccionar y vigilar la calidad de ésta y la de los productos, determinar los cambios que deben hacerse en los sistemas de producción para mantenerlos operando eficientemente, con el costo y la calidad necesarios para competir adecuadamente en el mercado.
2. Realizar en detalle la planeación y supervisión de la producción.
3. Establecer controles de calidad para determinar si la miel y los subproductos llenan en todo momento las especificaciones requeridas.
4. Investigar mercados, localizar puntos de venta, determinar precios y canales de distribución de los productos, el tipo y nivel de promoción, de publicidad y en general la técnica comercial que ha de seguir la empresa.

e) Jefe del Departamento Administrativo y Contable.

1. Tiene como función controlar las operaciones de la Planta en lo general y las actividades y beneficios del personal y de los apicultores.
2. Seleccionar y supervisar los sistemas contables, de manejo de fondos, de control de costos y de control de inventarios. La selección y vigilancia de procedimientos para el pago de las obligaciones internas y externas, así como la preparación, análisis e interpretación de los estados financieros de la Planta y la realización de auditorías internas.
3. Dirigir la selección, el reclutamiento, el adiestramiento y el manejo de personal, así como la administración de sueldos y jornales a los apicultores. Como manejo de personal, se encarga de determinar las funciones y las posiciones del personal dentro de la Planta, así como procurar que el mismo se mantenga en una actividad

positiva hacia las metas de la propia Organización, a través de programas adecuados de seguridad, higiene, confort, beneficios e incentivos.

4. Asimismo, también será responsable de obtener en las condiciones más favorables, los recursos que necesita la Planta para su operación, así como establecer políticas de manejo de los recursos adquiridos y optimización de inventarios y de políticas de crédito y cobranza para la planta beneficiadora de miel.

f) Departamento de Auditoría Externa.

El Jefe del departamento de Auditoría Externa es propuesto por el BID y tiene como funciones:

1. La revisión de todas las operaciones de la empresa que impliquen manejo de fondos, a través del examen de los libros y registros que se lleven en la Planta.
2. Evaluar los estados financieros de la misma.

*CRÍTICA:*

Al revisar la organización administrativa actual, observamos que a pesar de los problemas que ha enfrentado la producción de miel en la U.R.E.C.CH. en cuanto a la aparición de plagas que en el pasado redujeron su nivel de producción ; así como de la falta de previsión respecto a la baja en el precio internacional de la miel, no se ha realizado un diagnóstico que, como punto de partida, permita conocer la situación actual de la empresa en sus ámbitos productivo, financiero y comercial, para valorar de manera objetiva su potencial de desarrollo futuro, así como definir sus aspiraciones, objetivos, metas y estrategias.

En lo particular observamos que en el organigrama propuesto por la U.R.E.C.CH. para la Planta Beneficiadora de Miel, podemos encontrar ciertas fallas estructurales debido a que le da gran importancia a las funciones de la Secretaria Ejecutiva a la cual le designa un lugar en su estructura organizacional, siendo que un organigrama se compone de los puestos y las jerarquías, en donde los puestos son unidades específicas de trabajo y las jerarquías son niveles de autoridad que existen en una organización, por lo tanto esto quiere decir que la Secretaria Ejecutiva no

ocupa una jerarquía importante dentro del organigrama como para señalarla dentro del mismo. Además de que no se menciona en el catálogo de funciones las actividades que ella debe realizar.

### **PROPUESTAS:**

Para que funcione de una forma más eficiente la Sección Apícola, mejore su productividad y sea más rentable, se propone llevar a cabo un **Análisis Estratégico** de la misma, esto con el fin de que llegue a detectar los puntos o áreas donde pueda obtener ventajas competitivas, es decir, aquellos puntos que le permitan una ventaja adicional o margen competitivo que la pueda colocar arriba o delante de las demás empresas exportadoras de Miel a nivel Nacional. De igual forma, debe identificar aquellos aspectos vulnerables que la coloquen en desventaja para superarlos y los retos que debe enfrentar en su entorno.

El análisis estratégico de la Sección Apícola se deberá realizar a partir de 2 perspectivas fundamentales:

#### **1. Análisis de desempeño actual de la organización.**

- Debe incluir las características generales del mercado en que esta inmerso, tales como su tamaño, estructura y crecimiento.
- Un análisis de las fuerzas competitivas en donde se debe incluir las características de los proveedores y los clientes, amenazas que signifiquen los productos sustitutos (azúcar, miel de maíz) y las características de la competencia.
- Se deben también identificar las causas de los cambios en las condiciones del entorno, como son los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores; las innovaciones tecnológicas y su beneficio-costos; las restricciones ecológicas y de financiamiento, así como las condiciones económicas, políticas y sociales del país.

#### **2. Análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODAS)**

- En este punto se deben identificar los aspectos internos en los que la empresa esta en mejores condiciones de enfrentar la competencia (fortalezas) y aquellos otros en que su situación es endeble (debilidades), por ejemplo: su situación del

personal, la gestión empresarial (imagen y prestigio de la empresa), su situación financiera, los aspectos de mercadotecnia y su proceso productivo.

- Adicionalmente se deberán vislumbrar las amenazas (aspectos externos) que acechan los intereses de la empresa, lo cual se puede plantear como retos que deberá enfrentar, así como las oportunidades que también son aspectos externos favorables a la empresa que por algún motivo no se han aprovechado.

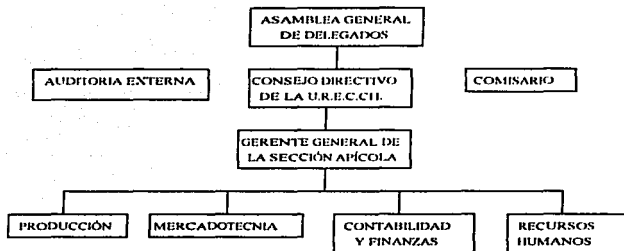
Posteriormente la U.R.E.C.CH. en su sección apícola deberá identificar y definir la **Misión**, que representa la razón de ser y hacia la que deben orientarse todos sus esfuerzos. Adicionalmente se revisa la **Visión** que representa el escenario futuro al que aspira la organización. Este deberá ser producto de una reflexión profunda de los miembros de la organización y por ello aquí no se definen.

A partir de la determinación de la **Visión** de la Sección Apícola se definirán los objetivos estratégicos donde se deben plasmar los indicadores de resultados y establecer las metas cuantitativas y cualitativas. Tales metas deben partir del diagnóstico objetivo de la situación actual. Por ejemplo uno de los objetivos estratégicos que se le propone a la Sección Apícola es el de exportar Miel Orgánica envasada a Alemania con las condiciones propuestas por nosotros las cuales se mencionan en el punto 6.5.. Finalmente se determinarán las estrategias claves a seguir y los proyectos específicos para implementar dicha estrategia de exportación. Esta última es desarrollada en el siguiente apartado de este trabajo.

Además del Análisis estratégico se propone realizar una reestructuración en el organigrama, en donde se crearán nuevos departamentos en los cuales agruparemos las actividades de manera más objetiva, evitando la duplicidad de funciones y con ello presentar una estructura organizacional acorde a las necesidades de la Sección Apícola. El organigrama propuesto es el siguiente:

ORGANIGRAMA No. 3

ORGANIGRAMA BÁSICO PROPUESTO PARA LA PLANTA  
BENEFICIADORA DE MIEL DE LA URECCII



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las funciones para la Asamblea General de Delegados, el Consejo Directivo, el Comisario y el departamento de Auditoría Externa seguirán siendo las mismas, a excepción de que el departamento de Auditoría Externa y el Comisario se presentarán en una línea de Staff, ya que sus funciones son sólo las de observar e informar pero sin poder de decisión.

El catálogo de funciones se reestructurará a partir de las funciones del Gerente General de la Sección Apícola y es el siguiente:

a) Gerente General.

1. Planear, dirigir y supervisar el funcionamiento de la Sección Apícola, siguiendo los lineamientos del Consejo Directivo de la U.R.E.C.CH..
2. Planear, dirigir y supervisar las operaciones de la Sección Apícola en general.
3. Toma de decisiones para resolver problemas graves en contacto directo con cada uno de los jefes de los diversos departamentos.

b) Jefe del departamento de Producción.

1. Supervisar la producción de miel, determinar los cambios que deben hacerse en

los sistemas de producción para mantenerlos operando eficientemente, con el costo y la calidad necesaria para competir adecuadamente en el mercado.

2. Establecer controles de calidad para determinar si la miel y los subproductos llenan en todo momento las especificaciones requeridas.
3. Supervisar el abastecimiento de miel dentro de la Planta.
4. Proponer y supervisar los programas contra enfermedades (varroasis, africanización, entre otras).
5. Supervisar la producción de miel orgánica, siguiendo los lineamientos internacionales establecidos.
6. Mantener programas de capacitación y actualización para los productores.

c) Jefe del departamento de Mercadotecnia.

1. Investigar mercados, localizar puntos de venta, determinar precios y canales de distribución de los productos.
2. Determinar el tipo y nivel de promoción y de publicidad que requieran los productos de la Sección Apícola.
3. Analizar, proponer, implementar y controlar programas destinados a expandir sus mercados no sólo a nivel nacional sino internacional.
4. Revisar las normas y regulaciones en cuanto a envase y etiquetado del país al cual se va a exportar y adecuarlo a sus productos.
5. Proponer estrategias de ventas, así como la realización de pronósticos de las mismas.
6. Medición de la fuerza de la competencia.

d) Jefe del departamento de Contabilidad y Finanzas.

1. Elaborar los Estados Financieros de la Sección Apícola.
2. Seleccionar y supervisar los sistemas contables, de manejo de fondos, de control de costos y de control de inventarios.
3. La selección y vigilancia de procedimientos para el pago de las obligaciones internas y externas, así como la preparación, análisis e interpretación de los



estados financieros de la Planta y la realización de auditorías internas.

4. Obtener en las condiciones más favorables los recursos financieros que necesita la Planta para su operación.
5. Establecer políticas de manejo de los recursos financieros adquiridos y la optimización de inventarios y de políticas de crédito y cobranza para la Sección Apícola.

e) Jefe del departamento de Recursos Humanos.

1. Ejecutar la selección, el reclutamiento, el adiestramiento y el manejo de personal, así como la administración de sueldos y jornales a los apicultores.
2. Determinar las funciones y las posiciones del personal dentro de la Planta, así como procurar que el mismo se mantenga en una actividad positiva hacia las metas de la organización.
3. Establecer programas de seguridad, higiene, capacitación y estímulos a la productividad.

Esta propuesta de funciones, deberá ser lo suficientemente flexible para adaptarse a las condiciones de una empresa social, donde además una parte de los miembros de la organización son indígenas con escaso nivel de escolaridad. Por esta razón, también es muy recomendable mantener una comunicación fluida con los productores, procurando que esta sea lo suficientemente clara pero sencilla a la vez.

#### **6.5. Propuesta para la exportación de Miel Orgánica.**

Como ya se mencionó anteriormente, le sugerimos a la U.R.E.C.CH. aumentar la producción de miel orgánica debido a que presenta una gran variedad de ventajas. Ahora y debido a la gran competencia que existe en el mercado Mundial de la Miel de Abeja convencional, se le propone a la U.R.E.C.CH. ampliar su mercado con exportaciones de miel orgánica, por lo tanto deberá tomar en cuenta las siguientes estrategias para la mezcla de Mercadotecnia:

**1. Estrategias de Promoción:**

- Realizar programas promocionales con apoyo de BANCOMEXT, la Secretaría de Economía y organismos privados.
- Participar en ferias comerciales para promocionar el producto y conocer las tendencias de los importadores y los mercados de la competencia.
- Presentar la miel envasada con un diseño innovador en su etiqueta.
- Facilitar muestras de la miel, además de degustaciones de la misma, tanto a nivel nacional como internacional.
- Enviar folletos a los posibles compradores en donde se muestren las características y beneficios del producto, mostrando las diversas presentaciones del mismo.

**2. Estrategias de Plaza:**

- Contactar organizaciones de consumidores de alimentos orgánicos en Alemania.
- Localizar nuevos canales de distribución.
- Introducir el producto con marca a los canales de distribución internacionales seleccionados.

**3. Estrategias de Precio:**

- Seleccionar el INCOTERM más adecuado.
- Establecer alianzas estratégicas para compartir riesgos y beneficios.

**4. Estrategias de Producto:**

- Hacer de la miel orgánica un producto diferenciado, en relación a otros endulzantes, tomando en cuenta su color, sabor y origen floral, resaltando su valor nutricional.
- Buscar la diversificación del uso de la miel en nuevos productos.
- Diseñar el envase de vidrio junto con una empresa fabricante de los mismos, para presentar un producto final que cumpla con las expectativas del mercado.

### **6.5.1. Propuesta de Alianza Estratégica con Organizaciones de Consumidores Alemanes y/o de Empresas Importadoras de Miel.**

Actualmente el mercado europeo tiene una tendencia al consumo preferente de alimentos orgánicos, en especial Alemania, país al cual va dirigida nuestra propuesta de exportación. Los alemanes son ciudadanos conscientes de la necesidad de utilizar los recursos naturales de una manera responsable y de cuidar el ambiente, aunado a que es la economía más grande de Europa con un ingreso per cápita de 25 mil dólares al año, por lo que su demanda de alimentos orgánicos y con calidad va en aumento.

El mercado meta al cual va dirigido el producto se encuentra entre los consumidores de cualquier rango de edad, ya que este producto es susceptible de ser consumido y utilizado en un sinnúmero de productos. En la actualidad los jóvenes cuentan con una mayor capacidad de aceptación hacia los alimentos orgánicos, por lo tanto pueden ser una gran elección dirigirse hacia ellos y con esto poder crear una demanda futura duradera.

También se propone establecer algunas alianzas con organizaciones de consumidores de miel o con los principales importadores de la misma en Alemania. Esta alianza se refiere a proponer que los costos originados por la exportación sean a cuenta de los importadores, además de que la promoción y distribución de la miel envasada se lleve acabo de acuerdo a las características y gustos del mercado al cual va dirigido, siempre y cuando se respete la marca y origen de la miel mexicana producida por la U.R.E.C.H..

#### **PRINCIPALES EMPRESAS ALEMANAS IMPORTADORAS DE MIEL**

**TUCHEL & SOHN GmbH**  
Nigen Rügen 1  
22159 Hamburgo  
Tel: 49-40/6430069  
Fax: 49-40/6452107

**ROBERT KRAEMER GmbH & Co.**  
Plantage 13  
28215 Bremen  
Tel: 49-421/355023  
Fax: 49-421/320064

**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: 49-40/365041-42  
Fax: 49-40/373977

**EL PUENTE**

Bischofskamp 24a  
31137 Hildesheim  
Tel: 49-5121/514121  
Fax: 49-5121/515117

**HONIG-VERBAND DER  
BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E. V.**

Am Wall 146  
Tel: 49-421/325552  
Fax: 49-421/324387

**JEBSEN & JESSEN GmbH & Co. KG**

**BODO MERANER**

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

**MIETENS & CO. Realitäten Service**

Spaldingstr. 130 A  
20097 Hamburgo  
Tel: 49-40/231245  
Fax: 49-40/231269

**K-W. PFANNENSCHMIDT GmbH**

Offakamp 7-9  
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

**KESSLER & Co. AGRARPRODUKTEN  
HANDELSGESELLSCHAFT mbH**

Hohe Bleichen 13  
Tel: 49-40/341201  
Fax: 49-40/346971

**JOH. GOTTFRIED SCHÜTTE & Co.**

Lange Mühren 9  
20095 Hamburgo  
Tel: 49-40/301401  
Fax: 49-40/327091

Bornstr. 16-17  
28195 Bremen  
Tel: 49-421/30421  
Fax: 49-421/3042285

E.A. SPRINGER & Co.  
Steindamm 86  
20099 Hamburgo  
Tel: 49-40/241366  
Fax: 49-40/249430

TKL-TECHNIK-KONTOR GmbH  
Heidelcherweg 46  
22399 Hamburgo  
Tel: 49-40/6022127  
Fax: 49-40/6021222

UNIVERSAL TRADING BLAUTH GmbH  
Heidenkampsweg 74  
20097 Hamburgo  
Tel: 49-40/234744  
Fax: 49-40/234754

WAREN-VEREIN DER HAMBURGER BÖRSE  
Grosse Bäckerstr. 4  
20095 Hamburgo  
Tel: 49-40/3743759  
Fax: 49-40/362624

La virtud de la alianza estratégica propuesta, permite facilitar la penetración del producto en el mercado meta, porque los socios, que en este caso serían las organizaciones de consumidores alemanes, de productos orgánicos y/o las empresas importadoras de miel quienes conocen mejor los canales de distribución, los precios y la competencia en tal mercado. Otra ventaja de estas alianzas es que se comparten riesgos y utilidades entre las dos partes.

Intentamos infructuosamente obtener información sobre organizaciones de consumidores de productos orgánicos, pues tanto en la Embajada Alemana como en la Cámara México-Alemana de Comercio (CAMEXA), así como en el EUROCENTRO, no nos proporcionaron la información solicitada.

### **6.5.2. Negociación para Exportar a Alemania (INCOTERMS y Trámites para exportar).**

#### *Identificación y características del producto*

- 1.Nombre del producto: Miel de abeja.
- 2.Sector al que pertenece el producto: Agroindustrial (Productos comestibles de origen animal).
- 3.Descripción del producto por clasificación arancelaria: Miel natural.
- 4.Clasificación arancelaria: 04 09 00 00
- 5.Variedades y usos: Alimentación, cosmetología, entre otros.

#### *INCOTERMS*

Los INCOTERMS forman parte del lenguaje que se maneja en las transacciones del comercio internacional. El significado de las siglas en inglés son International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), no se constituyen como ordenamiento legal, por lo que su adopción es voluntaria y se aplica cuando el comprador y vendedor lo acuerden y estipulen en el Contrato de Compra-Venta Internacional y/o en la cotización pactada del precio.

El propósito de los INCOTERMS es la definición uniforme de los términos más utilizados en la práctica comercial internacional, delimitando responsabilidades tanto para el importador como el exportador. Actualmente la versión vigente es la del año 2000, por lo que deberá especificarse en el pedido correspondiente, que la cotización del precio esta basada en INCOTERMS 2000.

A continuación se muestra una tabla donde se pueden consultar los 13 INCOTERMS.

INCOTERMS 2000

INCOTERM	Siglas	E m b l e	Carga en almacen de salida	Envío a la zona de grupos	Trámites aduaneros para exportación	Paso por terminal de salida de origen	Transporte internacional principal	Seguro de transporte	Paso por la zona de grupos	Trámites aduaneros para la importación (tasas y derechos)	Envío a la fábrica o almacén de destino	Descarga en fábrica o almacén de destino	Transporte nacional (N) o cualquier medio de transporte (E)	Transferencia de los riesgos y gastos
Punto de entrega (Lugar convenido)	EXW	V	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	(E)	En el establecimiento del vendedor
Libre punto al buque (Puerto de embarque asegurado)	FAS	V	V	V	V	C	C	C	C	C	C	C	M	Al costado del buque sobre muelle o en banchas de algar
Transporte libre (Lugar convenido)	FCA	V	V	V	V	C	C	C	C	C	C	C	AEREO TERRESTRE	Cuando transporta principal se hace cargo de la mercancía
Libre a bordo (Puerto de embarque)	FOB	V	V	V	V	VC	C	C	C	C	C	C	M	Cuando la mercancía rebasa la borda del buque
Costo y flete (Puerto de destino asegurado)	CFR	V	V	V	V	V	V	C	C	C	C	C	M	Cuando la mercancía rebasa la borda del buque
Transporte pagado hasta (Lugar de destino)	CPT	V	V	V	V	V	V	C	C	C	C	C	AEREO TERRESTRE	La mercancía se entrega al transportista principal
Costo, seguro y flete (Puerto de destino asegurado)	CFI	V	V	V	V	V	V	C	C	C	C	C	M	Cuando la mercancía rebasa la borda del buque con el seguro
Transporte, seguro pagado hasta (Lugar de destino asegurado)	CIP	V	V	V	V	V	V	C	C	C	C	C	AEREO TERRESTRE	Cuando la mercancía se entrega al transportista principal con el seguro
Entregado en la frontera (Lugar convenido)	DAF	V	V	V	V	V	VC	VC	C	C	C	C	TERRESTRE	Cuando la mercancía es disponible en la frontera
Entregado sobre el buque (Puerto de destino asegurado)	DES	V	V	V	V	V	V	V	V	C	C	C	M	Vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en punto de destino
Entregado fuera del muelle (Puerto de destino asegurado)	DEQ	V	V	V	V	V	V	V	V	C	C	C	M	Vendedor pone la mercancía sobre el muelle del puerto de destino asegurado trasarse de importación
Entregado aduanero sin pagar (Lugar de destino asegurado)	DDU	V	V	V	V	V	V	V	V	C	V	C	D	La mercancía entregada en lugar convenido del país de importación, sin los trámites aduaneros

V- significa costos a cargo del vendedor.

C- significa costos que asume el comprador.

CAPITULO 6. PROPUESTA DE EXPORTACION DE MIEL ORGANICA PARA UNA ORGANIZACION DE PRODUCTORES (I.F.R.C.V.I)

**TESIS CON  
FACILIDAD DE ORIGEN**

En el cuadro no.35 se observan los INCOTERMS con sus respectivas especificaciones respecto a las responsabilidades del comprador y vendedor, es decir las obligaciones del lugar y términos de entrega, así como la distribución de los riesgos y gastos entre las partes. Estos aspectos podrían plantearse de la siguiente forma:

- Obligación del vendedor de poner la mercancía al comprador en un punto determinado.
- Definición de quién asume los costos del envase y embalaje, del transporte principal y del seguro.
- Quién realiza los trámites y asume los gastos en la aduana correspondiente.
- Quién cubre los costos por las maniobras de carga, descarga e inspección de la mercancía.

Estos INCOTERMS se pueden clasificar en función al tipo de transporte que utiliza, ya que el FAS (Free along side ship), FOB (Free on board), CFR (Cost and freight), CIF (Cost insurance and freight), DES (Delivered ex ship) y el DEQ (Delivere ex-quay) utilizan transporte marítimo. En tanto que el DAF (Delivere at frontier) emplea el transporte terrestre. Mientras que el FCA (Free carrier at...), CPT (Cost paid to...) y el CIP (Cost insurance paid to...) emplean tanto el transporte aéreo como el terrestre. Y por ultimo el EXW (Ex works), DDU (Delivere duty unpaid) y el DDP (Delivere duty paid) emplean todo tipo de transporte

También se puede observar el grado de responsabilidad que tiene el exportador , en el caso del EXW es mínima, ya que solo entrega debidamente embalado al transportista contratado por el importador, mientras que éste asume todos los costos, trámites y riesgos. En caso contrario es el DDP, en el que el exportador es quien realiza todos los trámites y asume los costos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la puerta de la empresa importadora.

Con las anteriores consideraciones y tomando en cuenta que se buscará una alianza estratégica con alguna organización de consumidores o importadores alemanes, se propone que el tipo de INCOTERM a utilizar sea el FOB (Free on board) Libre a bordo (Puerto de embarque). En donde el vendedor termina su obligación cuando los productos son dejados en el paso por la terminal de salida del país de origen: en este caso en el puerto de Veracruz y el comprador se



hace cargo del costo de transporte, el seguro y los gastos aduanales de importación.

Las obligaciones del vendedor:

- Se encarga del embalaje.
- Carga en almacén de salida.
- Envía a la zona de grupaje.
- Tramites aduaneros de exportación.
- Y lo deja en paso por terminal de salida del país de origen.

Las obligaciones del comprador:

- Se encarga del transporte internacional principal.
- Del seguro de transporte hasta el paso por la zona de grupaje de la terminal de llegada.
- Los tramites aduaneros para la importación, impuestos y derechos en su caso.
- Envío al almacén de destino.

A continuación se muestra en el cuadro no. 36 la determinación del INCOTERM (FOB) que se les propone utilizar a la U.R.E.C.CH., para sacar el precio de venta que pagará el importador en el puerto de embarque.

CUADRO No. 36

DETERMINACIÓN DEL INCOTERM

	POR UNIDAD DE 750 GRs	38400 UNIDADES
COSTOS FIJOS	\$7.00	\$268,800.00
COSTOS VARIABLES	\$13.00	\$499,200.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$20.00</b>	<b>\$768,000.00</b>
MARGEN DE GANANCIA 30%	\$6.00	\$230,400.00
<b>PRECIO DE VENTA NACIONAL</b>	<b>\$26.00</b>	<b>\$998,400.00</b>
TRANSPORTE OMETEPEC-VERACRUZ		\$153,600.00
SEGURO		\$70,485.00
GASTOS ADUANALES		\$11,704.00
COSTO FINANCIERO		\$24,578.00
<b>PRECIO FOB VERACRUZ</b>		<b>\$1,258,767.00</b>
PRECIO UNITARIO \$1,258,767.00 / 38,400 us = \$32.78		
1 EURO = \$12.00*		
PRECIO TOTAL (38400 UNIDADES) \$1,258,767.00 / \$12.00 = € 104,897		
PRECIO UNITARIO (\$32.78)= € 2.73		
*Tipo de cambio Agosto de 2003		

Formatos necesarios para la exportación

- a) Factura comercial por sextuplicado, la cual debe de contener lo siguiente:
1. Lugar y fecha de expedición.
  2. Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía
  3. Descripción comercial de las mercancías: clase, cantidad, unidades de identificación, valores unitarios y globales,
  4. Nombre y domicilio del vendedor
  5. Traducción cuando sea distinto al español, en este caso en alemán.

- b) Carta de instrucciones: la elabora el exportador dirigida al agente aduanal, donde se desglosa detalladamente los aspectos relativos al movimiento del embarque.
- c) Lista de empaque: es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja, que coincida con la factura.
- d) Certificado de origen: requisito principal para que los productores mexicanos puedan gozar de las tarifas preferenciales del TLCUEM (Secretaría de Economía otorga dichos certificados).
- e) Pedimento de exportación por sextuplicado y adjuntando la factura en el cual se describe cada una de las piezas que se van a exportar y las características de la operación de exportación, este lo elabora el agente aduanal.
- f) Documento de embarque, que en este caso sería el Bill of Lading, donde se detalla el origen y el destino del embarque.

Los documentos que se requieren para el proceso de exportación están disponibles en el apartado de anexos.

### **6.5.3. Envasado y etiquetado de la Miel Orgánica.**

Hay que tener en cuenta que para que la miel orgánica envasada tenga éxito en el mercado alemán, debe cumplir con las regulaciones necesarias para su venta.

El envase deberá ser preferiblemente de vidrio y con cierre hermético o de materiales de calidad alimentaria que sean reusables o reciclables, ya que en el mercado alemán se ha observado que los productos alimenticios envasados en frascos de vidrio registran un volumen creciente de ventas, con respecto de aquellos alimentos enlatados o en tarro PET. Además de que en este tipo de envase, permite que el producto perdure tanto en sabor como olor.

Así mismo, debe presentar un etiqueta o rotulo que contenga la siguiente información (en alemán):

- 1.Nombre comercial del producto.
- 2.Peso neto, es decir la cantidad contenida en el envase en cuanto a peso y volumen (expresado en gramos o kilogramos).
- 3.Lista de ingredientes o información nutricional.
- 4.Fecha de caducidad.
- 5.Denominación de miel orgánica (esta mención podrá complementarse por una mención de origen floral o vegetal o bien un nombre regional, territorial o topográfico).
- 6.El nombre o razón social y la dirección oficial del productor o de vendedor establecido en la Unión Europea.
- 7.Código de barras.
- 8.Indicaciones de uso y conservación.
- 9.Imprimir la simbología de reciclable y "e" (garantía de peso de exacto).

También se añadirá los términos oekologisch (en alemán)-ecológico (en español), ya que el producto puede llevar las indicaciones referentes al método ecológico de producción.

CUADRO No.37

Distrútelo en frutas, pan tostado y hot cakes.

**INFORMACIÓN NUTRIMENTAL**  
**TAMAÑO DE PORCIÓN ( 750 gms )**

Contenido energético	
Proteínas (g)	1,375
Grasa total (g)	0
Carbohidratos (mg)	60,3
Sodio (mg)	5
Potasio (mg)	51

**COSTA MIEL**



**PORQUE MERECE LA MEJOR MIEL**  
**CONTENIDO NETO**

**MIEL ORGÁNICA ENVASADA POR:**  
**UNIÓN REGIONAL DE EJIDO DE**  
**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION**  
**AGROPECUARIA DE LA COSTA CHICA**  
**(U.R.E.C.H.)**

**CERTIFICADA POR:**  
**NATURLAND**

Campeo Aéreo No. 500  
 Col. Campo Aéreo  
 Ometepe, Guerrero, C.P. 41700  
 Tél. 74 12 18 81



*Ecológico*

**FECHA DE CADUCIDAD**

**HECHO EN MÉXICO**

**TESIS CON**  
**FALLA DE ORIGEN**

#### 6.5.4. Embalaje y medio de transporte.

La miel orgánica ya envasada, se colocará en cajas de cartón dependiendo de la presentación, como se presenta a continuación en el cuadro no. 38:

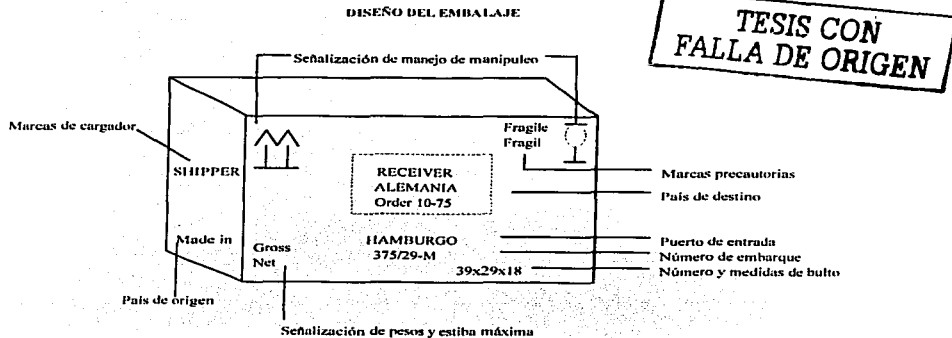
CUADRO No. 38

PRESENTACIÓN	P.U. \$	CAJA	PRECIO	CAJAS MEDIDA	CAJAS/
FRASCO DE 350 GRAMOS	14.00	24 ENVASES	336.00	25X22X19	2700
FRASCO DE 750 GRAMOS	26.00	24 ENVASES	624.00	31X23X24	1600
FRASCO DE 1000 GRAMOS	35.00	12 ENVASES	420.00	39X29X18	1050

NOTA: Estos precios son F.C.B. en la Planta ubicada en la Ciudad de Ometepe, Cuernavaca, México.

A continuación se muestra el diseño de la caja en donde se identificaran las marcas precautorias.

CUADRO NO.39



Etiqueta del embalaje:

1. País de destino. Nombre y dirección del destinatario (No. de orden de compra u otra referencia).
2. Puerto de entrada.
3. Número de embarque.
4. Señalización de pesos y estiba máxima.
5. Número y medidas del bulto.
6. Señalización de manejo o manipuleo.
7. País de origen.
8. Marcas precautorias.
9. Marcas del cargador.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

A continuación se indican cuales son las marcas precautorias que deben ponerse en el embalaje:



Arriba Oben



Montacargas

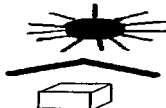


Proteger contra la humedad  
vor Nasse schützen



Fragil

Zerbrechlich



Proteger contra calor

vor Hitze schützen

*Medio de transporte a utilizar.*

De acuerdo al tipo de INCOTERM propuesto (FOB), el medio de transporte que utilizará la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero será el terrestre, utilizando camiones que lleven la mercancía desde la Costa Chica de Guerrero al Puerto de Veracruz. Por lo que la obligación de la URECCH termina en dejar la mercancía en el paso por terminal de salida de país de origen, es decir en el puerto.

CUADRO No. 40

LOGÍSTICA DEL PRODUCTO (OMETEPEC A VERACRUZ)



Mientras que la empresa importadora utilizará como medio de transporte el marítimo, con destino al puerto de Hamburgo, Alemania.

CUADRO No. 41

LOGÍSTICA DEL PRODUCTO (VERACRUZ- HAMBURGO)



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### 6.5.5. Medios de Pago.

En el Comercio Internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir pagos de las mercancías. Es muy recomendable conocer las características y opciones de las distintas modalidades de pago internacional existentes y elegir la que, para exportador e importador, resulte la más confiable, poco sofisticada y menos costosa. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes clasificadas por su nivel de seguridad:

CUADRO No.42

MEDIOS DE PAGO		
Nivel de seguridad	Bajo	Cheque Giro Bancario Orden de Pago
	Medio	Cobranza bancaria internacional
	Alto	Carta de Crédito

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- **CHEQUE:** En algunas operaciones de comercio internacional se conviene en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza en que se cobrarán sin dificultad. Sin embargo, esta orden de pago solo será cumplida por el banco, si los fondos disponibles en la cuenta en el momento de presentación del cheque alcanza a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene autorizada en sus registros. Además el cheque debe ser presentado físicamente en las oficinas del banco en el extranjero, por lo que el exportador debe recurrir a un banco de su localidad y por lo general depositar ese cheque salvo buen cobro. Los riesgos de esta práctica son muchos.
- **GIRO BANCARIO:** El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco que se liquida cuando se compra. Lo anterior ha originado que al giro bancario se le considere como "un cheque perfeccionado" ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al



beneficiario por falta de fondos. Dentro de sus ventajas se encuentran las siguientes: se puede comprar en cualquier banco pues no se requiere ser cuentahabiente; se puede emitir en casi cualquier divisa; son nominativos ya que no se expiden giros al portador; no pueden ser cobrados por terceros puesto que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta. Para simplificar trámites de cobro, es necesario que previamente el exportador o beneficiario precise al importador u ordenante la plaza y de ser posible el banco a cuyo cargo desee el giro.

- **ORDEN DE PAGO:** Es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador. Las partes que intervienen en esta operación son: el Ordenante, que es la persona que compra la orden de pago, el Banco Ordenante, el cual vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de la misma, el Banco Pagador, que acepta efectuar el pago mediante depósito a uno de sus cuentahabientes y el Beneficiario, que es el que recibirá en su cuenta el importe. El ordenante inicia los trámites en un banco de su localidad llenando un formato en el que anota la cantidad y la divisa de la orden de pago, los datos completos del banco pagador, el número de la cuenta en la que deberán abonar los fondos, el nombre y domicilio completo del beneficiario. Con esta información el banco ordenante transmitirá al banco pagador el mensaje respectivo para que se abonen los fondos en la cuenta del beneficiario.
- **COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL:** Es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos. La Cobranza Bancaria se divide en Cobranza Simple y Cobranza Documentaria. En la Cobranza Simple se manejan exclusivamente documentos financieros como cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que son representativos del pago de las mercancías. La Cobranza Documentaria es la más usual, en ella se acompañan además de los documentos financieros los documentos comerciales como la factura, el documento de transporte, entre otros, que son indispensables para tomar posesión de la mercancía.
- **CARTA DE CRÉDITO:** Esta opción es una orden condicionada de pago que recibe un

banco emisor que contrata el importador, para que efectúe por cuenta de éste un pago al beneficiario designado a través de un banco corresponsal en el país del exportador y de acuerdo con este último. Tal operación de pago a través de los bancos, se hace contra la presentación al banco emisor de documentos especificados o de la mercancía misma, que certifiquen la venta, embarque, calidad, cantidad y demás condiciones pactadas entre las partes del bien o servicio. Las Cartas de Crédito Internacionales están reguladas por la Cámara de Comercio Internacional. La versión vigente de la reglamentación de estas cartas es la UCP 500 (Uniform Customs and Practices for Documentary Credits), que articula y facilita las prácticas bancarias, redefine responsabilidades de los bancos y la aceptabilidad de los documentos de transporte. Existen varios tipos de cartas de Crédito que se pueden utilizar, dependiendo de sus características que tienen que ver con su naturaleza, su disponibilidad o forma de pago y su transmisión de derechos.

La modalidad de pago deberá ser acordada entre las partes importadora y exportadora, por lo que definirán el momento de embarcar y pagar. El exportador deberá decidir si embarca la mercancía antes o después de recibir el pago.

Por su gran utilización en la práctica moderna del Comercio Internacional, la Carta de Crédito se ha convertido en un pilar fundamental del mismo, pues entre las diferentes formas de pago es la que brinda la mayor seguridad a las partes, al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Existen otras modalidades de pago, pero representan un riesgo mayor para el importador, para el exportador o para ambos. Entre ellas, las que representan un riesgo intermedio para ambas partes son: el giro bancario y las transferencias electrónicas a través de la banca.

La modalidad de pago propuesta para la U.R.E.C.CH, es la transferencia electrónica ya que sus ventajas son la de pagar menos comisión que con una Carta de Crédito y se tiene la seguridad de que se actúa con entidades bancarias reconocidas internacionalmente.

Para llevar a cabo esta modalidad de pago, el importador deberá contar con una cuenta bancaria en Alemania y a su vez la U.R.E.C.H. deberá tener una cuenta en México. Ambos bancos, para facilitar la comunicación, serán los filiales del City Bank; en México sería BANAMEX y en Alemania una sucursal de City Bank en Hamburgo. Las condiciones de venta serán el 50% de anticipo a la confirmación del pedido, el día de la entrega de la mercancía en el Puerto de Veracruz se enviará vía fax el documento de embarque, donde se certificará que la mercancía ya fue puesta a bordo del barco y se solicitará que se lleve a cabo la transferencia del 50% del costo restante a la entrega de la mercancía en el puerto de destino (Hamburgo, Alemania), esto es posible ya que existe un sistema electrónico que enlaza a los principales Bancos en el Mundo (swift). El tiempo estimado de entrega será de 8 días.

## CONCLUSIONES

Después de haber terminado esta investigación y de haber explicado nuestra propuesta de exportación, podemos concluir que existen muchas posibilidades de aumentar las exportaciones de miel orgánica a Alemania, ya que podemos hacer valer nuestra condición como el tercer proveedor de miel a nivel internacional, ya que en este caso la miel orgánica presenta una gran calidad, mejor sabor y un mínimo contenido de residuos químicos.

La Apicultura es la actividad que representa un papel fundamental dentro de la ganadería del país, tanto por la generación de importantes volúmenes de empleo, como por constituirse en la tercera fuente captadora de divisas del subsector ganadero, contribuyendo en un 0.3% del total de las exportaciones de nuestra Balanza Comercial.

Actualmente las preferencias de los consumidores alemanes observa un refinamiento en sus costumbres dietéticas, por lo que presentan una tendencia hacia productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene, bajos en grasas, sin conservadores artificiales, debido a su cultura ecológica lo que hace que sean conscientes en relación a su salud y en la conservación del medio ambiente, además de que muestran una mayor receptividad a productos de calidad y exclusividad, por lo que los productos orgánicos mexicanos tienen un gran potencial y tienen presencia en este mercado.

Alemania representa el principal destino de las exportaciones de miel mexicana a nivel mundial, por lo que este mercado constituye una oportunidad para las exportaciones de miel orgánica mexicana, situación que debe ser aprovechada por los exportadores mexicanos de miel. Hay que recordar que en el mercado alemán la presentación de la miel envasada es escasa y existe la posibilidad de comercializar la miel en esta modalidad, por lo que las estrategias de comercialización y exportación propuestas a la Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.) presentada en esta tesis, pueden llegar a ser viables siempre y cuando se

sigan las normas de producción ecológica además de que al proponer que la miel orgánica se exporte ya envasada, puede generar un mayor margen de utilidad para los productores, no obstante la Unión deberá recuperar la certificación como productores de miel orgánica. Se propone establecer una alianza estratégica con el importador alemán para incursionar con éxito en el mismo, esto hará más fácil la adquisición de la presentación envasada de este producto, pues conocen las características de dicho mercado y aumentarían sus ingresos por la venta de este producto. Se sugiere tratar de maximizar todos los recursos con los que cuentan, como su planta envasadora de miel, la cual se encargaría del proceso de envase y embalaje, por lo que deben mantenerse informados sobre los cambios, así como las nuevas reglamentaciones que se den en cuanto a este producto en Alemania, además de tomar en cuenta las recomendaciones de la mezcla de mercadotecnia para ampliar sus exportaciones.

Alemania puede ser la puerta de entrada de los productos orgánicos mexicanos hacia los demás países de la Unión Europea. Con lo anterior podemos precisar que las hipótesis planteadas en esta tesis resultan ciertas, debido a que sí existen perspectivas para aumentar las exportaciones de miel orgánica mexicana a Alemania; a través de la adecuada implementación de la estrategia de exportación y de mercadotecnia propuesta.

Además proponemos la aplicación de un Análisis Estratégico para la Sección Apícola de la U.R.E.C.CH., teniendo como objetivo el que lleguen a detectar los puntos o áreas donde puedan existir obstáculos que limiten su desarrollo y otros en los que puedan obtener ventajas competitivas para incrementar su producción y exportación, considerando que no solo pueden ser competitivos en la región sino a nivel nacional e internacional.

México es un país apícola por excelencia y cuenta con recursos nectarpoliníferos suficientes para mantener la infraestructura existente e incluso crecer en un 100% y mejorar sus condiciones de producción en cuanto a la clasificación del producto por color y floración, mejorando las deficiencias en su empaque y embalaje, así como buscar los canales adecuados de distribución entre productor y consumidor, tratando de evitar el intermediarismo. Es muy importante consolidar la imagen de un producto de calidad frente a los consumidores y seguir exportando

miel de calidad, debido a que China, su principal competidor, ha reducido su participación en el mercado internacional por problemas en la calidad de su producto.

# ANEXOS

# FACTURA

**AGOSTA MIEL, UNIÓN REGIONAL DE EJIDOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**  
**AGROPECUARIA DE LA COSTA CHICA (U.R.E.C.C.H.)**  
 CAMPO AEREO No. 500, COL. EL CAMPO AEREO COMITELPEC, GUERRERO, C.P. 41700  
 MEXICO

**FOLIO**  
**1628**

LUGAR: COMITELPEC, GUERRERO, MEXICO A 15 DE JULIO DE 2001  
 CLIENTE: TURTIL & SOHN GmbH TELEFONO: 49-40 / 64 0060  
 DOMICILIO: NIGEN RAGEN 1 22159 HAMBURGO, ALEMANIA  
 DEBE LA CANTIDAD DE \$1,258,767.00  
 IMPORTE EN LETRA: UN MILLON DOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SIETE PESOS.  
 ESTA DEBERA SER CUBIERTA EN UN PLAZO DE 50% DE ANTECIPLO A LA CONFIRMACIÓN DEL PEDIDO Y 50% A LA ENTREGA EN PUERTO.

CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	PRECIO	IMPORTE
38,400ms	MIEL ORGANICA 750 GRS.	\$32.78	\$1,258,767
38,400 ms	MIEL ORGÁNICA 750 GRS.	€ 2.71	€ 104,897.25
<b>TOTAL</b>			\$1,258,767 € 104,897.25

SUPPLICAMOS A USTED SUPAGO DURANTE EL PLAZO ESTABLECIDO. EN CASO DE NO RECIBIRLO EN UN TÉRMINO MÁXIMO 2 DÍAS POSTERIORES AL VENCIMIENTO, QUEDARÁ SIN EFECTO EL DESCUENTO Y SE CARGARÁ UN 10% MENSUAL POR CONCEPTO DE INTERESES MORATORIOS. EN CASO DE DEVOLUCIÓN DE SU CHEQUE POR FALTA DE FONDOS U OTRA CAUSA IMPUTABLE A USTEDS DEBERÁN, CUBRIR, EN LOS TÉRMINOS DEL ART. 193 DE LA LEY GENERAL DE TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO, EL 20% DE SU VALOR POR CONCEPTO DE DAÑOS Y PERJUICIOS.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

168





Ometepec Guerrero, México a 15 de Julio de 2003

LIC. FRANK OLIVER WILLY TAFEL  
AGENTE ADUANAL  
P R E S E N T E

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

La Unión Regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero (U.R.E.C.CH.) le proporciona los siguientes datos para que lleve a cabo los requisitos necesarios para la salida de las mercancías del territorio nacional.

El tipo de mercancías que deberá presentar en el despacho aduanero (marítimo) a fin de que sean examinadas por la autoridad correspondiente son:

Miel Orgánica

Fracción Arancelaria 04090000

NO. CAJAS	UNIDADES/CAJA	MEDIDAS/CAJA	PESO/CAJA	PESO TOTAL	CONTENEDOR
1,600	24 ENVASES	31X23X24	20 KG	32,000 KG	20"

Siendo un total de 38,400 unidades de frascos de miel orgánica con un valor FOB Veracruz de \$1,258,767. Quedando como destino final el Puerto de Hamburgo, Alemania. La exportación de la miel orgánica se hará bajo el régimen aduanero de exportación definitiva y al amparo del TLCUEM.

Además de realizar las formalidades correspondientes para la salida de la mercancía, se le solicita que realice la supervisión del embarque y estiba de la mercancía.

GERENTE GENERAL DE LA SECCIÓN APÍCOLA

169

**COSTA MIEL, UNIÓN REGIONAL DE EJIDOS DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA DE LA COSTA CHICA  
(U.R.E.C.CH.)**



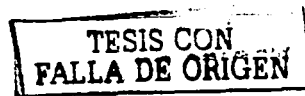
**LISTA DE EMPAQUE**

**EXPORTADOR (NOMBRE, DIRECCIÓN COMPLETA, PAÍS)**

COSTA MIEL, "UNIÓN REGIONAL DE EJIDOS DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA DE LA COSTA CHICA (U.R.E.C.CH.)  
CAMPO AÉREO No. 500, COL. CAMPO AÉREO OMETEPEC, GUERRERO. C.P. 41700  
MÉXICO

**IMPORTADOR (NOMBRE, DIRECCIÓN COMPLETA, PAÍS)**

TUCHEL & SOHN GmbH  
NIGEN RAGEN 1 22159  
HAMBURGO, ALEMANIA



No. DE CAJAS	UNIDADES/CAJA	MEDIDAS DE CAJA	PESO / CAJA	PESO TOTAL
1600	24 ENVASES	31X23X24	20 KG.	32,000 KG.

(27)

**CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS**

1. Exportador (Nombre, apellidos, dirección completa y país) INDUS REGIONAL DE FIDEOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROPICUARIA DE LA COSTA CHICA (I.R.E.C.H.) CAMPO AEREO No. 509, COL. CAMPO AEREO OMETPEC, GUERRERO, MÉXICO		EUR.1 No A		000.000			
2. Destinatario (Nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa) TUCHE & SOHN GmbH NIGEN RAGEN 1 22139 HAMBURGO, ALEMANIA		Véanse las notas del reverso antes de llenar el Impreso 2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre UNIÓN EUROPEA y MÉXICO (indíquese los países, grupos de países o territorios a que se refiera)					
6. Información relativa al transporte (mención facultativa) MARÍTIMO		4. País, grupo de países o territorio de donde se consideren originarios los productos MÉXICO	5. País, grupo de países o territorio de destino ALEMANIA				
8. Número de ordenmarcas, numeración y naturaleza de los bultos (1); designación de las mercancías (2) FACTURA 1628		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)		10. Facturas FACT 1628			
7. Observaciones		11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme Documento de exportación (3): Sello Modelo ..... No ..... Aduana o Autoridad Gubernamental Competente: ..... País o territorio de expedición: ..... Ej: ..... ..... (Firma)			12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado En ..... ..... (Firma)		

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

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

171

<b>13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:</b>	<b>14. RESULTADO DEL CONTROL</b>
Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado. En ..... <div style="text-align: center;">Sello</div> ..... <div style="text-align: center;">(Firma)</div>	El control efectuado ha demostrado que este certificado(*) ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta. No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véase notas adjuntas). En ..... <div style="text-align: center;">Sello</div> ..... <div style="text-align: center;">(Firma)</div>

(\*) Márquese con una x el cuadro que corresponda.

#### Notas

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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

FE 020705014		PEDIMENTO				Página 1 de 1	
AIM PEDIMENTO: 02 47 1146 2003077		T. OPER. EXP.	CVE.	PEDIMENTO	REGIMEN	END	
ENTRADA/SALIDA:		TIPO DE CAMBIO:		PESO BRUTO:	ADUANA E/S	CERTIFICACIONES	
MEDIO DE TRANSPORTE		VALOR EUROS:		C 104,897.25		BANCO de BANAMEX ADUANA 47 SECC 0 CAJA 12 OPERACIÓN R0971101 PED. 1147-2001078 20/06/2001 17:45:00 p.m. ELECTRÓNICO 52109947	
ARRIBO SALIDA		VALOR ADUANA:		51,222,485.00			
		PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL:		51,258,767.00			
FACT. ARI-80618-176		DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR					
DIRP		NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL					
		UNION REGIONAL DE EJIDOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA DE LA COSTA OCEÁNICA S. C. DE C. V.					
CÓMPLICIO		CAMPO AEREO No. 509, COL. CAMPO AEREO, OMI T.E.P.C., GERRERO, MEXICO					
AL SEGUROS		SEGUROS		FLETES		EMBALAJES	
OTROS INCREMENTABLES		0		0		516,282	
CUSE ELECTRONICO DE ALIDACION:		PID		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:			
MARCAS, NÚMEROS Y TOTAL DE BULTOS							
ETIQUETAS		TASAS A NIVEL PEDIMENTO					
STRADA		CONTROL PRIV.		C.V. T. TASA		TASA	
AGD		0		0		0	
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO		I. P.		CONCEPTO		I. P.	
A		0		IMPORTE		TOTALES	
BIV		0		EFFECTIVO		0	
				OTROS		0	
				TOTAL		0	
DATOS DEL PROVEEDOR / COMPRADOR							
ID FISCAL		NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL				DOMICILIO	
TICHEL K. SOHN GmbH		INGEN RAGEN 1 22159 HAMBURGO, ALEMANIA				VICULACIÓN	
DUM DE FACTURA		FECHA		INCOTERM		MONEDA FACT.	
0628		15 DE JULIO DE 2001		FOB		LUBROS	
				VAL NOM. FACT.		FACTOR MON. FACT.	
						VAL. EURO.	
ÓMERO (GUIA / ORDEN EMBARQUE) / ID							
OBSERVACIONES							
PARTIDAS							
C		FRACCIÓN		SUBD		VINC. METAL. UNIC. CANTIDAD UNIC. UNIT. CANTIDAD UNIT. P/VIC. P/O/D	
VAL. ADU./EURO		DESCRIPCIÓN (RÉGIMEN) OBTEN. VARIABLES (SIGUIENDO SE REQUIERA)		CON TASA		TT FP IMPORTE	
		IMP. PRECIO / PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.		I. F. ORIG-DEST-VEND-COMP	
		Z/VALOR COMERCIAL		MARCAS		MÓDULO	
		CÓDIGO PRODUCTO					
		MEX-ORGANICA ENVASADA EN FRASCOS DE 750 GRs					
		MEX-ALEMANIA					
UNTE ADUANAL, APD DERADO ADUANAL O Aduana				DECLARO BAJO PROMESA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA:			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: FRANK OTTWER WILLY FAEL				PATENTE O AUTORIZACIÓN: 2518			
C. WITK/058048							
TRANSPORTISTA				FIRMA AUTORIZADA			
				De(mo)/origen: Interior del país			

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

173

EMERY  
WORLDWIDE  
COMBINED TRANSPORT OCEAN BILL OF LADING

EMERY OCEAN SERVICES

L/C 151593

Shipper / Exporter COSTA MIEL, UNIÓN REGIONAL DE EJIDOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA DE LA COSTA CHICA (C.R.E.C.H.), CAMPO AEREO No.500, COL. CAMPO AEREO, OMETEPEC, GUERRERO, C.P. 41700		Bill Of Lading No. A7050016282	Container No. AMVF9014360
To The Order To TUCHEL & SOHN GmbH NIGEN RAGEN 1 22159 HANBURGO, ALEMANIA		Export Reference FACTURA 1628	
Notify Party		Forwarding Agent-Reference	
Port Veracruz		Point and Country of Origin OMETEPEC, GUERRERO	
Vessel Voyage No. VERACRUZ		Domestic Routing/ Export Instructions	
Port Of Discharge HAMBURGO DEUTSCHLAND		For Delivery Apply To:	
Port Of Loading VERACRUZ MEXICO		For Transhipment To	

MARKS AND NUMBERS	No. OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	GROSS WT	MSMN
CONTAINER NBR: AMVF 901436-0 SEAL NBR: A0985496	1	1(ONE) 20' TIC CONTAINER ONLY  "SHIPPER'S LOAD AND COUNT" SAID TO CONTAIN: 38,400 PCS. CLAY HANDICRAFTS AS PROFORMA INVOICE/ORDER I1AC01-0200 DATED JULY 15th, 2003.	32,000 KGS.	
CLEAN ON BOARD AUGUST 17th, 2003 EMERY OCEAN SERVICE				

Receive by the Carrier in apparent good order and condition unless otherwise indicated hereon, the Container (s) and/or goods hereinafter mentioned to be transported and/or otherwise forwarded from the Place of Receipt to the intended Place of Delivery upon and subject to all the terms and conditions appearing on the face and back of this Bill of Lading. If required by the Carrier, this Bill of Lading duly endorsed must be surrendered in exchange for the Goods or delivery order. **LIABILITY OF CARRIER IS LIMITED BY THE CARRIAGE OF GOODS BY SEA ACT.**

IN WITNESS WHEREOF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED BILLS OF LADING, ALL OF THE SAME TENOR AND DATE, ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.

EMERY  
 WORLDWIDE  
 1-800-850-8440

AUGUST 17th, 2003  
 FRANK OLIVER WILLY TAFEL  
 AN AGENT OF BEHALF OF TMM AS CARRIERS

FREIGHT CHARGES PAYABLE BY		
DESTINATION/CONSIGNEE		
FREIGHT COLLECT		
	PREPAID	COLLECT
OCEAN FREIGHT	USD	107 520.00
INLAND CARTAGE	USD	28 155.00
TIC	USD	2 565.00
SERVICE FEE	USD	2 565.00
EXPORT CUSTOM CLEARANCE	USD	12 795.00
	USD	153 600.00

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

174

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR Álvarez de Alba, Alfonso, *Elementos de Mercadotecnia*, Continental, México 1983.
2. BANCO DE MÉXICO, *Informes Anuales*, varios años, Banco de México.
3. BANCOMEXT
  - *Alemania: Mercado de la Miel*, Bancomext, México 1994.
  - *Alemania: Perfil de Alimentos Orgánicos*, Bancomext, México 1999.
  - *Guía Básica del Exportador*, Bancomext, México 2000.
  - *Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea*, Bancomext, México 2002.
  - *Mercado de Miel y su Promoción*, Bancomext, México 1999.
  - Revista “*Comercio Exterior*”, varios números.
4. BENNÍS, Warren G., *Desarrollo Organizacional: su Naturaleza, sus Orígenes y Perspectivas*, Fondo Educativo Interamericano, México 1973.
5. BLANCO Mendoza, Herminio, *Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo*, Fondo de Cultura Económica, México 1994.
6. CARRETERO López, Galo, *Envase y Embalaje de Alimentos Frescos*, Bancomext, México 1998.
7. El Colegio de México, *Estadísticas Económicas del Porfiriato, El Comercio Exterior de México 1877-1911*, El Colegio de México, México 1960.

8. FLORES Paredes, Joaquín, *El Contexto del Comercio Exterior en México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*, UNAM, México.
9. GIBSON, James, Ivancevich, John y Donnelly, James, *Organizaciones: Comportamiento, Estructura, Procesos*, Nueva Editorial Interamericana, México 1985.
10. GÓMEZ Rodríguez, Patricia, *Guía del Sector Apícola para facilitar el esfuerzo exportador en la Pequeña y Mediana Empresa*, UNAM, México 1998.
11. HEINZ Wehrich, Harold Koontz, *Administración un perspectiva Global*, Mc Graw Hill, México 1992.
12. HUERTA Flores, Juan José, *La Política Comercial Mexicana frente al Exterior*, Fondo de Cultura Económica, México 1982.
13. KOTABE, Helson, *Marketing Global*, Limusa, México 2001.
14. LEDESMA, Carlos, *Nuevos Principios de Comercio Internacional*, Macchi, Buenos Aires 1997.
15. LEDESMA, Carlos, *Principios de Comercio Exterior*, Macchi, Buenos Aires 1993.
16. LÓPEZ Rosado, Diego, *Historia y Pensamiento Económico de México*, Tomo IV, UNAM, México 1971.
17. ORTIZ Wadgymar, Arturo, *Introducción al Comercio Exterior de México*, Nuestro Tiempo, México 1992.
18. PÉREZ Góngora, Juan Carlos, *Valores en la Cultura Empresarial, un Modelo para el Cambio*, Mc Graw Hill, México 1999.



19.PERSANO, Aldo L., *Apicultura Práctica*, Hemisferio Sur, España 1987.

20.REYES Ponce, Agustín, *Administración Moderna*, Limusa, México 1985.

21.ROSELL, Mauricio y Aguirre, Pedro, *La Unión Europea. Evolución y Perspectivas, Lecciones y Oportunidades para México*, Diana, México 1994.

## 22.SAGARPA

- *Informe de Labores 1999-2000*, Sagar, México 2000.
- *Primer Directorio Apícola Mexicano APITEC 1999-2000*, Sagar, México 1999.
- *Programa Rector de la Apicultura 1995-2000*, Sagar, México 2000.
- *Situación Actual y Perspectiva de la Producción Apícola en México 1990-2000*, Sagarpa, México 2000.

## 23.SECRETARIA DE ECONOMÍA

*Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México*, SECOFI, México 2000.

24.TRÁPAGA, Yolanda y Torres, Felipe, *El mercado internacional de la Agricultura Orgánica*, UNAM, México 19??

25.U.R.E.C.CH., *Estudio de factibilidad para un Programa de Desarrollo Integral de la Apicultura en la Costa Chica de Guerrero*, U.R.E.C.CH., México 1998.

26.VACA Rivera, Rosa María, *Regulaciones para los Envases de Alimentos en Alemania*, Revista de Negocios Internacionales ,No. 73, Abril de 1998.

27.WITKER, Jorge y Jaramillo, Gerardo, *Comercio exterior de México, Marco Jurídico y Operativo*, Mc Graw Hill, México 1996.

## PAGINAS ELECTRÓNICAS

[www.apicultura.com.ar](http://www.apicultura.com.ar)  
[www.api-cultura.com.ar/mercado](http://www.api-cultura.com.ar/mercado)  
[www.apicultura.de/europa.net](http://www.apicultura.de/europa.net)  
[www.bancomext.gob.mx](http://www.bancomext.gob.mx)  
[www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)  
[www.biofach.de](http://www.biofach.de)  
[www.cadicaa.com.ar](http://www.cadicaa.com.ar)  
[www.camexa.com.mx](http://www.camexa.com.mx)  
[www.cddhcu.gob.mx](http://www.cddhcu.gob.mx)  
[www.deutschland.de/es/](http://www.deutschland.de/es/)  
[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)  
[www.embajada-alemana.org.mx](http://www.embajada-alemana.org.mx)  
[www.eurocentro.org.mx/canacintra](http://www.eurocentro.org.mx/canacintra)  
[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)  
[www.fao.org](http://www.fao.org)  
[www.geocities.com/sitioapicola/organiza/indice.htm](http://www.geocities.com/sitioapicola/organiza/indice.htm)  
[www.global-project-partners.com/publicaciones](http://www.global-project-partners.com/publicaciones)  
[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)  
[www.inta.gov.ar/apinet](http://www.inta.gov.ar/apinet)  
[www.naturland.de](http://www.naturland.de)  
[www.netcall.com.mx](http://www.netcall.com.mx)  
[www.sagarpa.gob.mx/Dgg](http://www.sagarpa.gob.mx/Dgg)  
[www.shcp.gob.mx](http://www.shcp.gob.mx)  
[www.siea.sagarpa.gob.mx](http://www.siea.sagarpa.gob.mx)  
[www.sierramaestra.cu/](http://www.sierramaestra.cu/)  
[www.tiatrini.com.mx](http://www.tiatrini.com.mx)

**[www.todomiel.com.ar](http://www.todomiel.com.ar)**

**[www.vidasana.org/variados/enlaces/asp](http://www.vidasana.org/variados/enlaces/asp)**

**[www.wto.org](http://www.wto.org)**