

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LA VAINILLA DE PAPANTLA,
VERACRUZ AL MERCADO GOURMET EUROPEO. CASO ALEMANIA**

SEMINARIO DE TALLER EXTRACURRICULAR

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

LOURDES ARENAS GUERRA

ASESOR: MANUEL MARTÍNEZ JUSTO

Naucalpan Estado de México

Febrero de 2009



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.

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo con infinito amor a todos los seres queridos que confiaron en mí para terminar el proyecto.

Agradezco a mi esposo e hijas que tuvieron la paciencia para darme su ayuda y comprensión a lo largo de esta investigación. Gracias Gaby y Arantza por saber esperar y ayudar a mama. Gracias marido por tu apoyo infinito en la investigación de campo, tu ayuda con tus conocimientos y el amor a mis hijas.

A mis padres y hermanos que me han sabido ayudar y no dejar caer con sus consejos y apoyos en el transcurso de la vida. Madre, gracias por confiar y alentar con tus palabras para poder terminar. Padre, gracias por tus consejos, tu conocimiento y tu ejemplo. Toño, digno maestro y ejemplo. Gabriel y Tania gracias por su confianza.

A los padres y hermanos de mi esposo por su colaboración y apoyo en este tiempo de investigación.

A mis maestros que con su enorme paciencia y conocimientos lograron ayudarme a finalizar este gran logro en mi vida.

A Norma Vallejo y su familia que me dieron el enorme apoyo y conocimiento del cultivo a quienes les dedico gran parte de este trabajo para que pueda ayudar al impulso de las exportaciones de su vainilla.

Ana Luisa gracias por tu ayuda y tu apoyo.

Con gran devoción y amor a Dios y a los maestros espirituales que hoy forman parte de mi vida.

ESQUEMA

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1. LA VAINILLA COMO PRODUCTO DE COMERCIALIZACIÓN

1.1 Aspectos generales y técnicos.....	9
1.1.1 Breve historia de la vainilla	10
1.1.2 La vainilla en el marco internacional	12
1.1.3 Descripción de los tipos de vainilla y los usos más comunes.....	16
1.1.4 La vainilla en México.....	20
1.2 Cosecha y producción.....	24
1.2.1 Procesos de beneficiado.....	25
1.2.2 Temporadas de producción.....	31
1.3 Empaque y embalaje.....	35
1.4 Etiquetado	35

CAPÍTULO 2. CONDICIONES LEGALES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VAINILLA

2.1 Legislación de la exportación en México.....	37
2.1.1 Leyes del Comercio Exterior Mexicano.....	38
2.1.2 Leyes Fiscales.....	40
2.1.3 Leyes específicas para la exportación de vainilla.....	42
2.2. Documentos necesarios para la Exportación.....	44
2.2.1 Documentos aduaneros y fiscales para la exportación de la vainilla en Alemania.....	45
2.3 Fracción arancelaria.....	45
2.3.1 Fracción arancelaria de la vainilla.....	46
2.4 Certificado de origen	47
2.5 Aranceles.....	49
2.6 Barreras no arancelarias.....	50
2.7 Tratados Internacionales.....	51
2.7.1 Tipos de Tratados Internacionales	52
2.7.2 Tratados de Libre Comercio.....	53
2.7.3 Tratado de Libre Comercio con Europa	53

CAPÍTULO 3. SELECCIÓN DE MERCADO EUROPEO PARA COMERCIALIZAR LA VAINILLA. ALEMANIA

3.1 El mercado Alemán como oportunidad de negocio.....	56
3.1.1 Geografía, demografía y sociedad.....	56
3.1.2 Situación económica de Alemania.....	60
3.1.3 Relaciones comerciales entre México y Alemania.....	61
3.1.4 Oportunidades y mercado alemán.....	64

3.2 Selección del mercado gourmet.....	65
3.3 Requisitos para la importación del producto	68
3.4 Canales de distribución y la logística de exportación.....	69
3.5 Selección de incoterm.....	73
3.6 Competencia y clientes potenciales.....	74

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Sistema financiero mexicano.....	76
4.1.2 Banca comercial.....	77
4.1.3 Banca de desarrollo.....	78
4.2 Apoyos Institucionales.....	79
4.2.1 Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).....	80
4.2.2 Nacional Financiera.....	83
4.2.3 Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA).....	85
4.3 Programas y grupos financieros no bancarios.....	86
4.3.1 Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria.....	87
4.3.2 Afianzadoras.....	89
4.3.3 Arrendadoras.....	89
4.3.4 Factoraje.....	90
4.4 Tasas de interés.....	91
4.4.1 Tasas de interés nacionales.....	91
4.4.2 Tasas de interés internacionales.....	93
4.5 Análisis de tres escenarios en cinco años.....	96
 Conclusiones.....	 100
 Fuentes de consulta.....	 104
 Bibliografía.....	 104
Hemerografía.....	105
Electrónica.....	105
Entrevistas.....	106

INTRODUCCIÓN

La historia de la vainilla en México se hace presente antes del año 1180 d.C. A lo largo del tiempo, este producto de origen mexicano, ha logrado posicionarse como uno de los mejores en el mundo; sin embargo, en las últimas décadas ha enfrentado una serie de amenazas que han puesto en riesgo su producción.

La presente investigación no pretende resolver lo que en muchos años se ha venido deteriorando: el campo mexicano. Sin embargo, analiza los aspectos relevantes del mercado de la vainilla y plantea una propuesta concreta que, aunado al talento del productor mexicano, coadyuva a la consolidación de las exportaciones de nuestro país de este producto, dejando atrás el tan dañino intermediarismo agrícola.

El cultivo y cosecha de la vainilla es también una tradición que tiene sus orígenes en la época de la cultura totonaca (pueblo prehispánico que consiguió su esplendor en el estado de Veracruz antes de la llegada de los españoles). Desde ese entonces, esta vaina fue considerada con un alto valor, incluso a la par del cacao, ambos productos agrícolas utilizados como medida de cambio (trueque).

En el primer capítulo conoceremos las diferentes variedades de la vainilla, así como la modificación de su uso con el paso de los años, tanto en México como en el mundo.

El manejo de este producto no es sencillo, su complejidad en la siembra, cosecha, empaque y embalaje se abordan de manera concreta en el primer apartado. La importancia de conocer el proceso que antecede a la comercialización, radica en el hecho de que para algunas familias mexicanas es su única fuente de ingreso. Hacer frente a la globalización y a la apertura de los mercados internacionales de la vainilla no ha sido una tarea fácil; esta es la vertiente principal que plantea este trabajo.

Otro de los factores negativos que han puesto en serio riesgo el mercado de la vainilla mexicana es la falta de inversión directa y al desconocimiento de los diferentes apoyos gubernamentales en el campo.

Recientemente una amenaza más se suma a la lista: la introducción de productos sintéticos que buscan sustituir y contrarrestar la baja de la producción de este producto agrícola, y por supuesto abatir los costos que una siembra de productos agrícolas representa. Este hecho nos demuestra que a los modernos

empresarios, solo les interesa aumentar la rentabilidad de su negocio, sin importar que la vainilla sea de origen artificial.

En el segundo capítulo abordaremos el marco legal en materia de comercio exterior y su correlación con la vainilla con la finalidad de que tengamos a bien, presentar una plataforma sólida para la comercialización a nivel internacional de este noble producto.

El marco legal de referencia, a su vez, sirve para evaluar tanto la viabilidad como la factibilidad de una operación con miras a incursionar en el mercado internacional.

Al momento de entrevistar a los productores de vainilla en Veracruz, se pudo notar el desconocimiento de las leyes, mismo que influye en la formación de la actual estructura de comercialización: el uso del broker como intermediario. Con lo anterior, se demuestra una vez más que, el intermediarismo, no es más que una dolencia del empresario mexicano, producto del desconocimiento de los aspectos fiscales y legales en materia de comercio exterior.

Para el tercer capítulo, expondremos la factibilidad del mercado alemán para la exportación de vainilla desde el estado de Veracruz. Se analizarán, en forma detallada las variables económicas que demuestran que Alemania es una economía sólida y estable. Se abordarán las potencialidades que ofrece la Unión Europea en el marco del Tratado de Libre Comercio que tiene suscrito nuestro país con esa región.

También se analizara en este mismo capítulo el mercado meta que ofrece Alemania, así como las alternativas que se tiene para la comercialización de la vainilla en ese país germano.

Se busca lograr una correcta interpretación de las variables de consumo que ofrece Alemania; ya que se reconoce que es importante determinar la demanda actual para tener una proyección. Ante todo, entender la competencia, nos dará un marco que determine las áreas de oportunidad de este negocio.

De esta manera los conocimientos adquiridos en la carrera de Relaciones Internacionales y sus dos principales vertientes: la política internacional y el comercio internacional juegan un papel preponderante para la realización de esta investigación, dirigida, principalmente a la utilización práctica de las herramientas adquiridas en esta área profesional.

El análisis y la propuesta de mercado que se ofrece, es una propuesta para resolver una problemática estructural en el mercado de la vainilla, que identifica que una logística integral con una negociación que “limpie” de intermediarios los canales de distribución y un apuntalamiento financiero soportado en el buen manejo de las finanzas, otorgarán al actual productor de vainilla, la posibilidad

de hacer frente a los embates de un mercado cada vez más global y que, a su vez, invite a nuevos inversionistas en este rubro del campo mexicano.

En esta investigación, se ha incluido una guía de los documentos, así como las instancias en las que debemos realizar los trámites de exportación. Con ello permitirá la realización de un plan de negocios de exportación de la vainilla.

Por último y no por ello menos importante, en el cuarto capítulo analizaremos las diferentes propuestas que ofrece el mercado financiero mexicano, así como los diferentes apoyos que se ofrecen a través del gobierno para alentar las exportaciones. De tal forma que este apartado será de mucha utilidad para el establecimiento de una oferta firme que impulse y aliente al productor de vainilla en México.

La falta de recursos financieros, ha sido, en las últimas décadas, uno de los factores que han desmotivado al campo mexicano, es por ello, que este cuarto capítulo, presenta de forma actual y concreta, los diferentes panoramas que puede utilizar el empresario en nuestro país y que, en mucho, pudiera llegar a ser, el acelerador para el fortalecimiento de las exportaciones de la vainilla.

La metodología utilizada en esta investigación conlleva un compromiso no solo profesional sino estructural ya que al abordar el tema con los productores de vainilla en el estado de Veracruz, surgió la creciente necesidad de presentar casos concretos que resuelvan el riesgo de ver desaparecido este producto mexicano de los mercados internacionales.

Esperando ser una propuesta que abarque los aspectos más importantes comprobaremos el potencial de exportación de la vainilla al mercado alemán.

CAPÍTULO 1

LA VAINILLA COMO PRODUCTO DE COMERCIALIZACIÓN

Cuando elegimos un producto agrícola para comercializar es necesario conocer sus características principales. Su historia, el lugar donde se cultiva, la producción y los usos principales.

1.1 Aspectos generales y técnicos.

Reconocer a la vainilla como una orquídea tropical nos ayudara a ubicarnos en el contexto de cultivos especiales, los cuales, requieren ciertas cualidades como el clima y condiciones técnicas específicas que son diferentes a los de muchos otros productos agrícolas. Por ser un cultivo muy particular, requiere de un trabajo delicado; para comprenderlo, hemos incluido aspectos de su historia, de las especies que existen en el mundo y variedades que se desarrollan en México.

La vainilla planifolia es la especie más común en nuestro país y la de más alta calidad en el mundo. Esto se determina por el contenido de vainillina, el olor y el sabor de la planta al ser cosechada y beneficiada.

Fig. 1 FOTO DE FLOR DE VAINILLA



Fuente: www.infojardin.com. Septiembre 2007

Cuando esta ha pasado por un proceso de secado a través de la exposición al sol durante aproximadamente veinte días, período en el cual se concentra la

cantidad de sustancia activa llamada vainillina es donde adquiere su calidad total.

“La vainilla planifolia es una planta epífita trepadora y vivaz que arranca de raíces en el suelo mediante un tallo succulento, carnoso, con entrenudos en zigzag de color verde oscuro que se va adhiriendo a los troncos y ramas que encuentra por medio de raicillas adventicias....”¹

Como podemos ver en la figura uno la flor que antecede a la formación de la vaina es de color amarilla clara. Debido a que las raíces de esta planta no se encuentran al interior de la tierra, sino en la superficie, y además son muy delgadas, requieren de ser apoyadas en troncos de árboles llamadas tutores.

De acuerdo a la información de los cultores de vainilla la siembra de tutores se realiza en separaciones de uno por tres metros cuadrados, donde la planta crecerá enredándose y sosteniéndose de este árbol. Es importante cuidar la separación entre tutores para poder tener una adecuada penetración del riego y de luz solar.

Por otra parte, esta orquídea requiere de mano de obra especializada como la polinización manual y una cosecha delicada, de tal forma que la planta no sea quebrada por descuido e impida su crecimiento.

1.1.1 Breve historia de la vainilla

La vainilla es originaria de México, de la región Totonaca, cultura que se encargó de encontrar sus cualidades a través del descubrimiento su sabor y su aroma, con el tiempo debido a los intercambios de las civilizaciones Totonaca, Azteca y Maya, la vainilla, fue conocida en la región de Centroamérica.

“Cuando los Mayas llegaron y se establecieron en *Yucatán* casi todos los Totonacas abandonaron el Tajín para unirse a esta civilización aproximadamente en el año de 1180. Años después se reubicaron algunos Totonacas en la Ciudad de Papantla, Veracruz desarrollando la vainilla como el principal producto agrícola que incluso llevó a tradiciones que aún se mantienen en estos días como son los “voladores de Papantla”.²

Las culturas prehispánicas tenían ritos en los que pedían a sus Dioses condiciones climáticas para las cosechas. Este es el caso de los voladores de Papantla, los cuales a través del descenso de una altura aproximada de 35 m. y al sonar de instrumentos prehispánicos pedían por la lluvia y sol para seguir cultivando.

¹ <http://www.detodounpocotv.com/yerbas/vainilla.htm>, septiembre 2006

² Rain, Patricia. *Vanilla The Cultural History of the World's Favorite Flavor and Fragrance*. 1 Ed., Penguin Group, USA, 2004. P. 25-26.

Cuando los aztecas comenzaron a expandirse, tomaron control de las diferentes regiones, obligando a los Totonacas a someterse y pagar tributos que se hacían

Fig. 2 MAPA DE AMÉRICA



Fuente: www.vmapas.com. Octubre 2007

en especie, es decir en “vainilla”, misma que utilizaban para la elaboración del chocolate y también como saborizante de bebidas alcohólicas para la aristocracia Azteca.³

Siendo el cacao y la vainilla altamente valuados desde entonces, eran transportados por hombres desde Veracruz al centro de México a través de un viaje largo, a pie, por la noche, para no ser asaltados por lo que se llamo la ruta Puchteca.

Por ser un producto apreciado, podía ser cambiado por joyas o monedas de oro. Fue en 1502 cuando los soldados Españoles empezaron a enviar vainilla a

³ Idem p.30

Europa donde se utilizaba únicamente como un aromatizante. Para entonces, Cortes estaba muy interesado en conquistar el territorio mexicano y haciendo alianzas con los Totonacas y Tlaxcaltecas llegaron a Tenochtitlán donde Moctezuma recibiría a este con una bebida exuberante, pero utilizada también como afrodisíaco “el chocolate”. Tras una lucha ardua finalmente el territorio Mexicano es conquistado y poco a poco se empiezan a enviar joyas y riquezas al reino Español junto con el cacao y la vainilla que eran igualmente valuadas. Años más tarde estas especies serian utilizadas para darle mejor sabor al chocolate.

Para los años 1600 el chocolate se volvió una bebida exótica donde España tenía el monopolio de este producto por su sabor. Fue entonces que se descubrió que el chocolate podía ser tomado frío o caliente y empezó a tener expansión a otros países como Francia, Alemania o Italia donde era servido como una bebida especial durante las bodas reales.

Hacia 1700 la vainilla era utilizada en cocina no solo como especie importante del chocolate, se utilizaba en perfumes e incluso medicina. Para finales de esta época se utilizaba en los postres cuando empezó el auge de los helados de vainilla. Durante la Segunda Guerra Mundial y debido a la escasez del azúcar, las amas de casa empezaron a utilizar la vainilla como un sustituto que llevo a un nuevo boom de la vainilla.

Posteriormente la vainilla fue descubierta en Indonesia colocándose en primer lugar en el mercado internacional hasta los últimos años. En México empieza a vislumbrarse un nuevo camino de desarrollo en este producto especialmente en la exportación para el mercado gourmet y las refresqueras internacionales.⁴

1.1.2 La vainilla en el marco internacional

De la vainilla se derivan diferentes productos como pueden ser extractos y esencias que están destinadas a diferentes industrias, entre las que sobresalen los monopolios refresqueros y la industria de los dulces. Sin embargo, la vainilla natural, pasada por el proceso de secado después del cual se denomina beneficiada, ha tomado su auge en los últimos años, debido a la demanda que se comenzó a tener de productos naturales que no afectaran a la salud y que tuvieran calidad en su sabor. Esta demanda se inicia principalmente en Europa.

La vainilla *Fragans* o vainilla *Planifolia* es la más demandada en diversas industrias por su excelencia en el sabor.⁵ Es por eso que la vainilla de México

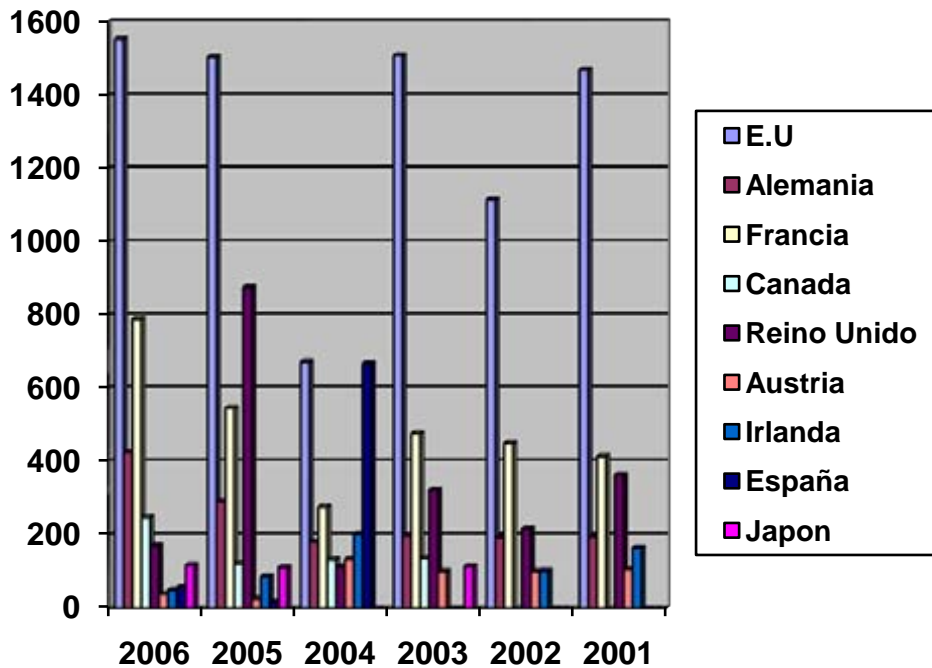
⁴ Idem p.34-35

⁵ Las vainas de vainilla que se comercializan consisten de los frutos inmaduros pero completamente desarrollados, y curados, de la planta denominada Vainilla planifolia, una orquídea colgante originaria de los bosques lluviosos de América Central, particularmente de México; de donde aun provienen las vainas de mejor calidad”⁵. http://www.mercanet.cnp.go.cr/Desarrollo_Agroid/documentospdf/Vainilla_FTP.pdf

ha tomado tanta importancia en el nuevo mercado que busca productos naturales de la más alta calidad.

“En el mercado internacional la demanda de vainilla orgánica proviene principalmente de Francia para repostería, Alemania, Canadá, Japón, y otros; aunque el máximo importador es Estados Unidos que consume más de la mitad de la producción mundial, para la industria de helados. El consumo de vainilla en el mundo es de unas 2000 toneladas, no obstante existe más de 2500 toneladas de demanda sin satisfacer, lo que representa una oportunidad para ingresar a este mercado. Otro aspecto a tener en cuenta son los altos precios que alcanza la vainilla en el mercado internacional, alrededor de ocho euros por paquete de cuatro vainas de vainilla de Borbón. Actualmente la vainilla natural u orgánica ha adquirido gran relevancia como componente en la producción de dulces de alta calidad, en repostería, recientemente ha tomado importancia en la producción industrial de helados y en la de chocolates finos.”⁶

Gráfica 1. PRINCIPALES IMPORTADORES DE VAINILLA EN EL MUNDO



Fuente: autoría propia con datos en toneladas con información de la FAO

Septiembre 2006.

⁶ Respuesta en crecimiento y producción de la vainilla (vainilla sp002) mediante el uso de especies flores. http://www.cc.una.ac.cr/proyectos/pac_detalle_proyecto.asp?ucod_estructura=50506&ucod_presup_i=238 consultado en septiembre de 2006.

La gráfica uno nos muestra que Estados Unidos rebasa el consumo de este producto y que su demanda es constante a diferencia de otros países que van disminuyendo la necesidad de este bien. La falta de producción es la razón por la cual la industrialización y comercialización de extractos ha proliferado con tanta rapidez, resultando costos más atractivos. La vainilla en su forma sintética es mucho más económica que la natural, la cual oscila en precio de acuerdo a la producción que principalmente Madagascar haya tenido durante todo el año.

El cuadro uno, nos presenta los países que son los mayores productores de vainilla en el mundo, así como los montos en toneladas que han generado hasta el 2005. La diferencia que estos cuadros presenta es notable ya que el consumo de importación se ha disminuido aunque la producción haya sido incrementada paulatinamente.

Finalmente esta información confirma que los extractos sintéticos han tomado un importante lugar sobre la producción.

Desafortunadamente, México no figura como un productor potencial, y esto es debido a la falta de inversión en el campo para la vainilla; sin embargo, el tiempo de espera para que se coseche es de tres años, tiempo en el que los gastos deben ser sufragados por los dueños de los vainillales.

Cuadro 1. PAÍSES PRODUCTORES DE VAINILLA

PRINCIPALES PRODUCTORES DE VAINILLA EN EL MUNDO					
(Toneladas)					
País	2003	2004	2005	2006	2007
Madagascar	2,625	839	2613	2534	2600
Indonesia	2,375	3,700	3,600	3,700	3,700
China	800	900	1,000	1,200	1,350
México	189	177	251	291	350
Turquía	170	100	100	170	N/A
Comoras	130	60	65	51	90
Tonga	130	130	130	140	150

Fuente: Autoría propia con datos de la FAO

Los datos en el cuadro uno se encuentran representados en cosecha de vainilla beneficiada, es decir cuando ha pasado el proceso en donde de ser verde ha adquirido su propiedades químicas con las sustancias esenciales que la hacen rica en sabor y olor. Cuando la vainilla verde es beneficiada su rendimiento es de cinco a uno, esto quiere decir que por cada cinco kilos de vainilla verde que se coseche se tendrá únicamente un Kg. de vainilla beneficiada lista con todas sus propiedades que le dan calidad.

En las figura tres se observa la vainilla verde antes de ser cosechada o cortada. Podemos notar que sus puntas empiezan a ser de un color amarillo, indicando que se encuentra lista y que no se debe esperar mucho tiempo para no permitir la apertura de la vaina que disminuiría su calidad.

Figura 3. VAINILLA VERDE



Figura 4. VAINILLA VERDE



Fuente: Tomadas por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla, noviembre 2006

La figura cuatro muestra las vainillas recién cosechadas, donde se aprecia mas el color amarillo e incluso una de ellas de color café pareciendo haberse beneficiado en forma natural.

Figura 5. VAINILLA BENEFICIADA



Figura 6. VAINILLA BENEFICIADA



Las figuras cinco y seis son una muestra de la vainilla beneficiada, es decir, que ha tenido un proceso de humidificación y secado en condiciones específicas, habiendo pasado por la exposición natural al sol de aproximadamente 28 días durante cuatro horas. A este proceso se le llama beneficiado y es cuando ha reunido los elementos suficientes en su interior para desprender la sustancia llamada vainillina que identifica a este producto de alta calidad cuando el contenido de esta sustancia oscila entre los 2 y 2.5%.

Se siguen realizando estudios en el proceso de curación para utilizar diferentes métodos y con ello incrementar el contenido de vainillina de un 2.5% hasta un 8%. Estos métodos, como la marchites en temperaturas que van de los -10 grados centígrados a los -25, o el riego controlado están siendo estudiados por la Universidad Veracruzana para obtener los resultados que se esperan.

1.1.3 Descripción de los tipos de vainilla y los usos más comunes.

Existen más de 20 tipos de vainilla dentro de los que se encuentra la Vainilla Planifolia, la más importante de todas las especies porque de ella se deriva la mejor calidad.

La Vainilla Planifolia es originaria de México, pero al ser producida en las Islas Reunión en los años 1800, se formó una nueva especie llamada Borbón. También existe la vainilla tahitensis misma que es cosechada en la región de Tahití.

En Madagascar se cultiva la vainilla planifolia donde se alcanza una producción del 80% del comercio mundial. México, solo produce alrededor del 10%.⁷ Los diferentes tipos de vainilla que se exportan son: Fragans, Tahitensis y Pompons presentadas en el cuadro dos, con sus características en el perfil de sabor y el mercado al que principalmente se dirige de acuerdo a los datos que nos da la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Es importante reconocer esta información que nos ayudara a la rápida identificación de competidores de mercado a nivel mundial. Es decir, podremos saber en qué país ubicar los diferentes tipos de vainilla y con ello la especie en la que se especializan.

⁷ Rain, Patricia. Vanilla The Cultural... óp. cit. p. 80

Cuadro 2. TIPOS DE VAINILLA

ESPECIE	ZONA DE CULTIVO	PERFIL DE SABOR	MERCADO
<i>Vainilla Fragans</i>	Islas Bourbon, Indonesia, México y Tonga	Son características sus notas de salida suave y cremosa así como su sabor residual pleno, a frutos secos, que recuerda ligeramente al extracto de canela. El aroma es redondo y equilibrado y representa prácticamente el perfil de sabor más completo de entre todos los extractos de vainas de vainilla	La más demandada en las diversas industrias
<i>Vainilla Tahitensis</i>	Exclusivamente las islas de Tahití y Moorea	Tiene un rápido desarrollo del sabor inicial y es relativamente dulce, aunque presenta una nota mantecosa y débil.	Este sabor tiene su mayor aceptación en los mercados francés e italiano, principalmente para la aromatización de helados
<i>Vainilla Pompons</i>	Exclusivamente en las islas de Guadalupe y Martinico	-----	Su principal campo de aplicación son los productos farmacéuticos y los perfumes

Fuente: Autoría propia con datos de la FAO

Debido a que la vainilla planifolia es la más comercializada en el mercado internacional, es necesario conocer las especies que de ella se derivan. Por ello, se ha tomado en cuenta la segmentación que hace la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), donde existen tres especies de vainilla “fragans” o planifolia que exportan las islas Borbón, México, Antillas y la India oriental que son: legítima, cimarrona y vainillón. Esta es una división de la vainilla planifolia por tamaño.

Para efectos de exportación se le llama vainilla planifolia, a su vez, se determina con el comprador mediante el envío de muestras, el tipo de vainilla que se venderá. Es importante notar que el lote deberá de ser de la misma calidad.

Cuadro 3. ESPECIES DE VAINILLA FRAGANS O PLANIFOLIA

ESPECIE	CARACTERÍSTICAS
Legítima	Es la vainilla superior, algo blanda, de color moreno rojizo oscuro, de olor fuerte y suave.
Cimarrona	Esta es más corta, delgada, poco grasienta, más roja y menos aromática.
Vainillón	Este también es llamado en México bova, sus frutos son negros, blandos, viscosos, casi siempre de olor fuerte menos agradable que el de los anteriores.

Fuente: www.vainillaespecies.com _ Septiembre 2007

La vainilla de México es considerada como la de más alta calidad en el mundo por lo que nos da una ventaja sobre otras especies producidas en el mundo como la de Madagascar e Indonesia. Sin embargo, uno de los problemas que se enfrenta en nuestro país es la poca producción que se genera al ser Madagascar el principal productor de vainilla a nivel mundial. El volumen de este país es el que define el precio internacional cada año. Aunque no es la mejor calidad, sí es el principal productor.

Por otra parte, hablar de los usos de la vainilla, es mencionar una gran diversidad que puede estar en nuestras vidas de manera cotidiana sin que lo notemos, como las medicinas, los perfumes, la comida, entre otros. Ellos son:

- **Mercado Gourmet:** Se utiliza como sazonador de platillos especiales para alta cocina. Ha tomado en los últimos años más importancia debido a que algunos chefs Americanos descubrieron propiedades de sabor utilizando la vainilla pura para aplicar su propio método de cocción. Es utilizada en los mejores restaurantes haciendo platillos de exportación con exquisito sabor.
- **Mercado de Comida:** Uno de los usos más comunes es el de ser un saborizante natural. Ya sea en la presentación de extracto que es mucho más rebajado del elemento principal que es la vainillina o bien de la vaina directamente. Es utilizado en la elaboración principalmente de pasteles, helados y por supuesto no podría faltar el chocolate.

- **Mercado Industrial:** Como se ha mencionado es muy importante para la producción de la industria refresquera. Específicamente para la elaboración del sabor de cola. Uno de los usos más comunes es como saborizante de bebidas alcohólicas.
- **Mercado Farmacéutico:** Por su sabor es utilizado en los medicamentos para contrarrestar los sabores fuertes y propios de los antibióticos o de las diferentes drogas que se deben de elaborar.
- **Mercado de esencias:** La vainilla por excelencia es un aromatizante natural que actualmente se utiliza también en los perfumes y en esencias que son afrodisíacas, o bien relajantes en la aromaterapia.
- **Usos caseros:** La vainilla también puede utilizarse de manera más simple en la elaboración de miel, vinagre y aceite de vainilla caseros.
- **Mercado de artesanías:** En Papantla existe un reconocido autor de ornamentos hechos de la mayor calidad de las vainas de vainilla que es el señor Fernando Patiño, mismo que ya por la edad ha heredado su trabajo a sus familiares quienes continúan con la tradición. Sin embargo no solo estos ornamentos de la más alta calidad son elaborados. También existen mujeres indígenas que se dedican a sacarle provecho a la vainilla a través de la elaboración de artesanía hecha a mano por ellas mismas.

Figura 7. ARTESANÍAS CON VAINILLA



Figura 8. ARTESANÍAS CON VAINILLA



Fuente: Fotografía tomada por Pedro Velázquez obras de Lucio Morales, Papantla Veracruz Noviembre 2006

Las figuras siete y ocho muestran el trabajo del artesano Lucio Morales quien ha dedicado parte de su obra a la elaboración de figuras con vainilla siguiendo también parte de la tradición de Papantla para mostrar al mundo la importancia y la utilización en esta colección.

Debido a los múltiples usos e industrias de este cultivo, es que se busca mostrar la importancia de fomentar la producción de la vainilla, así como su comercialización ante una nueva oportunidad del mercado europeo que retoma el auge de los productos naturales.

1.1.4. La vainilla en México.

Después de la segunda Guerra Mundial la vainilla volvió a tomar su auge como saborizante y empezó a desarrollarse intensamente por industriales como McCormick quienes elaboraban extractos, y la comercializaban, principalmente de México. Así fue que nuestro país se convirtió en el proveedor número uno de esta firma hasta que dicha empresa realizara una alianza con un nuevo proveedor global que descubre en la India.

Aunado a este factor inicia el desarrollo de nuevas tecnologías que permitieron el proceso de curación para que la obtención de vainillina se realizara solo en unos días, cuando este proceso normalmente duraba hasta cuatro meses. Así, también, en México se da el boom del petróleo, en donde la mayoría de personas empiezan a trabajar y explotar esta industria, dejando a un lado el cultivo de la vainilla.

En la época de los 60's la vainilla era comercializada solo por la apariencia, flexibilidad y aroma, hasta que se desarrollaron nuevos equipos y métodos que ayudaron a medir el nivel de vainillina contenido en las semillas y la humedad entre otras características.⁸ Para 1963 Julia Chile comenzaría un programa educacional en Boston, Estados Unidos donde uno de los temas principales sería la cocina gourmet con sabores exóticos que buscarían aromas agradables generados principalmente de la vainilla, ejemplo de ello sería la ensalada Alaska que contendría extracto y helado de vainilla, es en estos mercados donde se empieza a demandar la mejor calidad.

Para los 70's empezaría a surgir una nueva generación de adultos que preocupados por el impacto ambiental de la expansión económica y el crecimiento de la población en el planeta, serían los pioneros de la nueva cultura orgánica y natural del mercado de los alimentos.

⁸ Rain, Patricia. *Vanilla The Cultural History of the World's Favorite Flavor and Fragrance*. 1 Ed., Penguin Group, USA, 2004. p. 256

Esta nueva corriente sería lo suficientemente fuerte para que su influencia llegara a la industria alimenticia introduciendo nuevas opciones como sustitutos de soya para la leche, carne y postres refrigerados, así como una variedad de yogurt.

Al mismo tiempo empezó a crecer una industria novedosa y muy importante que eran las galletas tipo gourmet donde una de las principales materias primas era la vainilla, para conseguir esos sabores especiales. Con la popularidad de esta materia prima se impulsó la creación de la marca “Vanillamark” que fue creada por la alianza de la vainilla de Madagascar, comenzando en Europa en 1968 y después se desarrolló en Estados Unidos en 1971.

La intención de esta organización era garantizar con la certificación de los productos registrados bajo esta marca que la vainilla que se utilizaba en los mismos era de origen natural y de consumo seguro para la salud. Sin embargo, el gran problema de esta marca para los países productores de esta materia prima, fue que solo se reconocía el producto originario de Madagascar; hasta los años 1980's donde finalmente este programa es descontinuado.

Por su parte los productores mexicanos se vieron desanimados por la falta de inversión en las tierras, ya que no se contaba con capital ni mexicano, ni de inversión extranjera para seguir con la producción y lo que sucedía era que se monopolizaba el mercado vendiendo las cosechas a bajos costos con las comercializadoras que como siempre generaban ganancias hasta del 100% en muchos de los casos. Aunado a esta situación, surge la vainilla de la India de donde incluso empiezan a crearse diversos extractos junto con químicos que van haciendo una calidad muy baja y completamente diferente a la que pudiera ofrecer la vainilla mexicana: exquisita en sabor y propiedades naturales.

Afortunadamente para principios de los 90's cuando chefs americanos empiezan a descubrir la calidad de la vainilla mexicana o la burbon que son las mejores es cuando se incorpora este agradable sabor a los platillos de comida internacional en los mejores restaurantes de alta categoría.⁹

No obstante, los problemas que ha sufrido nuestra vainilla a través de la historia se ha recuperado considerablemente. Tiene mucho que ver, en este aspecto la promoción que se está dando a través de los organismos como el Consejo de la Vainilla y otros gubernamentales donde esta vaina ha despertado interés para seguirse comercializando.

⁹ Ídem

Cuadro 4. PRODUCCIÓN DE VAINILLA EN MÉXICO POR AÑOS

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Producción en toneladas	255	299	189	240	177	251	291	350

*Autoría propia con datos de la FAO

De acuerdo a los datos de la Presidencia de la República que nos presenta en su publicación mensual “tan solo el año pasado, del total de exportaciones de este producto, 56 % lo compro Alemania, cuando históricamente el principal comprador era Estados Unidos, según datos de la Secretaría de Economía (SE). Sin embargo, en el 2004 las exportaciones llegaron a 1.6 millones de dólares y Alemania compro 907 mil dólares.”¹⁰

Es por la necesidad de seguir impulsando este cultivo, que surge el Consejo Veracruzano de la Vainilla en noviembre del año 2000. Este Consejo nace en el marco de la siguiente problemática y necesidades:

- Urgente necesidad de superar las diferencias en los costos de producción y tecnología.
- Incrementar la superficie, productividad, calidad y competitividad de la vainilla
- Demanda mundial insatisfecha de 800 toneladas
- Oferta mundial: 7 mil 508 toneladas.¹¹
- Considerando que la vainilla es una orquídea cuyo fruto es una especie que le permite ser ampliamente comercializada en el mercado nacional e internacional, para la elaboración de licores, bases para perfumería, artesanías, así como en presentaciones de vainilla seca y extracto de vainilla entre otros.
- Bajo la diversidad agro climática de Veracruz, y con las técnicas adecuadas es posible tener mejor rendimiento de las tierras así como el incremento de la superficie establecida para satisfacer la demanda actual del producto.

¹⁰ <http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=22690&pagina=103>. consultado en septiembre 6, 2007

¹¹ idem.

- La necesidad de un manejo especial en la polinización, que demanda un gran número de jornales, generando así empleos para los habitantes de las regiones vainilleras.
- La necesidad de definir un esquema de comercialización para la vainilla natural y sus posibles nichos de mercado, para lograr una sana competencia respecto a los productos sintéticos y que de esta manera se incremente el consumo de la vainilla natural, logrando en forma directa elevar la economía en la zona de producción del fruto.¹²

Una vez que se plantean los problemas actuales del cultivo de la vainilla y la falta de tecnologías y asistencia para la exportación dentro del Consejo es cuando se inician los trabajos para implementar propuestas en conjunto con apoyo de especialistas en las áreas que permitan resolver los problemas mencionados.

Este Consejo está conformado principalmente por productores de vainilla de Papantla que es la región con mayor producción en México. Uno de los principales objetivos de esta organización es conseguir la denominación de origen, con lo cual se podría explotar más la calidad de nuestro producto en otros países y obtener una ventaja frente a la competencia mundial.

Por otra parte, uno de los datos importantes que el Consejo ha visto en los últimos años es el decremento de la producción de vainilla en nuestro país influido por los cambios climáticos. En el año 2000 se tuvo una producción de 243 toneladas valuadas en 13.8 millones de pesos, según datos de la Sagarpa, y para el 2004, la producción fue de 176 toneladas valuadas en 21.7 millones de pesos.¹³

Los datos anteriores nos hablan de la situación de la vainilla en el año del 2004, sin embargo, se considera por el Consejo y los principales productores de vainilla de Papantla que hasta el 2006 la diferencia no es substancial. Esta organización, está trabajando con propuestas de inversión de capital extranjero para intentar darle un giro a esta visión del producto. En mayo del 2006 se llevo a cabo una feria internacional de vainilla donde no solo los productores mayoritarios y minoritarios participaron, sino también vinieron empresas trasnacionales con intenciones de inversión.

A su vez es muy interesante revisar el fenómeno del trabajo que la vainilla puede generar. No solo en el rubro de la producción y cosecha, sino también con las mujeres campesinas quienes elaboran hermosas artesanías derivadas

¹² http://sistemas.cgever.gob.mx/2003/Normatividad_Linea/otros/11-MANUAL%20Org.y%20Func.Subcomit.Adqu.Arren.SECR.pdf consultado en octubre 2006

¹³ <http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=22690&pagina=103> consultado en septiembre 6, 2006-09-08

de la vaina y que en lugar de ser desperdiciada puede ser muy bien utilizada como un rubro incluso de exportación.

A pesar de que se busca una recuperación en este cultivo en México, no debemos olvidar que han surgido otros productores a nivel mundial como China que a pesar de los cambios de climas han podido mantener un nivel de producción y de oferta en el mercado. Por su parte, Madagascar se ha mantenido en su nivel de productividad mayoritaria con lo cual es difícil entrar a la competencia internacional de forma inmediata. México mantiene de acuerdo a datos de la FAO el décimo lugar como país productor.

Es interesante observar como una de las empresas que mas ocupa la vainilla es la famosa transnacional Coca-Cola, que utiliza cantidades impresionantes del producto, sin embargo no se ha generado ningún proyecto atractivo que pueda incentivar la inversión extranjera en nuestro país para poder cubrir la demanda en el mercado internacional.

Se espera que con nuevas investigaciones, se logren técnicas adecuadas para incrementar la producción en México y se pueda colocar dentro de los países con mayor producción en el mundo.

1.2 Cosecha y producción.

Es importante hablar de la cosecha que se da una vez que la vainilla ha alcanzado su color amarillo; sin embargo se debe de tener cuidado de no dejarla madurar al punto de que empiecen a tornarse café las puntas. La época en que se cosecha la vainilla es durante el otoño.

Esta cosecha se hace revisando cada planta en su maduración de los frutos, una vez que se observa que han alcanzado el color deseado, se procede a cortar. El proceso de cosecha es delicado ya que al estar recolectando la vaina se podría romper la planta provocando una baja en lo calculado.

Para este proceso se tiene gente que ya posee el conocimiento del cuidado de la vainilla, de esta forma se hará la cosecha al mismo tiempo que se va plantando un nuevo esqueje donde sea necesario. Es por ello que en muchas plantaciones, las mujeres pueden participara haciendo la parte delicada de este procedimiento al cuidar la planta que es por demás delicada y fácil de romper.

Al momento que se está cosechando la vainilla se podrá determinar la producción que la temporada dará haciendo el conteo por cada planta y de ahí un estimado dependiendo del número de esquejes sembrados.

Revisar el monto de producción de cada planta es importante porque este será el factor que determine la cantidad de vainilla que se puede comprometer en el

mercado. Esto a su vez depende de otras condicionales, como el grado de madurez de las plantas; es decir, cuando son muy jóvenes estas, dan pocas vainas hasta que alcanzan su nivel óptimo de maduración dando una cantidad abundante de ellas. Cuando la planta entra en decadencia se vuelve a plantar un tallo de la misma para sustituir a la que empieza a dejar de ser productiva.

De esta forma, hablar de la producción que se obtendrá en la temporada dependerá en gran parte de las condiciones naturales y de la calidad de cuidados que se hayan brindado a las vainas. Sin embargo no podemos descartar los factores naturales que, aunque no se controlan, se pueden prevenir tratando de crear las condiciones adecuadas para la planta.

Es decir, si el clima no está generando la cantidad adecuada de agua requerida se debe de intervenir con los sistemas de riego modernos que proporcionen a cada esqueje el agua necesaria, así, por ejemplo también el sol o calor que recibe la planta se puede ver controlada a través de una sombramalla o algún otro sistema que permita brindar las mejores condiciones ambientales.

Como se menciona anteriormente, se debe de saber con exactitud cuántas plantas maduras se tienen en cada tutor y cuales son plantas nuevas. Esto permitirá hacer el cálculo de la producción y tener un estimado de la cosecha que se tendrá en cada temporada dando un número aproximado del producto para poder colocar en el mercado.

1.2.1. Proceso de beneficiado.

El proceso del beneficiado o curación de la vainilla se inicia con la cosecha de las vainas cuando estas se empiezan a presentar amarillas en las puntas. Es importante no dejar que se empiecen a abrir ya que se ve deteriorada la calidad al perder el contenido de materia prima que se utiliza en el cambio químico por el cual adquirirán su total calidad.

El beneficiado es cuando se inicia el cambio de los constituyentes de la vainilla para el sabor y el aroma que puede hacerse de diversas maneras, pero se encuentra una generalidad en cuatro pasos que no deberán evitarse: marchites, sudado, secado y acondicionamiento. Este proceso de curación se lleva alrededor de seis meses después de lo cual, ya estará lista la vainilla para empezar a ser vendida con altos márgenes de ganancia. Antes de este proceso, su valor en realidad es bajo aunque tenga la mejor calidad.

Para los productores que tienen mayores recursos y terminan el proceso, es notable la ganancia de la cosecha. No así, para aquellos que viven de su cosecha y se ven en la necesidad de cortar y vender la vainilla cuando aun es verde.

El proceso de curación para la comercialización de la vainilla:¹⁴

- **Cosecha**

Se inicia cuando se corta la planta, una vez que la vainilla tiene sus bordes redondeados y las puntas se tornan de color amarillo. Es importante que se observe el tiempo correcto de cosecha, ya que si se deja madurar la vainilla en la planta más del tiempo necesario las puntas comienzan a abrirse y la vainilla pierde calidad porque empieza a soltar las semillas que le ayudan a la obtención de la vainillina.

- **Recibo en planta**

Una vez que ha sido cosechada la vainilla se lleva a la planta o al lugar donde se hará el proceso de curación, que debe ser un cuarto cerrado a la luz y la humedad. Se revisan cuidadosamente las vainas y para aquellas que se han abierto las puntas se amarran con hilos sintéticos a manera de juntar las puntas lo más posible en el proceso de curación.

En esta etapa empieza una preselección de las vainas de acuerdo a su calidad, es decir por longitud y por tipo. Se separa la fragans de la planifolia, es decir por especies.

Figura 9. VAINILLA PLANIFOLIA LISTA PARA SER COSECHADA



Fuente: Tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla. Nov. 2006

¹⁴ El dato del proceso fue tomado de la siguiente pagina

http://www.mercanet.cnp.go.cr/Desarrollo_Agroid/documentospdf/Vainilla_FTP.pdf. consultado en diciembre 2006, la descripción del proceso fue tomada de la entrevista al Sr. Víctor Vallejo en diciembre del 2006.

- **Marchites**

Este es el paso más importante dentro del proceso, ya que estudios recientes hechos por la Universidad Veracruzana han encontrado que dependiendo de la forma en que se realice la marchites será el contenido de vainillina que cada vaina tendrá.

La forma más común que existe de marchitar la vainilla es sumergir los canastos en agua a temperaturas de 65° C por un tiempo de dos a tres minutos, después de lo cual se escurren aproximadamente por un minuto y se colocan sobre frazadas gruesas sin dejar muchos espacios entre las vainillas en una sola capa. Posteriormente se envuelven y se meten en recipientes grandes para que empiece el proceso de sudado.

Otro proceso que es el que actualmente utiliza el rancho Vallejo es meter las vainas en congeladores a temperaturas de -30°c aproximadamente con lo cual se marchitan y se obtienen más altos desprendimientos de vainillina en el proceso.

Sin embargo, se están haciendo pruebas para que este proceso de marchites se haga con frío en condiciones específicas para que el contenido de vainillina de las vainas se incremente de un 2.5% hasta un 8% por la Universidad Veracruzana de acuerdo a la información obtenida del Sr. Vallejo en la visita a su rancho en Papantla.

Figura 10. VAINILLA RECIÉN COSECHADA



Fuente: Tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla. Nov. 2006

- **Sudado**

El proceso de sudado es también muy importante ya que es aquí donde las vainas juntarán todos sus elementos químicos que contiene y se obtendrá el resultado del contenido de vainillina al final del mismo.

Para este proceso, los paquetes que se encuentran dentro de los tambos plásticos con la vainilla enrollada deben ser extendidos en bastidores hechos de madera y a una altura aproximada de cincuenta centímetros del piso para que reciban los baños de sol.

Se deben exponer a estos baños por tiempo de dos a tres horas diarias, después de lo cual se envuelven nuevamente en rollos y se meten a los tambos para seguir con el proceso de sudado. Estas exposiciones al sol se hacen por cuarenta días. Los Totonacas le llamaban los cuarenta soles, que es el tiempo que debe recibir la vainilla antes de estar lista para su consumo.

Es importante que se vigile la humedad que deben tener las vainas para que no se enmohezcan ya que sería muy difícil hacer que una vainilla contaminada pudiera terminar su proceso adecuadamente y siguiera teniendo calidad para ser vendida.

Fig. 11. SUDADO DE VAINILLA



Fuente: Tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla. Nov. 2006

- **Secado**

El secado de la vainilla se realiza en lugares oscuros y libres de humedad que estén bien ventilados. Generalmente, existen cuartos de curado que cuentan con estas características. Cuando una vainilla se encuentra finalmente en el secado se puede reconocer por el cambio de color de un café oscuro a un tono negro brillante, en donde además tienen flexibilidad y mucho aroma

Fig. 12. EXPOSICIÓN AL SOL



Fuente: Tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla. Nov. 2006

La figura número doce muestra como la vainilla se encuentra en el proceso de secado con las tarimas extendidas bajo el sol, después de lo cual son metidas en los tambos a terminar el proceso de sudoración para estar listas en la última fase que es el secado. Esta información ha sido proporcionada por el Sr. Vallejo como uno de los principales productores de vainilla en Papantla.

- **Acondicionamiento**

Una vez que la vainilla ha concluido el proceso de curación y después del secado se encuentra lista para acondicionarse, se seleccionan las vainas por calidad y longitud.

- Vainas de calidad inferior
abiertas
menos de 12 cm.
- Vainas de primera calidad
12-14 cm.
14-16 cm.
16-18 cm.
10-20 cm. ¹⁵

Fig. 13. VAINILLA EXTENDIDA EN EL PROCESO DE SECADO



Fuente: Fotografía tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla. Nov. 2006

¹⁵ www.fichatecnicadelavainilla.com Licda. Olga Marta Murillo G. Tecnología de Alimentos. FICHA TÉCNICA DE INDUSTRIALIZACIÓN DE VAINILLA. Dirección de Mercadeo y Agroindustria Área Desarrollo de Producto. Consultado en octubre del 2006

Después de esta selección y para que conserven mejor su aroma, por más tiempo se envasan al vacío por kilo. De esta forma su consistencia, así como su calidad puede durar hasta dos años siendo la misma.

Existen otros modos de acondicionamiento, cuando las vainillas se atan en grupos de 50 unidades (en forma de rollos), que se envuelven en papel encerado y se almacenan en recipientes similares a los utilizados para efectuar el sudado; son conservados en cuartos bien ventilados, a temperaturas entre los 35 y 40° C.¹⁶

Se están realizando estudios para la mejor producción y conservación de la vainilla ya que es un producto poco explotado y por lo tanto poco estudiado también. Si tomáramos las ventajas que como país tenemos en relación al clima y el origen de la mejor vainilla empezaríamos a tener una mejor condición para la exportación en cuanto a la seguridad y montos de producción con calidad. Esto podría llevarnos a tener mercados cautivos como el alemán que busca vainilla de calidad para los perfumes o bien para el mercado gourmet en alimentos.

1.2.2 Temporadas de producción.

La reproducción de la vainilla en México, no es casualidad. Esta se da gracias a las condiciones climáticas como la humedad, que permiten la cosecha de la misma. “Es una especie netamente tropical, prospera bien con temperaturas entre 20° C y 30° C, tanto diurnas como nocturnas, sin grande amplitud térmica, aunque es favorable una leve disminución en el momento de la maduración de los frutos.”¹⁷

Papantla cuenta con esta variación de climas, especialmente la humedad y la oscilación de las lluvias. Una de las condiciones que favorece el crecimiento en esta región a diferencia de otras son los llamados nortes¹⁸.

“Las precipitaciones deben de ser abundantes y bien distribuidas, aunque una disminución de estas le son convenientes en el inicio de la floración y la madurez de los frutos. La humedad relativa debe ser inferior al 80%. Una sombra ligera, alrededor del 50%, favorece el crecimiento. Por el contrario, la iluminación intensa lo reduce favoreciendo el amarillamiento de las hojas.

¹⁶ Ídem

¹⁷ <http://www.detodounpocotv.com/yerbas/vainilla.htm>. consultado el 7 de septiembre del 2006

¹⁸ Que son los vientos que vienen del norte acompañados generalmente de lluvia que sigue alimentando la humedad de la zona.

También son positivos los suelos sueltos, con buen drenaje, reacción levemente acida, pH (entre 6,0 - 6,9) y buen contenido de Ca y K. La vainilla crece por lo común en terrenos que no superan los 800 msnm.”¹⁹

Existen diversos estudios que se están realizando para incrementar la productividad de la vainilla en menor tiempo y con mayor calidad. De ahí que se estén probando nuevas formas de cultivo como la sombra malla para proteger la luz directa del sol y se pueda manejar la luz y el calor que llega directo a la planta.²⁰

En la figura 14 podremos observar un vainillal que se encuentra protegido por la sombra malla, que se encuentra colocada a unos metros de altura de las plantas para no permitir el paso del sol directo.

Fig. 14. SOMBRA MALLA EN UNA PLANTACIÓN DE VAINILLA



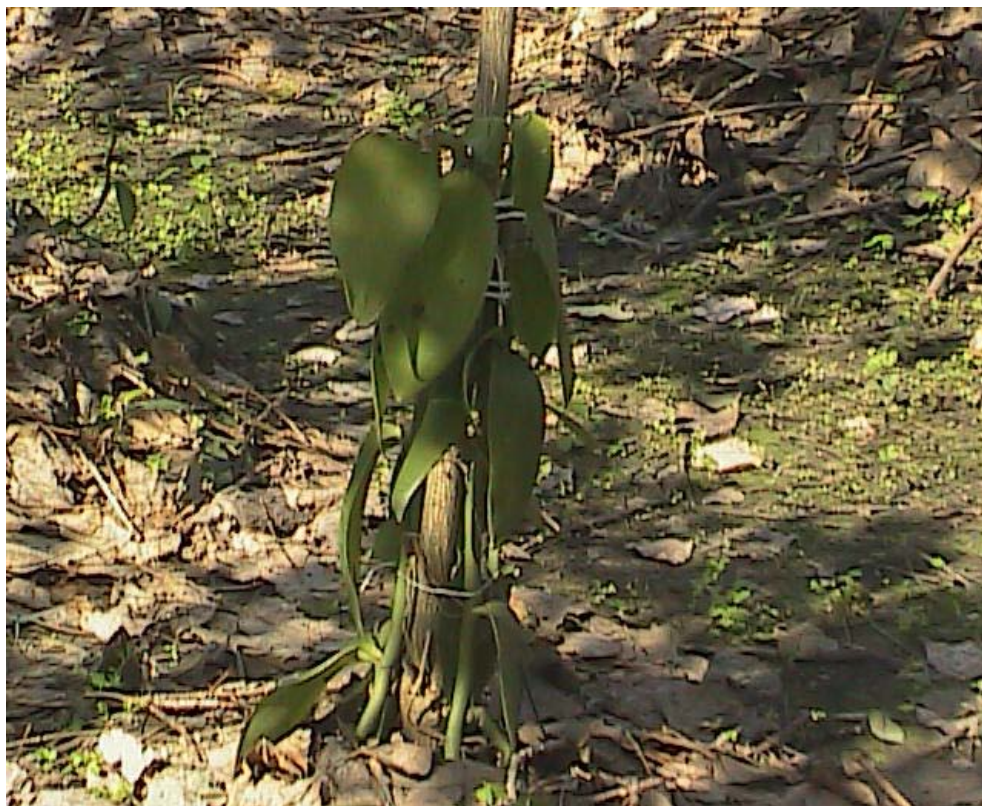
Fuente: Fotografía tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo en Taracuan, Papantla. Nov. 2006

¹⁹ <http://www.detodounpocotv.com/yerbas/vainilla.htm>. Consultado el 7 de septiembre del 2006

²⁰ En los ranchos Vallejo se está haciendo un experimento con lo que llaman, sombra malla, esta, evita el sol directo que favorece la maduración temprana sin dejar desarrollar el producto. En realidad no es un producto muy caro; sin embargo cuando se multiplica por las hectáreas de protección el costo resulta ser caro si no se obtienen los resultados deseados. Aparentemente, esta sombra malla permite la protección de la vainilla y ha dejado crecer de mejor manera las plantaciones.

Una de las maneras de optimizar la producción es la siembra con determinada separación de los tutores que llevaran alrededor de seis a ocho esquejes; es decir, para la siembra de esta planta como es trepadora, se necesita un soporte para que pueda seguir creciendo sin maltratarse y alcance su maduración. Después empezara con el proceso de floración para continuar con el de producción. A estos soportes se les llama tutores y son lo que en México conocemos como árboles de colorín.

Figura 15. MUESTRA DE UN ESQUEJE



Fuente: fotografía tomada por Pedro Velázquez del Rancho Vallejo. Taracean, Papantla. Nov. 2006

Estos tutores dependiendo del terreno y la productividad que se desee, así como del riego que se les proporcionen deberán de estar sembrados en un espacio de 3x3 m², haciendo pasillos amplios entre ellos, o bien, más reducidos y con mayor cuidado en un espacio de 3x2 m². Las figuras 16 y 17 muestran las separaciones que pueden ser posibles en estas plantaciones.

Figura 16. PLANTACIONES DE 3X3 m2



Figura 17. PLANTACIONES DE 3x2 m2



Fuente: fotografía tomada por Pedro Velázquez de los Ranchos Vallejo en Taracean, Papantla, Noviembre del 2006

Para que los pequeños esquejes empiecen su ciclo productivo deberán de haber pasado tres años con los que la planta madura y se forma; en este tiempo se requiere mucho cuidado de personas que estén relacionadas con la vainilla, debido a que se debe podar para que no se impida el paso del sol y la lluvia.

Además cuando el clima no da el riego que la planta necesita se debe hacer el riego de las plantaciones. En uno de los Ranchos Vallejo, actualmente se tiene un sistema de riego con mangueras fijas que se extienden por encima de las plantas y es a su vez alimentado con una bomba eléctrica de un pozo construido para este riego con el propósito de controlar el nivel de agua que recibe la planta.

Una vez que la plantación empieza a producir, no deja de hacerlo ya que las plantas se van renovando conforme se necesita con los esquejes de otras de ellas para que vayan creciendo nuevas; de esta forma los tutores siempre conservan plantas en producción.

La temporada de producción generalmente es en noviembre, que es cuando se empieza la cosecha de la vainilla hasta finales de enero. Después viene la floración en, marzo y luego la polinización que es un proceso que actualmente se realiza manualmente ya que no son suficientes las abejas encargadas de este trabajo para continuar de manera natural.

Después de dos semanas aproximadamente de haber sido polinizada la flor empieza a dar fruto, que son las vainas que deberán crecer y alcanzar su tamaño óptimo nuevamente para ser cosechadas a principios de noviembre.

Aunque la vainilla es cosechada en noviembre, no será sino hasta después de varias semanas, cuando el proceso de curación haya terminado, que estará lista para la comercialización. Generalmente como no se tiene comprometida la cosecha, los grandes productores pueden almacenar toda su producción en la presentación de empaque al vacío lista para vender; sin embargo, aquellos que dependen únicamente de su cultivo para sobrevivir se ven en la necesidad de vender el fruto en verde a beneficiadores que a su vez lo comercializan cuando está listo y obtienen una ganancia de ocho veces más de lo que pagaron por la vainilla verde.

1.2 Empaque y embalaje.

A través de los años han existido diversos empaques para la producción de la vainilla. Por ejemplo el más común eran los atados en vainas de 50 piezas envueltos en papel encerado y luego en cajas de cartón.

Con la intención de ir mejorando cada vez más la calidad a ofrecer y con las investigaciones recientes, uno de los últimos empaques que se está utilizando es el empaque al vacío en presentación de un kilo de vainilla beneficiada. Este empaque reúne los requisitos de calidad, higiene, ventilación y resistencia que garantiza la transportación del producto hasta su lugar de destino. Generalmente son de cartón con cierre hermético y papel encerado o bolsas selladas al alto vacío; así se evitara el contacto con el ambiente y con la humedad para que no se deteriore la calidad del producto.

Mantener la calidad es la razón de que las bolsas se empaquen al alto vacío en la presentación de un kilo de vainilla beneficiada y a su vez estas en cajas de cartón, con capacidad de 20 kilos cada una.

1.4 Etiquetado.

Para la etiqueta de identificación del producto no se deben olvidar las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) siguientes:

NOM-008-SCFI-2002 Sistema general de unidades de medida
NOM-030-SCFI-1993 Información comercial, cantidad y especificaciones en la etiqueta.²¹

Basado en estas normas las bolsas con el contenido de un kilo de vainilla beneficiada deberán de llevar los siguientes datos:

²¹ www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm consultado en noviembre 2006

- Nombre del producto: Vainilla Planifolia
- Especificación del producto y productor: Vaina de vainilla, Rancho Vallejo
- Dirección: Carretera a Taracuan, Km. 16, Papantla, Veracruz
- Origen del producto: Vainilla de Papantla, Hecho en México
- Fecha de elaboración: fecha de envasado
- Especificación de peso: Contenido neto 1 kilogramo.

Esto es en referencia al etiquetado de cada bolsa. En lo que respecta a la caja en donde se empacan las bolsas de un kilo deberá de contener la siguiente información:

- Nombre del producto: Vaina de vainilla
- Cantidad: Veinte bolsas de 20 kilos
- Razón social: Rancho Vallejo
- Domicilio fiscal
- Leyenda: Hecho en México
- Nombre genérico del producto: Vainilla Planifolia.

Una vez que cumplamos con estos requisitos estaremos listos con los requerimientos que nuestro país nos solicita para la exportación de la vainilla.

CAPÍTULO 2

CONDICIONES LEGALES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA VAINILLA

Uno de los aspectos importantes para la exportación de cualquier producto es el marco legal para los trámites. En este capítulo hablaremos de la importancia de las leyes y el marco jurídico requerido en la exportación de la vainilla.

2.1 Legislación de la exportación en México.

Aunque parece fácil hablar de la exportación de productos ya sea en materia prima o terminados a cualquier parte del mundo necesitamos revisar tanto los trámites administrativos como los legales que se deben completar; y es que cuando pensamos en la posibilidad de exportar siempre debemos voltear a las leyes internacionales que rigen el comercio. También, es necesario revisar si existen preferencias arancelarias o regulaciones no arancelarias que hayan sido generadas en los tratados comerciales para el producto que queremos exportar. Esto permitirá que se aprovechen todos los recursos en beneficio del proyecto y también ayudara a cumplir con la normatividad de exportación e importación en el país destino.

Este capítulo nos permite revisar en el marco de la normatividad los requisitos legales, arancelarios y no arancelarios que son necesarios para la exportación del producto. Esto permitirá determinar la factibilidad de este proyecto. Siguiendo el orden se comenzara por revisar la importancia de la ley suprema que rige las demás leyes en nuestro país que es la Constitución.

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

Tomando en cuenta que la Constitución es el ordenamiento primario de las leyes en nuestro país, también lo es para el comercio exterior. Sin embargo, para fines de nuestro caso debemos tener en cuenta dos artículos que son el 131 y 133.

El artículo 131 nos indica la facultad del presidente de la República Mexicana para grabar, prohibir, restringir y regular la entrada y salida de mercancías del país. Es importante este artículo cuando revisamos los Tratados de Libre Comercio, ya que se verifican los productos que entraran en los mismo y la manera en que se irán desgravando.

El artículo 133 indica que ninguna Ley de los Estados en nuestro país estará por encima de los Tratados Comerciales firmados por la federación y con esto

podremos tener las ventajas que los tratados internacionales proporcionen al producto siempre y cuando hayan sido firmados y ratificados por el Senado.

En el caso de la exportación a Alemania, el sector agrario tiene preferencias arancelarias dentro del tratado firmado con la Unión Europea. Esto permite tener una tasa preferencial en la importación de la vainilla a este continente.

2.1.1 Leyes del comercio exterior mexicano.

- **Ley del Comercio Exterior y su reglamento.** ¹

Existen reglas dentro de los países que nos ayudan a un intercambio justo. Dentro de las reglas para el comercio con otras naciones se encuentra la Ley del Comercio Exterior y su reglamento, la cual promueve y regula el intercambio comercial con otras entidades.

A través de esta Ley podremos saber las causas de las medidas de regulación y restricción no arancelarias, las cuales surgen para la protección del mercado nacional, de la ecología, para el cumplimiento de los tratados, especialmente en la conservación de bienes históricos o situaciones de seguridad y salud pública. Se puede revisar en los artículos 15-17 de la misma. ²

Otra información que no debemos perder de vista y que la ley del Comercio Exterior nos ayudara a identificar, es evitar caer en prácticas desleales de comercio internacional. Para conocer estos conceptos debemos referirnos al Título V: Practicas Desleales del Comercio Internacional. Aunque en estos artículos solo se mencionan en el caso de la importación en nuestro país es el marco general del comercio con otros países, por lo cual nos ayudaran a tener una idea muy clara de lo que debemos evitar y a su vez consultar las leyes en Alemania que serian la contraparte de esta Ley en México.

“Por su parte, el Reglamento de la Ley Aduanera (DOF de 30 de diciembre de 1993), desarrolla y concreta aquellos aspectos de la Ley de Comercio Exterior , relativos a las medidas de regulación y restricción no arancelaria, procedimientos sobre prácticas desleales del comercio internacional, determinación de cuotas compensatorias y promoción de exportaciones, así como los relacionados con la organización y funcionamiento de la comisión del Comercio Exterior y la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones.”³

¹ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

² Compendio de Disposiciones sobre Comercio Exterior, 95, Ediciones Fiscales ISEF, S.A. México, p.6

³ Witker, Jorge, Hernández Laura. Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México. UNAM, México, 2002. P. 255

En relación al reglamento, es necesario conocerlo para poder identificar la importancia de recurrir no solo a la Ley, sino a este anexo que podrá en muchos de los casos ayudarnos a evitar caer en errores de acuerdo a la interpretación que se le da o bien guiarnos en la consulta de otros elementos. Referente al caso de la vainilla, se encuentra libre de restricciones no arancelarias, sin embargo, hay que revisar si existen restricciones en la importación en Alemania donde seguramente encontraremos varias de ellas. Esta ley da una clara idea de las restricciones que se pueden encontrar antes de iniciar la operación.

- **Ley Aduanera y su Reglamento.** ⁴

A través del conocimiento de la Ley Aduanera podremos saber los procesos y lineamientos que las exportaciones requieren, el uso de las agencias aduanales y los documentos que debemos presentar ante la aduana para la exportación. Prácticamente no podríamos iniciar ninguna exportación sin recurrir a este documento.

Esta ley, así como la de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de este o dicha entrada o salida de mercancías.” ⁵

Por otra parte, así como en México existe un órgano regulador de entradas y salidas de mercancías en la aduana, en otros países también se genera una clasificación de mercancías con su respectiva fracción arancelaria. Existen muchas naciones que se encuentren bajo el sistema armonizado con lo cual podremos encontrar la misma correspondencia en los primeros cuatro números de la fracción arancelaria.

En el caso de la exportación de la vainilla al mercado europeo, tenemos un tratado de libre comercio, lo que nos facilita el intercambio comercial y a su vez debemos conocer las preferencias arancelarias que se nos otorga mediante este tratado que en la mayor parte nos arroja beneficios para la exportación.

Los artículos más importantes a los que debemos referirnos en la Ley Aduanera serán el artículo 35 y el 36. El artículo 35 nos habla del despacho, el cual, es entendido como un conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías, de acuerdo a esta regulación y son realizados ante las autoridades aduaneras.

Por su parte el artículo 36 habla de la obligatoriedad de la presentación de un pedimento ante la aduana por parte de los importadores o exportadores, y menciona que para aquellas mercancías que requieran de regulaciones no

⁴ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

⁵ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

arancelarias, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que lo justifique, así como los documentos que se deben acompañar al mismo.⁶

En el caso de la exportación de la vainilla, no existen regulaciones no arancelarias y debido a que es una exportación solo se requiere de la factura comercial y un certificado de SAGARPA en donde se indique que el producto es de la calidad señalada.

Sin embargo, como también este artículo señala que se deben presentar junto con la mercancía para su despacho, la acreditación de las Normas Oficiales Mexicanas y el pedimento con el correspondiente código de barras del agente aduanal, será necesario que la mercancía este lista con la etiqueta correspondiente para la exportación según la NOM correspondiente al etiquetado de este producto.

- **Ley de Impuesto General de Importación y Exportación**⁷

Esta ley será la que indique el monto que se debe de pagar ya que como lo indica la Aduanera estará regido el costo por el Impuesto general de exportación que es el valor comercial de las mercancías en el lugar de la venta. No serán considerados gastos de seguros y fletes.

“Las leyes de Impuestos Generales de Importación y Exportación, comúnmente conocidas como tarifas, tienen por objeto clasificar las mercancías y determinar el respectivo impuesto a la operación de comercio exterior.

En las tarifas se encuentran dos partes fundamentales: las nomenclaturas y la columna impositiva correspondiente.”⁸ De esta forma es como se puede identificar la fracción de los productos. En este proyecto la vainilla se encuentra exenta de pago de impuestos o gravámenes.

2.1.2 Leyes Fiscales

Las leyes fiscales son aquellas que señalan y determinan a los sujetos, objetos, bases, tasas o tarifas impositivas en cumplimiento con las disposiciones constitucionales de contribución para el gasto público.⁹ En el caso de las exportaciones, estas leyes se aplican a los exportadores directamente en el pago de impuestos en territorio nacional por el uso de bienes y servicios en el

⁶ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/12.doc> , consultado en julio 10, 2006.

⁷ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

⁸ Witker Jorge, Hernández, Laura. Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México. UNAM, México, 2002. P. 266-267.

⁹ http://www.google.com.mx/search?hl=en&defl=es&q=define:LEYES+FISCALES&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title consultado el 15 de enero del 2007

proceso de exportación. Por ejemplo el pago de transportes y servicio de agencias aduanales.

- **Ley Federal de Derechos¹⁰**

Siguiendo con el párrafo anterior otro de los costos que se debe de calcular para las operaciones de comercio exterior es el pago de derechos que se encuentran sustentados en esta Ley.

Se deberá pagar el derecho de trámite aduanero por las operaciones aduaneras que se efectúen, utilizando un pedimento. En la fracción V del artículo 49 y de acuerdo a las cantidades actualizadas en enero de 1999 con un factor de 1.0793 publicado en el DOF del 31 de diciembre de 1998 será el siguiente:

V. En las operaciones de exportación \$ 123.07

Y las operaciones en las cuales se deba rectificar un pedimento de acuerdo a la fracción VII serán de la siguiente forma:

VII c) La parte II de los pedimentos de importación, exportación o tránsito \$ 122.74.¹¹

- **Ley de impuesto sobre la renta¹²**

Esta ley es citada ya que mediante los artículos definidos se determinara el monto de las ganancias de las como lo menciona el artículo 20:

“Enajenación de bienes:

Artículo 20. Para determinar la ganancia para la enajenación de bienes cuya inversión es parcialmente deducible en los términos de la fracción III del artículo 46 de esta Ley, se considerara la diferencia entre el monto original de la inversión deducible disminuido por las deducciones efectuadas sobre dicho monto y el precio en el que se enajenen los bienes.

Tratándose de bienes cuya inversión no es deducible en términos de las fracciones II y III del artículo 46 de esta Ley, se considerara como ganancia el precio obtenido por su enajenación.”¹³

¹⁰ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

¹¹ Witker Jorge, Hernández, Laura. Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México. UNAM, México, 2002. P. 279

¹² <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

¹³ Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley del Impuesto al Activo, Reglamentos Editorial Sista, México P. 29

El artículo 46 de esta Ley menciona que, cuando se realicen reparaciones o adaptaciones que sean consideradas adiciones al activo fijo se podrá considerar como deducción de la inversión, y esto se utilizara en materia de impuestos, especialmente cuando se inician operaciones en donde se puede representar un cambio en las estructuras materiales.

“Por otro lado, cuando se trate de operaciones de importación o exportación, la Secretaria de Hacienda podrá determinar presuntamente el precio en el que los contribuyentes adquieran o enajenen bienes (artículo 64, fracción III, LISR).¹⁴

En esta Ley se encuentra en general la base legal para deducir impuestos de los gastos que se están derogando del trámite de exportación e incluso de las modificaciones en infraestructura que se hubieran tenido que hacer con el fin de completar una exportación.

2.1. 3 Leyes específicas para la exportación de vainilla.

Dado que la legislación de México es muy extensa, solo se estudian las leyes relacionadas al producto en cuestión. Se sugiere consultar las siguientes leyes antes de iniciar los trámites de exportación para estar debidamente establecidos en el marco legal.

- **Ley de propiedad industrial y su reglamento¹⁵**

Para iniciar el proceso de exportación debemos de tener tanto una marca como la protección de los métodos o procesos de producción que pueden optimizar la utilidad del llamado secreto industrial.

Art. 82, En este artículo se encuentra lo referente al secreto industrial en donde la información de la misma se referirá a la naturaleza, característica o finalidades de los productos así como los métodos, procesos, formas de comercialización y distribución de nuestro producto.¹⁶

Complementario a este artículo son el 84, 85 y 86 que hablan de la obtención de los secretos, la transmisión y la constatación de los mismos.

Art. 87, Este artículo menciona el derecho exclusivo de uso de las marcas mediante el registro ante la Secretaria de Relaciones Exteriores. Los artículos que señalen las formas, los conceptos y limitantes de las marcas serán del 87 al 98 de esta Ley. El procedimiento para el registro de las marcas será definido por

¹⁴ Witker Jorge, Hernández. Laura. Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México. UNAM, México, 2002. P. 281.

³ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre 2006

¹⁶ Hernández Macedo, Macedo de los Reyes, Héctor José Alejandro. Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, anotada, comentada, con jurisprudencia y tesis, Primera Edición, 1993, Cárdenas Editor Distribuidor, México p. 151

esta ley en el capítulo V del título cuarto de esta Ley. En los siguientes capítulos se encontrarán los procedimientos administrativos, los tiempos en los que debe realizarse y las formas. Las inspecciones, sanciones o delitos que pudieran generarse.

- **Ley Federal sobre Metrología y Normalización y su Reglamento**¹⁷

Esta ley en el comercio exterior permite la adecuación de la legislación nacional a las reglas del comercio mundial en lo que se refiere a sistemas de medición y de normalización, sobre todo en la integración de México al Sistema Multilateral de Comercio.¹⁸

Debido a que todos los productos deben cumplir con especificaciones técnicas, como el etiquetado en el ámbito mundial, es que deben cumplir con la Norma Oficial Mexicana.

“El objetivo básico de una norma oficial mexicana es establecer las características y especificaciones que deban 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.”¹⁹

Esta es una de las restricciones no arancelarias en las que la vainilla deberá basarse para no caer en conflictos de medidas internacionales y hacer más fácil la importación de la misma en Alemania.

- **Ley General de Salud**²⁰

Esta Ley se refiere al control sanitario con aplicación de medidas de seguridad para el control de la salud humana, vegetal y animal. Es importante referirnos a la misma porque en la medida que se cumpla con la certificación de los alimentos por la Secretaría de Salud se estará cumpliendo otro de los requisitos no arancelarios solicitados en los países destino y que a su vez darán la aceptación del producto a nivel internacional.

Es necesario referirse a algunos artículos de esta Ley en específico como son:

- Art. 194...” El ejercicio del control sanitario será aplicable al:
 - I. Proceso de importación y exportación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo,

¹⁷ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre del 2006

¹⁸ Witker Jorge, Hernández, Laura. Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México. UNAM, México, 2002. P. 292.

¹⁹ Opcit p. 292.

²⁰ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> consultado en octubre del 2006

tabaco, así como, las de materias primas y, en su caso, aditivos que intervengan en su elaboración.”²¹

- Art. 195

“La Secretaria de Salud emitirá las normas oficiales mexicanas a que deberá sujetarse el proceso y las especificaciones de los productos a que se refiere este título.”²²

- Art. 287

“La Secretaria de Salud, en apoyo a las exportaciones, podrá certificar los procesos o productos a que hace mención el artículo 194 fracción I de esta Ley, o de los establecimientos en los que se lleven a cabo dichos procesos, siempre y cuando estos cumplan con las disposiciones aplicables.”²³

Con la mención de estos artículos se sustenta la expedición de los certificados sanitarios y la necesidad de obtenerlos para la exportación. Es necesario mencionar que estos trámites se deben de cumplir antes de iniciar la operación.

- **Ley Federal de Sanidad Vegetal**

Esta Ley tiene por objeto regular y promover la sanidad vegetal en el territorio nacional con la finalidad de promover y vigilar la observancia de las disposiciones fitosanitarias; diagnosticar y prevenir la introducción de plagas de los vegetales, productos y subproductos. Establecer medidas fitosanitarias y regular la efectividad biológica, aplicación, uso y manejo de insumos, así como el desarrollo y prestación de actividades y servicios fitosanitarios.²⁴

Esta Ley considera que las medidas fitosanitarias emitidas por SAGARPA serán las que regulen el nivel adecuado de protección y calidad fitosanitaria en todo el territorio nacional.

Se debe de tomar en cuenta esta Ley porque será bajo el cumplimiento de la misma que se puedan tramitar certificados fitosanitarios para la exportación de vegetales, productos y subproductos. Con esto se garantiza la calidad del producto y el cumplimiento de la norma lo cual dará a los productos exportados mayor seguridad en la calidad.

2.2 Documentos necesarios para la exportación.

Lo que definirá los documentos específicos y las legislaciones que rigen a los productos, así como las entidades que deberán expedir algún documento o

²¹ Carbonell, Miguel, *Leyes y Códigos de México, ley General de Salud y disposiciones complementarias*, Ed. Porrúa, México, 2004 p. 86-87.

²² Ídem p. 87

²³ Ídem p 133

²⁴ <http://www.sagarpa.gob.mx/mnformativo/pdf/leyes/L005.pdf>

certificado para la exportación de los productos es dado por la “fracción arancelaria”. El cumplimiento de estos trámites evidenciará la propiedad jurídica y el tránsito legal de las mercancías por la aduana del país de origen.²⁵

El cumplimiento de los requisitos señalados por la ley aduanera además de permitir la exportación ayudará al cumplimiento de las normas de los países destino de los productos especialmente cuando hablamos de productos alimenticios.

2.2.1 Documentos aduaneros y fiscales para la exportación de la vainilla a Alemania

- Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- Factura o documento que exprese el valor comercial de las mercancías; IVA tasa 0.
- Documentos comprobatorios de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación.
- Lista de empaque
- Carta de instrucciones o encomienda al Agente Aduanal.
- Pedimento
- Fracción Arancelaria: Tratamiento legal y arancelario en México.
- Certificados de origen EUR1
- Certificado de origen forma “A”
- Certificado de sanidad
- Marítimo (conocimiento de embarque)
- Aéreo (Guía Aérea).
- Seguro de mercancías
- Condiciones por forma de pago: Carta de Crédito
- Selección de Incoterm manifestado en la factura

2.3 Fracción Arancelaria

La fracción arancelaria es la codificación numérica sistematizada que contiene la descripción de las mercancías, los requisitos que deben cumplirse para su internación a un país y el porcentaje de impuestos que debe cubrir. Usualmente se utiliza la Clasificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) que permite identificarlas al pasar por aduanas para la correcta aplicación de los impuestos como para vigilar las regulaciones que la atañen.²⁶

²⁵ Moreno Valdez, Hadar ,Comercio exterior sin barreras, 3ª ed., México, Ediciones Fiscales ISEF p. 74

²⁶ <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&letra=f>

Consultado el 27 abril del 2007

El sistema armonizado de designación y codificación de mercancías que es utilizado en todo el mundo como sistema base para la clasificación de mercancías y el cobro de los derechos de aduana fue desarrollado e introducido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) que es un organismo intergubernamental independiente cuya misión es incrementar la eficiencia de las administraciones de las aduanas contribuyendo al bienestar económico y a la protección social de sus miembros permitiendo el desarrollo del comercio internacional lícito.²⁷

Actualmente son 165 miembros los que integran esta Organización dentro de los cuales encontramos a México y Alemania permitiendo el uso del sistema armonizado.

2.3.1 Fracción arancelaria de la vainilla

La vainilla en México está considerada en la sección II de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), en el capítulo 09 Café, té, hierba, ate y especias, partida 0905 vainilla y subpartida 090500. Dando al final la fracción 09050001 vainilla. El cuadro cuatro nos muestra esta información:

Cuadro 5. COMPONENTES DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	09	Café, té, hierba mate y especias
Partida:	0905	Vainilla.
Subpartida:	090500	Vainilla.
Fracción:	09050001	Vainilla

²⁸ Fuente: www.caarem.com

El cuadro cinco muestra los componentes de la fracción arancelaria en México y esto permite analizar la similitud de la fracción en Alemania (cuadro seis) a través del sistema llamado TARIC, mismo que fue consultado en la aduana alemana.

²⁷

http://www.aduana.cl/p4_principal/antialone.html?page=http://www.aduana.cl/p4_principal/site/artic/20050401/pags/20050401162930.html Consultado el 27 de abril del 2007

²⁸ www.caarem.org.mx

Cuadro 6. COMPONENTES DE LA FRACCIÓN EN ALEMANIA

Código TARIC	0905000000
País de Origen/Destino	Alemania - DE (004)
Descripción	Vainilla
Sin restricciones	

Fuente: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/eciquer?Periodic=0&Lang=EN .
12/08/07

Como se puede observar no se encuentran restricciones para la importación, más que el cumplimiento de la ley en Alemania.

De acuerdo a la información obtenida de la aduana Alemana, los importadores en este país deberán pagar el "Einfuhrumsatzsteuer" (EUS_t = VAT) o iva como se indica. Para los productos alimentarios corresponde a un 7%. Sin embargo y de acuerdo a la información de la aduana Alemana se presenta lo siguiente:

- De acuerdo al número de la fracción correspondiente para la vainilla es 0905000000.
- El impuesto para terceros países es del 7%, la tarifa preferencial para México es 0%.
- Se requiere el certificado EUR1 expedido en México.
- La Tarifa preferencial de acuerdo al SPGL o Sistema Global de Preferencias Comerciales (Global System of Trade Preferentes) es 2.1%, y para poder tener esta preferencia se necesita el certificado de origen forma "A" expedido también en México por la Secretaria de Comercio Exterior.

Es decir se tiene un costo de pago preferencial del 7% de iva de países terceros. Sin embargo para el caso de México la tarifa es de 0%. Se requiere de los certificados de origen EUR1 y Certificado de Origen forma A emitido por la Secretaría de Economía.

2.4 Certificado de origen

El certificado de origen es el documento que avala la originalidad del producto; a través de éste podemos obtener los aranceles preferenciales que se sustentan en los Tratados de Libre Comercio.

Para el concepto mencionado existen varias definiciones de las cuales hemos tomado dos de las más representativas:

“El certificado de origen es la prueba documental de que un producto es considerado originario de México. Para ello debe cumplir con “requisitos de transformación o elaboración” que son conocidos como normas de origen.”²⁹

“Un certificado de origen es documento emitido por una entidad o persona autorizada, con base en los acuerdos internacionales suscritos por México para su aplicación, sus principales objetivos son:

- Certificar el origen o procedencia de la mercancía.
- Gozar de beneficios arancelarios, en tratados o acuerdos firmados.
- Cubrir un requerimiento exigido por las autoridades del importador o eventualmente por las del exportador.
- Cubrir un requerimiento conforme la forma de pago, en particular en las cartas de crédito. ”³⁰

En general un certificado de origen es el documento que ampara que un producto es originario de un país a través de estándares internacionales. Con esta certificación no solo se tienen las preferencias arancelarias enmarcadas por los tratados internacionales, sino un valor agregado al producto que permite una oportunidad para la comercialización del mismo, otorgando la seguridad de la certificación de una instancia internacional.

Existen varios tipos de certificados de origen dependiendo del tratado comercial por la ubicación de los países a exportar el producto. Existen diferentes tipos de certificados de Origen. Para nuestra exportación y con el fin de obtener las preferencias del Tratado de la Unión Europea es necesario:

- Certificado de Origen EUR. 1
- Certificado de Origen Forma “A”

Ambos certificados deben de ser avalados por la Secretaria de Economía para que tengan validez al momento de hacer nuestra importación en Alemania, por lo tanto deben de estar listos al momento de iniciar la operación de nuestra exportación.

²⁹ Pacheco Martínez, Filiberto. Derecho de Comercio Exterior, Ed. Porrúa, México, 2005, p. 7

⁴⁶ BANCOMEXT. La Clave del Comercio. Libro de Respuestas para el Exportador. México, 2000, p. 28-35

2.5 Aranceles

- Aranceles:

En este apartado se revisaran las características de los aranceles y las barreras no arancelarias. Como se señala anteriormente, estos fueron creados como una medida de protección a los productores nacionales en cada país; y es que, no podemos perder de vista que en algunos productos existe mayor ventaja natural en países que importan que en los propios productores nacionales. Debido a este fenómeno, es que se tuvo la necesidad de crear un sistema armonizado que pudiera ser aplicado a nivel mundial.

En los sistemas armonizados es donde se revisan las fracciones arancelarias correspondientes y en base a esta asignación, cada país protege a sus propios productores a través de los aranceles.

Por su parte, las barreras no arancelarias son todas aquellas reglas o cumplimientos que no son aranceles, pero que, son parte de la normatividad del comercio entre países.

“El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objeto de asegurar el abastecimiento del mercado nacional”³¹

Bajo estas definiciones se tiene que los tipos de aranceles existentes son:

- Ad valorem:

Este es un arancel a la importación que se calcula con la base del valor factura.

- Arancel Específico:

Este arancel se calcula por unidad de medida como los metros.

- Arancel Mixto:

Este arancel es el resultado de la combinación de los anteriores.

- Tratamientos Arancelarios:

Es cuando un país otorga diferentes bases arancelarias dependiendo del producto, el arancel general, el arancel preferencial y los países sancionados.

³¹ BANCOMETX. Guía Básica del Exportador. México, 1998, p. 51

- Mediadas Antidumping y compensatorias:

Esta es una medida compensatoria y no un arancel; sin embargo es aplicada en base al artículo VI de la OMC y es para proteger productos con subsidio dentro de un país, con eso se asegura una competitividad en los mercados de exportación.

La importancia entonces de conocer la fracción arancelaria del producto a exportar es definir y determinar el arancel que será pagado. A su vez se conocerá que el mismo tendrá una correspondencia en el sistema armonizado siempre y cuando el país destino se encuentre regulado bajo el mismo sistema.

De acuerdo a la búsqueda realizada, la fracción correspondiente a la vainilla para la exportación en México es: 09050001 misma que se encuentra exenta de aranceles. La correcta búsqueda de información es lo que puede determinar que una empresa decida iniciar el camino de las exportaciones que en general son estimuladas sin el pago de arancel o el pago exclusivo de derechos de exportación a través del pedimento.

2.6 Barreras no arancelarias

El conocimiento de las barreras no arancelarias es necesario antes de iniciar las operaciones, especialmente si el producto es alimenticio y fresco. En el caso de que estos requisitos no sean cubiertos oportunamente podrían llevar a un retraso en la aceptación del producto en el país destino impidiendo la entrada y en ocasiones hasta la pérdida total de la mercancía al vencer la fecha de caducidad.

“..., son barreras no arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. Estas resultan, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no será fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento.”³²

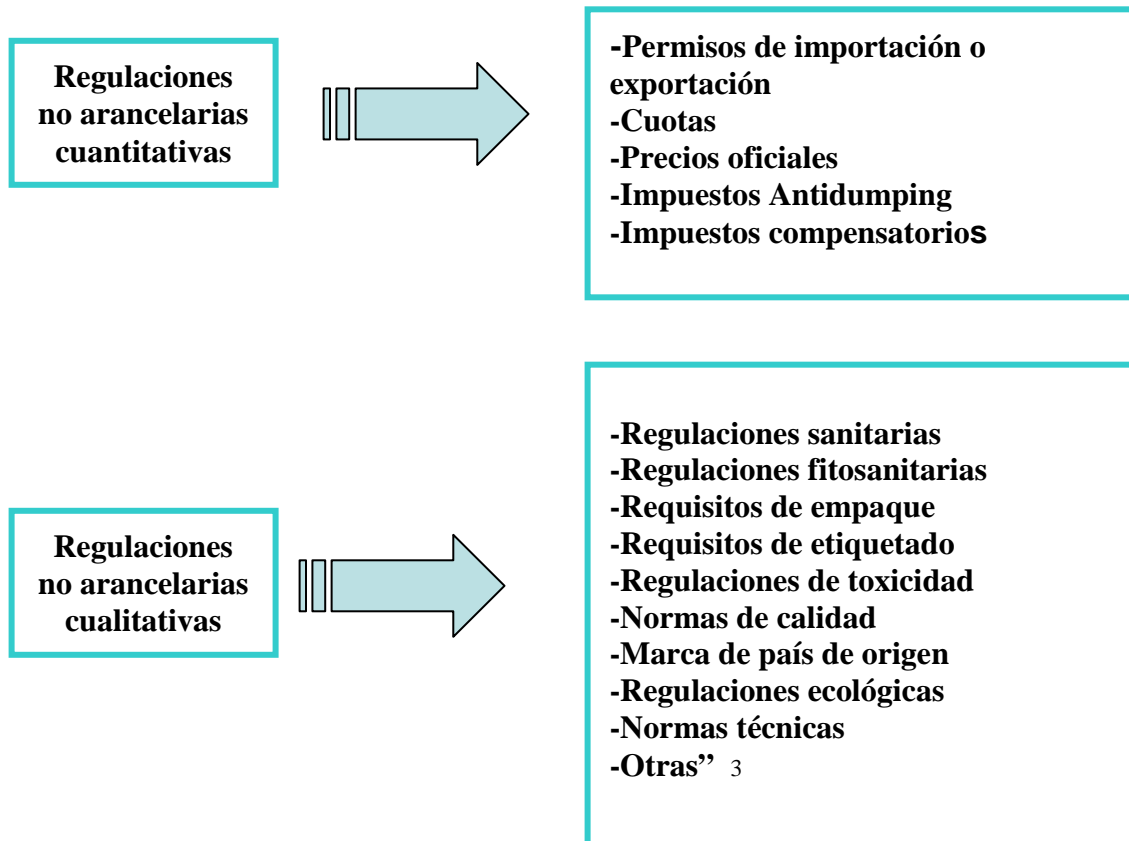
Las barreras no arancelarias podrían ser divididas en dos grupos: cualitativas y cuantitativas.

En realidad debido a que muchas de las barreras no arancelarias son regulaciones regidas por órganos internos de cada país, es difícil mantenerse informado de los cambios oportunamente de manera independiente. Por ello es muy conveniente ser socio de una cámara de comercio o de un organismo que brinde apoyo al exportador mediante los avisos en tiempo de los cambios en las regulaciones. También es importante reconocer el tipo de producto en especial los químicos, percederos o electrónicos que seguramente caerán en este tipo de regulaciones que son importantes verificar su cumplimiento antes de importar

³² .Ibídem p. 67

o exportar el producto para no tener que rechazarlo o hacer un retorno del mismo con pérdidas considerables.

Fig. 18 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS



Fuente: BANCOMEXT .Guía Básica del Exportador. México, 1998, p. 51

2.7 Tratados Internacionales

Debido a la interdependencia cada vez mayor que guardan los países es que han proliferado los convenios o tratados internacionales. Estos son instrumentos jurídicos que bien pudiéramos asimilar a los contratos, en el sentido de que mediante el consentimiento manifestado por los Estados con ese carácter en el caso de los tratados se da vida a un vehículo jurídico y se crean

derechos y obligaciones entre las partes. Es decir, que así como los particulares se sirven de los contratos para estipular derechos y obligaciones entre sí, los sujetos de derecho internacional y particularmente los Estados, celebran tratados sobre las más variadas materias con la intención de crear derechos y obligaciones regidos por el derecho internacional.³³

La Constitución Mexicana hace referencia a los Tratados Internacionales en los artículos 15, 18, 76, 89, 177 y 133. Siendo los más importantes el 89 y el 133 tal como se analizó en la parte de la Constitución Mexicana como la Ley Suprema de nuestro país.

En México, La Ley sobre celebración de Tratados entro en vigor el tres de enero de 1992 en respuesta a la necesidad de celebración de tratados con otros países. Consta de once artículos que se basan en la Convención de Viena, sin embargo define dos tipos de instrumentos internacionales que son:

- Los tratados internacionales

Convenio regido por el derecho internacional público, celebrado por escrito entre el Gobierno de México y uno o varios sujetos del derecho internacional público.

- Acuerdos internacionales

Convenio regido por el derecho internacional público, celebrado por escrito entre cualquier dependencia u organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal y uno o varios órganos gubernamentales extranjeros u organizaciones internacionales, cualquiera que sea su denominación, sea que se derive o no de un tratado previamente aprobado.

Los tratados, además, deberá aprobarlos el senado, de conformidad con el artículo 76 de la Constitución.

2.7.1 Tipos de Tratados Internacionales

Existen diferentes tipos de Tratados internacionales que pueden ser bilaterales o multilaterales dependiendo del número de estados que los conformen. Los tratados multilaterales pueden ser también generales o restringidos.

Los tratados pueden ser económicos, políticos, culturales, humanitarios o comerciales que son los que nos interesan para fines de esta investigación.

³³ <http://www.monografias.com/trabajos15/tratados-internacionales/tratados-internacionales.shtml>

Consultado el 3 de mayo del 2007.

Según el tipo de obligaciones creadas por los Tratados, existen los Tratados-ley que establecen normas de aplicación general que superan las leyes internas de los países firmantes y los Tratados-contrato que es un intercambio de prestaciones entre los contratantes.³⁴

Los Tratados internacionales pueden ser de duración determinada con un fecha específica o bien, de duración indeterminada.

Dada la tendencia de intercambios entre los países en todos los niveles ha sido necesaria la creación de leyes que regulen la celebración de Tratados para garantizar la seguridad de los Estados que formen parte de los mismos.

2.7.2 Tratados de libre comercio.

Un tratado de libre comercio es un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países que firmen este acuerdo. Lo más importante es la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, así como acuerdos en materia de servicio. Estos acuerdos se encuentran regidos por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o bien por un mutuo acuerdo entre los países participantes.

Los tratados de libre comercio tendrán la tarea de eliminar las barreras que afecten o mermen al comercio entre los miembros que celebren un convenio, buscaran condiciones para la competencia justa así como también buscan incrementar la inversión. También buscan garantizar el acceso a productos a los mercados externos, de una forma sencilla y sin barreras.

Por otra parte la creación de los tratados busca la generación de empleos y la comercialización de sus productos nacionales. A graves de la competencia que se genera se incrementa la modernización en la producción para generar una mejor competencia y llevar y traer productos por precios más accesibles debido a la desgravación de los aranceles.

2.7.3 Tratado de Libre Comercio entre La Unión Europea y México.

“El primer antecedente de un acuerdo de negociación y fomento al comercio exterior entre México y la Unión Europea (entonces Comunidad Económica Europea) se remonta a 1975, cuando fue suscrito el Acuerdo Global con el Consejo de la Comunidad Europea. Ya desde entonces México reconocía el carácter estratégico de Europa Occidental y de ahí que se haya buscado el

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_internacional Consultado el 5 de mayo del 2007

fortalecimiento de los nexos existentes. Por ello, es que dicho acuerdo fue renovado en octubre de 1980.”³⁵

En 1991 se firma el Acuerdo Marco de Cooperación que propone objetos de cooperación como el comercial, propiedad intelectual, minería, industria entre otros; sin embargo no existe un trato preferencial en el comercio por lo que en 1995 se firma la Declaración Conjunta Solemne entre ambas partes con el propósito de establecer un acuerdo que promueva el intercambio comercial.

El 8 de Diciembre de 1997 se firman tres instrumentos jurídicos provenientes de la Declaración Conjunta Solemne y con ello se inició la negociación de un Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea.

“Después de nueve rondas de negociación, el 24 de noviembre de 1999 concluyeron formalmente las negociaciones técnicas del TLCUEM. El Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó, exactamente tres meses después, el resultado de las negociaciones con México y reafirmó la importancia política y económica de aplicar las resoluciones lo antes posible.”³⁶

El primero de marzo del 2001 entran en vigor las disciplinas en materia de comercio de servicios, movimientos de capital e inversión y propiedad intelectual. A partir de esta fecha, está en vigor el conjunto completo de disciplinas comerciales que conforman el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. La desgravación arancelaria europea concluyó en el 2003 mientras que la mexicana terminara en el 2007.

Los beneficios que el TLCUEM ha traído a México son:

- Acceso amplio y preferencial de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo.
- Incremento de las exportaciones
- Mayor oferta de insumos y servicios
- Generación de empleos
- Seguridad jurídica y condiciones de acceso preferencial para la pequeña y mediana empresa para las exportaciones³⁷

Este ha sido uno de los logros mayores en materia de negociación comercial para México. Como podemos ver las ventajas de tener un socio tan grande pueden ser muchas para pequeños empresarios que tienen la oportunidad de iniciar su negocio de manera más seria a una cultura que permite la entrada de

³⁵ Hernández López, José, Díaz Nieto, Paz, Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea, Publicado por BANCAMEX e ITESM, México 2005, p. 15

³⁶ *Ibidem* p. 16

³⁷ *Ibidem* p. 18

muchos productos y que además históricamente ha mantenido una relación buena con el país.

En lo que respecta a la vainilla, como lo hemos mencionado anteriormente, se encuentra desgravada por lo que presenta un incentivo mas para los productores la exportación a los países europeos, y si hablamos de Alemania con cumplir los requisitos que este país nos solicita tendremos una amplia oportunidad para la promoción de nuestro producto en esta cultura que demanda la novedad de productos naturales en beneficio de la salud.

CAPÍTULO 3

SELECCIÓN DE MERCADO EUROPEO PARA COMERCIALIZAR LA VAINILLA. ALEMANIA

En este capítulo se analizará con datos estadísticos e históricos la razón de elegir el mercado europeo, en específico el alemán. Se podrá revisar los principales competidores y como se encuentra posicionado el sector alimentario en este país.

3.1 El mercado Alemán como oportunidad de negocio.

Para poder iniciar intercambio comercial con otro país es necesario conocer índices básicos que nos señalen el tipo de economía al que se exportará, la cultura, y el poder adquisitivo. Conociendo características generales del posible destino se podrá conocer si el producto elegido tendrá la aceptación a nivel cultural, es decir, en los gustos de los consumidores. El tipo de mercado al que se debe penetrar, los canales de distribución que se ocupan para la entidad a exportar, la forma correcta de hacer negociaciones, la presentación idónea para el producto así como la frecuencia de embarques basado en los datos anteriores podrán dar un análisis rápido de cómo se encuentra posicionado el producto en el país destino. Además, si tiene oportunidad de ser crear un nuevo mercado o competir con lo ya establecido.

Es necesario, también, conocer generalidades culturales y políticas para saber el tipo de economía que nuestro país destino maneja. Esto nos permite saber si estamos enfrentando una economía abierta o cerrada.

3.1.1. Geografía, demografía y sociedad.

- Geografía

La República Federal Alemana está situada en Europa Central. Tiene una extensión de 357.050 km², el 55% de los cuales son superficie agraria y el 28% forestal.¹

¹ BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. Guía de País. Oficina Económica y Comercial de España en agosto de 2006 p. 4

Los Alpes alemanes, cuyo pico más alto (2.963m) es el Zugspitze, sólo ocupan una estrecha franja de la región alpina que desciende hacia la meseta bávara.

Figura 19 MAPA DE ALEMANIA



Fuente: <http://mapadealemania.com>

El territorio alemán perteneciente a la Europa media; está constituido por un conjunto de pequeños macizos cubiertos de bosques y separados por depresiones. El norte del país está surcado por ríos y canales.

El clima es intermedio entre marítimo y continental con precipitaciones frecuentes. Aumenta el carácter continental según se avanza hacia el Este. Con la altura se incrementan el frío y las precipitaciones acuosas; en Frankfurt, (98 m altura) las temperaturas medias fluctúan en Enero de -3° a 1° C y en julio $15-20^{\circ}$ C, mientras que las precipitaciones anuales medias oscilan en torno a los 655 m³.²

² Ídem

- Demografía y sociedad

Actualmente se estima que hay 82 millones de habitantes aproximadamente 7.5 son extranjeros. La densidad poblacional es de 230 habitantes / km² que corresponde al número más alto poblacional de Europa.³

La distribución de las edades se encuentra representada en los siguientes porcentajes que muestra el cuadro número siete:

Cuadro 7 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES.

<i>Menores de 15 años</i>	<i>Mayores de 65 años</i>	<i>Entre 15 y 49 años</i>
10 %	18.5 %	46.2%

Fuente: Autoría propia con datos de la FAO estimados 2005-2010.

Es importante señalar que la mayoría de la población se encuentra ente los 15 y los 49 años de edad, por lo tanto, el mercado al que se podría considerar pertenece a estas edades. Con este dato se puede hacer una investigación de los gustos de las personas contempladas en este rango para obtener información acerca de las preferencias en las presentaciones de los productos, o el tipo de publicidad que seria mejor aceptado.

Si se puede conocer esta información del sector también se podrá ubicar de qué manera se puede introducir publicidad, así como los medios que se deben utilizar para garantizar éxito en la venta.

Por otra parte es importante saber el tipo de población al que se pretende llegar ya que se podría pensar en trabajar en los gustos del grupo más amplio. Esto permitiría la elaboración de un empaque que pueda ser admitido culturalmente en esta población.

Sabiendo que la composición étnica de Alemania consta de distintos grupos germánicos: como los francos, sajones, suavos y bávaros, se deberá de tratar de encontrar un producto que tenga un gusto que pueda ser asimilado por la diversidad de la que esta población está formada⁴

Por otra parte, al conocer las generalidades de este país se tiene una mayor idea de la población y por lo tanto del tamaño del mercado potencial. A través de esta información se pueden conocer los climas y las oportunidades que puede brindar Alemania. Se puede saber también la moneda y el poder adquisitivo del sector de la población al que va dirigido el producto.

³ Óp. Cit. p. 4

⁴ Ídem p. 4

Cuadro 8. DATOS BÁSICOS DE ALEMANIA

Indicador	Resultado
Superficie	357.0022 km ²
Situación	Europa Central
Capital	Berlín
Principales Ciudades	Hamburgo, Munich, Frankfurt, Colonia, Essen
Clima	Temperaturas medias de 0° en invierno y 18° en verano
Población	82.532 millones
Densidad de población	231 habitantes/ km ²
Crecimiento de población	- 0.1%
Esperanza de vida	Hombre 75 años / Mujeres 81 años
Tasa bruta de natalidad 1/1000	9/1000
Tasa bruta de mortalidad 1/1000	10/1000
Idioma	Alemán
Moneda	Euro
Peso y medida	Sistema métrico decimal

Fuentes Autoría propia con datos de Statistisches Bundesamt ultima actualización: julio 2005

De acuerdo a los datos de esta tabla se observa que el total de la población es de 82.532 millones de habitantes, de los cuales el 69% es un total de 56. 947 millones como el mercado potencial al que se deberá dirigir el producto. Por otra parte se tienen cinco ciudades importantes las cuales podrían ser el mercado que se busca. También el clima permite pensar en alimentos calientes como las bebidas y tal vez con menor aceptación la comida fría como los helados saborizados con vainilla.

Otra ventaja para las negociaciones son las medidas numéricas, ya que se utiliza tanto en México como en Alemania el Sistema Métrico Decimal. También se debe observar que el “Euro” es una de las monedas más fuertes en las bolsas de valores, lo que brinda una garantía en los instrumentos financieros que se utilicen en el intercambio económico con este país.

Alemania es un país altamente preocupado por la ecología o la sustentabilidad en sus empresas y en su cultura, por lo que, el producto al ser natural, brinda la oportunidad de contribuir con esta meta.

También diremos que con la nueva cultura europea en busca de regresar a los sabores y la comida natural, la vainilla tiene otra ventaja y, finalmente, al ser un producto dirigido al mercado gourmet en donde los Chefs han empezado una búsqueda de sabores atractivos que sean originales, la vainilla puede presentar otra oportunidad por su sabor y su aroma.

3.1.2 Situación Económica de Alemania

Alemania es considerada la tercera potencia mundial económica, y el mercado más importante dentro de la Unión Europea (UE), como se vera en las siguientes estadísticas tiene uno de los ingresos Per Cápita más altos, por consecuencia un poder adquisitivo alto, también; sin embargo, esta economía ha enfrentado un problema sustancial que es el desempleo, mismo que vino como consecuencia de la reunificación de la República Democrática Alemana y Alemania Oriental.

A su vez, la disminución de comercio mundial a partir del atentado del 11 de septiembre del 2001, en Nueva York, como un acto terrorista impactante ha venido generando el problema de intercambio comercial sobre todo en bienes y servicios. Por lo tanto, la economía de Alemania se ha fijado los siguientes principios básicos:

- Política de promoción del crecimiento económico y disminución del desempleo.
- Política sostenible para asegurar una sana situación financiera
- Política social justa
- Política económica que sea entendida por toda la población y no sólo por expertos
- Política internacional en coordinación con los demás estados europeos para crecer como región.

En el siguiente cuadro, número nueve se observan los principales indicadores económicos, que han ido en caída y por lo tanto la economía Alemana se ha visto afectada.

Al observar estos indicadores, es notable el incremento del producto interno bruto (PIB), así como el incremento de la producción industrial y de las importaciones.

La economía Alemana ha tenido un crecimiento paulatino después de este proceso y ha sido posible por las exportaciones realizadas en el segundo semestre del 2005.

Cuadro 9. INDICADORES ECONÓMICOS EN ALEMANIA

Indicadores económicos	2005	2006
PIB (MM €)	2244	2302
Producción Industrial (%)	5.00	10.4
Desempleo (%)	9.6	10.4
Tasa de inflación (%)	1.6	1.7
Exportaciones (MM €)	786	896
Importaciones (MM €)	628	731

Fuente: Autoría propia con datos del Deutsche Bundesbank.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2290/FichaAlemania.pdf>
 Diciembre2008

Es importante hacer notar que en este crecimiento reducido de las importaciones, la vainilla de México se vio beneficiada ya que se exportó el 56% de la producción de México a Alemania en este mismo año.

Se considera que al cierre del 2008 se podrá tener un crecimiento en el producto interno bruto (PIB) del 2.25%, el déficit permanecerá entre 3.5 y 4% sin caer por debajo del 3%. El crecimiento de las exportaciones se estima en 8.1% y de las importaciones en 7.5%, en tanto que el producto interno bruto (PIB) quedara en 2.3% aproximadamente.⁵

Con estos indicadores podemos ver que esta economía está creciendo paulatinamente, lo que significa que es estable y que serán menores los riesgos de interactuar con Alemania que con otro país en déficit financiero, además de que históricamente la relación entre estos países a nivel comercial se ha mantenido en constante intercambio.

3.1.3 Relaciones comerciales entre México y Alemania.

En el 2006, Alemania ocupó el cuarto lugar entre los principales socios comerciales de México. En comparación con el intercambio con Estados Unidos

⁵ ídem

que es de aproximadamente el 75% del total del comercio exterior mexicano, la participación alemana es relativamente reducida de aproximadamente 2.3%.⁶

Los bienes de exportación con mayor participación en el comercio bilateral son productos acabados de los sectores automotrices y maquinarias. Por su parte el sector de alimentos juega un importante rol en el comercio bilateral, ya que México es el proveedor número uno de café orgánico y el segundo de miel de abeja. Esto hace factible la exportación de la vainilla dentro del sector alimentos como un nicho de mercado.

En el cuadro número diez se observa una comparación de indicadores económicos entre México y Alemania que ayudara a conocer la diferencia entre estas dos economías, así como la posibilidad de inversión con menor riesgo por ser una economía sólida y en crecimiento.

Cuadro 10. COMPARACIÓN DE INDICADORES ECONÓMICOS: MÉXICO / ALEMANIA

Concepto	México	Alemania	México	Alemania	México	Alemania	México	Alemania
	<i>2001</i>		<i>2002</i>		<i>2003</i>		<i>2004</i>	
PIB	622.1	1855	649.1	1983	639.1	2472.5	676.5	2473.6
Inflación (%)	4.4	2.5	5.7	1.3	4.5	1	ND	ND
Exportaciones MMD	158.4	570.6	160.7	613	164.7	664.4	188.6	733.4
Exportaciones/ PIB (%)	25.5	35.4	25.2	35.6	25.8	26.9	27.9	27
Importaciones totales MMD	168.4	492.8	168.7	493.7	170.5	534.4	197	576.4
Saldo Balanza Comercial MMD	-10	77.8	-8	119.4	-5.7	130	-8.1	157

Fuente: Autoría propia con datos de Deutsche Bundesbank, (Banco Federal de Alemania), Statistisches Bundesamt (oficina Gral. de estadística) México: INEGI y Banco de México

Una de las principales diferencias que señala el cuadro diez entre los dos países es el producto interno bruto (PIB) que si se relaciona con el poder adquisitivo de la población, se vera que los alemanes tienen una alta posibilidad de adquirir diversos bienes de consumo.

⁶ ibídem

Por otra parte, las importaciones que se reflejan para Alemania son muy altas comparadas con México; si a esto aunamos que México es uno de los países con quien Alemania mantiene un buen nivel de intercambio comercial, se puede asegurar que este proyecto es altamente factible.

Cuadro 11. BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON ALEMANIA EN MILLONES DE DÓLARES

	2001	2002	2003	2004
Importaciones	6,08	6,066	4,815	4,827
Exportaciones	1,505	1,237	1,161	1,459
Saldo	-4,574	-4,829	-3,654	-3,368
Comercio bilateral	7,585	7,303	5,976	6,286

Fuente: Autoría propia con datos del World Trade Atlas

En el cuadro once se observa que las importaciones de Alemania han ido creciendo progresivamente y que ya se encuentran instalados como el tercer socio comercial de México. Especialmente se encuentran en rubros especializados como maquinas o el automotriz. Así mismo, las exportaciones de México se han mantenido con un margen de disminución pequeño. Esto podría cambiar en el momento que como socios comerciales se sigan creando oportunidades con empresas mexicanas dando la asistencia necesaria para tener la seriedad que este mercado exige en calidad, tiempos de entrega y formas de pagos.

Cuadro 12. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A ALEMANIA

Producto	Porcentaje
Vehículos con motor de cilindraje	38%
Motores de cilindrada superior a 1,000 cm3	5%
Partes para motores	3%
Medicamentos para usos terapéuticos	3%
Partes y accesorios para tractores, automóviles y camiones	2.50%
Alambrón de hierro o acero sin alear	4%

FUENTE: Autoría propia con datos de BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. República Federal de Alemania .2006 p. 30

El cuadro once indica que los productos más representativos en la exportación a Alemania son el rubro de autopartes y medicamentos. Recordando que el sector automotriz ha sido un rubro definitivo en economías de estados como Puebla en México, entonces podemos entender la relación que existe en las importaciones, donde México ha funcionado como uno de los países armadores para la exportación de vehículos.

Cuadro 13. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE ALEMANIA

Producto	Porcentaje
<i>Partes y accesorios para carrocerías</i>	6.40%
<i>Vehículos de cilindraje 1,500 y 3,000 cm3</i>	5.10%
<i>Partes y accesorios para tractores y automóviles</i>	9%
<i>Partes para motores</i>	2%

FUENTE: Autoría propia con datos de BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. República Federal de Alemania .2006

Finalmente los principales rubros de importación también se derivan de autopartes y motores para el ensamble de los vehículos.

3.1.4 Oportunidades y mercado Alemán.

- Oportunidades

Se encuentran diferentes rubros como oportunidades para la exportación con Alemania dentro de los cuales es interesante el sector de alimentos. Adicionalmente a las oportunidades que ofrece el mercado alemán para productos alimenticios en general, de manera particular hay mercado para los siguientes productos: miel, café, especias, jugos concentrados de frutas y bebidas alcohólicas. En cuanto a los productos frescos, se reportan oportunidades para limón, mango, sandía, uva, papaya, piña y aguacate. Uno de los nichos con mayores oportunidades en el mercado alemán es el de productos con certificado orgánico.

Otros rubros serian: el farmacéutico, artículos para decoración, ferretero, construcción y calzado.

- Mercado

Los siguientes aspectos nos dan una idea fundamentada de la elección del mercado alemán por la fortaleza que se encuentra en el. Las características son:

- Tercera economía a nivel mundial después de EU y Japón

- Es el tercer fabricante mundial del sector automotriz
- Tiene el mayor operado en telecomunicaciones en Europa y el tercero a nivel mundial
- Es el consorcio de mensajera número uno en el mundo
- Tiene una estructura industrial basada en la PYME
- Inversiones directas alemanas en el extranjero usd 110.592 en 1999
- Segundo lugar en cifra global de negocios de comercio internacional
- Permanente saldo positivo en la balanza comercial
- Principal consumidor per cápita de muebles
- Segundo exportador de tecnología de protección ambiental ⁷

Basado en estas características se puede observar que el mercado alemán es uno de los más estables en el mundo y bajo estas características teniendo un adecuado manejo de las exportaciones, cualquier proyecto podrá considerarse un riesgo mínimo.

3.2 Selección del mercado gourmet.

Para seleccionar un mercado como potencial al cual dirigir las exportaciones, se deben de considerar varios factores: el tamaño de la población, la participación que tiene el sector en la economía del país, el poder adquisitivo de la población y las preferencias culturales, principalmente.

En Alemania se sabe que el mercado de alimentos es uno de los sectores de mayor oportunidad de inversión, ya que tan solo en el año 2004 de acuerdo a un estudio de BANCOMEXT en este país, este sector represento ventas de aproximadamente 127 millones de euros.⁸

Si se aúna el factor de productividad que la industria de alimentos representa en Alemania y la búsqueda de sabores naturales que se ha iniciado como una nueva cultura en este país, se puede entonces pensar en una de las ramas de la industria alimentaría que es el mercado gourmet, donde se busca un nuevo sazón en los platillos de alta calidad en la cocina internacional. La consistencia en el sabor y el aroma que la vainilla contiene nos brindan la oportunidad de ingreso al mercado de alimentos.

También se sabe que, además de la demanda que la vainilla tiene a nivel mundial, Alemania ha sido uno de los mayores compradores de este producto en México. Se puede revisar como se encuentra colocada la importación de vainilla en Alemania en el cuadro número catorce.

⁷ BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. República Federal de Alemania. 2004 p. 52

⁸ BANCOMEXT. Jornadas para la Competitividad Internacional, Abril, 2004

La vainilla no es uno de los productos de mayor importación, pero ha mantenido históricamente un número similar que lejos de aminorarlo, con el impulso necesario puede incrementarse cada vez más. Además, tomando en cuenta el auge que empezó a tener la comida tipo gourmet, se puede afirmar que se irá incrementando el uso de saborizantes exóticos: como la vainilla.

Cuadro 14. PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS IMPORTADOS EN ALEMANIA

FA	Descripción	2002	2003
0400900	Miel natural	22.40	24.33
220890	Licores (tequila)	21.90	19.72
090111	Café sin tostar	16.03	16.12
240120	Tabaco	11.02	12.29
130219	Extractos vegetales	0.94	1.88
230800	Alimento para animal	1.41	1.56
121190	Plantas y hierbas medicinales	1.06	1.50
220429	Vino	1.33	1.30
170260	Miel de agave	1.15	1.01
080550	Limonos	1.24	0.82
220290	Pimientos secos	0.52	0.73
200190	Pimientos en conserva	0.59	0.51
200899	Frutas en conserva	0.59	0.51
090500	Vainilla	0.44	0.46
220300	Cerveza de malta	2.11	0.46
151550	Aceite de ajonjolí	0.11	0.42
190590	Productos de panadería	1.02	0.41
	Importaciones de Alimentos	87.30	86.80
	Importaciones Totales	1098.15	1625.50

Fuente: Autoría propia con datos de BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. República Federal de Alemania .2004

Vamos a revisar el sector de la gastronomía en Alemania para tener los elementos que nos ayuden a explicar la selección del mercado gourmet.

La facturación total del sector gastronómico en Alemania se ha situado en el año 2003 en 41.000 millones de euros dentro de su balanza comercial (-7% con respecto al 2002), con una cuota del 51% de facturación para la restauración tradicional (restaurantes con servicio), del 30% para los locales con comida rápida, del 12% en restauración de colectividades (locales de empresas, colegios y hospitales) y del 5% para los locales con terraza (Biergarten). Con respecto a la frecuencia de visitas a locales de restauración, el 41% ha recaído

sobre los restaurantes de comida rápida, el 33% ha correspondido a la restauración de colectividades y 22% a los locales gastronómicos tradicionales⁹ Por otra parte los alemanes conservan gustos preferenciales por temas culinarios que podemos encontrar en programas de televisión o publicaciones periódicas de revistas y libros especializados.

En el año 2005 la guía Michelin ha otorgado una estrella a 176 locales gastronómicos. Por otro lado, un 10,1 % de la población alemana indica en la encuesta de referencia frecuentar restaurantes de categoría y gastar más de 50 euros por visita. Este valor es promedio y alcanza un porcentaje del 20.9 % entre las personas con profesiones liberales y del 23.2% entre personas con ingresos mensuales de más de 3,500 euros, lo que reduce este grupo objetivo a 570.000 y 2,25 millones de personas respectivamente. Estos datos reflejan una creciente expansión de la cocina de nivel, tendencia que se observa asimismo en los países anglosajones y escandinavos y que en el caso de Alemania se entiende como un lento pero continuado proceso hacia un planteamiento vital más hedonista y gourmet.¹⁰

Por otra parte no solo en los restaurantes se ha incrementado la necesidad de la alta cocina. También en los hogares se ha vuelto demandante este sector debido a las visitas periódicas de invitados en casa que se buscan agradar con especialidades culinarias. Alrededor de 13,6 millones de alemanes se han definido en el año 2006 como gourmets, 5,7 millones más que en el año 2000.¹¹

Con lo anterior, se puede decir que se tienen las bases necesarias y la oportunidad en el mercado actual para poder entrar en este mercado con saborizantes exóticos que además se pueden ajustar al gusto del alemán ya que es una especie que será manejada dentro de los platillos al gusto de la población.

De acuerdo al estudio publicado por la consultora Focus-Analyse se señalan tres características del segmento de la población con mayor afinidad al sector gourmet:

- Reside en el oeste del país (antigua RFA)
- El interés por este tipo de productos comienza con edad comprendida entre los 30 y 39 años y se incrementa sucesivamente hasta los 50-59 años.
- En el nivel de ingresos familiares existe también una graduación: desde los 2.000 a los 3.000 euros netos al mes los consumidores empiezan a estar más preparados a permitirse estas exquisiteces, con el incremento

⁹ BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. Datos de estudio CMA y ZMP. 2004

¹⁰ BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. El Sector de la gastronomía española en Alemania. Oficina Económica y Comercial de España en Dusseldorf. 2005

¹¹ Ídem

en el nivel de ingresos el porcentaje de población que se reconoce consumidora de Delikatessen aumenta.

Con respecto a los clientes de tiendas Delikatessen, un 7,5% de los encuestados indica comprar en estos establecimientos; nuevamente destaca el grupo poblacional con profesiones liberales y una renta de mayor a 3.500 euros mensuales, con tasas de cobertura del 14.9% y del 15% respectivamente, si bien otros grupos poblacionales alcanzan asimismo valores relativamente altos: empresarios de Pymes (11.3%), empleados de empresas con cargo medio/alto (12.2%).¹²

Otro factor que no se debe olvidar en el constante crecimiento por el gusto gourmet es la búsqueda de alimentación cada vez más sana y natural, por lo que se sigue integrando la oportunidad de entrada no solo por ser un producto natural, sino de la más alta calidad como lo exige este mercado.

3.3 Requisitos para la importación del producto.

Como se ha comentado al principio de este trabajo, todo país debe tener reglas bien definidas con las cuales se mantiene el intercambio comercial. En este caso, Alemania también mantiene regulaciones y normas específicas para la importación de la vainilla.

Los requisitos siguientes son los que necesarios para la importación de la vainilla Alemania:

- Fracción Arancelaria o TARIC
- Permiso de importación
- Autorización de Carta de Crédito
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Documento de transporte
- Regulaciones o restricciones no arancelarias
- Declaración Aduanal
- Declaración de Valor o D.V.I.
- Certificado de Origen Preferencial Forma "A"
- Certificado EUR1.

Toda vez que México tiene TARIC preferencial de 0%, por el tratado de libre comercio, mientras otros países tienen un 7% de impuestos, se puede observar

¹² BANCOMEEXT. Como hacer negocios en Alemania. El Sector de la gastronomía española en Alemania. Oficina Económica y Comercial de España en Dusseldorf. 2004

la ventaja competitiva que esta oportunidad puede ofrecer en costo; aunado con una buena logística que permita optimizar aun mas este rubro.

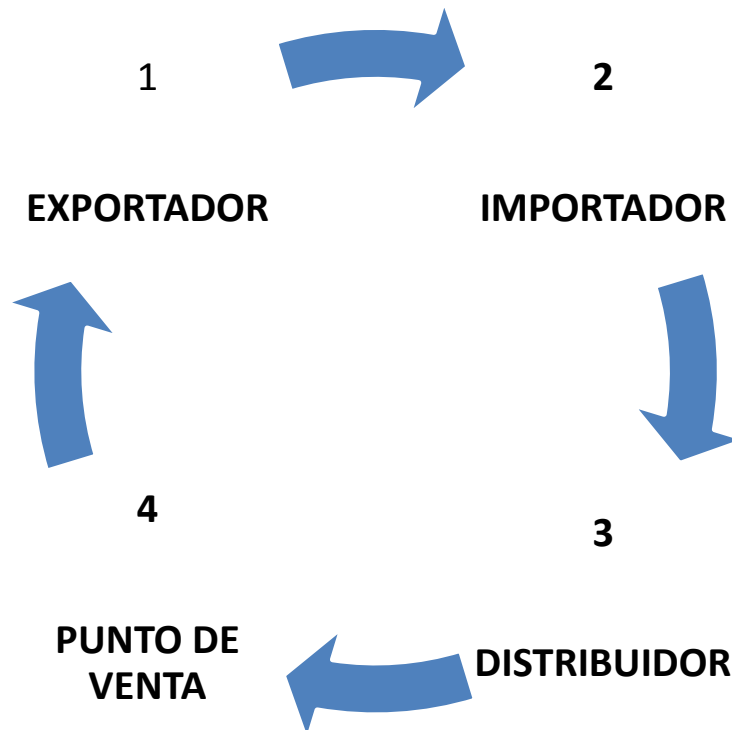
Por su parte, las regulaciones no arancelarias que proceden para este producto son:

- Autorización administrativa de importación
- Clasificación y tolerancia
- Envase
- Embalaje
- Etiquetado
- Pedimento de Exportación de país origen

Con esta información se observa que la exportación de la vainilla de acuerdo a los requisitos hasta el momento señalados es muy factible tanto para el proceso de exportación en México, como para la importación en Alemania.

3.4 Canales de distribución y logística de exportación.

Fig. 20. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: autoría propia con información de BANCOMEXT. Como hacer negocios con Alemania. González N. Francisco, Consejero Comercial. Consejería comercial en Alemania 2004

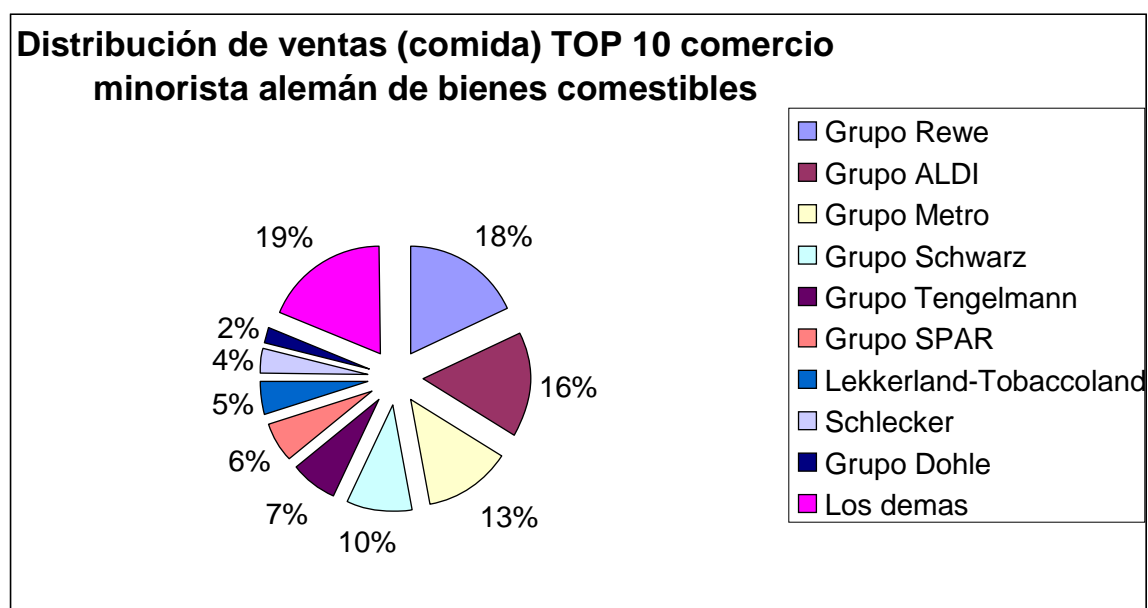
- Canales de distribución

Para poder analizar los canales de distribución es importante señalar que difieren; dependiendo del producto que se esté importando en Alemania. Por ser un mercado exigente con la calidad y tiempos de entrega, la mejor oportunidad de aceptación es a través de la certificación de una empresa que se encuentre aceptada en el sistema Alemán.

La distribución de los productos alimenticios en Alemania se hace como lo muestra la figura veinte. La cadena empieza con el exportador para de ahí llegar directamente con el importador. Posterior a que el importador lo ha recibido, el producto deberá ser enviado al distribuidor que es quien se encargara de llevarlo al punto final de venta.

En Alemania se utilizan cadenas de supermercado para la distribución, con una participación de un 80% en el mercado. De estos supermercados han tenido incremento en su participación las políticas de precios bajos conocidos como “discounter” que en el 2004 sus crecimientos anuales fueron de un 6.7% a un 15.9%¹³

Grafica 2. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES MINORISTAS DE BIENES COMESTIBLES



Fuente: Autoría propia con datos de Asociación de la Industria Alimentaria Alemana BVE

¹³ Francisco N. González, Consejero Comercial. Conserjería Comercial en Alemania. 2005

La gastronomía alemana se provee de productos principalmente a través del sector Cash & Carry, liderado por los grupos Metro y Rewe. La restauración de nivel alto demanda lógicamente productos de un segmento superior al ofertado por este canal de distribución y se rige sobre todo a importadores especializados.

Entre las empresas con mayor implantación en este mercado destacan, entre otras, las empresas Rungis y Frische Paradies. Con respecto al Food Service de alimentación española, existen en Alemania aproximadamente unas 30 empresas con posibilidad de ofrecer un surtido amplio, si bien la mayoría de estas trabajan sobre todo con la restauración española.

- Logística de exportación.

Una vez que se tiene la cantidad a exportar del producto se deberá elegir el medio de transporte a utilizar. Esto ira en función a los siguientes factores:

- cantidad
- volumen
- peso
- tiempo de vida de nuestro producto
- tiempo de entrega

Una vez que se definen los parámetros anteriores derivados del contrato o la orden de compra es que se puede hacer la mejor elección del transporte. Lo medios de transporte para las exportaciones son:

- marítimo
- terrestre
- intermodal
- aéreo

Dependiendo de las distancias, el costo y el tiempo de entrega es como se define la elección de un medio de transporte.

- Cantidad: 60 kgs
- Volumen: 5 m³
- Peso: 60 kgs
- Tiempo de vida de nuestro producto: 2 años
- Tiempo de entrega: 15 días

En base a estas condiciones se ha elegido el medio de transporte aéreo que al ser combinado con el terrestre se convierte en intermodal.¹⁴ Al ser la Ciudad de México el aeropuerto de carga donde deberemos embarcar el producto se deberá de transportar la vainilla de Papantla hasta el lugar de embarque, y, contratar los servicios de una Agencia Aduanal para que haga los trámites correspondientes a la exportación.

Se solicitara la reservación de espacio en el vuelo correspondiente de acuerdo a la mejor opción en tiempo de transito y costo proporcionado por las líneas aéreas. Se debe de tener mucho cuidado en observar la ruta al aeropuerto correspondiente y si se encuentra alguna que sea directa siempre es mejor que tener transbordos; esto evitara la perdida de conexiones y de tiempo de transito. En algunas ocasiones cuando lo que se requiere es más tiempo de travesía para la entrega del producto, se debe de buscar rutas con transbordos, que generalmente son más baratas también.

De acuerdo al incoterm¹⁵ utilizado, es como se determinara si es el comprador o el vendedor los responsables de contratar el transporte, coordinar su entrega, seguros y decidir fechas de embarque. Existen diferentes incoterms, de los cuales dos son los más aceptados por los productores en Papantla y por los compradores en Alemania de acuerdo a un estudio de BANCOMEXT realizado en el 2004 por la Cámara de Comercio Española. Estos Términos de Comercio Internacional son: Ex Works (Puesto en fábrica) y CIF (Costo seguro y flete puesto en el puerto de destino convenido).

En el caso del término Exworks lo más común es solo avisar el día de entrega de la mercancía; sin embargo algunas empresas ayudan con la reservación y coordinación del transporte terrestre en territorio nacional aunque esto no esté definido en el contrato simplemente por relación comercial.

Cuando el término utilizado es CIF el vendedor tiene que pagar los gastos de flete necesario para poner la mercancía en el puerto o aeropuerto convenido en destino; asimismo se hará cargo de seguros hasta el destino convenido.

En el caso de la vainilla de Papantla la mejor opción es solicitar el transporte con la modalidad puerta/puerto que significa que la compañía de logística contratada será la encargada de hacer la recolección del producto para que sea enviada al aeropuerto correspondiente. De lo contrario, también se puede enviar la mercancía por mensajería o por un vehículo de la propia empresa al

¹⁴ Entiéndase por intermodal el uso de dos o más medios de transporte en una exportación o importación.

¹⁵ Incoterm: Son términos comerciales internacionales creados por la Cámara de Comercio Internacional en 1936, facilitan la gestión del comercio internacional. Mediante el uso de los Incoterms@ los exportadores fijan los precios de manera que, tanto los gastos como los riesgos del transporte internacional, se repartan con claridad entre el vendedor y el comprador. Nota obtenida del resumen de la Comisión Nacional de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (UNCITRAL), que ha recomendado el uso de los incoterms 2000. Septiembre- Octubre 2000.

lugar donde la compañía de logística indique para hacer su despacho y enviar la mercancía vía aérea.

Cuando la mercancía ha sido embarcada se puede hacer la notificación al comprador de que su embarque se encuentra rumbo a sus destino, así como el tiempo estimado de tránsito para que a su vez el destinatario este preparado con los requisitos para la liberación del embarque con la empresa que se haya asignado para ello, así como el despacho correspondiente ante la aduana.

Debido a que en Alemania los productos son comercializados a través de distribuidores, la mercancía será enviada al proveedor logístico que tenga bodegas para que sea destinada la cantidad correspondiente a los diferentes compradores en reparto menor con camionetas.

3.5 Selección de Incoterm

Los Términos Comerciales Internacionales o Incoterms por su significado en inglés fueron creados en 1936 por la Cámara de Comercio Internacional. La actualización vigente es la del año 2000 y a la que se debe hacer referencia cuando se acepta un incoterm.

“Los incoterms c indican al comprador lo que se “incluye” en el precio de compra, ya que los costes de transporte, los riesgos, las obligaciones referentes al seguro y las formalidades aduaneras se reparten entre la empresa compradora y la vendedora.”¹⁶

El uso de un incoterm, no sustituye ningún contrato internacional aunque delimita las responsabilidades para el importador y el exportador. La selección de un incoterm se debe hacer después de haber analizado varios criterios para que sea lo más conveniente para ambas partes.

Se debe de analizar el mercado al que se va a entrar, en el caso de este proyecto con la información anterior se sabe que se debe de crear confianza al comprador especialmente en el cumplimiento de entrega así como la calidad de producto. En base a esta confianza, y observando que el precio de la vainilla es considerable para una cantidad de 15 toneladas, lo más conveniente es llevarlo asegurado.

Ahora bien, en el caso de la vainilla de Papantla, por la distancia, la logística que se maneja del producto, el conocimiento del territorio nacional y por la confianza que se debe crear con el comprador se sugiere la utilización del término CIF, mismo que comprende Costo, Seguro y Flete (Cost, insurance & Freight) o bien el término EX Works, que como se menciono anteriormente la mercancía se entrega en el mismo punto de producción en la fecha convenida.

¹⁶ CENTREX. Centro de Trámites de Exportación. Septiembre-October 2000.

3.6 Competencia y clientes potenciales.

Basados en la información que se reviso en el capitulo anterior, se puede saber a través de las estadísticas, que Alemania como país ha mantenido su importación de vainilla en un promedio de 180 toneladas por año. ¹⁷ Con esta cifra se posiciona en el quinto importador de este producto hasta el año 2005. Sin embargo hay que remarcar el hecho de que a partir de la nueva búsqueda de sabores exquisitos y productos naturales que ayuden a la salud se ha incrementado la demanda de este producto.

- Competencia

La competencia se centra en los principales países productores de vainilla; pero cuando se habla de calidad, la competencia en realidad pasa a ser poco relevante. Si la producción en Papantla se impulsa a través de los recursos de inversión adecuada se lograra cubrir la demanda que Alemania tiene de vainilla planifolia para el mercado gourmet. Esto no podrá ser de manera inmediata pero en un futuro planeado puede ser posible.

Los datos que nos arrojan las estadísticas de principales productores de vainilla con datos de la FAO son los siguientes:

Cuadro 14. PRODUCTORES MÁS IMPORTANTES DE VAINILLA EN EL MUNDO

PRODUCTORES MAS IMPORTANTES DE VAINILLA		
PAÍS	2004	2005
Madagascar	3,000	3,000
Indonesia	2,387	2,399
China	900	1,000

Fuente: Autoría propia con datos de la FAO

Como se observa la distancia entre los datos en la diferencia de producción de México con Madagascar e Indonesia es muy considerable. Sin embargo, retomando el auge que el nuevo sexenio del 2007-2013 dará a la agricultura aunada con la tecnología que se empieza a importar para la producción de vainilla se lograra incrementar este margen por lo menos en un 30% anual. ¹⁸

¹⁷ www.faostatics.com consultado en diciembre 2006.

¹⁸ Información proporcionada por el Rancho de la familia Vallejo. Mayor productor de vainilla en Papantla.

- Clientes Potenciales

Uno de los factores de éxito, cuando se busca el mercado potencial es tener las oportunidades en nuevos nichos de mercado que permitan la entrada del producto. En la exportación de vainilla al mercado Alemán, se ha identificado que esta población busca calidad, que es la principal característica de la vainilla de Papantla.

El tener una demanda alta en el mercado dirigido da ventajas respecto a otros países productores en cuanto a precio. La vainilla planifolia por ser tan rica en olor y sabor da la calidad para el sector gourmet o de alta cocina.

Esta información lleva a revisar el apartado del mercado, donde se pudo notar que los grupos Rewe con un 18% del mercado, ALDI con un 16% de mercado y Metro con un 13% son los principales distribuidores a los que se puede dirigir.¹⁹

A través de estos distribuidores se lograra tener una penetración en el mercado conforme a la calidad del producto que permita ir colocando la vainilla de Papantla en el gusto del consumidor. Si se logra ser parte de esta cadena se tiene la oportunidad de hacer estudios para analizar las diferentes técnicas de marketing y con ello llegar cada vez más a este mercado y mantener un nivel de importación que permita hacer proyección en corto plazo con el cierre de contratos con demanda constante

El poder tener un mercado cautivo da la oportunidad de crecer para sostener esta demanda y a su vez ir entrando en otras áreas que la empresa puede ir desarrollando a través de la inversión. Por ejemplo otro mercado cautivo en donde la vainilla Borbón es muy demandada es el mercado de los perfumes. Y aunque este tipo de vainilla se puede conseguir en otros países la demanda no está satisfecha lo que crea otro nuevo mercado.

La oportunidad que el mercado Alemán ofrece en el sector de alimentos es poder posicionar el producto e ir haciendo crecer la inversión para tener una producción constante y como consecuencia un crecimiento sostenido.

¹⁹ BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. El Sector de la gastronomía española en Alemania. Oficina Económica y Comercial de España en Dusseldorf. 2004

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

Para considerar cualquier exportación, se debe de hacer una planificación logística, pero también una planeación financiera. Esto significa que se debe de tener el flujo de efectivo necesario para poder enfrentar los gastos que se deriven de la exportación hasta que el costo de venta sea recuperado.

El financiamiento o la inyección de capital para las exportaciones es necesaria para que la operación tenga el éxito esperado. Una parte importante para ello, es saber cómo se obtienen los créditos que se necesitan, así como los costos financieros que esto conlleva en el conocimiento del sistema financiero mexicano.

4.1 Sistema financiero mexicano.

Ante el proceso de globalización, no solo el comercio y la economía han cambiado, sino que ha sido necesario modificar también los procesos financieros. De tal forma que se puedan adaptar a las nuevas necesidades que resultan de los intercambios con diferentes economías.

En este proceso, de modernización financiera, aparece una nueva entidad conocida como “Grupos Financieros”, con el objetivo de estimular el crecimiento de los intermediarios financieros, sin desatender la protección de los interés del público usuario con lo que estas instituciones tienen nuevas funciones que permiten el fortalecimiento y la especialización en un mercado más abierto a la competencia internacional.¹

Cabe señalar que sin la continua actualización de los sistemas económicos, financieros y políticos en este mundo de alianzas estratégicas, no sería posible que tales alianzas fueran un hecho ya que se necesita una serie de reglas a las cuales se deben someter las partes para lograr un equilibrio, es aquí donde los sistemas financieros tiene que hacer su parte.

Los grupos financieros manejan una serie de actividades del crédito, así como también establecen los nexos con los intermediarios financieros especializados con la Bolsa Mexicana de Valores e instituciones especializadas y otras agrupaciones financieras. También incluyen la Banca de Desarrollo para el manejo de diversos fideicomisos específicos que se requieren para el logro del desarrollo económico empresarial.²

¹ López Olguín, Manuel. Sistema Financiero Mexicano e Internacional, IPN, 2000 p. 28

² Ídem

De esta forma es como surge la Banca Universal que está integrada por intermediarios financieros para personas físicas y morales y la Banca de Desarrollo o la Banca de Fomento (banca de segundo piso) como instituciones del Estado para apoyar el desarrollo económico integral del país y para fomentar las actividades de determinados sectores de nuestra sociedad como el agropecuario, industrial y de obras públicas.³

4.1.2 Banca comercial

Es también conocida como la banca universal o de primer piso y está desarrollada para personas físicas y morales; sin embargo actualmente se ha buscado fortalecer a las pequeñas y medianas empresas con tasas de interés que pudieran resultar atractivas con la finalidad de aportar un beneficio al crédito.

Sin embargo, el uso de banca comercial no es precisamente el instrumento de crédito más barato hablando en cualquier nivel. Los intereses llegan a ser generalmente muy altos y pocas veces se puede conseguir un plazo para el inicio de pagos, otros obstáculos son la mala calidad de los servicios y la demora para otorgar un crédito.

Actualmente, las principales fuentes de crédito de las PyMEs son los clientes, proveedores y préstamos personales de los socios ya que los lazos para cobro o pago cada vez se extienden de 15 hasta 60 o 90 días en algunos casos convirtiéndose en instrumentos de financiamiento.

La banca comercial tiene como actividad principal la deuda que requiere garantías y que el deudor tenga “capacidad de pago”, para hacer sus pagos mensualmente. Es decir, este tipo de banca siempre buscará tener sus garantías para no perder el dinero del préstamo.

Los servicios de la banca comercial es utilizado solo por un 30% de pequeñas y medianas empresas dentro de lo que se encuentra la industria y el comercio. Generalmente se utilizaran servicios como: pago de impuestos, cuentas de cheques, pago de nomina. Solo en menor escala se buscara el crédito para capital de trabajo o para inversión fija.⁴

Dentro de los bancos que prestan estos servicios y que son los más utilizados están:

- Banamex

³ Ídem p. 28, 54

⁴ <http://www.esmas.com/emprendedores/pymesint/bancos/400955.html> Consultado el 15 de Mayo del 2007

- BBVA Bancomer
- HSBC
- Grupo Financiero Banorte

De los factores que la banca debería de mejorar para poder considerarse una opción son:

El costo de los intereses tan altos
 Solución rápida de créditos
 Calidad en el servicio
 Seguridad en las instalaciones
 Menos requisitos y garantías

4.1.3 Banca de desarrollo

La Banca de Desarrollo o de segundo piso son entidades de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica y patrimonio propio conocidas como Sociedades Nacionales de Crédito, cuyo fin es el de soportar el desarrollo de diferentes sectores productivos del país conforme a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo. Las Instituciones de la Banca de Desarrollo son supervisadas por la Comisión Bancaria y de Valores (CNBV) y reguladas por la Ley de Instituciones de Crédito (LIC) y algunas por sus leyes orgánicas.⁵

Los bancos que ofrecen este servicio en México son:

- Banco del Ejército SNC
- Banco Nacional de Comercio Exterior SNC
- Banco Nacional de Obra y Servicios Públicos SNC
- Banco de Ahorro Nacional y Servicios Financieros SNC
- Nacional Financiera SNC
- Sociedad Hipotecaria Federal SNC
- Financiera Rural

Estas instituciones obtienen sus recursos principalmente de las aportaciones gubernamentales y prestamos de las entidades nacionales y extranjeras. Uno de los retos que actualmente tiene la banca de desarrollo es la búsqueda de la autonomía política en las asignaciones de crédito. Actualmente sucede que se generan los créditos para asociaciones que son poco conocidas y que los recursos no siempre llegan a los productores directos que son los que realmente necesitan estos créditos.

⁵

<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/informacion-general/intermediarios-financieros/instituciones-banca-desarrollo.html> Consultada el 15 de mayo del 2007

Por ejemplo, en el caso de la vainilla el año pasado se otorgo un crédito a un intermediario que logro justificar el uso de los recursos sin que ninguno de los productores menores pudiera tener acceso a este crédito. Desafortunadamente la promoción de este tipo de créditos es poca y los trámites también llegan a ser burocráticos y de poco acceso.

4.2 Apoyos Institucionales

Una de las partes más importantes de cualquier proyecto de exportación es conocer los recursos con los que se cuenta para tener la producción que se necesita. Así, generalmente será necesario recurrir a los financiamientos de diversas instituciones; sin embargo es importante analizar a que tipo de financiamiento se deberá recurrir. Estos pueden ser: la Banca Universal o de primer piso y la Banca de desarrollo o de segundo piso.

Para entenderlo de forma más simple, llamamos banca de primer piso a la Banca Privada, y Banca de Segundo piso a aquella que a través instituciones fundamentales del Estado otorga apoyos a sectores determinados como el agrario. Actualmente contamos con varios organismos de apoyo que nos proporcionan una tasa de interés aceptable que es una variante con la que los exportadores de productos primarios pueden trabajar sin que represente un alto pago de intereses que elimine al proyecto por falta de recuperación económica.

Dentro de las instituciones que nos proporcionan el subsidio en el interés se encuentran la Banca de Desarrollo y los Fondos de Fomento:

- Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)
- Nacional Financiera (NAFIN)
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA)

Este tipo de instituciones estarán proporcionando una tasa de interés que no excederá del 15% anualizado aproximadamente, mientras que la tasa de interés real de la banca de primer piso está corriendo actualmente de un 24 a un 42% de interés anualizado. Con un escenario manejado con esta tasa de interés podríamos pronosticar un pronto desequilibrio del proyecto y tal vez la cancelación del mismo ya que no es un interés que en especial los productos del agro puedan soportar, especialmente cuando la empresas están empezando a crecer con exportaciones.

4.2.1 BANCOMEXT

El Banco Nacional de Comercio Exterior, tiene como misión formar y apoyar al empresario mexicano con servicios financieros y promocionales para que ingrese exitosamente en los mercados internacionales; así como promover la inversión nacional y extranjera.⁶

- Funciones:

La principal tarea de BANCOMEXT es apoyar en forma integral con asesoramiento, promoción y financiamiento los procesos de producción y comercialización con el exterior de las empresas mexicanas para facilitar las operaciones de los negocios internacionales.

Las principales funciones de BANCOMEXT son:

- Información especializada en comercio exterior e inversión extranjera
- Formación para exportar con asesoría especializada y asesoría virtual PyME
- Perfiles y estudio de mercado
- Guías de Exportación
- Promoción internacional
- Capacitación
- Asistencia Técnica
- Comercialización: promoción y capacitación
- Apoyos Financieros

- Productos Financieros

Existe una gama importante de servicios financieros con destinos, porcentajes y periodos de crédito muy particulares, así que la decisión de tomar alguno de estos créditos debe estar en función de las necesidades de la empresa. Así por ejemplo, existe desde el crédito para proyectos, el refaccionario para modernizar instalaciones o comprar equipo, hasta la compra de materias primas.

Analizaremos en la siguiente tabla el tipo de producto con sus características y montos de interés para poder sugerir el mejor tipo de financiamiento a la exportación de la vainilla.

⁶ BANCOMEXT, ITESM, Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea. México 2005 p. 344

Cuadro 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS POR BANCOMEXT

Tipo de crédito	Destino	% de financiamiento	Plazos y periodos de amortización
Crediexporta capital de trabajo	Compras de materias primas, producción, importación de insumos, pago de sueldo de mano de obra directa	70% del valor de los pedidos y contratos 100% del costo de producción. 90% del valor de las facturas	180 días para sector manufactura y servicios 360 días para sector agropecuario y de pesca
Crediexporta revolvente	Compra de materias primas. Producción, importación de insumos Pago de sueldos de mano de obra directa	70% del valor de las facturas, contratos y pedidos 100% del costo de producción	180 días para los sectores de manufacturas y servicios 360 días para los sectores agropecuarios y de pesca
Crediexporta ventas de exportación	Financiar las ventas de exportación directa e indirecta	90% del valor de las facturas, pedidos o contratos en caso de ventas a corto plazo 85% del calor de la factura 100 del contenido nacional de producción. El que resulte menor para ventas a largo plazo.	180 días para sectores de manufacturas 360 días para sector primario 5 años para bienes intermedios o de capital de trabajo.
Crediexporta preinversión	Financiar proyectos de nueva creación, ampliación o modernización de empresas en marcha	50% del monto total a invertir 85% del valor del proyecta en el caso de modernización	10 años en función de los flujos de ingresos esperados del proyecto
Crediexporta equipamiento	Financiar la adquisición de maquinaria y equipo de importación a través de líneas globales	85% como máximo del valor de la maquinaria a adquirir	Hasta 5 años
Crédito comprador	Apoyar a los importadores de bienes y servicios mexicanos, a través de un banco en su país acreditado por BANCOMEXT		360 días para bienes de consumo inmediatos

Fuente: Autoría propia con datos de BANCOMEXT, ITESM, Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea. México 2005 p. 348-352

Basados en la información anterior y debido a que en la producción de vainilla no se utiliza maquinaria especializada se podría optar por 2 de estos créditos:

Crediexporta ventas de exportación debido a que se financian las ventas de exportación. Pensando en los valores factura se contaría hasta con un 90% de financiamiento, y por otra parte Crediexporta preinversión sería la siguiente alternativa debido a que se tiene la inversión para la modernización o para la generación de proyectos desde un 50 hasta un 85 por ciento de capital.

Por otra parte BANCOMEXT otorga los créditos en pesos o en dólares para lo cual la tasa de interés en pesos corresponde a Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), y para los créditos en dólares la tasa de interés corresponde aproximadamente a la tasa de London Interbank Offered Rate (LIBOR) + 4 puntos porcentuales.⁷

Por otra parte es importante señalar que de acuerdo al riesgo que el Banco este tomando será el costo de riesgo que se añada a nuestro interés. BANCOMEXT clasifica a las empresas en tres riesgos:

- A= 1 p.p.
- B= 2 p.p.
- C= 4 p.p

Analizaremos los tres escenarios en la tasa Libor que hasta el momento ha resultado ser la más competitiva.

Cuadro 16 COMPOSICIÓN DE LA TASA DE INTERÉS EN BASE A LA TASA LIBOR

Tasa LIBOR	base	Sobretasa Fija	ISR	Sobretasa de mercado	Costo riesgo	de	Tasa final al cliente
5.3		1	0.325	1.5	"A" = 1		9.125
5.3		1	0.325	1.5	"B" = 2		10.125
5.3		1	0.325	1.5	"C" = 4		12.125

Fuente: Autoría propia con datos de BANCOMEXT Enero 2007

El resultado final de acuerdo a los escenarios son 9.125 para "A", 10.125 para el escenario "B" y 12.125 para el escenario "C", donde las variables son:

⁷ LIBOR (London inter bank offered rate) Tipo de interés interbancario ofrecido en el Mercado de Londres <http://www.moneycafe.com/library/libor.htm> consultado en febrero 2006

Tasa LIBOR a 360 días calculado al 22 de Enero del 2007 = 5.3%
Sobretasa Fija: 1.00
ISR: 0.325
Sobretasa de mercado: oscilando entre 1 y 2 p.p.
Costo de riesgo: dependiendo del sector y del riesgo de mercado para la exportación.

Aunque la empresa estuviera considerada como un riesgo “C” que es el más alto, la tasa sigue siendo muy conveniente para financiar la exportación, más aun si la comparamos con la banca comercial en donde el nivel de interés fluctúa hasta en un 30% en promedio anual.

Veremos más adelante las tasas de interés nacionales e internacionales que la banca múltiple o de desarrollo toma para el cálculo de su propia tasa. De ahí que podamos determinar la tasa que más nos conviene utilizar de acuerdo a los planes que nos ofrecen en tiempos de crédito y la tasa compuesta con los costos fijos de interés.

Actualmente la tasa que BANCOMEXT está ofreciendo, se encuentra basada en la LIBOR que es una de las más convenientes en el mercado por el comportamiento que ha presentado en el mercado en los últimos años.

4.2.2 Nacional Financiera

Ante la apertura económica del país, se ha tenido una transformación del mercado en el que las empresas han necesitado desarrollarse y modernizarse en su producción para mantener competencia en el exterior.

Bajo este esquema el objetivo de Nacional Financiera (NAFIN) es diseñar nuevos instrumentos con el fin de apoyar de manera efectiva las necesidades de la industria, y en forma particular, fomentar la integración de las micro, medianas y pequeñas industrias a los grandes consorcios.⁸

- Productos Financieros:

NAFIN ofrece una serie de servicios financieros que serán utilizados dependiendo los periodos y porcentajes de crédito que se busquen así como el destino del mismo. Presentaremos esta información en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. PRODUCTOS FINANCIEROS NAFIN

⁸ <http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=1&catID=10&subcatID=15>, consultado el 30 de enero del 2007

Tipo de Crédito	Características
Factoraje Electrónico en las Cadenas Productivas	<p>Es un descuento de documentos sin recurso Hasta por el 100% del valor de documentos negociables Se otorga en pesos o dólares a tasa fija durante el plazo del crédito Sin comisiones, a tasas preferenciales y sin garantía</p>
Creed cadenas en las Cadenas Productivas	<p>Crédito hasta por 3 meses del monto promedio de los últimos 6 meses de las cuentas por cobrar, publicadas en la Cadena Productiva Crédito para capital de trabajo Importe máximo del crédito es hasta por 6.5 millones de pesos Comisión por apertura del 1% más IVA Plazo máximo de pago de crédito 12 meses Tasa de interés fija y competitiva</p>
Anticipo a pedidos y contratos en las Cadenas Productivas	<p>Para proveedores del sector público Hasta por el 50% del valor de los pedidos Monto máximo 10 millones de pesos Línea revolving de la que se puede disponer en una año Tasa fija y competitiva</p>
Financiamiento para Equipamiento	<p>Créditos en moneda nacional o dólares Plazos hasta por 10 años con la posibilidad de elegir la tasa de interés Financiamiento hasta el 85% del valor del bien hasta equivalente a 3.26 M²</p>
Crédito PyME	<p>Financiamiento para capital de trabajo o adquirir activo fijo Se realiza a través de Banca de Primer piso</p>

Fuente: Autoría propia con datos del portal NAFIN 2007

De acuerdo a la información anterior, el crédito que se adecuaría más al proyecto de exportación es “credicadenas en las cadenas productivas”. Con este tipo de crédito se podría tener un capital aproximado de 6.5 millones de pesos para crédito para capital de trabajo con una comisión baja en los intereses.

4.2.3 Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura

FIRA funciona como banca de segundo piso; es decir, otorga créditos a través de la banca privada y otros intermediarios financieros como las sofoles, arrendadoras, almacenes generales de depósito y empresas de factoraje que son los que definen los requisitos de otorgamiento de los créditos.⁹

Cuadro 18. SERVICIOS FINANCIEROS DE FIRA

Servicios Financieros	Características
Crédito	Financiamiento con tasa de interés preferencial a través de la banca y otras instituciones
Garantía	Complementa las garantías requeridas para respaldar los créditos y facilita el acceso al crédito institucional
Capacitación	Cursos y apoyos para empresarios para el incremento de la competitivas de las empresas
Transferencia de tecnología	Inversión en tecnología de vanguardia para mejorar la competitividad de las empresas.
Administración de riesgo	Difusión y apoyo para la adopción de esquemas de operación masiva con riesgo compartido entre los participantes de la cadena de valor: productor, empresas comerciales, bancos, FIRA y otras dependencias del gobierno.

Fuente: Autoría propia con datos de www.condusef.gob.mx

⁹ http://www.condusef.gob.mx/Revista/proteja_72/linkperfiles_72.html Consultado en febrero del 2007

Los fideicomisos por los que se integra FIRA son los siguientes:¹⁰

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

Con FIRA como la institución recurrente para solicitar el crédito para la exportación, sería otra forma de tener a tasa preferencial un crédito a largo plazo, que sea conveniente para la recuperación del flujo de efectivo que esta inversión necesita.

4.3 Programas y Grupos Financieros no bancarios.

Para buscar los créditos necesarios se puede recurrir también a instituciones y/o programas que no son bancos ni comerciales, tampoco de apoyo pero es donde podemos encontrar otra opción de crédito.

Actualmente los programas que el gobierno ha emitido para el apoyo de la agricultura han sido muy interesantes y en algunos de ellos podemos encontrar el apoyo que necesitamos si logramos cubrir las características de estos. También es importante estar en la búsqueda constante de estos programas que como lo comentamos son poco difundidos.

Como empresa particular lo que se debe buscar es la ayuda que se pueda generar a productores minoritarios. En el caso de la vainilla una de las ideas que el Consejo de la Vainilla Veracruzano tiene para desarrollar es la creación de empresas beneficiadoras en donde productores menores puedan hacer uso de las instalaciones y en conjunto logren obtener mejores costos para poder conseguir contratos para la exportación.

Sin embargo, esta idea no significa hacerse un intermediario acaparador de la producción para su propio beneficio. Es por eso que se deben sentar muy bien las bases sobre las que este tipo de ideas puede funcionar con la ayuda de los Programas gubernamentales.

¹⁰ http://www.condusef.gob.mx/Revista/proteja_72/linkperfiles_72.html Consultado en febrero del 2007

4.3.1 Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA)

ASERCA es un Órgano Administrativo Desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Creado por decreto presidencial en 1991, con el propósito de impulsar la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio del campo en el contexto de la apertura de los mercados internacionales.¹¹

- Funciones:

Apoya la comercialización agropecuaria a través de apoyos fiscales a la comercialización de granos y oleaginosas por región. También fomenta la negociación entre productores y compradores, difunde la información de mercados y la identificación de los mismos.

Por otra parte, opera y administra el Programa de Apoyos Directos al Campo o PROCAMPO, el cual transfiere directamente la ayuda gubernamental a los productores de escasos recursos. Anualmente se cubre una superficie de catorce millones de hectáreas.¹²

Programas:

Existen cinco programas que son los básicos de ASERCA a través de los cuales se proporciona la ayuda como lo veremos en el cuadro 19.

De las opciones que ASERCA nos proporciona, la más viable para la vainilla sería la opción de PROMOAGRO, ya que en los otros programas se solicita un cultivo específico donde la vainilla no entra. Por otro lado ayuda en la parte más importante que es la promoción y el fortalecimiento de la oferta para poder posicionar el producto e incluso el monto de apoyo es considerable de acuerdo a los costos de producción.

De toda la gama de productos y apoyos financieros podemos rescatar dos de ellos como la sugerencia para el financiamiento de nuestro proyecto y ellos son:

- Crediexporta preinversión de BANCOMEXT debido a que nos facilita la inversión para la generación de proyectos desde un 50 hasta un 85 por ciento de capital.
- PROMOAGRO ASERCA que será el programa que nos ayude con la promoción de nuestro producto.

De esta forma, deberemos hacer un análisis de inversión para poder saber la mejor forma de apoyo que solicitaremos.

¹¹ www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_26.asp , consultado en enero 2007

¹² Ídem

Cuadro 19. PROGRAMAS DE ASERCA

Programa	Característica
PROCAMPO	<p>Sujetos de apoyos son: los productores, personas físicas o morales con predios registrados en PROCAMPO, donde se reconozca que el predio esta en explotación y cumple la normatividad del programa.</p> <p>Cultivos elegibles: frijol, maíz, trigo, arroz, sorgo, soya, algodón, cártamo y cebada.</p> <p>Las cuotas de apoyo van de los 963 pesos a los 1,160 pesos por hectárea dependiendo de las características de registro</p>
PROCAMPO CAPITALIZA	<p><i>Acceso anticipado de recursos futuros de los beneficiarios de PROCAMPO.</i></p> <p><i>Crédito en el cual el apoyo del programa pagara los pagos del mismo.</i></p> <p><i>Los productores inscritos en PROCAMPO que cumplan con las reglas de operación podrán tener este beneficio.</i></p> <p><i>Vigencia hasta el 31 de diciembre del 2008 de acuerdo a la Ley de Capitalización de PROCAMPO.</i></p> <p><i>El monto a financiar dependerá del número de hectáreas registradas, así como el monto de apoyo que se reciba.</i></p>
PROCAMPO REGISTRO ALTERNO	<p>Está dirigido a los productores rurales que se encuentren en legal explotación de superficies elegibles no registradas en PROCAMPO y/o que hubieran sido excluidas injustificadamente</p> <p>El monto de apoyo será de acuerdo con las cuotas vigentes de PROCAMPO en los ciclos correspondientes.</p>
PROMOAGRO	<p>Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos es un programa destinado a productores, comercializadores, Consejos, Asociaciones y Organizaciones dedicados a actividades de producción, transformación, comercialización de productos agroalimentarios y pesqueros.</p> <p>Promover el fortalecimiento de la oferta para posicionar el producto.</p> <p>El monto del apoyo para proyectos para el Fortalecimiento y Consolidación de la Oferta va de un 50 a un 70% del monto del proyecto sin rebasar los 500 mil pesos.</p> <p>Para los Proyectos para la Promoción del Comercio y Consumo el monto va de los 500 mil pesos a un millón de pesos por unidad productiva con un 20% en especie por parte del productor</p>
FACTORAJE AGRÍCOLA	<p>Proporciona en tiempo un flujo de efectivo y facilita su relación con las cadenas de autoservicio.</p> <p>Apoyo de hasta el 50% del cargo financiero en las operaciones de factoraje.</p> <p>Mismo apoyo que NAFIN en cadenas de factoraje</p>

Fuente: <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/factoraje.htm#contratos>. Consultado en febrero 2 del 2007.

4.3.2 Afianzadoras

El objetivo de las afianzadoras es garantizar una obligación de pago en caso de incumplimiento por parte del obligado principal. En caso de que la institución afianzadora no logre conseguir el pago esta pagará el importe garantizado.¹³

Existen cuatro tipos de fianzas:

- Fianzas de fidelidad: que garantiza el resarcimiento del daño que un empleado cause por robo, fraude, abuso de confianza o peculado.
- Fianzas judiciales: Garantiza el cumplimiento de las obligaciones dentro de un procedimiento judicial o derivado de resoluciones judiciales.
- Fianzas administrativas: garantizan el cumplimiento de obligaciones generales entre dos partes, emitidas generalmente en el ramo de fianzas.
- Fianzas de crédito: garantizan las operaciones de pago de recursos monetarios de compromisos crediticios adquiridos. Básicamente garantizan el pago de la deuda.

Para el objetivo de nuestra investigación será la fianza de crédito la que nos interese como un instrumento de garantía de pago. Es importante señalar que estas empresas se encuentran reguladas por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

Los montos que se cobran por las primas van de un seis a un diez por ciento sobre el monto total más gastos de iva y derechos que hacen alrededor de un doce por ciento del crédito otorgado.¹⁴

4.3.3 Arrendadoras

El arrendamiento es otra de las formas que se tiene para créditos a mediano plazo. Existen dos tipos de arrendamiento que son el financiero y el puro.

- Arrendamiento financiero: se establece a través de un contrato mediante el cual se compromete la arrendadora a otorgar el uso o goce temporal de un bien al arrendatario, ya sea persona física o

¹³ <http://www.afianza.com.mx:9581/afianza/index.html> Consultado el 5 de mayo del 2007

¹⁴ *ibídem*

moral, obligándose dicho arrendatario a pagar una renta periódica que cubra el valor del bien, mas la carga financiera y los gastos adicionales que contemple el contrato. Al termino de este contrato se podrá definir adquirir el bien por una cantidad moderada o bien prorrogar el plazo del arrendamiento.¹⁵

Con este tipo de financiamiento la ventaja es que se puede meter en gastos para recuperar contablemente lo más que se pueda de este costo. Sin embargo dependiendo de los bienes que se ocupen se deberá analizar si es mejor opción la compra definitiva del bien o la renta del equipo a través de este programa.

- Arrendamiento puro: Esta opción es muy similar a la anterior, sin embargo la diferencia consiste en que no existirá la opción de la compra del bien al finalizar el contrato. En caso de que se quisiera adquirir el bien seria al valor comercial de la operación.¹⁶

Las arrendadoras financieras son organizaciones auxiliares de crédito que forman parte del sistema financiero mexicano, mientras que las arrendadoras puras son sociedades mercantiles que no regula el sistema financiero mexicano

4.3.4 Factoraje

El factoraje es la venta de las cuentas por cobrar haciendo un descuento sobre el valor del documento a cambio de efectivo inmediato. Es una forma de financiamiento que utiliza las facturas de una empresa para facilitar el efectivo inmediato que cubren gastos de operación básicamente y permiten tener flujo de efectivo para seguir produciendo.

Existen varios tipos de factoraje, sin embargo con la información de la CONDUSEF son los siguientes los más usados:

- Factoraje financiero puro o sin recurso: el cliente no queda obligado a responder por el pago de los derechos de crédito transmitidos a la empresa de factoraje financiero. Usualmente se requiere ser una empresa de prestigio que demuestre la seguridad de sus documentos.
- Factoraje financiero con recurso: el cliente queda obligado solidariamente con el deudor a responder del pago puntual y oportuno de los derechos de crédito transmitidos a la empresa de factoraje financiero.

¹⁵ <http://www.amaf.org.mx/paginas/amaf/preguntas.shtml#b15> Consultado el 15 de mayo del 2007

¹⁶ ibídem

- Factoraje a proveedores: La empresa de factoraje se compromete a adquirir los derechos de crédito suscritos por su cliente a favor de sus acreedores garantizando a ambos el puntual y oportuno pago.¹⁷

El factoraje puede ofrecer una solución inmediata al flujo de efectivo pero no a la capitalización debido a las comisiones y los costos de administración que se cobran por cada factura.

Otro de los inconvenientes es que la empresa decidirá que facturas comprar y esto va devaluando la liquidez de las empresas, poniéndolas en una posición incómoda para solicitar créditos.

4.4 Tasas de Interés

Para poder determinar la conveniencia de un crédito debemos de tener un conocimiento básico de las tasas de interés sobre las que el préstamo se podrá realizar. Existen dos tipos de tasas de interés que son las nacionales y las internacionales. Dentro de ellas las más importantes a nivel nacional son los CETES y la TIIE.

Las tasas de interés internacionales que más son ocupadas por los bancos son: la LIBOR y la PRIME. Todas ellas se utilizan de acuerdo a las necesidades de las instituciones que están solicitando los préstamos y a los beneficios que se pueden obtener de ellas, ya que será un incremento de puntos fijos de cada banco lo que nos dará un resultado en porcentaje para ofrecer al usuario final.

4.4.1 Tasas de interés nacionales

Los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES), son títulos de crédito emitidos por el gobierno federal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público emitidos al portador en moneda nacional y cuya colocación se realiza en una subasta hecha por el Banco de México todos los martes. El rendimiento se calcula como la diferencia entre su precio de compra menos su precio final del periodo. Existen CETES con plazos de 28, 91, 364 y 728 días.¹⁸

Los CETES son solicitados por el cliente: inversionista, persona física, moral a través de un intermediario bursátil que pueden ser casas de bolsa autorizadas o distribuidoras de sociedad de inversión. Posteriormente el intermediario bursátil

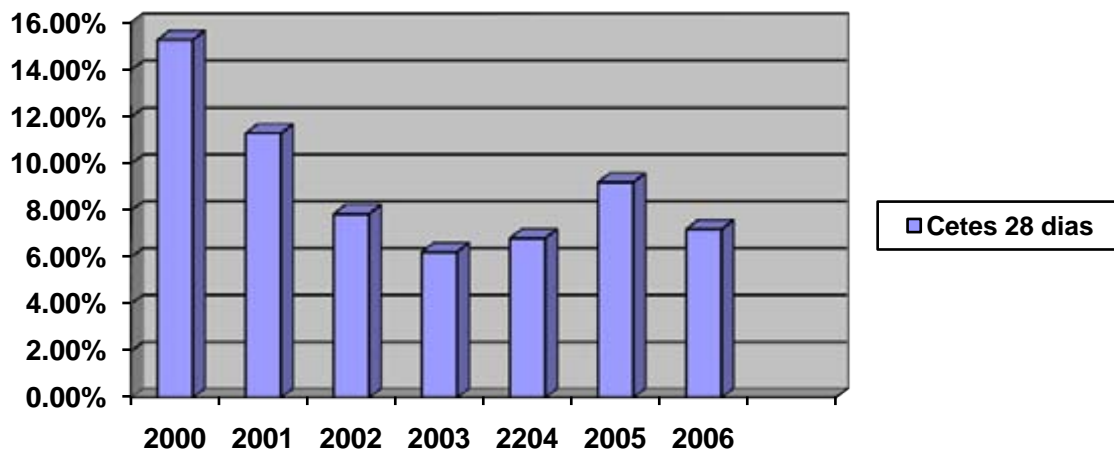
¹⁷ http://www.condusef.gob.mx/Seccion_Fija/ftc/ftc_53.pdf consultado el 05 de mayo del 2007

¹⁸ http://www.google.com.mx/search?hl=en&defl=es&q=define:CETES&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title consultado el 7 de mayo del 2007

recibe la orden del cliente y la registra en la bolsa de valores, misma que recibe el registro y lo mantiene hasta que la operación se cierra.

El intermediario bursátil asigna entre los clientes las operaciones ejecutadas y las registra en su cuenta, entonces la forma de valores informa al Indeval y la intermediación bursátil de las operaciones ejecutadas haciendo el Indeval los traspasos de valores entre las cuentas cuando recibe los pagos. Esta es la forma de operar los CETES.¹⁹

Gráfica 4. COMPORTAMIENTO DE LOS CETES A 28 DÍAS



Fuente: elaboración propia con datos de la INEGI

Como podemos observar en la gráfica cuatro los CETES han fluctuado cada año en su promedio, siendo el más alto el año 2000 con 15.28 % y el 2003, el más bajo con 6.22%. Cuando los CETES suben, los tenedores de estos certificados se ven beneficiados por los rendimientos; sin embargo cuando caen los deudores también son severamente afectados ya que los intereses se incrementan inmediatamente.

La otra tasa de interés mayor manejada en México es la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), la cual entra en vigor a partir de marzo de 1995 con la finalidad de reflejar de mejor manera las condiciones del mercado.

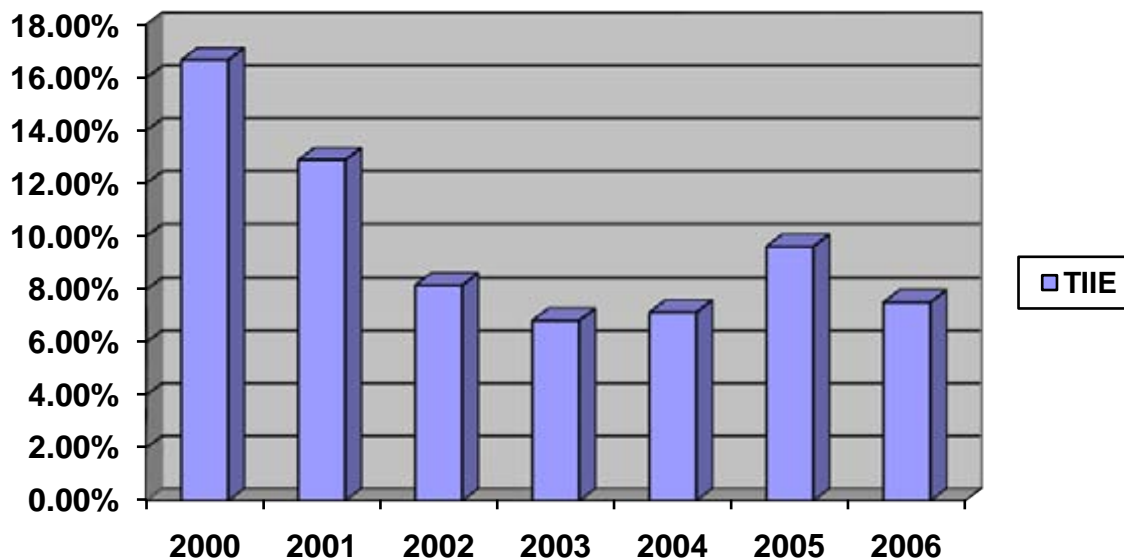
La Tasa de Interés Interbancarios de Equilibrio es el rédito que refleja las condiciones prevalecientes en el mercado de dinero en moneda nacional calculado diariamente por el Banco de México, con base en las cotizaciones de las tasas de interés ofrecidas a distintos plazos por las diversas instituciones de

¹⁹http://72.14.253.104/search?q=cache:VuhM4emzYSIJ:www.abm.org.mx/congreso_univ/Ponencias_2do_CBU_2005/7.%2520Marcos%2520Miguel.ppt+definicion+de+cetes&hl=en&ct=clnk&cd=5&gl=mx
consultado el 07 de mayo del 2007

banca múltiple.²⁰ Es decir que la banca cobra este interés aplicado a los diferentes tipos de crédito que maneja con sus clientes.

El comportamiento que esta tasa de interés ha reflejado en los últimos años es el que nos muestra la gráfica cinco, donde presenta su año más alto igual que los CETES en el 2000 con casi 17% y el más bajo de igual manera en el 2003 con un poco más de seis puntos. En general la tendencia es a la baja, sin embargo no debemos olvidar que a este nivel de interés se suman los costos fijos financieros de cada institución dando como resultado la tasa que los bancos nos ofrecen.

Gráfica 5. COMPORTAMIENTO DE LA TASA TIIE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



Fuente: Autoría propia con datos del Centro de Estudios de Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados/ Banco de México

4.4.2 Tasas de interés internacionales

Una vez que hemos revisado las tasas de interés que ofrece el país deberos de buscar las tasas internacionales para tener un comparativo real y poder tomar la decisión adecuada de qué tipo de interés debemos de buscar cuando busquemos un crédito tomando en cuenta los plazos a ser liquidado y los periodos de gracia que sean otorgados.

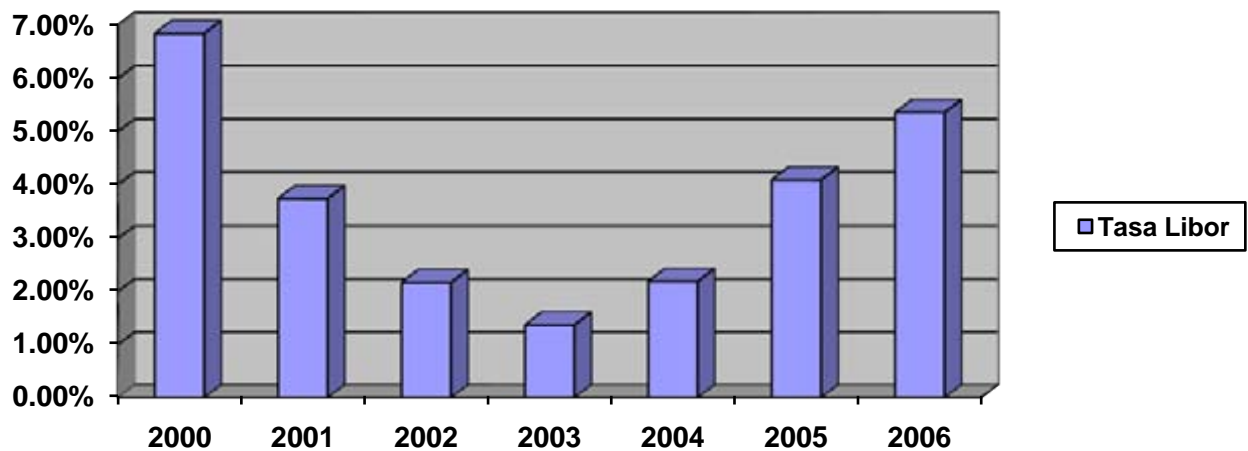
²⁰ <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-interbancaria-de-equilibrio> consultado en mayo 07 del 2007

Dentro de las tasas de interés con mayor aceptación y movimiento en el mercado internacional encontramos la tasa London Interbank Best of Rate (LIBOR). Es el tipo de interés que cobran los bancos a otros bancos por sus créditos en el mercado de Londres. El carácter central es el mercado, su amplitud y entre otros su volumen de operaciones que hacen de este tipo de interés un indicador internacional, por lo que se usa como base para los préstamos a tipo de interés variable.²¹

La tasa Libor ha sido una de las más estables por lo que muchos bancos recurren a ella haciéndola por volumen una de las mejores ofertas en el mercado. También cabe señalar que esta tasa se utiliza como el parámetro de medición de las demás tasas mundiales.

En la siguiente tabla podremos observar la variación que ha presentado esta tasa en los últimos años.

Gráfica 6. COMPORTAMIENTO DE LA TASA LIBOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



Fuente: Autoría propia con datos de British Banker Association (BBA)

Como podemos observar en la gráfica seis, la tasa Libor tuvo su nivel más alto llegando casi al siete por ciento en el año 2000 igual que las tasas nacionales; sin embargo en los siguientes años tuvo un descenso llegando prácticamente al uno por ciento en el 2003, mientras que las otras tasas ofrecían 6% como mínimo. Continuando con este histórico podemos observar que en los últimos años ha tenido un incremento, el más considerable en el 2006 con un nivel del seis por ciento en promedio, ofreciendo realmente una tasa competitiva que hace

²¹[http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=LIBOR%20\(LONDON%20INTERBANK%20OFFERED%20RATE\)](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=LIBOR%20(LONDON%20INTERBANK%20OFFERED%20RATE)) consultado en mayo 07 del 2007.

que no solo la banca múltiple, sino la de desarrollo acudan a ella para poder ofrecer a l consumidor final un nivel atractivo para sus créditos.

Aun con esta variación que esta tasa ha presentado sigue siendo la más conveniente en el mercado, y para asegurar un financiamiento de al menos 15 años, debemos de buscar una tasa competitiva. Cualquier entidad financiera que nos otorgue un crédito sobre esta base nos dará una buena oportunidad de trabajar y proyectar sin que el riesgo de pago de intereses sea inoperante.

Otra de las tasas internacionales es la Prime Rate ofrecida por Estados Unidos que son los intereses cargados por los bancos de este país a sus mejores clientes sobre los préstamos considerados más seguros desde el punto de vista crediticio. La diferencia con la LIBOR, es básicamente que esta es una tasa para clientes, además de que es una tasa establecida por cada banco individualmente.²²

Esta tasa está atada a los fondos federales, y cuando esta tasa cambia, la preferencial también cambia. Veremos en la gráfica seis un comparativo del comportamiento de los últimos años de las tasas Libor y Prime. Con esta información podremos observar más claramente el beneficio que el comportamiento de la tasa Libor ha ofrecido a través de los últimos años.

También veremos la diferencia porcentual de los índices de cotización de estas dos tasas internacionales, definiendo que la tasa que obtiene el mayor beneficio es la Libor, manteniéndose siempre por debajo de la Prime. Lo importante de este análisis de la tasa de interés que los bancos nos pueden ofrecer, dependerá de la tasa interbancaria que negocien en los préstamos monetarios.

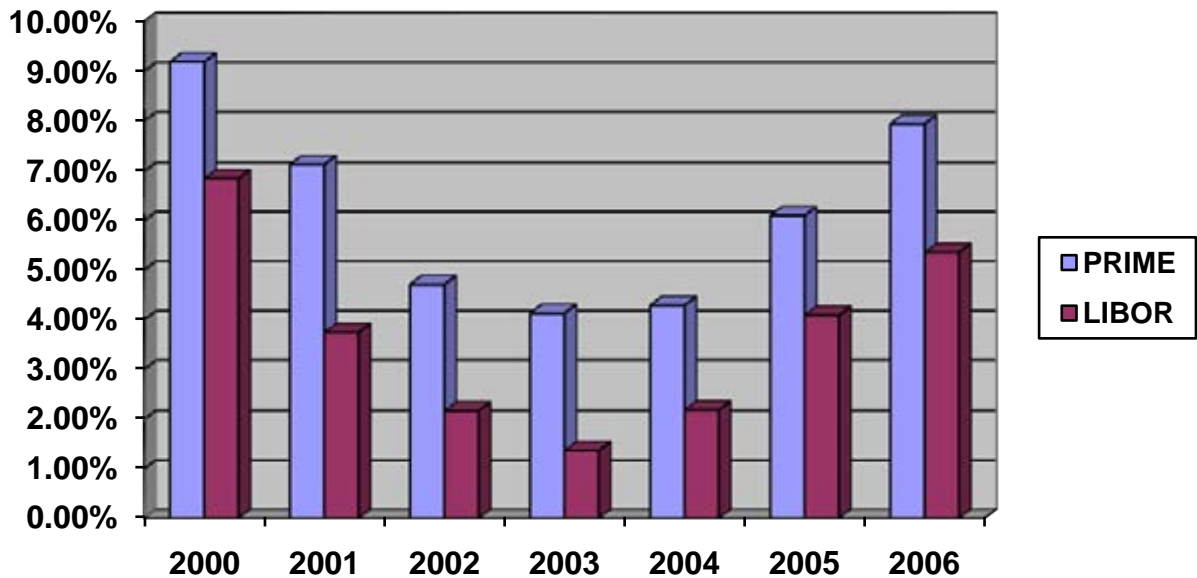
Siempre que negociemos un crédito, es necesario conocer el índice de cotización en los intereses que se utilizara y referirnos al histórico del mismo para observar la variable que ha mantenido en los últimos años. Esto nos dará una idea del incremento porcentual en el interés que deberemos de pagar al obtener nuestro crédito optando por la mejor propuesta de financiamiento.

No debemos olvidar que cada entidad financiera sea la banca múltiple, de desarrollo y otros grupos financieros no bancarios utilizaran la tasa que mejor beneficio les ofrezca, pero siempre incrementaran sus puntos fijos dependiendo de:

- La viabilidad del proyecto
- La capacidad de pago
- Los estados financieros de la empresa
- El monto de crédito solicitado

²² <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=PRIME> consultado el 07 de mayo del 2007

Grafica 7. TABLA DE COMPARATIVO DE LA TASA LIBOR Y PRIME.



Fuente: Autoría propia con datos de British Bankers Association para tasa Libor y Grupo Financiero BBVA Bancomer

Entre otros factores que determinaran al final el costo de interés que se deberá pagar. También es importante revisar si este interés será fijo o variable dependiendo de la fluctuación de las tasas. En ocasiones podemos encontrar costos no solo bajos de interés en porcentaje, sino también un plazo razonable dependiendo de la capacidad de pago que la empresa pueda generar con el flujo de efectivo a través de su producción y venta.

Así, podremos manejar una herramienta en el tema de la búsqueda de la mejor oportunidad que lleve nuestro proyecto a un buen resultado en el tema de las finanzas.

4.5 Análisis de tres escenarios en cinco años.

A través de conocer los gastos y costos para la producción y la exportación, se podrá asignar un precio al kilo de vainilla y así conocer la rentabilidad y/o viabilidad del proyecto.

Para poder hacer este cálculo debemos conocer la información de los rubros como: inversión, ventas, gastos de producción, gastos de operación, gastos de ventas, Intereses, utilidad antes de impuestos, impuestos, utilidad después de

impuestos y utilidad neta. Con esta información se puede determinar el flujo de efectivo en el escenario pesimista, optimista y normal del proyecto.

Para efecto de conocer esta información veremos los costos de cada rubro y después calcularemos los escenarios con un porcentaje de incremento sobre los costos actuales en euros.

En el cuadro numero veinte se pueden observar en los últimos renglones la utilidad neta de los escenarios uno que corresponde al pesimista, el número dos que es el realista y el tres que presenta la información para el escenario optimista.

Esta información como mencionamos es el resultado de la suma de los costos de producción, materiales y personal que se requiere para poder tener lista la vainilla antes de la exportación.

Para poder tener una mejor idea de la rentabilidad de los proyectos es necesario tener un análisis de al menos cinco años en gastos, costos y recuperación que nos permitirán observar la recuperación a través del flujo de efectivo que se estará manejando. Es por esto que hemos presentado el cuadro veinte con la finalidad de dar a conocer esta información y la viabilidad del proyecto.

Analizaremos los tres posibles escenarios que se presentaran en base a esta información.

- **Escenario pesimista**

En este escenario estamos utilizando las cotizaciones en dólares con el precio por kilo de 60 usd, en donde estamos estimando una venta anual de 1,000 kgs a lo largo del año.

Debido a la baja producción que se ha visto de vainilla en los últimos años, este es un escenario un tanto optimista; sin embargo si se consiguieran contratos en los que se logre garantizar la venta de esta cantidad sería viable.

- **Escenario realista**

Este escenario es el más viable. Aquí estamos tomando el precio del kilo de vainilla en 80 usd en donde se toma una venta anual de 1,000 kilos a lo largo del año.

Esperando empezar con nuevos proyectos de venta internacional que nos lleven a definir contratos a lo largo del año, se podrá lograr el nivel de venta que se espera y se proyecta.

Cuadro 20. ESCENARIOS DE INVERSIÓN DE ACUERDO A VARIACIÓN DE PRECIO

Inversión:	2006	2007	2008	2009	20010	2011	2013	2014
Terreno	36,363							
Camioneta	26,636							
Alambres y grapas	2,247							
Palas	309							
Tutores	9,090							
Esquejes	9,090							
Sistema riego	1,818							
Equipo de oficina	1,050							
Cuarto Beneficiado				352				
Recipientes plásticos				90.9				
Frazadas				99.43				
Bolsas de empaque				4,772				
Empacadora				4,545				
Cajas de envío				352				
TOTAL DE INVERSIÓN	85,553			10,211				
Gastos de Producción								
Abono	132	132	132	132	132	132	132	132
Mano de obra	4,374	4,374	4,374	4,374	4,374	4,374	4,374	4,374
Gasolina	2,181	2,181	2,181	2,181	2,181	2,181	2,181	2,181
Mantenimiento	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090
Electricidad	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090
Gastos extras	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090
Etiquetas	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL DE GASTOS DE PRODUCCIÓN	10,107	10,107	10,107	10,107	10,107	10,107	10,107	10,107
Gastos de Administración								
Papelaría	900	900	900	900	900	900	900	900
Sueldo de Administrador	13,080	13,080	13,080	13,080	13,080	13,080	13,080	13,080
Capacitación	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Total de gastos de administración	15,580	15,580	15,080	15,080	15,080	15,080	15,080	15,080
Gastos de venta								
Flete Papantla-México				2,545	2,545	2,545	2,545	2,545
Despacho aduanal				1,090	1,090	1,090	1,090	1,090
Total de gastos de ventas				3,636	3,636	3,636	3,636	3,636
Ventas Pesimista				60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Ventas Realista				80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Ventas Optimista				100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Utilidad Neta 1	-111,240	-15,687	-15,687	17,731	17,731	17,731	17,731	17,731
Utilidad Neta 2	-111,240	-15,687	-15,687	37,331	37,331	37,331	37,331	37,331
Utilidad Neta 3	-111,240	-15,687	-15,687	57,331	57,331	57,331	57,331	57,331

Fuente: Autoría propia con información de los Ranchos Vallejo Diciembre 2006

- **Escenario optimista**

En este escenario tomamos el precio del kilo de vainilla en 100 usd que es históricamente una de las cotizaciones más altas del mercado internacional, tomando como base 1,000 kilos de venta en el año.

Si la vainilla logra retomar un costo de venta más alto, como se espera debido a la demanda de los productos orgánicos y la nueva cultura pro la ecología, podremos llegar a este escenario con contratos que nos garanticen las ventas seguras durante todo el año.

Lo importante de este análisis es ir estimando dos factores: el precio internacional de venta y la producción anual de vainilla. Si en veinte hectáreas logramos producir de 10 a 50 toneladas entonces tendremos más producto que ofertar manteniendo un nivel estándar de precio de venta.

Con esta estimación podemos calcular la producción para poder asegurar contratos a futuro sobre una base de cotización de precio del mercado y podremos ver la rentabilidad de la producción.

La vainilla como podemos observar, es un producto que se puede comercializar con un buen margen de ganancia, solo que se debe impulsar la comercialización y el aseguramiento de los contratos para que los productores mantengan el incentivo de la conservación de este cultivo.

También es necesario observar que el gasto inicial que se debe mantener por los tres primeros años que es el tiempo que tarda la vainilla en producir por primera vez es bastante alto, por ello es que se debe conseguir un crédito con al menos cinco años para ser pagado y que nos otorgue plazo de un año para iniciar los primeros pagos, en lo que se capitaliza y comienzan los flujos de efectivo en saldos negros o al menos sin pérdidas.

Al realizar este análisis comparativo podemos tener una visión de la comercialización de nuestro producto y lo que cuesta mantenerlo. Con esta información cualquier productor podrá decidir tomar el riesgo con una inversión a largo plazo, o bien juntar varios productores menores que se unan en sociedad para poder conseguir contratos donde se asegure la producción por un lado y la compra por otro de tal forma que todas las partes se vean beneficiadas.

De acuerdo a este estudio podemos confirmar que en el peor de los casos, no se tendrá pérdida, solo una recuperación muy lenta. Es aquí donde investigaciones como esta tienen la oportunidad de ayudar dando los parámetros más importantes de la asistencia que se debe de conseguir a nivel técnico, logístico, económico y jurídico.

CONCLUSIONES

En la última década, se ha visto una apertura comercial a nivel mundial que ha llevado a la creación de diversos bloques comerciales y tratados internacionales entre las naciones. Esto ha orillado a que nuestro país también haya buscado nuevos socios comerciales para hacer de nuestra economía cerrada, una economía de oportunidad con el intercambio con otros países.

Uno de los tratados de más éxito ha sido el del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM) debido a que fue integrándose paulatinamente hasta llegar al 2007 con la desgravación de los productos considerados por parte de México. De hecho, este tratado ha representado según cifras oficiales un crecimiento en el intercambio comercial de más del 200% donde sobresalen las importaciones. Sin embargo, se ha sostenido la ventaja de traer más inversión europea a nuestro país que resulta directamente en beneficios con la creación de empleos y oportunidades de seguir comercializando con el segundo socio más importante de negocios para México.

De los retos que nuestro país tiene con el bloque europeo en el nivel alimentario es proveer mayor calidad, normatividad y sanidad en la elaboración y exportación de productos, haciendo una mejor presentación para el mercado al que se dirigirá.

Otra de las oportunidades y retos que representa Europa es la búsqueda de alimentos orgánicos o naturales que mejoren su nivel de vida en la salud de sus habitantes, donde los productos agrícolas podrían encontrar un nicho de mercado con capacidad adquisitiva oportuna que permita mantenerse en la comercialización y competencia; no debemos olvidar que uno de los retos a vencer es la seriedad y la búsqueda de negociaciones bien hechas con estos socios comerciales.

Dentro de este tipo de productos naturales y exóticos podemos incorporar a la vainilla, ya que incluso uno de los importadores mayores de esta, para México ha sido Alemania. El problema que se ha presentado para poder seguir captando más ventas es la falta de interés de los productores de la región mayoritaria en México, Papantla, por los costos que representa y los pocos contratos que se han cerrado al no tener una planificación en la producción y la debida instrucción para la comercialización directa con socios de este país sin ocupar intermediarios que se quedan con la ganancia mayor de la producción.

Debido a las condiciones especiales en el clima que este cultivo requiere es que se desarrolla únicamente en el golfo de México, por tener la mayor humedad de la región, así como constantes lluvias y riqueza en los minerales del suelo, el trato delicado que debe de dársele a los procesos de polinización y cosecha

para no perder la producción, así como otros factores de riego y nutrientes adecuados junto con luz solar correcta hacen que sean pocos los productores que siembren y mantengan esta orquídea en sus tierras. Sin embargo, no solo las características especiales del clima son necesarias, también deberemos de tomar en cuenta la inversión inicial antes de que una planta empiece a producir, con lo cual el margen de agricultores interesados por seguir con esta plantación se reduce considerablemente.

El Consejo Veracruzano está buscando tener centros de beneficiado de forma comunitaria y que sean los mismos productores quienes lo manejen obteniendo la ganancia una vez que la vainilla haya sido preparada para ser utilizada en su forma más óptima. Esto permitiría tener una ayuda para seguir incentivando este cultivo.

Se ha podido reconocer la gama de productos a los que la vainilla puede estar incorporada. Podemos encontrarla de manera diaria en nuestras vidas en un simple perfume o una pastilla, tal vez un aromatizante o en un agradable sabor en los postres o el café. Con ello determinamos el uso cotidiano de la vainilla, por lo tanto el éxito que se determina al ser un producto altamente consumido.

Existen muchos mercados a los cuales el producto puede dirigirse y que tiene plena aceptación en sus diferentes presentaciones y calidades. A lo largo de esta investigación pudimos analizar la importancia de la vainillina como el elemento que define la calidad de este producto y que determina junto con el volumen internacional el precio al que se venderá y será comprada.

Se plantea el impulso de estudios tecnológicos para que el contenido de vainillina se incremente cada vez más en la vainilla de Papantla y se adquiera un valor más alto en el mercado internacional que conlleve al resultado de ser la calidad más buscada en el mundo y por lo tanto la de mayor demanda, como lo era a finales de la segunda guerra mundial antes de que se empezara a cosechar en Indonesia produciendo calidad más baja pero con mucho más volumen.

Aunado a esta búsqueda de calidad, se encuentra la de técnicas para optimizar el empaque y embalaje de la vainilla que logren conservar no solo el aroma y el sabor sino también el aroma, la frescura de este producto para hacerlo más atractivo al mercado internacional.

Una de las partes esenciales para la exportación de este producto es conocer el marco legal en el que debemos hacer nuestras operaciones para no caer en el error de faltas que nos lleven a multas o peor aun a la sanción de la eliminación de la licencia para exportar. Se ha podido observar que, lejos de encontrarse con barreras burocráticas o insuperables, existe gran facilidad para los procesos de comercialización al extranjero, especialmente al mercado Alemán.

Con certeza podemos hablar del mercado Alemán como una oportunidad de negocio debido a la nueva cultura de aceptación de productos naturales en la búsqueda de sabores y olores que sean benéficos para la salud. La vainilla encuentra cabida en esta cultura por su extenso uso como saborizante y sazonzador de la comida gourmet y de la más fina repostería.

Sabemos que el ingreso per cápita que la población alemana mantiene, permitirá en mucho, el éxito de la exportación de vainilla. Además que debe ir enfocada a un mercado de personas entre los 20 y los 50 años promedios de edad. Sabiendo que esta es la media de edad productiva de las personas, también reconocemos que es un sector con la capacidad adquisitiva para visitar los mejores restaurantes donde la alta cocina es bastante reconocida y además promocionada al resto del mundo.

También, reconocemos que la relación comercial entre Alemania y México, históricamente ha sido muy estable, mas aun ante una apertura de mercado como lo es la Unión Europea que nos ofrece muchas ventajas, entre ellas el arancel preferencial que incentiva a llegar a estos mercados.

Esto nos abre otra oportunidad a nivel comercial para pensar en el mercado alemán como un país seguro para hacer negocios. Así mismo, reconocemos las cadenas más importantes de distribuidores a los que tenemos que dirigirnos para tener la correcta penetración del mercado con gran éxito, siendo en Alemania la forma de comercializar un nuevo producto.

Lo más importante, sin embargo, es saber que es un mercado altamente preocupado por la ecología mundial con lo que se buscan productos naturales con empaques atractivos que no dañen a la ecología. Sin embargo para Alemania, México no representa un país serio en las negociaciones comerciales por la impuntualidad o la informalidad que podemos tener por la falta de conocimiento de los procedimientos adecuados y los compromisos que estamos listos para enfrentar como empresa.

Asimismo, se deben negociar las condiciones adecuadas de pago mediante los instrumentos internacionales que nos den una seguridad al inicio de nuestras operaciones como las cartas de crédito.

Por otra parte, para iniciar un proceso de exportación con el menor riesgo de pérdida y buscando tener el mayor éxito, es necesario el planteamiento de un proyecto financiero por lo menos a diez años con los escenarios optimista, realista y pesimista que no pueda dar una visión del negocio, con el capital que se requiere y el monto del cual se deberá buscar el financiamiento.

Existen diversas entidades y programas de gobierno, mediante los cuales podemos buscar el financiamiento cumpliendo algunos parámetros para los programas y obteniendo buenas tasas de interés en la banca de segundo piso

con contratos a largo plazo y con un plazo para el inicio del pago del préstamo. Esto nos ayudara a la recuperación de capital para tener circulante y poder enfrentar los compromisos financieros.

Por otra parte se plantean los gastos a los que una empresa está sujeta, desde el personal, hasta los procesos de producción con costos que nos permitiera el análisis de los diferentes escenarios con diferentes precios de ventas y montos de producción.

Una vez que se tiene esta información podemos decir que es viable la exportación de vainilla, especialmente al mercado alemán, en donde estamos asegurando un éxito desde el inicio de nuestro proyecto por la necesidad de productos naturales y la alta calidad que la vainilla de Papantla representa en el mercado internacional.

Si se logra hacer de la exportación un constante modo de crecimiento, se deberán impulsar los contratos de ventas para asegurar la compra de la producción y que se pueda seguir incentivando el cultivo y el desarrollo de las nuevas tecnologías para la vainilla de Papantla.

Fuentes de consulta

Bibliográficas:

Del Aranal, Celestino, Introducción a las Relaciones Internacionales, Ed. Tecnos, Grupo Anaya, S.A. España, 1984

BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. Guía de País. Oficina Económica y Comercial de España en agosto de 2004. , México, 2003

Rain, Patricia. Vanilla The Cultural History of the World's Favorite Flavor and Fragrance. , 1 Ed, Penguin Group, USA, 2004.

Compendio de Disposiciones sobre Comercio Exterior, Ediciones Fiscales ISEF, S.A. México. 1995

Witker, Jorge, Hernández Laura. Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México. UNAM, México, 2002.

BANCOMEXT, ITESM, Guía para Exportar Productos Mexicanos a l Unión Europea. México 2005

Carbonell, Miguel, Leyes y Códigos de México, ley General de Salud y disposiciones complementarias, Ed. Porrúa, México, 2004

Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley del Impuesto al Activo, Reglamentos Editorial Sista, México, 2000.

Pacheco Martínez, Filiberto. Derecho de Comercio Exterior. Porrúa, México, 2005.

BANCOMEXT. La Clave del Comercio. Libro de Respuestas para el Exportado. México, 2004

Hernández Macedo, Héctor, Macedo de los Reyes, José Alejandro. Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, anotada, comentada, con jurisprudencia y tesis, Primera Edición, 1993, Cárdenas Editor Distribuidor, México

BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador. México, 1998

BANCOMEXT. Jornadas para la Competitividad Internacional, abril, 2003

BANCOMEXT. Como hacer negocios en Alemania. Guía de País. Oficina Económica y Comercial de España en agosto de 2004. España 2003

López Olguín, Manuel, Sistema Financiero Mexicano e Internacional, IPN, 2000

Electrónicas:

www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_26.asp , Enero 2007

www.banamex.com.mx

<http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2290/FichaAlemania.pdf>

www.camaradediputados.com

www.caarem.org.mx

[www.http://centrodeestudios.Finanzas Publicas de la H. Cámara de Diputados/Banco de México](http://centrodeestudios.FinanzasPublicas.de.la.H.Camara.de.Diputados/Banco.de.Mexico)

http://www.condusef.gob.mx/Revista/proteja_72/linkperfiles_72.html Enero 2007

http://www.cc.una.ac.cr/proyectos/pac_detalle_proyecto.asp?ucod_estructura=50506&ucod_presup_i=238

<http://data.un.org/Data.aspx?q=economy+datamart%5bCDB%5d&d=CDB&f=srlD%3a6890>

<http://www.detodounpocotv.com/yerbas/vainilla.htm>. 7 de Septiembre del 2006

www.diariooficialdelafederación.org.. 15 de diciembre de 1996

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/12.doc>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vainilla>

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/eciquer?Periodic=0&Lang=EN . 12/08/06

www.fichatecnica.deindustrializaciondevainilla Licda. Olga Marta Murillo G.
Tecnología de Alimentos. Dirección de Mercadeo y Agroindustria Área
Desarrollo de Producto.

www.fao.org/corp/statics/en/

<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

http://www.fao.org/statistics/yearbook/vol_1_1/index.asp

<http://www.fao.org/corp/statistics/es/>

www.infoaserca.gob.mx/mexbest/factoraje.htm#contratos

www.infojardin.com

<http://www.nafin.com/portalf/?action=content§ionID=1&catID=10&subcatID=15>, Enero 30, 2007

<http://portal.sre.gob.mx/alemania/index.php?option=displaypage&Itemid=134&op=page&SubMenu=>

<http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=22690&pagina=103>.
Septiembre 6, 2006-09-08

<http://mapadealemania.com>

www.vmapas.com

Otras fuentes:

Entrevistas

Artesano y productor de vainilla. Lucio Romero en Papantla Veracruz. Diciembre del 2006

Norma Vallejo Casarín dueña de Rancho Vallejo en Taracean, Papantla, Veracruz. Diciembre del 2006

Víctor Vallejo, dueño de Rancho Vallejo en Papantla, Veracruz. Diciembre del 2006

