

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO
INTERNACIONAL
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE 2007251

“OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN DE AJONJOLÍ
MEXICANO A ALEMANIA”

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

PRESENTA:

INGEBORG IBARRA ISABEL
MARIANA SOBERANES MINUTTI

DIRECTOR DE LA TESIS:

DR. SERGIO GARCILAZO LAGUNES

MÉXICO, D.F.

2012

Agradecimientos

“No intentes ser un hombre de éxito. Intenta ser un hombre de valor.”

Albert Einstein

Nos gustaría expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, nos han apoyado en la elaboración de esta tesis.

Primeramente, quiero agradecerles a mi hermana, Ingrid, y a mi cuñado, Raúl, por el cariño, apoyo y comprensión que me han brindado. A la vez, por sus sabios consejos que me han dado cada vez los necesito. Gracias por darme la fuerza y coraje para seguir adelante.

A la vez, agradezco a mi pequeña sobrina, Charlotte, por estar ahí haciéndome reír y sentirme afortunada de tenerte; aquí estaré siempre para apoyarte y guiarte en la vida que decidas elegir.

Mi mayor agradecimiento se lo debo a mis padres, por su paciencia, ánimos, cariño y apoyo incondicional en todo momento. Gracias por guiarme a lo largo de mi vida y estar siempre a mi lado. También, por apoyarme en todas las decisiones que he tomado durante mi vida, y especialmente por enseñarme a luchar por lo que quiero y a terminar lo que he empezado. Sin ellos nunca habría terminado esta tesis; así que, este trabajo es su premio.

Por último, quiero agradecer a Dios por la familia y amigos que me ha dado; me siento muy afortunada de tenerlos junto a mí. Y sobre todo, por las oportunidades que da para experimentar la vida.

Ingeborg

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida y por tantas bendiciones.

A mi papá, por ser quien más cree en mí y siempre darme ánimo y fortaleza para hacer las cosas y para superarme día con día. El gran orgullo que sientes por mí me da fuerzas para seguir adelante. Gracias papá por eso y más.

A mi mamá, por ser mi gran apoyo, gracias por tu amor incondicional y por estar para mí siempre que lo necesito. Gracias a ti y a tu ejemplo soy una mejor persona.

A mi hermana Daniella, por ser más que mi hermana mi mejor amiga, gracias por ser mi confidente y consejera y porque sé que siempre estás para mí y que cuento contigo incondicionalmente.

A Ana Victoria y Silvana, por darle alegría y felicidad a mi vida.

A Roberto, por tu gran apoyo y ayuda, no solo en la elaboración de esta tesis sino en todo momento.

A Adrián, por impulsarme a conseguir este sueño. Gracias por estar conmigo tanto en las tristezas como en las alegrías, pero sobre todo gracias por ser mi compañero de vida y por compartir conmigo mis proyectos y mis sueños y hacerlos también tuyos.

Mariana

De manera especial, nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Panamericana, noble institución que nos abrió sus puertas para formarnos como profesionales y personas íntegras y con valores; además, por todos los conocimientos y enseñanzas de vida que en ella obtuvimos.

Por último, queremos agradecer al Dr. Sergio Garcilazo por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimiento para la elaboración de esta tesis. Le agradecemos también por sus siempre atentas y rápidas respuestas a las diferentes inquietudes surgidas durante el desarrollo de este trabajo, por su orientación, seguimiento y supervisión continua del mismo, lo cual se ha visto reflejado en los buenos resultados obtenidos.

A todos ellos, muchas gracias.

Ingeborg y Mariana

ÍNDICE

CAPÍTULO I – Los negocios internacionales	15
Introducción.....	15
1.1 Comercio Internacional.....	16
1.1.1 Definición.....	16
1.1.2 Causas del comercio internacional	17
1.1.3 Ventajas de los negocios internacionales.....	17
1.2 Teorías del Comercio Exterior	18
1.2.1 Teoría del mercantilismo.....	18
1.2.2 Teoría de la ventaja absoluta.....	19
1.2.3 Teoría de la ventaja comparativa	20
1.2.4 Teoría de la extensión de un país	21
1.2.5 Teoría de proporciones de los factores	22
1.2.6 Teoría de la vida de los productos.....	22
1.2.7 Teoría de la semejanza de países.....	25
1.2.8 Teoría de las relaciones internacionales: independencia, interdependencia y dependencia.....	26
1.2.9 Teoría de Michael Porter	27
1.2.9.1 <i>Las cinco fuerzas</i>	28
1.2.9.2 <i>Diamante de competitividad</i>	30
1.2.10 Los determinantes de la competitividad de Porter	36
1.2.11 Política Comercial Estratégica	38
Conclusiones.....	39

CAPÍTULO II – Economía de México	41
Introducción.....	41
2.1 Producto interno bruto (PIB).....	41
2.2 Población económicamente activa (PEA)	42
2.3 Deuda externa.....	42
2.4 Inflación.....	43
2.5 Inversión extranjera directa (IED).....	43
2.6 Comercio exterior en México	44
2.6.1 Balanza comercial de México	46
2.7 Organización Mundial de Comercio (OMC)	48
2.7.1 Historia	49
2.7.2 Estructura de la OMC	50
2.7.3 Principios de la OMC	50
2.7.4 Acuerdos	51
2.7.5 Solución de diferencias.....	52
2.7.6 México y la OMC	52
2.8 México y sus tratados comerciales.....	54
2.8.1 Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM).....	64
2.8.1.1 <i>Antecedentes</i>	66
2.8.1.2 <i>Beneficios del TLCUEM</i>	70
2.8.1.3 <i>Sector Agropecuario</i>	71
Conclusiones.....	71

CAPITULO III – Datos generales de Alemania	74
Introducción.....	74
3.1 Geografía	74
3.2 Población	75
3.3 Sociocultural.....	77
3.3.1 Sociedad.....	77
3.3.2 Lenguas Oficiales y Habladas.....	78
3.3.3 Religión.....	78
3.3.4 Cultura	79
3.3.5 Educación	80
3.4 Política	80
3.5 Infraestructura y tecnología.....	82
3.6 Economía	83
3.6.1 Producto Interno Bruto.....	84
3.6.2 Principales Sectores Económicos.....	85
3.6.3 Mercado Laboral	87
3.6.4 Inversiones	87
3.6.5 Comercio Exterior	88
3.7 Comercio e inversiones de Alemania con México.....	90
Conclusiones.....	92

CAPITULO IV – Características y análisis del ajonjolí a nivel mundial, en México y Alemania94

Introducción.....	94
4.1 Descripción del Ajonjolí	95
4.1.1 Origen.....	95
4.1.2 Historia	95
4.1.3 Descripción.....	96
4.1.4 Tipos de semillas.....	97
4.1.5 Usos.. ..	98
4.1.6 Cultivo.....	98
4.1.6.1 <i>Clima</i>	99
4.1.6.2 <i>Suelo</i>	99
4.1.6.3 <i>Siembra</i>	99
4.1.6.4 <i>Procedimiento de cultivo</i>	100
4.2 Situación del Ajonjolí a nivel mundial.....	102
4.2.1 Producción.....	102
4.2.2 Importaciones	105
4.2.3 Exportaciones.....	108
4.3. Situación del Ajonjolí en México.....	112
4.3.1 Regiones climáticas favorables para el cultivo del ajonjolí en México .	112
4.3.2 Producción.....	113
4.3.2.1 <i>Volumen de producción</i>	114
4.3.2.2 <i>Sistemas de producción y superficie sembrada</i>	114
4.3.2.3 <i>Variedades de ajonjolí cultivadas en México</i>	115
4.3.3 Mercado interno.....	116
4.3.3.1 <i>Consumo</i>	117
4.3.3.2 <i>Precio</i>	117

4.3.3.2.1 Precio rural del ajonjolí.....	118
4.3.4 Mercado externo.....	119
4.3.4.1 Exportación	119
4.3.4.2 Importaciones.....	120
4.3.5 Canales de distribución	121
4.3.6 Investigación y tecnología	123
4.3.7 Plan gubernamental.....	124
4.3.7.1 Programas de apoyo.....	125
4.3.7.1.1 PROCAMPO	125
4.3.7.1.2 Capitaliza	126
4.3.7.1.3 Otros programas que cubren la producción de ajonjolí.....	126
4.3.7.2 Fideicomisos (FIRA).....	127
4.4 Situación del Ajonjolí en Alemania	128
4.4.1 Importaciones	128
4.4.2 Exportaciones	129
4.4.3 Perfil del consumidor europeo y alemán.....	130
4.4.3.1 Perfil del consumidor europeo.....	130
4.4.3.2 Consumidor alemán.....	131
4.5 Ferias.....	136
Conclusiones.....	137

CAPÍTULO V – Métodos de decisión para el mercado meta.....139

Introducción.....	139
5.1 Matriz de decisión	139
5.1.1 Producto Interno Bruto esperado.....	141
5.1.2 Importaciones	142

5. 1.3	Competidores.....	143
5.1.4	Costo y tiempo de transportación.....	145
5.1.5	Precios.....	148
5.1.6	Consumo	150
5.1.7	Usos del ajonjolí	152
5.1.8	Productos orgánicos.....	153
5.2	Análisis FODA	156
	Conclusiones.....	160
 CAPÍTULO VI – Exportación del ajonjolí mexicano a Alemania		161
	Introducción.....	161
6.1	Fracción Arancelaria del Ajonjolí.....	161
6.1.1	Sistema Armonizado.....	162
6.1.2	Nomenclatura Combinada arancel aduanero común y arancel integrado de las Comunidades Europeas (Código TARIC)	162
6.2	Trámite de exportación	164
6.2.1	Formatos necesarios para la exportación	166
6.3	Proceso de exportación	172
6.3.1	Requisitos de calidad.....	174
6.3.1.1	<i>Requisitos de calidad del ajonjolí</i>	<i>174</i>
6.3.2	Legislación.....	176
6.3.3	Control fitosanitario	176
6.3.3.1	<i>Medidas fitosanitarias: enfermedades y plagas.....</i>	<i>177</i>
6.3.3.2	<i>Control Sanitario.....</i>	<i>178</i>
6.4	Medidas de protección establecidas por la Unión Europea (EU)	178

6.5 Requisitos comerciales de calidad	183
6.6 Otros requisitos comerciales	184
6.7 Productos de la producción ecológica.....	185
6.8 Importaciones procedentes de terceros países.....	186
6.9 Controles reconocidos por organismo o autoridad de inspección reconocida	187
6.10 Control documental	187
6.11 Comprobación de la remesa	188
6.12 Estándares de producto	188
6.13 Tipo de transporte	190
6.14 Envase, embalaje y almacenamiento.....	192
6.14.1 Envase y Embalaje	192
6.14.2 Envase aséptico térmico con resguardo a humedad y control de olores.....	196
6.14.2.1 Historia.....	196
6.14.2.2 Proceso.....	197
6.14.2.3 Beneficios.....	198
6.14.2.4 Ventajas del envasado aséptico.....	199
6.14.2.5 Calibre reforzado secundario corrugado plegadizo número 6, presentación doble alta con ventilación, flejado y emplayado en doble sentido.....	200
6.14.2.6 Emplayado	203
6.14.2.7 Dimensiones estándares de la tarima	205
6.14.2.8 Marco legal y normativa para empaque y embalaje.....	205
6.14.2.8.1 Importancia del marco legal de los envases y embalajes.....	206
6.14.2.8.2 Normalización para introducir ajonjolí a Alemania	206
6.14.2.8.3 Directiva europea 2004/12 CE, relativa a los envases y residuos de envases en la Unión Europea (Alemania)	207
6.14.2.8.4 Marco legal de empaque y embalaje de ajonjolí orgánico para Alemania.. ..	208

6.14.2.8.5 Marco legal en México de los envases y/o embalajes de papel y cartón.....	208
6.14.3 Almacenaje	209
6.14.4 Etiquetado.....	210
6.14.4.1 Etiquetado para Alemania.....	210
6.14.4.2 Productos de producción biológica	211
6.14.4.3 Normas generales sobre etiquetado de los alimentos	212
6.15 Sellos y certificados que se necesitan para exportar.....	214
6.15.1 Sello de garantía	214
6.15.2 Símbolo de plástico	215
6.15.3 Símbolo de transporte y almacenamiento	216
6.15.4 Emblema hecho en México	218
6.15.5 Símbolo de reciclaje	219
6.15.6 Logo europeo y alemán para la agricultura orgánica	219
6.15.7 Punto Verde	220
6.15.8 Bio Siegel.....	221
Conclusiones.....	222

CONCLUSIONES FINALES	225
-----------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	229
---------------------------	------------

ANEXOS	237
Anexo 1: Matriz de decisión	238
Anexo 2: Formato de certificado de Origen.....	239
Anexo 3: Ejemplo de conocimiento de embarque	242
Anexo 4: Ejemplo de factura comercial	243
Anexo 5: Ejemplo de lista de carga.....	244
Anexo 6: Ejemplo de formato de la Declaración en Valor de Aduana DUA	245
Anexo 7: Modelo de Certificado Fitosanitario según la FAO	246
Anexo 8: Ejemplo de carta de instrucciones al agente aduanal.	249
Anexo 9: Ejemplo de pedimento de exportación	251
Anexo 10: Normas Oficiales Mexicanas.....	260
Anexo 11: Símbolos de transporte y almacenamiento	261
Anexo 12: Texto básico de precaución	262
Anexo 13: Balanza comercial de México de septiembre de 2010 por meses ..	263

CAPÍTULO I

LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Introducción

El comercio exterior ha existido desde que se formaron las fronteras entre naciones y a través del tiempo ha desempeñado un papel importante en la conformación de la historia mundial. Creciendo en gran importancia en las últimas décadas, éste ha creado un entorno que hoy nos presenta un mercado global debido a las uniones económicas que los países han creado.

Gracias a estos enlaces globales se han hecho posibles las diferentes estrategias de inversión y alternativas de negocios que ofrecen oportunidades tanto a las empresas como a los gobiernos. Sin embargo, hay que estar atentos a estos cambios y a la velocidad en que éstos se dan, ya que si no se toman en cuenta, pueden representar una amenaza.

Este capítulo brinda una perspectiva general de lo que son los negocios internacionales: definición y ventajas de los negocios internacionales, además de las distintas teorías que se han creado a través de los años del comercio exterior. También, conociendo las teorías básicas del comercio internacional se pueden aplicar a los proyectos de exportación, como es el caso de esta tesis, sabiendo cuáles son las estrategias a utilizar y sobre todo, para saber cuál es la ventaja competitiva que tiene nuestro país y sus productos, como es el caso del ajonjolí, en comparación con los demás países y también a qué país se pueden exportar nuestros productos nacionales, sabiendo las oportunidades y amenazas que se tiene en el mercado.

1.1 Comercio Internacional

1.1.1 Definición

El autor John Daniels define al comercio exterior como “toda transacción comercial, privada o gubernamental, entre dos o más países”.¹

Otra definición de comercio exterior es la que define el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), la cual nos dice que “todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos – humanos, industriales, naturales y financieros – que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior”.² Sin embargo, hay que recordar que no sólo el comercio exterior es acerca de mercancías, sino también de servicios que pueden ofrecer las personas de distintas naciones.

Según el autor Michael Czinkota, “los negocios internacionales son transacciones de negocios, ya sean privadas y/o gubernamentales, las cuales son diseñadas y realizadas entre las fronteras de diferentes naciones para satisfacer los objetivos, ya sea de individuos, compañías u organizaciones”.³

Las empresas privadas realizan transacciones comerciales con el afán de lucro; en cuanto a los gobiernos, éstos pueden o no perseguir lo mismo que una compañía privada. Dichas transacciones tienen diferentes formas, que a menudo se interrelacionan. La forma básica de los negocios internacionales es el comercio ya sea de importaciones y exportaciones. Otra de las formas básicas es la inversión extranjera directa, la cual se realiza de distintas maneras, como son las subsidiarias de propiedad total e inversiones conjuntas (las llamadas “*joint ventures*”). Otros tipos son el otorgamiento de licencias, franquicias y contratos de administración.

¹ Daniels, John D., Radebaugh, Lee H., Sullivan, Daniel P., *Negocios internacionales, ambientes y operaciones*, 10ª Edición, Pearson Educación, México, 2004, página 3.

² Organización Mundial de Comercio www.wtc.org (Acceso en octubre 2010)

³ Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A., Moffett, Michael H., *Negocios Internacionales*, 7a Edición, Editorial Thomson, México, 2007

1.1.2 Causas del comercio internacional

El comercio internacional obedece a dos causas:

- Distribución irregular de los recursos económicos.
- Diferencia de precios, la cual se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

1.1.3 Ventajas de los negocios internacionales

El comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tiene una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (exportaciones).
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pagos se informa qué tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

Las razones por las que las compañías se adentran en los negocios internacionales son las siguientes:

- Elevación de sus ventas.
- Adquisición de recursos.
- Diversificación de sus fuentes de ventas y suministros.
- Reducción al mínimo del riesgo competitivo.
- Rápido incremento y expansión de la tecnología.

- Liberación de las políticas gubernamentales acerca del movimiento fronterizo, tanto comercial como de recursos.
- Integración de las instituciones necesarias para sostener y facilitar el comercio internacional.
- Mayor competencia global.

Los negocios internacionales proporcionan acceso a nuevos clientes y a nuevos mercados, facilitan economías de escala y permiten la afinación de habilidades competitivas.

1.2 Teorías del Comercio Exterior

1.2.1 Teoría del mercantilismo

El mercantilismo mezclaba el intercambio a través del comercio con la acumulación de la riqueza. Esta teoría surge en Inglaterra y Francia desde el siglo XV hasta el siglo XVIII, cuando los mercaderes escribían acerca de sus intereses y su relación con la política económica. La riqueza y el poder eran los objetivos comunes de todos ellos, y por lo tanto, escribían acerca de la política económica más oportuna para llegar a este fin.

El sistema mercantilista se basaba en la propiedad privada y la forma de utilizar a los mercados para organizar la actividad económica. El objetivo fundamental consistía en maximizar el interés del Estado soberano, y no el de los propietarios de los recursos económicos para así fortalecer la estructura del Estado nacional. Así, el gobierno ejercía el control sobre la producción, el comercio y el consumo de su nación.

Su principal característica era la acumulación de la riqueza nacional, la cual consistía en las reservas de oro y plata que tuviese el Estado. Dado que muchos países no tenían reservas naturales de estos metales preciosos, su única manera de obtenerlos era a través del comercio, para así tener una balanza comercial positiva. Es decir, las exportaciones superaban en volumen y valor a las importaciones, ya que los pagos internacionales se realizaban con estos metales preciosos. También, los estados mercantilistas mantenían salarios bajos para

desincentivar las importaciones, fomentar la exportación y así aumentar la entrada del oro y la plata.

Los cinco elementos fueron:

- El interés nacional
- La riqueza nacional (las reservas de oro y plata disponibles).
- En caso de que no existieran minas de oro y/o plata en el interior del país, o en algunas de sus colonias, la única forma de obtener metales preciosos era mediante un excedente de exportaciones.
- El estado debía buscar que la balanza comercial fuera positiva a través de su influencia directa en el comercio exterior. Así promovía las exportaciones mediante subsidios y restringía la importación mediante medidas arancelarias o no arancelarias, tales como restricciones directas a las cantidades importadas.
- Los objetivos económicos de un país no eran independientes de otros objetivos nacionales tales como la acumulación de poder; por el contrario, estos objetivos en general se complementan.

El objetivo esencial de los mercantilistas era la constitución de un estado económicamente rico y políticamente poderoso. Se trataba de una política a largo plazo, basada en el desarrollo de las fuerzas productivas.

1.2.2 Teoría de la ventaja absoluta

Adam Smith postula en su libro “La Riqueza de las Naciones” la teoría de la ventaja absoluta. Ésta dice que cada nación debe especializarse en mercancías producidas eficientemente. Algunos países podrían producir los mismos productos que otros países con menos horas de trabajo, esto como resultado de las habilidades de sus trabajadores o la calidad de sus recursos naturales. A esta eficiencia Smith le llamó ventaja absoluta.

Al especializarse cada país en productos en los que tuviera ventaja absoluta, estos países podrían producir más e intercambiarlos con otros países por bienes que eran más baratos que los producidos en casa.

1.2.3 Teoría de la ventaja comparativa

David Ricardo, en 1817, declaró su refinamiento del concepto de Smith postulando el principio de la ventaja comparativa (en comparación con el concepto de Smith de la ventaja absoluta) en su trabajo titulado “*On the principles of political economy and taxation*”. La teoría de la ventaja comparativa es la ventaja que tiene un país sobre otro en lo que se refiere a la elaboración de un producto, ya que éste lo produce a un menor costo que el otro país. Es decir, los países se deben especializar en producir y comercializar aquellas mercancías en las que tenga mayor ventaja o su desventaja sea comparativamente menor que la de otros países.

Los supuestos básicos que subyacen en el modelo de Ricardo, aunque él nunca los hizo explícitos, son los siguientes:

- Desde el punto de vista de la producción:
 - Cada país produce dos bienes mediante el empleo de un solo factor de producción que es totalmente homogéneo y del que hay una dotación fija: el trabajo.
 - La tecnología se representa mediante una función de producción de coeficientes fijos, lo que tiene como consecuencia que las productividades marginales y medias del trabajo van a ser iguales entre sí.
- Desde el punto de vista de la demanda:
 - Todo lo que se produce es vendido y no se puede gastar más de lo que se produce.
- Respecto al comercio internacional:
 - El mundo sólo tiene dos países.
 - El comercio es libre. No existen restricciones al comercio.
 - No hay costes de transporte.
 - El trabajo es inmóvil internacionalmente.
- Supuestos institucionales:
 - Existe competencia perfecta en todos los mercados y en todos los países.

- El valor de un bien se determina por el número de horas que incorpora el trabajador.
- Los gustos están dados.
- La estructura y distribución de la renta está dada y es conocida.

La teoría de David Ricardo constituye la esencia del argumento a favor del libre comercio. En la actualidad los supuestos de David Ricardo han sido criticados fundamentalmente porque él consideraba los costos constantes, a cualquier nivel de producción y no tomó en cuenta los rendimientos decrecientes. Pero aún en nuestros días la teoría de David Ricardo sigue vigente, y es defendida por gran número de economistas.

1.2.4 Teoría de la extensión de un país

Esta teoría sostiene que los países que tienen una gran extensión territorial tienen más probabilidades de tener climas y recursos naturales variados. Como consecuencia, esta ventaja territorial hace que sean mucho más autosuficientes en comparación con los países de menor extensión territorial.

Esta teoría se puede observar con países como Brasil, China, la India, Estados Unidos y Rusia, los cuales son países muy extensos, y por lo tanto, importan menos de su consumo y exportan menos de su producción a comparación de los pequeños países como Perú, Holanda e Islandia.

Según dicha teoría, estos países más grandes:

- Cuentan con mayor superficie, por lo que tienen diferentes climas y diversos recursos naturales.
- Tienen costos de transporte más altos para el comercio exterior que los países pequeños.
- Satisfacen su mercado doméstico y son más competitivos en el comercio exterior por su producción a gran escala.
- Importan una parte más pequeña de consumo en comparación con los países pequeños.

1.2.5 Teoría de proporciones de los factores

Esta teoría fue creada por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, quienes sostienen que hay una estructura del comercio internacional relacionada con la abundancia relativa de los diferentes recursos productivos en diferentes países. Las diferencias internacionales e interregionales en costos de producción ocurren debido a las diferencias en la fuente de los factores de producción. Es decir, si el trabajo era abundante en relación con la tierra y el capital, los costos laborales serían bajos y los costos de tierra y capital altos. Si el trabajo era escaso, los costos relativos de los factores inducirían a los países a sobresalir en la producción y exportación de los productos en los que hicieran uso de sus factores de producción más abundantes, y por lo tanto menos costosos.

Como resultado de esto, los países relativamente más abundantes en recursos tenderán a exportar mercancías que en sus procesos productivos utilicen una gran proporción del recurso abundante.

Por lo que, esta teoría plantea lo siguiente:

- La causa del comercio internacional se encuentra en las diferencias entre las dotaciones de factores de los distintos países. Un país tiene una ventaja comparativa en la producción de aquel bien que usa más intensamente el factor más abundante en ese país.
- El efecto del comercio internacional consiste en nivelar los precios de los factores entre los países y así servir como sustituto a la movilidad de factores.

El punto fundamental en el que se basa la teoría es que se debe considerar que las funciones de producción entre países son idénticas; es decir, se debe usar la misma tecnología y combinación de factores de producción para elaborar una misma mercancía.

1.2.6 Teoría de la vida de los productos

Esta teoría, creada por Raymond Vernon, explica el comercio mundial de productos manufacturados con base en las etapas del periodo de vida de un producto. Afirma que ciertos tipos de productos recorren un ciclo, compuesto por

cuatro etapas generales – introducción, crecimiento, madurez y declinación – y que la ubicación de la producción cambiará internacionalmente dependiendo de la etapa del ciclo en la que se encuentren los productos.

1º Etapa: Desarrollo - idea

La primera etapa surge por la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad humana.

Una idea puede surgir como consecuencia de tres factores:

- Necesidad no satisfecha: la necesidad no satisfecha implica elementos de vital importancia y es menester su preparación, evaluación e implementación, puesto que dentro de este grupo no se podría conseguir la vida sin él, es decir no es posible para el hombre prescindir de ello, como por ejemplo el consumo de agua.
- Problema existente: este grupo de causas no implica que sea menos importante que el anterior; un problema es un obstáculo que impide su normal desenvolvimiento en una actividad o una operación como por ejemplo, una ampliación de la fábrica de productos lácteos.
- El recurso no aprovechado: implica utilización de recursos naturales y recursos humanos como la madera, mano de obra. También implica aspectos implícitos como el capital, por ejemplo el activo fijo (maquinaria, terrenos, infraestructura) o capital monetario (inversión inmediata).

Posteriormente, cuando ya la idea ha madurado y se plantea un desarrollo preliminar entonces nace el surgimiento de un nuevo producto, donde se requieren estudios preliminares de factibilidad, como por ejemplo estudiar el mercado objetivo, determinar si la idea es factible o no, y elaborar un plan de negocios.

2º Etapa: introducción o nacimiento

Es la etapa de infancia del producto, los esfuerzos se centran en las tareas de Marketing para asegurar el mercado objetivo, tales tareas son conocidas como: *merchandising*, cobertura de canales de distribución, posicionamiento, fuerza de ventas, promoción, plaza, precio, producto (marketing mix), etc.

Las operaciones del periodo introductorio se caracterizan por altos costos, un lento volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada. En muchos

aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara. Sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa.

La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento.

3ª Etapa: expansión o crecimiento

Si el producto ha logrado satisfacer al mercado, entonces ha sido aceptado por el cliente; por lo que podemos concluir que en esta etapa el producto se encuentra en la adolescencia pasando a adulto joven, donde se empieza a probar el posicionamiento definitivo, consolida su participación en el mercado y aumenta su cobertura.

En esta etapa las ventas comienzan a aumentar a una velocidad impresionante, el producto adquiere una diferenciación básica creciente, es notorio el grado de fidelización o repetición de compra de los clientes, lo cual es reflejado en los estados financieros o flujos de fondos, y lo mejor es que los costos empiezan a bajar, así también los costos de promoción, lo que representa una utilidad marginal superior para la empresa. Pero no hay que descuidar el tema competencia; esta etapa es conocida por la incursión de los competidores, lo que representa replantear las estrategias adoptadas en un principio.

4ª Etapa: madurez

La madurez es la etapa en la que el producto se encuentra como adulto mayor, por regla general es la que dura más tiempo y la que exige mayor reto a la gerencia comercial. Algunos síntomas de la etapa de madurez son:

- Liderazgo en los segmentos operados o en el mercado total.
- Elevados índices de fidelización del cliente.
- Los precios tienden a caer por la proliferación de la competencia.
- Pocas posibilidades de crecimiento.
- Se alcanzan niveles máximos de ventas.
- Los costos son muy bajos.
- Se alcanza la mayor rentabilidad.

Algunas de las estrategias que pueden ser adoptadas en esta etapa son:

- Modificación del mercado objetivo: es decir se buscará incursionar en nuevos segmentos o nichos de mercado no explorados aún.
- Modificación del producto: se buscará darle una nueva apariencia o mejorar la calidad para que el cliente perciba el cambio positivo.
- Modificación de la mezcla de la mercadotecnia: se refiere a los cambios en los elementos de las mezclas de mercadotecnia, ya sean precio, producto, plaza o promoción (marketing mix).

5ª Etapa: establecimiento o declinación

Como todo principio tiene un final, es la etapa donde empieza la agonía del producto: la demanda disminuye, los ingresos caen, los costos de mantener el producto en el mercado se elevan, los precios siguen bajando desde la etapa anterior, y no es recomendable invertir en tratar de que el producto se mantenga en vigencia, porque una vez que empieza la etapa de declive es muy difícil revertir la situación además de muy costoso.

1.2.7 Teoría de la semejanza de países

Esta teoría sostiene en que una vez que un productor haya desarrollado un nuevo producto como respuesta a las condiciones observadas en el mercado interno, se dirigirá también hacia mercados en que se haya detectado la misma necesidad que en el país propio. Esto se puede observar en los productos de alta calidad y de lujo, ya que éstos son comprados en un nivel más alto en los países industriales que en los países de menor nivel de ingresos.

Aunque es probable que la demanda de los mercados de los países industriales sea similar en general, los países también se especializan para procurarse ventajas adquiridas. Lo hacen mediante la distribución de sus esfuerzos de investigación.

1.2.8 Teoría de las relaciones internacionales: independencia, interdependencia y dependencia

Los conceptos de independencia, interdependencia y dependencia contribuyen a explicar los patrones comerciales mundiales y las políticas comerciales de los países. Estos conceptos componen un continuo, en uno de cuyos extremos se ubica la independencia, en el otro la dependencia y la interdependencia en la sección intermedia. Ningún país ocupa ninguno de los extremos de este continuo, pero algunos de ellos tienden a acercarse más a uno u otro.

Independencia

En una situación de independencia, un país no se vería obligado a recurrir a los demás en busca de mercancías, servicios o tecnologías de ninguna especie. Y dado que todos los países intervienen en el comercio, ninguno de ellos es del todo independiente de los demás en términos económicos. Otra desventaja de la independencia es que impide a un país adoptar y adaptar tecnologías ya existentes, las que podrían elevar significativamente su índice de crecimiento económico. Los gobiernos de la mayoría de los países han concentrado sus políticas en la obtención de las ventajas de la independencia sin el alto precio de la privación del consumo. Esto se consigue creando patrones comerciales mínimamente vulnerables al control extranjero de la oferta y la demanda.

Interdependencia

Uno de los medios para limitar la vulnerabilidad de un país a cambios en el exterior es la interdependencia, o desarrollo de relaciones comerciales con base en las necesidades mutuas. La interdependencia resulta a veces en presiones de compañías internacionales sobre el gobierno de su país de origen a favor de la preservación de relaciones comerciales.

Dependencia

La teoría de la dependencia es una respuesta teórica elaborada entre los años 50 y 70 por científicos sociales (principalmente brasileños, argentinos y chilenos) a la situación de estancamiento socio-económico latinoamericano en el siglo XX. La teoría de la dependencia utiliza la dualidad centro-periferia y las

teorías sobre los sistemas-mundo para sostener que la economía mundial posee un diseño desigual y perjudicial para los países no desarrollados, a los que se les ha asignado un rol periférico de producción de materias primas con bajo valor agregado, en tanto que las decisiones fundamentales se adoptan en los países centrales, a los que se ha asignado la producción industrial de alto valor agregado.

Uno de los autores más representativos fue Raúl Prebisch. El punto principal del modelo Prebisch es que para crear condiciones de desarrollo dentro de un país es necesario:

- Controlar la tasa de cambio monetario, poniendo mayor énfasis en políticas fiscales que en políticas monetarias;
- Promover un papel gubernamental más eficiente en términos de desarrollo nacional;
- Crear una plataforma de inversiones, dando prioridad al capital nacional
- Permitir la entrada de capitales externos siguiendo prioridades ya establecidas en planes de desarrollo nacionales;
- Promover una demanda interna más efectiva en término del mercado interno como base para consolidar el esfuerzo de industrialización en Latinoamérica en particular y en naciones en desarrollo en general;
- Generar una mayor demanda interna incrementando los sueldos y salarios de los trabajadores;
- Desarrollar un sistema de seguro social más eficiente por parte del gobierno, especialmente para sectores pobres a fin de generar condiciones para que estos sectores puedan llegar a ser más competitivos; y
- Desarrollar estrategias nacionales que sean coherentes con el modelo sustitución de importaciones, protegiendo la producción nacional al imponer cuotas y tarifas a los mercados externos.

1.2.9 Teoría de Michael Porter

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla

el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

1.2.9.1 Las cinco fuerzas

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre éstos se tienen los siguientes:

- Economías de escala: estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- Diferenciación del producto: la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.
- Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

- Desventajas de costos independientes del tamaño: estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.
- Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

b) El poder de proveedores y compradores:

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de éste.

c) Productos sustitutos:

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

d) Lucha por una posición en el mercado:

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

1.2.9.2 Diamante de competitividad.

En el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores, estos cuatro determinantes básicos son:

Las condiciones de la demanda, reflejan la naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en estudio en el mercado nacional. Por otro lado, los factores de producción describen la situación de la nación en cuanto a los factores de producción, dentro de éstos se encuentran la mano de obra especializada o la infraestructura de la industria; estos factores son necesarios para competir en un sector determinado.

Los sectores conexos y de apoyo (*clusters*), estiman la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos; y por último, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, manifiesta las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

El diamante de Porter sobre la ventaja de una nación consta de cuatro determinantes: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia, estructura de la empresa y rivalidad. Al diamante se le agregaron otros dos factores que influyen en todos los otros determinantes: el azar y el gobierno. Estas se describen a continuación:

a) Las condiciones de los factores

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explicaba que una nación o región es competitiva en determinada industria, por su abundante dotación de recursos o factores básicos de producción: tierra, mano de obra y capital. Entre las preguntas que se hizo Porter estaba ¿Cómo se explica entonces

la competitividad de Holanda en la industria de las flores? Holanda es responsable por dos tercios de las exportaciones de flores frescas en el mercado mundial. Sin embargo, su escasa dotación de factores básicos no le permitiría a Holanda ser competitiva en el comercio de flores frescas, según la teoría clásica: sufre de una notoria escasez de tierra, tiene una temporada corta de producción, su clima es inhóspito para el cultivo de flores frescas y su mano de obra es cara en relación a otros países. La respuesta a esta aparente paradoja es que la ventaja competitiva no se deriva de los factores básicos de producción sino de otra categoría de factores. Las condiciones de los factores de un país están conformadas por la capacidad de varios factores que se pueden dividir en un número de diferentes categorías:

- Recursos humanos: la cantidad, la calidad, las habilidades y el costo del personal disponible.
- Recursos físicos: la abundancia, calidad, accesibilidad y el costo de la herencia física de una nación.
- Recursos del conocimiento: la acumulación de conocimiento científico, técnico y de conocimiento del mercado que tiene una nación para darle soporte a la producción de bienes y servicios.
- Recursos de capital: se refiere a la cantidad y costo del capital disponible para financiar la industria.
- Infraestructura: el tipo, la calidad y el costo para el usuario del sistema de transporte, del despacho de carga, de los cuidados de la salud, etc.

Aunque los grupos que se acaban de mencionar son, generalmente hablando, igualmente importantes, estos factores se pueden dividir jerárquicamente por lo menos de dos maneras diferentes.

Primero, hay que hacer una distinción entre factores básicos y factores avanzados. Los factores básicos, que incluyen los recursos naturales, el clima, la ubicación, la mano de obra semi-calificada y las deudas de capital, son importantes fundamentalmente para las industrias basadas en la agricultura, y para aquellas con modestas exigencias en materia de tecnología y habilidades. En contraste, los factores avanzados (tales como la infraestructura para la transmisión

de información, el personal altamente calificado y la investigación universitaria en disciplinas sofisticadas) son hoy en día los más significativos para lograr ventaja competitiva.

La segunda distinción puede hacerse entre los factores indiferenciados y los factores especializados. Los factores indiferenciados se refieren a cosas como el sistema de carreteras o el suministro de capital de deuda que pueden ser distribuidos entre un amplio rango de industrias. Los factores especializados se refieren al personal entrenado en campos limitados, en conocimientos específicos y en otros factores que sólo son relevantes para un rango restringido de industrias. Los factores también se pueden dividir en aquellos que son heredados por una nación y aquellos que son creados.

Porter sostiene, que los factores más importantes para lograr un posicionamiento más alto y una ventaja competitiva más sustentable son los creados y no los heredados. Más aún, Porter resalta que ninguna nación tiene la posibilidad de crear y mejorar todos los tipos de factores a través de la inversión. Actualmente, se afirma, que la ventaja competitiva también puede surgir de las desventajas que se tengan en algunos factores y que obligan a las empresas de un país a reinventarse.

b) Las condiciones de la demanda

Porter presenta tres características de la composición de la demanda interna:

- i. La segmentación de la estructura de la demanda interna: el tamaño de los segmentos podría ser importante en industrias en donde se pueden lograr economías de escala, y lo que es más importante, la relevancia de ciertos segmentos en el país atrae la atención y las prioridades de las empresas de una nación.
- ii. La sofisticación de los compradores domésticos: las empresas de una nación ganan ventaja competitiva si los compradores domésticos están dentro de los más sofisticados y exigentes del mundo para los productos y servicios.

iii. La anticipación a las necesidades de los compradores: la demanda interna aporta una señal temprana de las necesidades del comprador que debe tener amplia resonancia, para poder convertirse en ventaja para la nación. Si la composición de la demanda interna tiene las características apropiadas, su tamaño y trayectoria de crecimiento puede reforzar la ventaja nacional en una industria. Grandes mercados domésticos pueden conducir a ventajas competitivas en industrias con economías de escala, al incentivar a las empresas del país a invertir agresivamente. Más aun, la presencia de muchos compradores independientes, en lugar de uno o dos clientes dominantes, crean un mejor ambiente para la innovación. La tasa de crecimiento también es importante, ya que logra que las empresas adopten más rápidamente nuevas tecnologías y construyan plantas eficientes con la seguridad que van a ser utilizadas. Una demanda interna adecuada permite también anticiparse a las necesidades de los compradores de otros países. La demanda temprana por los productos y servicios de una nación, crea una ventaja para las empresas locales frente a sus rivales extranjeros. Lo mismo se aplica también a la saturación temprana del mercado, pues crea presiones para reducir precios, introducir nuevos usos, mejorar el desempeño del producto y crear otros incentivos para remplazar productos viejos con versiones más nuevas.

c) *Las industrias relacionadas y de apoyo*

Estas conforman el tercer determinante de la ventaja nacional. La complementariedad y nexos entre industrias, es importante para producir primariamente una demanda cruzada de los productos de unas y otras. Internacionalmente industrias abastecedoras competidoras, crean ventajas en las industrias que sirven, por ejemplo, mediante un acceso temprano, rápido y eficiente a los suministros más efectivos en costo. Más importante aun, es que los proveedores con sede en el país pueden ayudarle a las empresas a aplicar nuevas tecnologías mediante un rápido acceso a la información y a las

innovaciones recientes, cuando entre las empresas existen estrechas relaciones de trabajo.

La situación óptima para las empresas de un país es cuando sus proveedores son competidores globales. La presencia de fuertes industrias relacionadas, esto es, empresas que coordinan y comparten actividades al mismo tiempo, que compiten o tienen productos complementarios, con frecuencia propician la creación de nuevas industrias competidoras. Ellas aportan oportunidades para el flujo de información y el intercambio técnico. Sin embargo, los beneficios tanto para los proveedores con sede en el país y las industrias relacionadas, dependen del resto del “diamante” del país.

d) La estrategia, la estructura de la empresa y la rivalidad

Este cuarto determinante de la ventaja competitiva de una nación, está conformado por la manera como se crean, organizan y administran las empresas, así como por la naturaleza de la rivalidad entre ellas en el país. Ningún sistema gerencial es universalmente apropiado; las naciones tienden a tener industrias exitosas donde se aplican las mejores prácticas gerenciales y cuando están favorecidas por el entorno nacional. Las diferencias entre naciones con respecto a las estrategias y estructuras empresariales, son numerosas: el vigor de la iniciativa empresarial, las relaciones entre los trabajadores y la empresa, las actitudes generales hacia la autoridad y la disposición a operar globalmente, son algunos de los asuntos más importantes.

Las metas de las empresas, individuos y de una nación entera, son también un asunto donde encontramos profundas diferencias. Los países podrán ser exitosos en industrias donde las metas y las motivaciones estén en armonía con las fuentes de ventaja competitiva. Generalmente a estas industrias se les da el status de prioridad nacional y están en condiciones de hacer a su personal más talentoso y convertirlo en gente fuertemente comprometida con su trabajo. Las metas empresariales son definidas por la estructura de la propiedad, la naturaleza del gobierno corporativo y varias otras cosas que ante todo están reflejando las características de los mercados de capital del país. Con respecto a los factores

que afectan las metas de los individuos, Porter enfatiza varios incentivos económicos, tales como sistemas de remuneración y tributarios. Sin embargo, especialmente en países como los Nórdicos, la motivación individual, para muchos, va más allá de lo simplemente financiero y la gente quiere que se la respete y se le reconozca como persona competente.

Las naciones competitivas tienen con frecuencia un buen número de fuertes rivales locales, que se presionan entre sí para reducir costos, mejorar la calidad y el servicio, y crear nuevos productos y procesos. La rivalidad doméstica exige no limitarse al precio; la rivalidad en otras formas, tales como la tecnología, puede conducir a una ventaja nacional sustentable. Si no hay una rivalidad efectiva entre los competidores, las ventajas de la competencia doméstica se anulan. También la formación de nuevas empresas es vital para escalar en la ventaja competitiva, puesto que alimenta el proceso de innovación en una industria. Las nuevas empresas atienden nuevos segmentos y utilizan nuevos enfoques, que rivales más antiguos fallan en reconocer o ante los que se muestran demasiado inflexibles para responder.

e) *El azar*

También los eventos imprevistos han jugado un papel en la historia de la mayoría de las empresas exitosas. Algunos ejemplos de eventos imprevistos que influyen en la ventaja competitiva son los derivados de la innovación pura, las grandes discontinuidades tecnológicas, virajes significativos en los mercados financieros mundiales o en las tasas de cambio, y las guerras. Los eventos repentinos son importantes porque crean discontinuidades que permiten hacer cambios en la posición competitiva. Estos pueden anular las ventajas de competidores previamente establecidos y ayudar a las nuevas empresas a obtener ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones. Los eventos súbitos hacen su efecto alterando parcialmente condiciones en el “diamante”. Con frecuencia tienen impactos asimétricos sobre diferentes naciones.

f) *El gobierno*

Finalmente, el papel del gobierno en la ventaja competitiva de una nación tiene influencia sobre los cuatro determinantes bien sea positiva o negativamente. El gobierno puede, por ejemplo, afectar la condición de los factores a través de los subsidios o actuar como comprador importante en algunas industrias. La política gubernamental, a su vez, puede ser influenciada por los determinantes. La demanda temprana doméstica para un producto, puede por ejemplo, conducir a que el gobierno establezca también tempranamente estándares con relación a ese producto.

1.2.10 Los determinantes de la competitividad de Porter

La instauración de la competitividad como un objetivo de desarrollo latinoamericano presupone tener alguna idea sobre cómo se promueve y apoya a los países en la elevación sostenida de la productividad de sus diversas actividades.

De acuerdo con Michael Porter, cuatro factores pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
2. La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionen a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

En su conjunto, estos cuatro actores determinantes de la competitividad de una nación forman una suerte de sistema dinámico que no se limita a la sumatoria de sus partes, y que funciona como un todo.

En la actualidad, uno de los comunes denominadores más notorios entre la inmensa mayoría de los países en las esferas económica y política es que en mayor o menor grado éstos se hallan empeñados en las tareas conceptuales, políticas y programáticas para redefinir el papel del Estado en la promoción y regulación de la actividad económica.

Se necesita formular e instrumentar una política industrial que permita a su aparato productivo generar las ventajas competitivas requeridas para una inserción exitosa a la dinámica de la economía mundial. Conviene asimismo, erradicar el malentendido que identifica fomento con protección. En un entorno de profundos rezagos estructurales y de numerosos problemas de competitividad, la carencia de mecanismos de fomento ha sido una de las principales deficiencias de la estrategia modernizadora.

Las características actuales que afrontan los países en desarrollo son:

- Competir por la localización de la producción de inversión extranjera, donde las multinacionales tienen cada vez más poder, por lo que la soberanía de los estados se hace vulnerable a los deseos de las multinacionales.
- Acuerdo en la necesidad de entrar en el sistema de competencia global. De allí buena parte de su energía la han dedicado a desmontar los viejos modelos de desarrollo y por supuesto, como esos planes se basaban en la acción del estado paternalista, entonces lo prioritario ha sido su reestructuración y modernización.
- Millones de medianos, pequeños y microproductores encuentran que el mercado en el cual sus capacidades productivas eran pertinentes ha

desaparecido. Producían y comercializaban en y para mercados locales que fueron destruidos o mejor, expropiados.

- Lo que era competitivo en un mercado regional o nacional no está resultando serlo en el nuevo mercado globalizado, lo cual está implicando la destrucción masiva de las capacidades productivas que se encuentran en manos de la gran mayoría de los productores y trabajadores de los países menos avanzados.

Ante estas realidades mundiales, los diferentes bloques económicos, aplican diferentes políticas para afrontar los retos de la competencia global. En un extremo del espectro se encuentran países que han logrado superar en el curso de pocos decenios los obstáculos a la convergencia de ingresos y productividad con el mundo desarrollado y, en el otro, aquellos que aún no logran identificar la manera de librarse de los obstáculos del atraso relativo y absoluto.

Los primeros están preocupados por generar sus propias fuentes de innovación y cambio tecnológico y consolidar la marcha hacia actividades de cada vez mayor valor agregado. Los segundos deben aun experimentar con formas socialmente viables de progreso institucional y social, identificar actividades sostenibles que permitan acumular recursos en una economía abierta, instituir mercados y crear las capacidades necesarias para el cambio estructural.

1.2.11 Política Comercial Estratégica

Se define como aquella política comercial que un gobierno instrumenta mediante la intervención y la regulación y que va destinada a modificar la interacción estratégica que se produce en determinados sectores entre empresas nacionales y extranjeras en el ámbito internacional. Estas acciones, que suelen instrumentarse a través de la política industrial, intentan favorecer a las empresas nacionales frente a sus rivales extranjeras. Quienes apoyan estas prácticas defienden que, dadas las imperfecciones de los mercados, hay buenos motivos que justifican una política industrial activa.

Se refiere fundamentalmente a los dos argumentos:

- Los beneficios extraordinarios que aparecen en mercados oligopolísticos con fuertes barreras de entrada y que podrían justificar subsidios a la exportación
- La importancia de las externalidades tecnológicas de determinadas industrias que justificarían también un apoyo gubernamental a través de una política industrial.

Conclusiones

Como se pudo apreciar en este capítulo, desde los tiempos de Adam Smith y David Ricardo, el estudio del comercio exterior ha formado una parte importante de las teorías relacionadas a la economía. Estas teorías surgen como una respuesta liberal a las restricciones mercantilistas en contra del cambio libre. Smith trata de mostrar que una pequeña diferencia de costo puede significar un beneficio para el intercambio de bienes entre países. Ricardo refuerza esta idea considerando la ventaja absoluta y la ventaja comparativa. A pesar de que sus supuestos se limitan en la explicación del patrón de especialización, son útiles para demostrar que el comercio internacional trae ganancias a los países que realizan intercambios comerciales.

En el siglo XX, se crearon nuevas teorías que contradecían o complementaban las teorías neoclásicas. Esto da como nacimiento a una nueva escuela de comercio internacional, que ha desarrollado modelos formales más compatibles con la realidad actual y la globalización, asumiendo que los mercados funcionan bajo una competencia imperfecta.

Dentro de estas teorías, unas de las más importantes son las teorías realizadas por el famoso economista Michael Porter, conocido por sus aportaciones en lo referente a la estrategia competitiva. Porter brinda varias herramientas que se utilizan en la creación de las estrategias de un negocio y también sirven para ver cuáles son las ventajas competitivas que tiene éste. El hacer estrategias significa que el negocio se está preparando para enfrentar los cambios dinámicos y se está reinventando a sí mismo puesto que el mundo está

cambiando rápidamente. Porter nos enseña con sus modelos a no sólo conocer nuestro negocio, sino también lo que sucede fuera de éste.

Estas teorías dan una base para el análisis de los mercados tanto mexicano como alemán para estudiar las ventajas y desventajas, además de los factores determinantes para exportar ajonjolí mexicano a Alemania.

CAPÍTULO II

ECONOMÍA DE MÉXICO

Introducción

México es una economía de libre mercado que se orienta principalmente a las exportaciones, siendo una de las principales economías de Latinoamérica. Desde la crisis de 1994 las administraciones presidenciales han mejorado los cimientos económicos para atraer la inversión extranjera directa y mejorar el comercio tanto doméstico como internacional.

A pesar de que existe una brecha entre los niveles socioeconómicos todavía, algunos gobiernos siguen tratando de mejorar la infraestructura y telecomunicaciones para atraer a inversionistas y empresarios extranjeros para que hagan negocios en México.

El propósito de este capítulo es dar un panorama general de la situación económica en México, poniendo principal énfasis en su participación en el comercio internacional. Se analiza la economía mexicana tomando los indicadores principales como es el producto interno bruto (PIB), población económicamente activa, pasando por la deuda externa, inflación e inversión extranjera directa. También se estudia el comercio exterior en México para poder dar una visión de cómo México ha estado creciendo en sus transacciones comerciales internacionales, analizando su balanza comercial, así como su relación con la OMC y sus tratados comerciales con otros países.

2.1 Producto interno bruto (PIB)

Por la crisis mundial que se sufrió, la economía mexicana se desplomó un 10% entre abril y junio del 2009. En ese año, el PIB del país registró una contracción del 6.5%.

Para el periodo de abril-junio 2010, el PIB subió un 3.22% frente al primer trimestre del año, según los indicadores del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).⁴ Esto se debe al impulso que hubo en la industria manufacturera que tuvo una expansión anual del 13.4%.

En lo referente al PIB per cápita en 2009, fue de 8 mil 141 dólares, monto 20.2 % inferior al que se registró en el 2008 y un retroceso de cuatro años de este indicador. El Distrito Federal es quien sigue siendo la mayor economía del país, 6.3 veces mayor a Chiapas, que es la entidad más pobre del país.

2.2 Población económicamente activa (PEA)

El INEGI informó que para Septiembre del 2010, la población económicamente activa (PEA) es de 58.5% de la población de 14 años en adelante, la cual se encontraba disponible para producir bienes o servicios (económicamente activa); el 41.5% restante de la población no es económicamente activa. Hubo un descenso tanto en la tasa de desocupación como en la de subocupación en comparación con el año anterior (5.70% versus 6.41% y 8.1% versus 9%, respectivamente).⁵

2.3 Deuda externa

Esta variable da el total de la deuda pública y privada contraída con no residentes reembolsable en divisas, bienes o servicios. Estas cifras se calculan al tipo de cambio corriente, es decir sin tomar en cuenta la paridad del poder adquisitivo (PPA).

Según la Secretaría de Hacienda, la deuda externa ascendió a casi 168 mil millones de dólares al término de la primera mitad de 2010, lo que implicó un aumento de 67.7% en el monto deudor durante esta administración.

La estructura de la deuda externa total de México por deudor es la siguiente: el sector público, constituido por el gobierno federal y las empresas y organismos paraestatales, adeudan 95 mil 657 millones de dólares a acreedores

⁴ <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/08/20/pib-mexico-76-segundo-trimestre>

⁵ <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ocupbol.asp>

del exterior; los corporativos del sector privado suman pasivos por 65 mil 114 millones, y el sistema bancario debe 7 mil 708 millones de dólares.⁶

2.4 Inflación

El Banco de México viene calculando el índice de precios desde 1929, debido a la necesidad, en 1980 nace el índice actual de precios al consumidor.

La inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. La inflación en México en 2009 fue de 3.7%. Para el 2010 la inflación de México se ubicó en un 4.32% hasta la primera quincena de noviembre. En febrero del 2010 México se situó como la cuarta nación con los precios más elevados de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE); la inflación más alta la obtuvo Turquía con 10.1%, seguida por Islandia con 7.8% y Hungría con 5.8%.

El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) creció más de lo esperado en noviembre del 2010, con una subida de la inflación del 0.68%, nunca reportada desde el 2005 por el Banco de México (Banxico). Con ello, estimó Banxico, el promedio anual de la inflación pasó de 4.16% a 4.32%, en tanto afirmó que durante el 2010 en tan solo cinco quincenas el INPC repuntó de 3.64% a 4.32%.

Banxico también señaló que las expectativas de inflación para el 2011 se encuentran en 3.7%, mientras que las perspectivas a largo plazo son de 3.5%. No descartó que los altos precios de materias primas se conviertan en otro riesgo potencial para la inflación.

2.5 Inversión extranjera directa (IED)

México captó 11,417 millones de dólares en Inversión Extranjera Directa (IED) durante el periodo enero-diciembre del 2009, 50.8% menos con relación a los 23,170 millones del año inmediato anterior.

⁶ <http://www.jornada.unam.mx/2010/09/03/index.php?section=economia&article=029n2eco>

Según información del Banco de México, por cada dólar de inversión extranjera directa que ingresó al país entre enero y septiembre del 2010, empresarios y particulares mexicanos transfirieron al exterior dos dólares para ser abonados a cuentas bancarias o realizar negocios.

Desde que inició la administración de Felipe Calderón, en diciembre de 2006, y hasta septiembre del 2010, la transferencia de recursos al exterior, tanto a bancos como para emprender negocios, llegó a 55 mil 503 millones de dólares, según los datos del banco central.

Es una cantidad 266% superior a la que salió del país por los mismos conceptos entre enero de 2001 y septiembre de 2004, el periodo comparable del gobierno del ex presidente Vicente Fox Quesada, que fue de 15 mil 141 millones de dólares.

En total, la salida de recursos en los tres primeros trimestres del 2010 sumó 18 mil 928 millones de dólares.

En este mismo periodo la inversión extranjera directa fue de 14 mil 362 millones de dólares. De esa cantidad, sin embargo, las nuevas inversiones extranjeras alcanzaron 8 mil 793 millones de dólares; otros 2 mil 534 millones de dólares correspondieron a la reinversión de utilidades generadas por las firmas foráneas en México, y los restantes 3 mil 35 millones de dólares fueron aportados por cuentas de las filiales en México para sus casas matrices.

Para el lapso comprendido entre enero y septiembre del 2010, la cuenta corriente (que registra ingreso y egreso de divisas por comercio exterior, operaciones financieras, turismo y remesas) reportó un déficit de 2 mil 935 millones de dólares, 47.8% menor al déficit de 5 mil 623 millones de dólares en el periodo comparable de 2009.

2.6 Comercio exterior en México

Uno de los primeros pasos para la apertura de México al comercio exterior fue en la presidencia de Miguel de la Madrid con la admisión de México al Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (*General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT por sus siglas en inglés). En este periodo, muchas de las empresas

nacionalizadas se privatizaron excepto las empresas de la industria petrolera y energética. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se firmó en 1992 entre Estados Unidos y Canadá durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari, y entró en vigor el 1 de enero de 1994.

Continuaron con este proceso de liberación comercial los presidentes Ernesto Zedillo y Vicente Fox. Durante estos periodos se firmaron tratados de libre comercio con países latinoamericanos, europeos, Japón e Israel, y lograron mantener la estabilidad macroeconómica. Con esto, México se convirtió en uno de los países más abiertos al comercio exterior, aumentando las importaciones, exportaciones e inversión extranjera directa con estos países, además de triplicar el comercio con Estados Unidos desde la firma del TLC. La red de Tratados de Libre Comercio de México con 43 países, en tres continentes, representa una oportunidad única para el comercio exterior y para la inversión, ya que abre una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores, que representa dos terceras partes de las importaciones mundiales y 75% del PIB mundial.

Los acuerdos comerciales firmados por México han creado un marco jurídico que ofrece certidumbre a los agentes económicos, incluyendo exportadores, inversionistas y consumidores.

Con estos tratados, el Gobierno mexicano se ha orientado a impulsar las exportaciones hacia otros países además de Estados Unidos. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), México ocupó el décimo lugar como exportador en el mundo en 2009, siendo un exportador importante de varios productos. Entre las naciones latinoamericanas, México es uno de los principales exportadores, seguido de Brasil, Chile y Argentina.⁷

En el 2009 México exportó US\$20'929,088 dólares; sin embargo, casi todo el comercio mexicano está orientado a Estados Unidos y Canadá: 90% de las exportaciones y 55% de las importaciones se dirigen o provienen de los países que integran el TLCAN.

⁷ <http://www.pymex.pe/noticias/mundo/6426-mexico-se-convierte-en-el-decimo-mayor-exportador-del-mundo.html>

2.6.1 Balanza comercial de México

A septiembre de 2010 la balanza comercial de México mostro un déficit de -560 millones de dólares. Dicho saldo se compara con el déficit de - 879 millones de dólares registrado en el mismo mes de 2009. Con este resultado, en los primeros nueve meses del 2010 el saldo de la balanza comercial del país fue deficitario en - 1,983 millones de dólares.

El valor de las exportaciones de mercancías en septiembre del 2010 sumó 25,302 millones de dólares y se integró de exportaciones no petroleras por 21,998 millones y de productos petroleros por 3,304 millones. En ese mes, las exportaciones totales crecieron 20.8% a tasa anual, originado por avances de 18% de las exportaciones petroleras y de 21.3% de las no petroleras.

En el mismo mes el valor de las importaciones de mercancías fue de 25,862 millones de dólares, cifra que implicó un ascenso anual de 18.5 %, debido a los incrementos de 5.1% de las importaciones de productos petroleros y de 20.1% del resto de las adquisiciones en el exterior. Al considerar las importaciones por tipo de bien, en septiembre se observaron tasas anuales de 13.3% en las de bienes de consumo, de 22.2% en las de bienes intermedios y de 2% en las de bienes de capital. (Ver tabla 2.1)

Tabla 2.1 Balanza comercial de México a Septiembre de 2010

Concepto	Septiembre		Enero – Septiembre	
	Millones de dólares	Variación % anual	Millones de dólares	Variación % anual
Exportaciones totales	25,301.08	20.80	216,807.80	33.70
Petroleras	3,304.00	18.00	29,546.10	39.50
No petroleras	21,997.80	21.30	187,261.70	32.80
<i>Agropecuarias</i>	387.70	(-)7.7	6,331.70	11.70
<i>Extractivas</i>	208.00	76.50	1,676.30	63.80
<i>Manufactureras</i>	21,402.10	21.60	179,253.70	33.40
- <i>Automotrices</i>	5,829.50	35.10	47,181.30	68.80
- <i>No automotrices</i>	15,572.50	17.20	132,072.40	24.20
Importaciones totales	25,861.50	18.50	218,790.60	31.10
Petroleras	2,389.50	5.10	22,123.70	51.50
No petroleras	23,472.00	20.10	196,666.80	29.20
Bienes de consumo	3,535.80	13.30	29,429.90	27.70
<i>Petroleras</i>	933.80	(-) 4.4	9,270.40	47.40
<i>No petroleras</i>	2,602.00	21.40	20,159.40	20.30
Bienes intermedios	19,667.30	22.20	167,858.90	37.90
<i>Petroleras</i>	1,455.70	12.30	12,853.30	54.60
<i>No petroleras</i>	18,211.60	23.10	155,015.60	36.60
Bienes de capital	2,658.40	2.00	21,491.80	(-) 2.4
Saldo de la Balanza Comercial	(-) 559.7	(-) 36.3	(-) 1982.8	(-) 57.2

Fuente: INEGI

En la tabla 2.1 podemos ver que la balanza comercial de México de septiembre del 2010 muestra un déficit de -560 millones de dólares y nos muestra cómo en los primeros meses del 2010 el saldo comercial fue deficitario en – 1,983 millones de dólares⁸.

La estructura del valor de las exportaciones de mercancías en el periodo enero-septiembre de 2010 fue la siguiente: bienes manufacturados 82.7%, productos petroleros 13.6%, bienes agropecuarios 2.9% y productos extractivos no petroleros 0.8%.

⁸ Ver Anexo 13 para mayor información.

2.7 Organización Mundial de Comercio (OMC)

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.⁹

Su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible, de la misma manera ayuda a que el entorno internacional se vuelva más próspero y fiable. En la OMC las decisiones suelen adoptarse por consenso entre todos los países miembros para después ser ratificadas por los respectivos parlamentos. El mecanismo de solución de diferencias de la OMC es el mecanismo que sirve para resolver las fricciones comerciales, está centrado en la interpretación de los acuerdos y compromisos y tiene por objeto garantizar que las políticas comerciales de los distintos países se ajusten a éstos.

Los pilares sobre los que descansa este sistema (conocido como sistema multilateral de comercio) son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. Esos acuerdos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente contratos que garantizan a los países miembros importantes derechos en relación con el comercio y que, al mismo tiempo, obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de unos límites convenidos en beneficio de todos. Aunque son negociados y firmados por los gobiernos, los acuerdos tienen por objeto ayudar a los productores de bienes y de servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La OMC se encarga principalmente de:

- administrar los acuerdos comerciales
- servir de foro para las negociaciones comerciales
- resolver las diferencias comerciales
- examinar las políticas comerciales nacionales
- ayudar a los países en desarrollo con las cuestiones de política comercial, prestándoles asistencia técnica y organizando programas de formación

⁹ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

- cooperar con otras organizaciones internacionales.¹⁰

2.7.1 Historia

El primer marco regulador del que dispuso la economía internacional para reducir las trabas a los intercambios comerciales y el ámbito base para la negociación de acuerdos comerciales multilaterales fue el Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), el cual entró en vigor en 1948, firmado por 23 países responsables del 80% del comercio mundial. El GATT ayudó a establecer un sistema multilateral de comercio firme y próspero que se hizo cada vez más liberal mediante rondas de negociaciones comerciales. Sin embargo, hacia el decenio de 1980 el sistema necesitaba una reorganización a fondo.

Hasta 1986, los compromisos se limitaban a la reducción de aranceles, cuotas y otros tipos de restricciones, a fin de alentar la liberalización del comercio internacional. Recién a partir de 1986, con la Ronda Uruguay del GATT, se incorporó a las negociaciones la necesidad de llegar a compromisos en torno a la desregulación de los intercambios en el sector agrícola y de servicios; protección de los derechos de propiedad intelectual.

Con la firma del Acuerdo de Marrakech en 1994, después de 8 años de negociaciones en la Ronda Uruguay, se crea la Organización Mundial de Comercio, que comienza a operar en 1995, su creación significó la mayor reforma del comercio internacional desde la Segunda Guerra Mundial.

En el programa inicialmente incorporado en los acuerdos de la Ronda Uruguay se han hecho adiciones y modificaciones. Hay una serie de cuestiones que forman actualmente parte del Programa de Doha. En 1996 se concluyeron las negociaciones sobre servicios marítimos y medio ambiente, mientras que en 1997 se concluyeron las de telecomunicaciones básicas y servicios financieros.

En el 2000 se iniciaron nuevas negociaciones sobre agricultura y servicios, las cuales actualmente forman parte del Programa Doha para el Desarrollo.

En el 2005 los textiles y vestidos se integraron plenamente en el GATT.

¹⁰ http://www.wto.org/spanish/res_s/doload_s/inbr_s.pdf

2.7.2 Estructura de la OMC

La OMC actualmente cuenta con 153 miembros y 30 naciones en calidad de observadores, sus miembros representan más del 97% del comercio mundial y 2/3 de ellos son países en desarrollo. La Unión Europea posee el estatus de miembro, dentro de la OMC recibe el nombre de *Comunidades Europeas*.

Está encargada de implementar los acuerdos resultantes de las Rondas de Tokio y Uruguay, así como también los acuerdos TRIPS (*Trade Related Intellectual Property*), TRIMS (*Trade Related Investments Measures*) y GATS (*General Agreement on Trade in Services / Acuerdo General en Comercio de Servicios*).

Las decisiones tomadas dentro de la OMC son adoptadas por todos los países miembros, las cuales generalmente se aprueban por consenso.

La Conferencia Ministerial es el órgano superior de adopción de decisiones dentro de la OMC, se establece como órgano que desempeñará las funciones de la OMC y adoptará las disposiciones necesarias a tal efecto, compuesta por representantes de todos los países miembros. Ésta se deberá reunir por lo menos cada dos años.

Posteriormente se encuentra el Consejo General, el cual se reúne varias veces al año y celebra reuniones en calidad de Órgano de Examen de las Políticas Comerciales y de Órgano de Solución de Diferencias.

En el siguiente nivel están el Consejo del Comercio de Mercancías, el Consejo del Comercio de Servicios y el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

De la misma manera la OMC cuenta con un gran número de comités y grupos de trabajo especializados que se encargan de acuerdos y temas en específico como el medio ambiente y el desarrollo.

2.7.3 Principios de la OMC

Los principios de la OMC son los siguientes:

1. Nación más favorecida: En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos

interlocutores comerciales.¹¹ Esto es que si se concede a un país una ventaja especial se tiene que aplicar esta ventaja para todos los demás estados miembros. Sin embargo se permiten algunas excepciones como cuando un país establece un acuerdo de libre comercio con otro.

2. Trato nacional: Las mercancías, servicios u obras de propiedad intelectual nacionales y extranjeros deben de recibir el mismo trato. Este principio solo se aplica una vez que el producto, el servicio o la obra de propiedad intelectual ha entrado en el mercado.

2.7.4 Acuerdos

Las normas de la OMC (los acuerdos) son fruto de negociaciones entre los miembros. El cuerpo de normas actualmente vigente está formado por los resultados de las negociaciones de la Ronda Uruguay, celebradas entre 1986 y 1994, que incluyeron una importante revisión del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) original.¹²

Estos acuerdos permiten que se cuente con un sistema de comercio no discriminatorio que vigile los derechos y obligaciones de los países miembros, y con esto garantizan que sus productos cuenten con un trato equitativo en los mercados de los otros países.

A. Mercancías

Desde el Acuerdo General del GATT se establecían normas importantes referentes al comercio de mercancías, como la no discriminación. Más adelante y hasta la fecha la OMC adoptó, en lo referente al comercio de mercancías, el GATT actualizado, el cual se convirtió en acuerdo básico de la OMC. Los anexos de este acuerdo se centran en sectores específicos como el textil y en cuestiones concretas como las subvenciones o las medidas antidumping.

B. Servicios

Con esto los proveedores de servicios se pueden ya beneficiar de los principios de comercio justo y equitativo que establece la OMC. Estos principios se

¹¹ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm

¹² http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/utw_chap2_s.pdf

recogen en el nuevo Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), los Miembros de la OMC también han contraído compromisos individuales en el marco del AGCS.

C. Propiedad Intelectual

La OMC cuenta también con un acuerdo de propiedad intelectual el cual consiste en una serie de normas que rigen el comercio y las inversiones en la esfera de las ideas y de la creatividad. Esas normas establecen cómo se deben proteger en los intercambios comerciales el derecho de autor, las patentes, las marcas de fábrica o de comercio, las indicaciones geográficas utilizadas para identificar a los productos, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado de los circuitos integrados y la información no divulgada, aspectos todos éstos conocidos como “propiedad intelectual”.¹³

2.7.5 Solución de diferencias

El mecanismo de solución de diferencias comerciales de la OMC previsto por el Entendimiento sobre Solución de Diferencias es de gran importancia e indispensable para poder garantizar que se cumplan las normas y asegurar la fluidez del comercio.

El sistema alienta a los países a que solucionen sus diferencias mediante la celebración de consultas. Si esto no surte efecto, pueden iniciar un procedimiento detalladamente estructurado que consta de varias fases e incluye la posibilidad de que un grupo especial de expertos adopte una resolución al respecto y el derecho de recurrir contra tal resolución alegando fundamentos jurídicos.¹⁴

2.7.6 México y la OMC

México se unió al GATT en 1986 y hoy día es un participante activo y constructivo de la Organización Mundial del Comercio.

Al ser México miembro de la OMC y en su carácter de país en desarrollo, goza del trato de nación más favorecida, el cual consiste en la flexibilidad en la

¹³ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/utw_chap2_s.pdf

¹⁴ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/utw_chap3_s.pdf

determinación de los períodos que le permiten aplazar o ampliar la aplicación de algunas disposiciones de los acuerdos o instrumentos jurídicos derivados de los resultados de la ronda Uruguay, así como de un trato diferenciado en diversos acuerdos.

Como resultado de la Ronda Uruguay, en materia de acceso a mercados los países participantes acordaron reducir sus aranceles comprometidos en el GATT en un promedio de 40%.

En esta Ronda, México se beneficia de importantes reducciones arancelarias. Los principales productos de interés para México que se benefician de las reducciones acordadas en la Ronda son: miel, limones, ron, acero, flores frescas, café crudo, tequila, motores y partes, aguacate, cerveza, computadoras, chasis para vehículos, mangos, jugo de naranja y vidrio.

La participación de México en la OMC facilita las iniciativas de diversificación comercial que ha emprendido nuestro país y garantiza que sus esfuerzos por incrementar su participación en el comercio mundial no se vean obstaculizados de manera arbitraria.

Entre las actividades de México en la OMC, destacan las siguientes:

- Defender la compatibilidad de los acuerdos de libre comercio con las reglas de la OMC.
- Apoyar la diversificación del comercio exterior de México.
- Defender las exportaciones mexicanas contra prácticas desleales de comercio.
- Buscar reciprocidad a nuestro proceso de apertura comercial.
- Evitar el uso de medidas unilaterales.
- Notificar leyes y reglamentos nacionales a la OMC.
- Dar seguimiento a los comités y grupos de trabajo de la OMC para defender los intereses comerciales de México.
- Lograr una mayor participación de la pequeña y mediana empresa en el comercio internacional.
- Coordinar la posición de México tanto en la OMC como en la OCDE en temas complementarios.

2.8 México y sus tratados comerciales

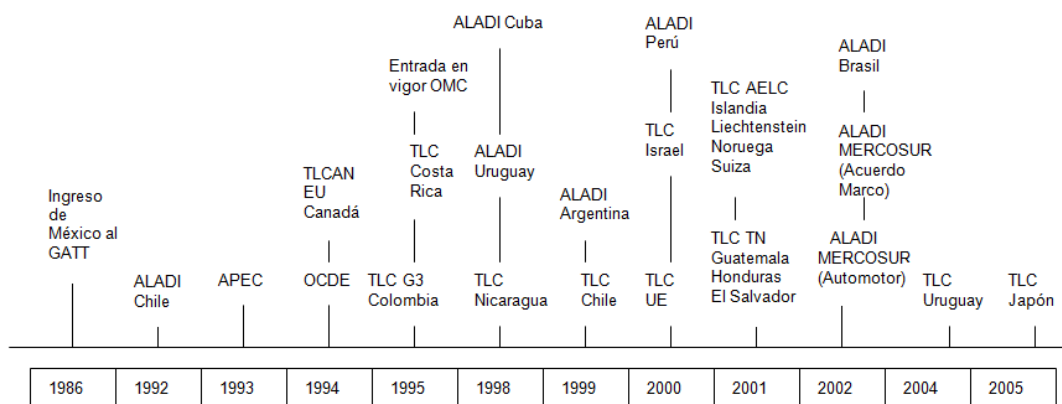
México ha firmado 12 tratados de libre comercio (TLC) con 43 países:

- TLCAN (1994) con los Estados Unidos y Canadá;
- Grupo de los tres o G-3 (1995) con Colombia y Venezuela; este último terminó el acuerdo en 2006; México anunció su intención de invitar a Ecuador, Perú o Panamá en su lugar;
- TLC con Costa Rica (1995);
- TLC con Bolivia (1995);
- TLC con Nicaragua (1998);
- TLC con Chile (1999);
- TLC con la Unión Europea (2000);
- TLC con Israel (2000);
- TLC (2001), con Guatemala, El Salvador y Honduras;
- AELC, Asociación Europea de Libre Comercio, (2001) con Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza;
- TLC con Uruguay (2004); y
- TLC con Japón (2005)

México es miembro observador del Mercosur y ha mostrado su interés en ser miembro asociado del organismo.

La figura 2.1 muestra los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos que México ha firmado desde que ingresó al GATT.

Figura 2.1 Tratados de libre comercio con México



Fuente: PROMEXICO

A continuación se describen los tratados comerciales más importantes que tiene México:

a) APEC

Es el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (*Asia-Pacific Economic Cooperation*), fue creado en 1989, su principal objetivo es el consolidar el crecimiento y la prosperidad de los países del Pacífico. Está formado por 21 países y se orienta a la promoción y facilitación del comercio, las inversiones, la cooperación económica y técnica y al desarrollo económico regional de los países y territorios de la cuenca del Océano Pacífico. México es miembro desde 1993.

b) TLCAN

Es un bloque comercial entre Estados Unidos, Canadá y México que entró en vigor el 1 de enero de 1994 establece una zona de libre comercio. El TLCAN creó la zona de libre comercio más grande del mundo.

Su objetivo general es formar una Zona de Libre Comercio, estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, que permita el

incremento de flujo comercial e inversión, así como nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida.¹⁵

Sus objetivos específicos son los siguientes:

- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Proteger y hacer valer de manera efectiva los derechos de propiedad intelectual.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
- Reducir la vulnerabilidad de las exportaciones ante medidas unilaterales y discrecionales.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a aplicar y mejorar los beneficios de este tratado.
- Fortalecer la industria nacional mediante un sector exportador sólido y competitivo.
- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de las partes firmantes (países involucrados).
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes.
- Coadyuvar a la creación de empleos.

Una de las partes centrales de este Tratado es el programa de desgravación arancelaria, mediante el cual se plantea la eliminación progresiva de los aranceles sobre bienes originarios, de acuerdo con unas listas de desgravación. Los objetivos de este acuerdo son únicamente económicos, eliminar aranceles para facilitar la circulación de bienes y servicios y favorecer las inversiones.

¹⁵ http://www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/407/1/images/resumen_tlcán.htm

c) TLC con Costa Rica¹⁶

El Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica entró en vigor el 1 de enero de 1995. Su objetivo general es el crear una Zona de Libre Comercio impulsando el proceso de integración regional y continental. Por su parte los objetivos específicos de este tratado son:

- Estimular la expansión y diversificación comercial.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación a nivel bilateral, regional y multilateral, ampliando y mejorando los beneficios del tratado.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y solución de controversias.

El tratado con Costa Rica establece normas transparentes, promueve el comercio de bienes y servicios, y facilita el desarrollo de inversiones.

El calendario de desgravación pactado en este tratado establece que el 70% de las exportaciones mexicanas no agropecuarias a Costa Rica quedaron exentas de aranceles a partir de su entrada en vigor; 20% concluyó su desgravación el 1 de enero de 1999; y el 10% restante el 1 de enero del 2004.

d) TLC G3¹⁷

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado en un inicio por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995. Sin embargo, a partir del 19 de noviembre de 2006 Venezuela

¹⁶

http://www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/411/1/images/resumen_costa_rica.htm

¹⁷ http://www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/412/1/images/resumen_G3.htm

salió del tratado, por lo que a partir de ese momento participan solo México y Colombia.

Conforme al acuerdo del Grupo de los Tres, se eliminarían totalmente los aranceles aduaneros a lo largo de un período de 10 años, con importantes excepciones en el sector agrícola. El acuerdo del Grupo de los Tres contiene disposiciones sobre aranceles y se refiere a asuntos tales como derechos de propiedad intelectual, servicios, compras gubernamentales, e inversiones.

El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

El objetivo general de este tratado es el crear un espacio libre de restricciones, prevaleciendo el libre flujo de mercancías, la libre competencia, normas técnicas, calidad de los productos y el crecimiento económico continuo, además de ampliar los vínculos comercial y económico entre los países signatarios.

e) TLC con Nicaragua¹⁸

El TLC Nicaragua - México entró en vigor el 1o de julio de 1998. Es un acuerdo bilateral entre Nicaragua y México, que en forma progresiva permitirá la compra y venta de productos a precios preferenciales, gracias a la reducción y eliminación de los aranceles. Además, facilitará el libre intercambio de servicios y propiedad intelectual, y promoverá las inversiones entre estas partes. Tiene el propósito de ofrecer un ambiente de previsibilidad y seguridad a los inversionistas de ambas partes.

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco1/accommex-1.htm>

A partir de su entrada en vigor, el 45% de las exportaciones de México a Nicaragua quedaron libres de aranceles y el 77% de las exportaciones nicaragüenses a México fueron liberadas de inmediato.

Este tratado contiene no sólo compromisos de desgravación arancelaria y reglas para el desarrollo del comercio y el fomento de los flujos de la inversión, sino también disciplinas en materia de propiedad intelectual, servicios y compras gubernamentales, así como un mecanismo de solución de controversias.

f) TLC con Chile¹⁹

El Tratado de Libre Comercio entre México y Chile entró en vigor el 1 de agosto de 1999, dicho Tratado sustituye el Acuerdo de Complementación Económica México-Chile N° 17 firmado en el marco de la ALADI existente desde 1992.

Este tratado busca entre otras cosas el estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes, eliminar las barreras al comercio, promover las condiciones de competencia leal, proteger los derechos de propiedad intelectual, así como aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.

En virtud de este acuerdo se puede decir que entre ambos países existe prácticamente una zona de libre comercio: actualmente el 99,7% de los envíos está totalmente liberado. Todos los productos del universo arancelario están liberados con excepción de 94 partidas que están sujetas al régimen de importación general de México, y deben pagar el arancel correspondiente (58 corresponden a productos alimenticios).

g) TLC de Israel²⁰

El Tratado de Libre Comercio entre México e Israel entró en vigor el 1 de julio de 2000. Su objetivo principal es el establecer una Zona de Libre Comercio

¹⁹ http://www.prochile.cl/ficha_pais/mexico/relaciones_internacionales.php

²⁰ http://www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/423/1/images/RESUMEN_GENERA_L_ISRAEL.pdf

para intensificar el comercio y la economía por medio de la liberalización de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de los países signatarios.

Entre sus objetivos específicos encontramos los siguientes:

- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios.
- Generar sinergias por los tratados de libre comercio que ambos países tienen con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
- Promover condiciones de competencia leal en la Zona de Libre Comercio.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación bilateral y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado.
- Fortalecer las relaciones económicas y promover el desarrollo económico de los dos países.

h) TLC AELC (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza)

La Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) está integrada por Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein.

El TLC México-AELC entró en vigor el 1 de julio de 2001. Este tratado contribuye a fortalecer la posición comercial de México en Europa Occidental. Los objetivos generales que tiene este tratado son:

Crear un espacio comercial en un contexto de integración multinacional a través del establecimiento de una Zona de Libre Comercio para la apertura de oportunidades externas de desarrollo.

La extensa red de tratados comerciales firmados por México, se amplía con el acuerdo firmado con los miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio. Este acuerdo entró en vigor el 1 de julio de 2001 y coloca a México como el único país latinoamericano con libre acceso comercial a los países con el más alto ingreso per cápita del mundo.

Los objetivos específicos que tiene este tratado son:

- Fomentar el desarrollo de los intercambios de bienes y servicios.
- Liberalizar preferencial, progresiva y recíprocamente el comercio de bienes y servicios.
- Dinamizar la actividad comercial y económica.
- Diversificar las exportaciones mexicanas y tener acceso preferencial en Europa.
- Atraer insumos y tecnología para la empresa mexicana.
- Generar mayores empleos.
- Promover la inversión extranjera directa.
- Incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas para la empresa mexicana.

i) TLC Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras, el Salvador)

El Tratado de Libre Comercio suscrito entre México, El Salvador, Guatemala y Honduras entró en vigor para México, El Salvador y Guatemala el 15 de marzo de 2001, mientras que con Honduras dicha entrada inició el 1 de junio de 2001.

El comercio total de México con los países del Triángulo del Norte durante los últimos 8 años mostró un crecimiento importante de 123%, alcanzando en el 2002 más de 1,166 millones de dólares.

El 6 de julio de 2001 se llevó a cabo la I Reunión de la Comisión Administradora del Tratado de Libre Comercio México – Triángulo Norte, en dicha reunión se destacó la adopción del Reglamento de Operación del Comité de Integración Regional de Insumos (CIRI), segundo instrumento de estas características que se encuentra en operación con Países de América Latina, el cual facilitará los flujos de comercio entre las Partes, Adicionalmente se adoptaron decisiones mediante las cuales se fijan los montos para los cupos otorgados por México a Guatemala y El Salvador en materia textil y del vestido. Con el fin de facilitar el aprovechamiento de las oportunidades del Tratado e impulsar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los países integrantes del

TLC, los representantes de la Comisión Administradora acordaron un plan de trabajo que arrancó los días 17, 18 y 19 de septiembre del 2001, en Guatemala, El Salvador y Honduras, respectivamente con la realización de seminarios sobre Oportunidades Comerciales del TLC a los cuales asistieron alrededor de 300 empresarios en cada seminario.

El Memorándum de Cooperación de Entendimiento sobre Cooperación Técnica en Materia Comercial entre México y el Triángulo del Norte se suscribió el 29 de junio del 2000 e incluyó un Plan de Actividades, que arrancó en el mes de septiembre del mismo año. Mediante este instrumento, México prestó asistencia técnica para ampliar y fortalecer las capacidades institucionales relacionadas con el comercio exterior, a fin de aplicar y aprovechar plenamente el TLC.

México, Guatemala Honduras y El Salvador promovieron las ventajas que ofrece el TLC, a fin de reforzar las relaciones comerciales y de inversión entre sus integrantes.

México y Guatemala negociaron un nuevo Memorándum de Cooperación Técnica en materia comercial el cual fue firmado por el Ministro de Economía de Guatemala, el Secretario de Economía de México y el Director General de Bancomext, en el marco de la Visita de Estado del Presidente de Guatemala a México en el mes de febrero del 2002.

j) TLC con Uruguay²¹

En el 2002 México y Uruguay iniciaron la negociación de un Tratado de Libre Comercio, tomando como base las condiciones y preferencias arancelarias pactadas en el Acuerdo de Complementación Económica N° 5 (ACE 5). El Tratado fue finalmente suscrito el 15 de noviembre de 2003 y entró en vigor el 15 de julio de 2004.

Este Tratado es el primero de sus características suscrito entre un país perteneciente al Mercado Común del Sur y otro perteneciente al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, por lo que representa un hito fundamental en el proceso de integración económica del hemisferio.

²¹ <http://www.presidencia.gub.uy/noticias/archivo/2003/noviembre/2003111503.htm>

El convenio establece la liberalización de prácticamente todos los productos industriales y muchos de los agrícolas, mientras que el resto se ha ido desgravando en forma escalonada.

Este acuerdo establece la liberalización por ambas partes de productos como harina de trigo, flores, frutas, hortalizas, productos de panadería y pastelería, jugos de verdura y frutas, café instantáneo y extracto de café, bebidas no alcohólicas y cerveza, además de productos pesqueros.

Uruguay aceptó desgravar de manera inmediata 240 productos agropecuarios, mientras que México mantuvo excepciones para sus productos más sensibles del sector, como el maíz, el frijol, la carne de aves y las grasas animales.

Además de la liberalización comercial, el acuerdo establece un marco normativo para promover las inversiones recíprocas y la cooperación económica.

i) AAE Japón²²

Tras previas negociaciones entre México y Japón, finalmente en el 2004 se estableció el marco legal para profundizar la relación con la firma del Acuerdo de Asociación Económica México – Japón, primer acuerdo que México firmó con un país de Asia y primero en el cual Japón incluyó al sector agrícola.

El AAE con Japón no sólo es un instrumento comercial pues, además de los componentes de un tratado de libre comercio, incluye disposiciones relativas a cooperación bilateral que permiten a México aprovechar de mejor manera la liberalización y apertura de los mercados de bienes, servicios y capitales.

Los aspectos principales del Acuerdo de Asociación Económica México – Japón son:

- En cuanto al tratado de libre comercio:
 - Acceso a mercados de bienes
 - Reglas de origen
 - Certificado de origen y procedimientos aduaneros
 - Normas sanitarias y fitosanitarias

²² http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_JPN/Studies/puntos_s.pdf

- Normas, reglamentos técnicos y procedimientos de la evaluación de la conformidad
- Salvaguardias
- Inversión
- Servicios
- Compras gubernamentales
- Competencia
- Solución de controversias
- Referentes a cooperación bilateral:
 - Industria de soporte
 - Pequeñas y medianas empresas
 - Promoción del comercio y la inversión
 - Ciencia y tecnología
 - Educación y capacitación laboral
 - Turismo
 - Agricultura
 - Propiedad intelectual
 - Medio Ambiente
 - Mejoramiento del ambiente de negocios

Dado que esta guía de exportación se basa únicamente en la exportación de ajonjolí a Alemania nos concentraremos en el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México.

2.8.1 Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM)

México firmó un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM) que entró en vigor el día 1 de Julio del 2000 para el comercio de bienes y el 1 de Marzo del 2001 para el comercio de servicios. Los países de la Unión Europea fueron: Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo y Países Bajos.

Los países integrantes de la Unión Europea son Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia y Reino Unido.

Respecto a las barreras arancelarias, los productos de la UE reciben un tratamiento similar a los productos canadienses y norteamericanos. El TLCUEM previó la abolición paso a paso de barreras arancelarias y otros obstáculos de comercio hasta el 2005 para las exportaciones de bienes mexicanos a Europa, y hasta el 2007 para las exportaciones europeas hacia México. Para el comercio de servicios existen otros arreglos de transición de hasta diez años de duración. Dado que la mayoría de las exportaciones mexicanas ya gozan de acceso libre de arancel a la UE, la ampliación comunitaria ubica a México en una mejor posición frente a terceros países.

El TLCUEM afecta cincuenta por ciento de las importaciones mexicanas y un 82% de las europeas. Hay unas pocas excepciones de productos muy sensibles, sobre todo del sector agropecuario, mientras que otros productos agrarios son tratados con mayor preferencia, por ejemplo vino, cerveza, diferentes tipos de frutas y verduras, tabaco y otros de producción europea, y café, aguacates, flores, varias frutas y miel entre otros de producción mexicana.

Para determinar cuáles bienes son susceptibles de un trato arancelario preferencial en el TLCUE, es necesario que cumplan con las Reglas de Origen acordadas entre las partes. Las Reglas de Origen disponen que los bienes se consideren originarios de la región cuando se producen en su totalidad en cualquiera de los 27 países de la Unión Europea o en México.

2.8.1.1 *Antecedentes*

El primer antecedente de un acuerdo de negociación y fomento al comercio exterior entre México y la Unión Europea (entonces Comunidad Económica Europea) se remonta a 1975, cuando fue suscrito el Acuerdo Global con el Consejo de la Comunidad Europea. Ya desde entonces México reconocía el carácter estratégico de Europa Occidental y de ahí que se haya buscado el fortalecimiento de los nexos existentes. Por ello, es que dicho acuerdo fue renovado en octubre de 1980. Nuestras relaciones comerciales con la Unión Europea se rigen por el Acuerdo Marco de Cooperación (considerado acuerdo de tercera generación), firmado el 26 de abril de 1991, en el que se proponían como objetos de cooperación: industria, minería, propiedad intelectual, calidad, ciencia y tecnología, pesca, energía, protección del medio ambiente, servicios (incluyendo los financieros), comunicaciones y transporte, turismo, informática, promoción de inversiones, salud pública, lucha contra las drogas, y comercio. Sin embargo, la cooperación comercial, no supone un trato preferencial entre las partes; solamente compromete la promoción del comercio bilateral.

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

Tabla 2.2 Cronología del TLCUEM

Cronología del TLCUEM	
8-12-1997	México y la UE firman los tres instrumentos que constituyen la base jurídica de la nueva relación bilateral, un acuerdo global, un acuerdo interno y un acta final.
23-04-1998	El Senado mexicano aprueba por unanimidad el Acuerdo Interino.
13-05-1998	El Parlamento europeo aprueba por gran mayoría el Acuerdo Interino.
01-07-1998	Entra en vigor el acuerdo interino.
14-07-1998	Se instala el Consejo Conjunto del Acuerdo Interino formalmente las negociaciones comerciales.
11-1998 a 11-1999	Se celebraron nueve reuniones técnicas de negociación, alternadamente en México, D.F., y Bélgica, Bruselas.
06-05-1999	El Parlamento Europeo aprueba el Acuerdo Global.
24-11-1999	Después de nueve reuniones, concluye la negociación técnica del acuerdo.
16-03-2000	El Consejo Europeo aprueba los resultados de la negociación en materia de bienes.
27-02-2001	Se reúne por primera vez el Consejo Conjunto del Acuerdo Global y adopta los resultados de la negociación en materia de comercio de servicios, movimientos de capital, inversión y propiedad intelectual.
01-03-2001	Entrada en vigor de las disciplinas en materia de comercio de servicios, movimientos de capital, 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. Entrada en vigor de la vertiente de diálogo político y de cooperación del Acuerdo Global.

Fuente: Cámara Oficial Española de Comercio de México (www.camescom.com.mx)

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

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

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

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

El acuerdo quedó dividido en 11 capítulos:

1. Acceso a mercados
2. Comercio de servicios
3. Reglas de origen
4. Compras del sector público
5. Normas técnicas
6. Competencia
7. Normas sanitarias y fitosanitarias
8. Propiedad intelectual
9. Salvaguardas
10. Solución de controversias
11. Inversión y pagos relacionados

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

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

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

México se convirtió así en la única economía del mundo con acceso preferencial a 375 millones de consumidores en la Unión y a casi 300 millones en Estados Unidos y Canadá, sin contar los seis países latinoamericanos con los que ya se han suscrito convenios semejantes.

El TLCUEM reconoce la diferencia en el nivel de desarrollo otorgando un trato asimétrico a favor de México. La desgravación arancelaria europea concluyó en el 2003 mientras que la mexicana lo hizo en el 2007. La Unión Europea tomó como tasa base de desgravación los aranceles vigentes en el Sistema Generalizado de Preferencias para las exportaciones mexicanas. Así, el 100% de los productos industriales mexicanos ingresan al mercado comunitario libres de arancel desde enero del 2003. Además, el 95% de las exportaciones agrícolas actuales de México a la Unión Europea gozan de acceso preferencial, ya que en virtud de la sensibilidad de estos productos para los países comunitarios, el plazo de desgravación de la mayor parte de ellos se estableció hasta el 2010. Todas las hortalizas y frutas en las que el país es más competitivo se liberalizaron o tienen trato preferencial.

Al entrar en vigor el TLCUEM, se eliminaron los aranceles al café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mango, papaya y guayaba. El jugo de naranja y el aguacate se benefician de una cuota amplia con acceso preferencial. Por ejemplo, el limón, la toronja y los puros gozan de libre acceso desde el 2003 y a partir del 2008 lo hicieron la cebolla, pectina, aceite de cártamo, sandía y el jugo de toronja.

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

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

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

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

Para garantizar un ambiente propicio a la actividad empresarial, se promueve la competencia y se combaten las prácticas monopolísticas. Existe además, un Consejo Conjunto integrado por miembros ministeriales del gobierno de México, del Consejo de la Unión Europea y de la Comisión Europea que supervisa la aplicación del Tratado. Se acordó que este Consejo, será presidido alternadamente por las partes.

2.8.1.2 Beneficios del TLCUEM

Los beneficios principales del TLCUEM son:

- a. acceso amplio, preferencial y seguro de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo.
- b. incremento de las exportaciones mexicanas.
- c. ampliación de la oferta disponible de insumos y servicios para la industria nacional.
- d. aumento de la inversión productiva y de la transferencia tecnológica.
- e. diversificación de destinos de las exportaciones mexicanas, las fuentes de insumos, y relaciones económicas de México.
- f. generación de más y mejores empleos.

g. seguridad jurídica y las condiciones de acceso preferenciales que requieren la pequeña y mediana empresa para incorporarse al sector exportador.

2.8.1.3 Sector Agropecuario

De conformidad con el TLCUEM, las exportaciones de productos industriales originarios de México a los Estados Miembros de la Unión Europea quedaron libres de arancel desde el 1 de enero de 2003. En el caso del sector agropecuario, el 95% de las exportaciones quedaron libres de arancel en el 2010.

- Desgravación inmediata y paulatina durante 10 años; existencia de cuotas de importación y lista de espera para productos agrícolas que gozarán de importantes apoyos a la producción y exportación.
- Acceso preferencial para 95% de las exportaciones agrícolas.
- Eliminación de aranceles, a la entrada en vigor del tratado, para productos como: semillas, café, garbanzo, tequila, cerveza, mangos y guayabas; beneficio de una cuota amplia con acceso preferencial para el jugo de naranja y el aguacate, el cual se liberó en 2008 con una ventana de importación estacional con 0 (cero) arancel al entrar en vigor dicho tratado.
- Libre acceso en 2003 del limón y la toronja, e ingreso libre de arancel para 2008 de jugo de toronja.
- Establecimiento de reglas, normas y disposiciones gubernamentales para proteger la salud humana, animal y vegetal, al medio ambiente y al consumidor.

Conclusiones

México es un país que se encuentra en vías de desarrollo y su economía se sustenta en el petróleo, las remesas de los emigrantes mexicanos que laboran en el extranjero, el turismo y en su actividad industrial, minera y agrícola.

El crecimiento económico del país se ha mantenido a un ritmo moderado en los últimos años, sin embargo, esto no ha sido suficiente para mejorar la competitividad y combatir la pobreza (tanto urbana como rural) de su población.

Durante muchos años, el petróleo ha sido la fuente principal de ingresos de la economía mexicana. Sin embargo, éste ha sido fuertemente afectado por los precios internacionales y la falta de inversión en la explotación de nuevos pozos petroleros. Por lo que ahora, las remesas de dinero de los inmigrantes mexicanos se han convertido en uno de los principales ingresos de México. Otro gran contribuyente al producto interno bruto mexicano es el sector de servicios, dentro del cual el turismo es uno de los más importantes.

La actividad industrial es una de las más importantes del país; entre las principales industrias mexicanas destacan la automotriz, cementera, del acero, textil, química y de bebidas, entre otras.

La industria de la extracción minera, principalmente de plata, es otra de las mayores actividades económicas de México, al ser uno de los principales productores de minerales, especialmente de plata. Mientras que en el campo, los principales cultivos son el maíz y el frijol, ya que éstos son la base de la alimentación del mexicano. Otros productos que se destacan son el café, la papa, el tomate, el plátano, el sorgo, las semillas, la caña de azúcar, etc.

México es el país con más tratados internacionales de libre comercio firmados en el mundo. Con la firma de estos tratados, México ha buscado fomentar el intercambio de bienes y servicios entre los países con los que celebra estos tratados. Principalmente, México ha buscado la reducción de barreras arancelarias, lo cual permite la diversificación de los mercados internacionales y el acceso a insumos y productos finales del exterior a precios competitivos, lo cual conlleva a elevar la rentabilidad de las empresas mexicanas y extranjeras establecidas en nuestro país.

Estados Unidos continúa siendo su principal mercado de exportación e importación. Los productos de mayor exportación mexicana son el petróleo, maquinaria, textiles, café, productos químicos, etc. Sin embargo, otro de los tratados que se destaca es el firmado con la Unión Europea, entre los propósitos de la economía mexicana para firmar dicho tratado se encuentran: garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado más grande del mundo, diversificar los mercados de exportación de inversión, realizar alianzas

estratégicas entre las empresas mexicanas y las europeas, así como la atracción de mayor inversión extranjera directa e indirecta.

La apertura comercial y los tratados comerciales que México firmó con los diferentes países del mundo han influido en el crecimiento económico, puesto que se han generado nuevas oportunidades de empleo. También ha habido un incremento en los ingresos por medio del crecimiento del comercio exterior, ya que se han impulsando las exportaciones mexicanas a otros países, a los cuales antes no había acceso; esto ha hecho que los productos mexicanos sean más competitivos, que sean de mayor calidad y sean reconocidos en el mercado internacional.

CAPITULO III

DATOS GENERALES DE ALEMANIA

Introducción

En este capítulo se realiza una guía básica acerca del mercado alemán, describiendo dicho mercado como es su geografía, economía, población, política, entre otros puntos. Estos datos son importantes para el exportador mexicano puesto que así se puede ver cómo penetrar en dicho mercado ya que es completamente distinto al mercado mexicano.

3.1 Geografía²³

La República Federal de Alemania (nombre oficial) está situada en el corazón de Europa y limita con nueve países vecinos: por el norte con Dinamarca; por el oeste con los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia; por el sur con Suiza y Austria; por el este, con la República Checa y Polonia. La República Federal está en una posición estratégica para el comercio ya que se encuentra situada entre el Este y el Oeste, pero también entre Escandinavia y el Mediterráneo. (Ver figura 3.1)

La superficie total de Alemania es de 357,022 km², teniendo 349,223 km² de tierra y 7,798 km² de agua. De norte a sur Alemania se divide en cinco regiones de topografía diversa: las llanuras del norte, la elevación central de montañas medias, los terrenos escalonados del suroeste, las estribaciones alpinas del sur y los Alpes Bávaros.

En cuanto al clima, Alemania se sitúa en la zona de fríos moderados donde sopla el viento del Oeste, es decir, entre el Atlántico y el clima continental del Este, siendo raros los cambios bruscos de temperatura. Las precipitaciones se distribuyen a lo largo de todo el año. En invierno, la temperatura media oscila entre 1,5° C en las tierras bajas y menos 6° C en las montañas. Los valores medios del

²³ CIA www.cia.gov

mes de julio, el más caluroso del año, se sitúan en torno a los 18° C en las tierras bajas y los 20° C en los valles protegidos del Sur.

Figura 3.1 Mapa de Alemania



Fuente: *travelblog.org*

3.2 Población²⁴

Alemania tiene cerca de 82'282,988 habitantes, siendo un 81% alemanes y el 19% restante son extranjeros (entre ellos turcos, italianos, polacos, rusos, serbios, croatas y españoles). Esta tasa de inmigración va en aumento, por el momento se tiene 2.18 inmigrantes por cada 1000 habitantes.

La expectativa de vida de los alemanes es de 77.8 años. Siendo la edad promedio en hombres 40 años, mientras que en mujeres de 41 años. El mayor porcentaje de edad de los alemanes está en el rango de 25 a 44 años de edad (ver tabla 3.1). La tasa de crecimiento es de 0.02%; esto se ve claramente en la pirámide demográfica, puesto que el porcentaje de población más pequeño es el de niños recién nacidos a 5 años con un porcentaje de 5.6%.

²⁴ Cifras del 2010: CIA www.cia.gov

Statistisches Bundesamt (Instituto Nacional de Estadística de Alemania) www.destatis.de

Tabla 3.1 Pirámide demográfica de Alemania 2010

Pirámide demográfica 2010	
0 - 5 años	5.6%
6-14 años	9.44%
15 - 24 años	11.53%
25-44 años	30%
45-65 años	25.93%
> 65 años	17.49%

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland (www.destatis.de)

La densidad de población es de 231 habitantes por km². Como se puede apreciar en la tabla 3.2; la gente prefiere vivir en poblados de menos de 100,000 habitantes, mientras que en las ciudades vive sólo un 30% de la población, ya que los alemanes prefieren ir a las ciudades a trabajar.

Tabla 3.2 Urbanización en Alemania 2010

Urbanización	
En ciudades de >100.000 habitantes	30%
En ciudades de 2000 a 100.000	50%
En pueblos de menos de 2000 habitantes	20%

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland (www.destatis.de)

En lo referente a la población por estado federal, el estado con mayor población es Nordrhein-Westfalia con 18 millones de habitantes, seguido por Bayern con 12.4 millones y Baden-Württemberg con 10.7, puesto que ahí se concentran las mejores empresas del país. (Ver tabla 3.3)

También se puede apreciar el número de habitantes que se concentran en las ciudades capitales alemanas más importantes, siendo Berlín la ciudad con mayor número de habitantes puesto que es la capital, seguido de Hamburg, que es uno de los principales puertos de Alemania, y Munich.

Tabla 3.3 Estructura federal de Alemania

Estado Federado	Capital (habitantes)	Población en mill.
Baden-Württemberg	Stuttgart (600,038)	10.7
Bayern	Munich (1'326,807)	12.4
Berlín	Berlín (3'440,675)	3.4
Brandenburg	Potsdam (148,691)	2.6
Ciudad Libre y Hanseática de Bremen	Bremen (665,270)	0.66
Ciudad Libre y Hanseática de Hamburg	Hamburg (1'763,950)	1.7
Hessen	Wiesbaden (277,493)	6.1
Mecklenburg-Vorpommern	Schwerin (95,855)	1.7
Niedersachsen	Hannover (519,619)	7.9
Nordrhein – Westfalia	Düsseldorf (584,217)	18
Rheinland – Pfalz	Mainz (197,623)	4
Das Saarland	Saarbrücken (179,315)	1.1
Sachsen	Dresden (523,058)	4.3
Sachsen Anhalt	Magdeburg (230,140)	2.5
Schleswig-Holstein	Kiel (238,049)	2.8
Thüringen	Erfurt (203,333)	2.4

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland (www.destatis.de)

3.3 Sociocultural²⁵

A continuación se hace una breve descripción de cómo es la sociedad alemana, las lenguas que se hablan en Alemania, su religión, cultura y la educación en este país.

3.3.1 Sociedad

La sociedad alemana de principios del siglo XXI es una sociedad abierta al mundo, moderna y tolerante. Para la gran mayoría de los ciudadanos la familia sigue siendo la célula vital de la sociedad, aunque las formas de convivencia son hoy más abiertas gracias a la ayuda de coherentes medidas de equiparación adoptadas por el Estado, la percepción de los roles de los hombres y de las mujeres ha experimentado importantes cambios. Hoy en día es cada vez más habitual repartirse las tareas del hogar y la educación de los hijos, considerados interlocutores de los padres. El recurso a la violencia en la educación está

²⁵ Ministerio Federal de Relaciones Exteriores <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>
CIA www.cia.gov
<http://www.invest-in-germany.de/es/>

totalmente repudiado y la convivencia pacífica con personas procedentes de otros países y culturas forma hoy parte de la normalidad. Aproximadamente el 9% de la población son conciudadanos y conciudadanas extranjeros. Los países extranjeros también ejercen una gran atracción sobre los alemanes en los períodos de vacaciones: en 2003 los alemanes se gastaron cerca de 56 millones de euros en viajes al extranjero. Al mismo tiempo valoran el propio hogar y se comprometen en actividades de voluntariado en asociaciones y organizaciones de utilidad pública.

3.3.2 Lenguas Oficiales y Habladas

El alemán es el idioma oficial del país, que pertenece al grupo de las lenguas indoeuropeas, y dentro de éste al de las germánicas, y está lingüísticamente emparentado con el danés, el noruego y el sueco, así como el holandés y el flamenco, pero también con el inglés. El idioma alemán lo hablan casi todos los ciudadanos y es después del inglés y el francés el idioma más traducido.

Existen varios dialectos regionales, algunos de los cuales difieren sustancialmente del alto alemán. La única minoría lingüística significativa está constituida por unos 100,000 sorabos (descendientes de las tribus eslavas denominadas wendos o vendos por los alemanes en época medieval) que viven en la región de Lusacia, en la que se encuentran las ciudades de Cootbus y Bautzen, y hablan una lengua eslava.

3.3.3 Religión

Un 32.5% de los alemanes son protestantes, mayoritariamente luteranos y evangelistas, la mayor parte de los cuales viven en la zona septentrional. Un 32.3% de la población es católica, concentrada en Rheinland - Pfalz y Baviera. Un 2% son musulmanes; 30,000 judíos aproximadamente (1.01%) viven hoy en Alemania, mientras que un 32.19% pertenecen a otras religiones o sectas o no pertenecen a ninguna.

La Constitución alemana garantiza la libertad de creencia y de conciencia y la libertad de confesión religiosa e ideológica, así como el libre ejercicio del culto.

En Alemania no existe una iglesia oficial, es decir, no hay ningún vínculo entre la administración estatal y la eclesiástica ni, por tanto, control alguno de las Iglesias por parte del Estado. La relación entre las Iglesias y el Estado es cooperativa; se basa en la Constitución y en los concordatos y tratados respectivos. El Estado participa en la financiación de determinados servicios bajo titularidad eclesiástica, como por ejemplo jardines de infancia o colegios.

3.3.4 Cultura

Como consecuencia de la estructura federal del país, la cultura es el ámbito en el cual la autonomía de los Estados Federados se manifiesta con mayor intensidad, ya que la Ley Fundamental (Constitución) prácticamente no atribuye competencias normativas a la Federación en este campo. La vida cultural de los distintos Estados Federados presenta rasgos característicos propios y se manifiesta en diversos centros culturales de mayor o menor tamaño. En Alemania nunca ha habido una sola metrópoli que concentre toda la actividad cultural y artística. Hasta las ciudades y municipios más pequeños son focos de una actividad cultural multiforme y polifacética.

Esa diversidad se patentiza ya en la propia distribución geográfica de las distintas instituciones y manifestaciones culturales existentes en Alemania. La mayor parte de las instituciones culturales de la República Federal son gestionadas por los Estados Federados, las ciudades y los municipios. La legislación en materia cultural es, salvo contadas excepciones, competencia de los Estados Federados.

Por los motivos expuestos no existió nunca en la República Federal de Alemania un ministerio de cultura a nivel federal. Sin embargo, el Gobierno Federal ha designado a una Delegación para Asuntos Culturales y Mediáticos, integrada en la Cancillería Federal con rango de Ministra adjunta. La Delegación coordina las actividades de la Federación en materia de política cultural, anteriormente diseminadas entre distintos ministerios federales, opera como interlocutora e impulsora de la política cultural de la Federación y representa los

intereses de la cultura alemana a nivel internacional, especialmente a escala europea.

3.3.5 Educación

En Alemania existe una tasa de alfabetismo de 99%. La educación y la formación profesional ocupan junto a la investigación y las ciencias un lugar preponderante en Alemania, país que ha dado numerosos Premios Nobel.

Los distintos tipos de centros de enseñanza superior alemanes impulsan las ciencias y las artes mediante la actividad investigadora y docente. En Alemania la libertad de la enseñanza y de la investigación está constitucionalmente garantizada. En consecuencia, los centros superiores disfrutan de amplios derechos de autogobierno, que favorecen la cristalización de un panorama educativo superior polifacético y atractivo para los estudiantes, docentes e investigadores. Desde hace muchos años los centros superiores alemanes practican la internacionalización de la ciencia y de la investigación potenciando la competencia internacional y promoviendo acuerdos de cooperación y asociación con grupos investigadores, institutos y redes extranjeras; con la implantación de nuevas carreras que concluyen con títulos internacionalmente reconocidos (bachelor y master) también se ha reforzado el perfil internacional de la enseñanza.

3.4 Política²⁶

Alemania es una república y una democracia constitucional (su ley básica es la Constitución de 1949); es un Estado federal que se basa en la legislación y la justicia social. Además, posee un sistema parlamentario, donde se elige al Bundeskanzler (Canciller). Su sistema republicano se manifiesta en la denominación oficial elegida de "República Federal de Alemania". Tiene como capital federal a la ciudad de Berlín.

La República Federal comprende 16 Bundesländer (Estados Federados), los cuales son Estados provistos de poderes públicos propios. Cada cual posee

²⁶ CIA www.cia.gov
www.deutschland.de

una Constitución que es congruente con los principios republicanos, democráticos y sociales consagrados por la Constitución Alemana.

Su sistema legal está regido por un sistema legal civil y revisiones jurídicas de actos legales en la Corte Federal Constitucional.

El poder ejecutivo está constituido por el Presidente Federal (*Bundespräsident*), quien es el jefe de Estado, y el Canciller, quien es el jefe de Gobierno. El presidente actual es Christian Wulff desde el 30 de junio del 2010, y la Canciller es Angela Merkel desde el 22 de noviembre de 2005.

El poder legislativo está constituido por el Parlamento (Bundestag), el cual representa al pueblo alemán. Está constituido por dos cámaras: la de diputados (Bundestag) y la representación de los Estados Federados o Consejo Federal (Bundesrat). Éste participa en la legislación y administración de la Federación.

El parlamento está representado por los siguientes partidos:

- SPD (Partido Socialdemócrata)
- CDU (Unión Demócrata-Cristiano)
- CSU (Unión Social-Cristiano)
- Partido Verde
- FDP (Partido Liberal)
- PDS (Partido Demócrata Socialista)

El poder judicial está conformado por la Corte Federal Constitucional (Bundesverfassungsgericht), en el cual la mitad de sus jueces son electos por los diputados, y la otra mitad por el Consejo Federal.

La política exterior alemana tiene por finalidad el mantenimiento de la paz y la conservación de la prosperidad, el fomento de la democracia y el desarrollo de los derechos humanos en todo el mundo. En consecuencia, dicha política apunta a los objetivos siguientes:

- El avance de la Unión Europea, que debe convertirse en un socio a escala global con todos los derechos y capaz de emprender actuaciones en todos los ámbitos de la política mundial;
- La salvaguardia de la paz, la democracia y la prosperidad en toda Europa, que deberá lograrse entre otras cosas ampliando con éxito la UE;

- El fortalecimiento de la cooperación;
- El fortalecimiento de las organizaciones internacionales, ante todo las Naciones Unidas, y la consecución de un papel más activo de Alemania en el seno de las mismas;
- El fomento del respeto de los derechos humanos en todas partes del mundo;
- El desarrollo permanente de relaciones en pie de igualdad con las regiones limítrofes de la UE, en particular la cuenca mediterránea y el Oriente Próximo, en aras del desarrollo y la estabilidad; y
- Una cooperación más intensa con los países del África como una región prioritaria de la cooperación alemana al desarrollo.

Alemania cultiva relaciones diplomáticas con casi todos los países del mundo y mantiene más de 230 embajadas y consulados, aparte de once misiones ante organismos internacionales.

3.5 Infraestructura y tecnología²⁷

Una de las ventajas comparativas de Alemania es la excelente infraestructura de servicios y transportes. La red de puertos, carreteras y vías férreas (Deutsche Bahn AG) es muy densa y la infraestructura de telecomunicaciones responde a los últimos avances de la tecnología, de modo que el intercambio de bienes, servicios e información puede realizarse con gran rapidez.

Las vías férreas tienen un total de 45,414 km, de las cuales 21,000 km. están electrificadas. En lo que respecta a carreteras, hay un total de 230,735 km de carretera. Además, existen 551 aeropuertos tanto para aviones comerciales como para aviones de mercancías. Entre los puertos más importantes se encuentran el de Berlín, Bonn, Brake, Bremen, Bremerhaven, Köln, Dresden, Duisburg, Emden, Hamburg, Karlsruhe, Kiel, Lubeck, Magdeburg, Mannheim, Rostock, y Stuttgart. El puerto más próspero de Europa es el de Hamburg que,

²⁷ www.deutschland.de

Ministerio Federal de Relaciones Exteriores www.tatsachen-ueber-deutschland.de
CIA www.cia.gov

según las estimaciones, pronto podrá rebasar al puerto de Rotterdam como el de mayor movimiento en el continente.

En lo referente a canales existen 5,222 km de éstos, de los cuales casi un 70% se pueden usar por embarcaciones de 1,000 toneladas o más de capacidad, los grandes ríos incluyen el Rin y el Elba. Alemania es líder mundial en la construcción de canales, como es el canal de Kiev, que es una importante conexión entre el Mar Báltico y el del Norte.

La incorporación y aceptación de las tecnologías más avanzadas generan nuevas inversiones infraestructurales. Además, Alemania ocupa una posición puntera a nivel mundial en el ámbito de la investigación y el desarrollo, sector en el cual operan sobre todo las grandes empresas industriales. Sus gastos en investigación y desarrollo (I+D) han aumentado considerablemente a lo largo de los últimos años.

Por consiguiente, la principal cualidad de la industria alemana reside probablemente en la capacidad para aplicar las tecnologías más modernas a los productos más clásicos, como es en el sector automotriz y la industria química. Es en estos sectores donde se realiza el mayor gasto en investigación y desarrollo y también aquéllos en los que la balanza comercial arroja un superávit más elevado.

3.6 Economía²⁸

La economía alemana es la quinta economía más poderosa del mundo, siendo uno de los mayores exportadores mundiales (sobre todo en maquinaria, automóviles y químicos) y ocupa el segundo lugar con un superávit comercial mayor.

Actualmente, Alemania es económicamente la nación más poderosa de los países que componen la Eurozona y de Europa, seguida de Francia y Reino Unido (éste no pertenece a la Eurozona).

²⁸ Country Comercial Guide www.buyusa.gov

CIA www.cia.gov

Statistisches Bundesamt (Instituto Nacional de Estadística de Alemania) www.destatis.de

www.expansion.com

www.invest-in-germany.de

Deutsche Bundesbank www.bundesbank.de

<http://www.cgifrankfurt.de/stats/trade.htm>

La moneda anterior de Alemania era el marco alemán; desde el 1 de enero de 2002 es el Euro, cuyo banco emisor es el Banco Central Europeo situado en Frankfurt am Main.

3.6.1 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo, normalmente un año. Se utiliza como medida del bienestar material de la sociedad del país.

Por su rendimiento económico, Alemania ocupa la quinta posición en cuanto al PIB mundial según el Fondo Monetario Internacional, debajo de Estados Unidos, China, Japón e India (ver tabla 3.4); además, ocupa la primera posición en Europa.

Tabla 3.4 Países con mayor PIB en el mundo en millones de dólares

Número	País	2010
---	Mundo	74,004,249
---	Unión Europea	15,150,667
1	Estados Unidos	14,624,184
2	China	10,084,369
3	Japón	4,308,627
4	India	4,001,103
5	Alemania	2,932,036

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Los elementos distintivos de la economía y las localizaciones económicas alemanas son las empresas innovadoras y competitivas a escala internacional, la mano de obra altamente cualificada y motivada, el sistema de formación profesional, reconocido en todo el mundo, una excelente infraestructura y las realizaciones punteras en el ámbito de la investigación y el desarrollo, así como un alto grado de paz social, fruto de la unidad social entre los sindicatos y los empleadores (reflejado en el PIB per cápita de 36,033 euros anuales, ver tabla 3.5).

El índice de crecimiento económico es pequeño en comparación con otros países europeos; en 2010 la economía creció un 3.6% dando como cifra total 2'932,036 de dólares (ver tabla 3.5). Este índice se está corrigiendo básicamente mediante las reformas previstas del mercado laboral y de los sistemas de seguridad social. No obstante, en términos económicos globales Alemania es la quinta economía mundial. El país ha logrado consolidar esta posición puntera a pesar de que durante los últimos años se ha visto obligado a realizar importantes transformaciones económicas debido a la reunificación.

Tabla 3.5 Producto Interno Bruto de Alemania 2010

Producto Interno Bruto 2010	
a precios corrientes (mill. dólares)	2'932,036
PIB per cápita (en dólares)	36,033
Crecimiento anual del PIB	3.6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Alemania

En el 2010, el PIB de Alemania creció más del esperado, según las previsiones del Gobierno, mientras en otros países del entorno se ha producido un estancamiento tras la recesión de estos últimos años. Esto se debe a que la fortaleza de las exportaciones, principal motor tradicional del país, se ha unido en los últimos meses a un crecimiento de la inversión y del consumo, resultado del desarrollo en la zona oriental tras la reunificación.

3.6.2 Principales Sectores Económicos

En Alemania, al igual que en otros países, se ha operado durante los últimos años un desplazamiento de la importancia relativa de los sectores económicos.

La industria sigue siendo la viga maestra de la economía alemana; es la “plataforma” de la actividad económica. Su participación en el conjunto de la producción nacional es relativamente elevada en comparación con otros países de la Unión Europea y los Estados Unidos de América (ver tabla 3.6). A escala

internacional ocupan una posición importante en la tecnología de la información, la biotecnología, las tecnologías para el aprovechamiento de las energías renovables y la tecnología de protección ambiental.

Tabla 3.6 Participación de los sectores económicos alemanes en el PIB (2010)

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	2.2	29.7	68.0
Valor añadido (en % del PIB)	0.8	26.5	72.7
Valor añadido (crecimiento anual en %)	8.9	-14.9	-1.4

Fuente: World Bank

El sector agrícola alemán representa un 0.8% del PIB y emplea al 2.2% de la población activa (ver tabla 3.6). El sector se ha beneficiado mucho de subvenciones estatales. Las principales producciones agrícolas son los lácteos, el porcino y la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales. Los consumidores prefieren la agricultura ecológica. El país pasa por un proceso de desindustrialización del sector alimentario.

La contribución del sector industrial al PIB alemán ha disminuido desde el 51% de 1970 hasta aproximadamente un 29% en la actualidad. Sin embargo, la economía alemana dispone todavía de ciertos sectores especializados como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, la automoción y los productos químicos. La industria automotriz es uno de los sectores industriales más importantes del país, que es el tercer exportador de coches del mundo. No obstante, la crisis ha golpeado con dureza a la industria alemana, sobre todo al sector automotriz y de equipamientos, con una caída notable del volumen de pedidos y el establecimiento de planes de regulación de empleo.

El sector terciario representa aproximadamente el 68% del PIB (ver tabla 3.6). El modelo económico alemán reposa principalmente sobre una densa red de Pymes, existen más de 3 millones y emplean al 70% de los trabajadores aproximadamente.

3.6.3 Mercado Laboral²⁹

En Alemania existen 40.37 millones de habitantes económicamente activos desde 2010. De éstos, 2.6 millones de trabajadores trabajan en grandes empresas con más de mil operarios. Entre las empresas más famosas a nivel internacional, las cuales a menudo también cuentan con establecimientos, plantas de producción e institutos de investigación repartidos por todo el mundo, figuran por ejemplo los fabricantes de automóviles Volkswagen, BMW y Daimler AG, los consorcios químicos Aventis, Bayer y BASF, el consorcio electrónico Siemens AG, los consorcios energéticos E.ON y RWE o el grupo Bosch.

Asimismo, la cifra de desempleo registró un descenso de 297,000 personas y la tasa de paro retrocedió seis décimas respecto a 2009, hasta el 7.4%. Esta es la tasa más baja que se ha registrado en los últimos 20 años.

El mercado laboral se ha visto favorecido por la robusta demanda interior que también contribuyó al crecimiento de la economía.

Se precisó que prácticamente tres cuartas partes de las personas empleadas en Alemania lo hacía en el sector de servicios. Por otra parte, el 2.1% de las personas trabajan en el sector primario. En cuanto al sector de la construcción sólo el 5.5 % de las personas con empleo trabajan en este sector.

3.6.4 Inversiones

Alemania sigue siendo una localización atractiva, ya que los inversionistas extranjeros listan como razones para invertir en Alemania: el tamaño del mercado, el acceso al mercado doméstico europeo, la infraestructura y los empleados calificados reconocidos internacionalmente. Las empresas internacionales consideran a Alemania el mercado más atractivo para la inversión en Europa.

Las inversiones a Alemania no tienen restricciones en lo referente a leyes o controles administrativos, sólo requieren lo que cualquier empresa alemana necesita, lo cual anima más a inversionistas extranjeros a entrar a este país. Como consecuencia, cerca de 22,000 empresas internacionales radican en este

²⁹ Datos publicados en el Instituto Nacional de Estadística de Alemania (Destatis) en el 2010

país, entre ellas se encuentran 500 de las más importantes. Los países que invierten en Alemania son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia y Suiza.

Las industrias con mayor inversión extranjera son: información y comunicaciones, sector de servicios, maquinaria pesada, automotriz, industria química, electrónica y tecnología de semiconductores y energías renovables.

Mientras que las empresas extranjeras con mayor inversión en Alemania son:

1. Opel AG
2. Ford-Werke AG
3. Esso Deutschland AG
4. Phillip Morris GmbH
5. IBM Deutschland GmbH
6. General Electric Deutschland
7. Hewlett-Packard GmbH
8. German Coca-Cola
9. Procter and Gamble
- 10.ITT Industries Europe GmbH
- 11.Conoco Mineraloel GmbH
- 12.Mobil Oil AG
- 13.Dow Deutschland, Inc.
- 14.Kraft Jacobs Suchard Erzeugnisse GmbH
- 15.Motorola Deutschland
- 16.Deere and Company European Office
- 17.Du Pont de Nemours (Deutschland) GmbH
- 18.Delphi Automotive Systems GmbH
- 19.Compaq Computer GmbH
- 20.Kodak Ag

3.6.5 Comercio Exterior

Las exportaciones alemanas se incrementaron en 2010 un 2.05% respecto al año anterior, mientras que las importaciones crecieron un 1.9% con respecto al 2009. (Ver tabla 3.7)

Tabla 3.7 Balanza comercial de Alemania en miles de millones de Euros

Comercio Exterior (millones de EURO)			
	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>Incremento</i>
Importaciones	522'062,126	531'969,705	1.9%
Exportaciones	648'305,623	661'613,214	2.05%
Saldo	126'243,497	129'643,509	2.69%
Total de comercio	177,0	109,93	

Fuente: Deutsche Bundesbank

Los principales socios comerciales de Alemania son los países industrializados occidentales, con los Estados miembros de la Unión Europea a la cabeza. Los países de la Unión Europea concentran más de la mitad de la facturación del comercio exterior alemán. En el año 2010 Francia volvió a ser el principal socio. En lo que respecta a México, éste ocupa el 26° lugar (ver tabla 3.8).

Tabla 3.8 Exportaciones por países de destino de Alemania en 2010

Exportaciones por países de destino 2010		
	<i>País de destino</i>	<i>Exportaciones en mill. EURO</i>
1.	Francia	70
2.	Estados Unidos	61.67
3.	Reino Unido	55.31
4.	Italia	48.79
5.	Países Bajos	41
6.	Austria	35.19
7.	Bélgica	33.37
8.	España	32.50
9.	Suiza	25.90
10.	China	18.20
26.	México	4.86

Fuente: Datos del 2010 del Instituto Nacional de Estadística de Alemania

Referente a las importaciones, los principales compradores de bienes y servicios alemanes son, por detrás de Francia, los Países Bajos, los Estados Unidos, Italia y Gran Bretaña. México ocupa el 40° lugar (ver tabla 3.9).

Tabla 3.9 Importaciones de Alemania por países de origen en 2010

Importaciones por países de origen 2010		
	<i>País de origen</i>	<i>Importaciones en millones EURO</i>
1.	Francia	48.83
2.	Países Bajos	44.40
3.	Estados Unidos	39.05
4.	Italia	33.67
5.	Reino Unido	31.96
6.	Bélgica	25.77
7.	China	25.02
8.	Austria	21.03
9.	Japón	19.14
10.	Suiza	19.04
40.	México	1.54

Fuente: Datos del 2010 del Instituto Nacional de Estadística de Alemania

3.7 Comercio e inversiones de Alemania con México

En cuanto al comercio, a partir de la entrada en vigor del TLCUEM, el intercambio comercial entre México y Alemania se ha incrementado 85.6%, al pasar de 6,973 millones de dólares (md) en 1999 a 12,944 millones de dólares (md) en 2009. En el periodo enero a septiembre de 2010, el intercambio entre México y Alemania sumó 10,787 millones de dólares (md), 18.86% más respecto al mismo periodo del año anterior.

En el periodo 2001-2009 las exportaciones registraron un crecimiento de 114% pasando de 1,504 millones de dólares (md) en 2001 a 3,214 millones de dólares (md) en 2009, lo que representó una tasa media anual de crecimiento de 10%. Por su parte, las importaciones aumentaron en 60% en el periodo 2001-2009, pasando de 6,079 millones de dólares (md) en 2001 a 9,727 millones de dólares (md) en 2009, con una tasa de crecimiento anual de 6%.³⁰

³⁰ PROMEXICO (Julio 2011)

<http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/102/1/images/Alemania.pdf>

Tabla 3.10 Balanza Comercial 2007- 2010 México - Alemania (millones de dólares estadounidenses)

INDICADORES	2007	2008	2009	2010 (ene-ago)
Comercio Total	14,791	17,614	12,941	9,613
Exportaciones Mexicanas hacia Alemania	4,104	5,008	3,214	2,362
Importaciones Mexicanas desde Alemania	10,688	12,696	9,727	7,251.40
Balanza Comercial	-6,584	-7,598	-6,513	-4,889

Fuente: Secretaría de Economía

En 2009, Alemania ocupó el quinto lugar en el comercio total de México y en este mismo año entre los países de la Unión Europea fue el primer socio comercial de México.

Según el Instituto Federal de Estadística (*Statistisches Bundesamt*), en 2009 México fue para Alemania, en cuanto al comercio total, el segundo aliado comercial más importante en América Latina, después de Brasil. Por otro lado, en 2009, México fue también el segundo destino de las exportaciones alemanas a Latinoamérica, superado nuevamente sólo por Brasil.

De conformidad con la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania, el comercio bilateral con México en 2009 se ubicó en 11,421.0 millones de dólares (md), de los cuales 6,949 millones de dólares (md) corresponden a exportaciones alemanas hacia México y 4,471 millones de dólares (md) a importaciones mexicanas, con un saldo superavitario para Alemania de 2,477 millones de dólares. Con ello, México se ubicó como el trigésimo comprador y el trigésimo segundo abastecedor, mientras que en el marco de la UE México es el vigésimo tercero socio comercial de la región, decimocuarto comprador y vigésimo sexto abastecedor.³¹

³¹ Secretaría de Relaciones Exteriores (Julio 2011)
<http://portal.sre.gob.mx>

En cuanto a inversiones, en 2008 Alemania fue el octavo inversionista más importante a nivel mundial y el cuarto entre los países de la Unión Europea. Entre enero de 1999 y diciembre de 2009, las empresas alemanas establecidas en México realizaron inversiones por 3,808 millones de dólares (md). Contándose en 2009 con el registro de 1,225 empresas con participación Alemana en su capital social.

Conclusiones

Alemania es una de las economías más grandes del mundo, siendo en Europa el mercado más importante, con el producto interno bruto más alto de la Unión Europea. Esto ha sido gracias a que existen empresas innovadoras y con gran actividad en el panorama internacional, a una mano de obra especializada y motivada, a un sistema educativo reconocido a escala mundial, a una infraestructura extraordinaria y a su posición como líder en investigación y desarrollo. A la vez, su situación geográfica ha ayudado a este desarrollo puesto que se localiza en el centro de Europa, teniendo acceso a los mercados del sur y del este de Europa, y también a los países fronterizos de la Unión Europea.

Este país europeo cuenta con una economía social de mercado, lo que facilita el juego libre de las fuerzas del mercado dentro del país y se evitan los abusos antisociales del mercado. Se aumenta y se diferencia la oferta de bienes, se incentiva la innovación, los sueldos y los beneficios se distribuyen en función del rendimiento individual. Igualmente, la economía social de mercado impide que el mercado acumule demasiado poder, asegurando así la participación de las empresas en las decisiones básicas de la economía, lo que redundará en la sociedad.

La economía alemana, como cualquier otro país industrializado, está moldeada por sus relaciones internacionales. La elevada competitividad de Alemania en el ámbito internacional se observa en las exportaciones de bienes, las cuales siguen aumentando rápidamente.

Las pequeñas y medianas empresas mexicanas tienen gran potencial para colocarse en el mercado alemán, ya que sus productos cuentan con calidad

internacional. Para poder entrar a este país, es necesario contar con información general y detallada para de esta manera conocer el potencial que éste tiene como país importador, puesto que este mercado es totalmente distinto al mexicano.

Alemania al igual que cualquier otra nación guarda diferencias socioculturales en relación con otros países. Aspectos como la cultura, educación, costumbres, religión, etc. marcan la pauta a seguir en todos los aspectos de la vida desde lo personal hasta en los negocios.

El mercado alemán es considerado uno de los más importante de Europa, no sólo por su tamaño y poder adquisitivo de la población, sino también porque es sumamente competidor y exige la máxima calidad.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS Y ANÁLISIS DEL AJONJOLI A NIVEL MUNDIAL, EN MÉXICO Y ALEMANIA

Introducción

En la primer parte de este capítulo se describe el producto que se va a exportar, es decir, el ajonjolí, para poder entender mejor esta semilla. Se realiza una descripción a nivel general de las características que debe tener, además de su historia, origen, especificaciones y usos.

Además se menciona cómo el comercio del ajonjolí se comporta internacionalmente, mencionando los principales productores, exportadores e importadores a nivel mundial, para así tener un entendimiento del mercado del ajonjolí en el mundo y también tener una idea de cómo está posicionado el ajonjolí mexicano en el mundo.

En la segunda parte de este capítulo se describe y se hace un análisis del ajonjolí en México, describiendo los antecedentes y las regiones en donde se cultiva este producto en nuestro país. Por otro lado, se hace un análisis de la producción de la semilla, cómo es el mercado interno y cómo se comporta el comercio de México en el extranjero, mencionando brevemente la tecnología e investigación que al respecto del ajonjolí se está desarrollando en nuestro país, se hace también una pequeña descripción de las enfermedades y plagas que puede presentar el ajonjolí en México, así como de los planes gubernamentales para apoyo al cultivo y a los productores mencionando los estándares de calidad que debe de cumplir el ajonjolí.

Finalmente, se analiza el mercado en Alemania, tomando en consideración las importaciones y exportaciones de ajonjolí, el perfil del consumidor europeo y en particular del consumidor Alemán, así como, las ferias mas importantes que se realizan en Alemania y en las que se podría participar para promover el ajonjolí mexicano.

4.1 Descripción del Ajonjolí

A continuación se hace una descripción del producto a exportar: semilla de ajonjolí, visto a un nivel general y global.

4.1.1 Origen

El ajonjolí ha sido ampliamente cultivado en los países de Oriente Medio y en la India, de donde es originario.

El Sésamo o Ajonjolí es una de las semillas oleaginosas más antiguas conocidas por el hombre. Su nombre podría originarse en la expresión seésamon, palabra griega de la raíz Afro-Asiática saasim.

El género *Sesamum* perteneciente a la familia Pedaliaceae, contempla a unas quince especies nativas de África y Asia, ya era usada por los griegos, egipcios y romanos. En ese mundo antiguo, el ajonjolí, era un cultivo de mucho valor por el aceite producido en Babilonia y Siria por lo menos hace unos 4,000 años. También turcos y persas ya usaban su aceite siglos antes de Cristo.

El sésamo llegó a América, desde la India y África, transportado por los esclavos, quienes utilizaban sus semillas para espesar y dar sabor a gran variedad de platos.

4.1.2 Historia

Esta planta, proveniente de África e India, se cultiva desde tiempos remotos por su semilla oleaginosa; fue conocida desde hace miles de años en las ciudades situadas a orillas de los ríos Tigris y Éufrates. Aunque no se conoce con exactitud el origen de la misma, sí sabemos que desde tiempos remotos se cultivaba en África (Etiopía) para luego expandirse hacia Asia (India, China, Japón) y Europa (países colindantes al mediterráneo). Con el descubrimiento de América, los esclavos negros provenientes del África, trajeron la semilla a México y Centroamérica.

En Asia, la semilla fue utilizada por chinos e indios para la extracción de aceite bajo creencia de que éste embellecía la piel y como sustituto del aceite de oliva; actualmente, tiene un uso cosmopolita y en América se produce en la mayor

parte de los países siendo los mayores productores Ecuador, Brasil, México, Venezuela y Argentina.

4.1.3 Descripción

La semilla de sésamo o ajonjolí (*Sesamun Indicum*) es una planta herbácea abundante en raíces de tallo anguloso y muy ramificado, de hojas opuestas y flores de color blanco rojizo o amarillo, perteneciente a la familia de las Pedaliáceas.

Se cultiva principalmente en climas tropicales y subtropicales. Se han encontrado más de 10 variedades de plantas de ajonjolí, las cuales pueden alcanzar una altura de entre 0.5 y 2.5 metros. Dependiendo de la especie, su periodo de maduración oscila entre los 70 y los 150 días. Las dos principales variedades, identificadas por su color, son la blanca y la negra. La blanca se cultiva principalmente en México, Guatemala y El Salvador en tanto que el ajonjolí negro proviene principalmente de China y Tailandia. Se considera que mientras más claro sea el color de la semilla mayor será su calidad.

Sus frutos son unas cápsulas algodonosas que contienen varias semillas aplanadas de 2 a 5 mm de longitud, normalmente de color marrón; aunque los hay también de color blanco, rojo y negro.

Las semillas de ajonjolí contienen entre 50 % y 60 % de aceites los cuales son de alta estabilidad, dada la presencia de antioxidantes naturales como la sesamolina, sesamina y sesamol. La composición de sus aceites varía según las variedades.

El ajonjolí contiene casi 19% de proteína y un gran porcentaje de vitamina B. Además contribuye a mantener la piel lozana y humectada gracias a su alta concentración de aceite. Posee una cantidad elevada de proteínas, además de ser rico en metionina, un aminoácido esencial. Las grasas que contiene son 'grasas buenas', es decir, grasas insaturadas, lo que junto a su contenido en lecitina convierte a las semillas de sésamo en un alimento que contribuye a reducir los niveles de colesterol sanguíneo. Además, son fuente de diferentes minerales como el calcio, que interviene en la formación de huesos y dientes, el hierro, que

desempeña numerosas e importantes funciones en el organismo, y el zinc, mineral que participa en el metabolismo de los hidratos de carbono, las grasas y las proteínas.³²

Las semillas de sésamo poseen también buenas cantidades de fibra, por lo que su consumo resulta benéfico para la regulación de la función intestinal.

La composición de la semilla de ajonjolí es diferente de acuerdo a la variedad. En términos generales se tiene la siguiente:

- Aceite 50%
- Proteínas 25%
- Carbohidratos 11%
- Cenizas 5%
- Fibra 4%
- Humedad 5%³³

4.1.4 Tipos de semillas

En el comercio internacional, el ajonjolí es diferenciado por el origen y el grado de limpieza. Además se distingue si es natural (“*unhulled*” o sin remover la cáscara) o descuticulizado (“*hulled*” o sin cáscara). El origen es un indicador importante del color, de acuerdo a su color las semillas de ajonjolí se clasifican en:

- Semillas marrones: son semillas sin vaina y con forma ovalada.
- Semillas blancas cremosas: son las más comunes, son pequeñas, brillantes y lisas.
- Semillas negras: populares en las cocinas china y japonesa.

Las variedades blancas (como las de México, Guatemala y Sudán) son más requeridas que las coloradas como las de la India y Nigeria. Según el origen también se manejan otras variables como el contenido de grasa y el sabor.

Para que el cultivo del ajonjolí sea competitivo en los mercados internacionales, la calidad de la semilla es de vital importancia. El producto debe ser de color blanco uniforme.

³² Wikipedia es.wikipedia.org/wiki/Sesamum_indicum

³³ Universidad Nacional Agraria de Nicaragua www.una.edu.ni/diep/calera/download.../Calera_Inv-SG116_Num-_Ano-1.pdf

4.1.5 Usos

El ajonjolí puede ser comercializado y consumido en tres principales formas:

- a) como semilla,
- b) como pasta o harina
- c) como aceite

La semilla es la materia prima para la fabricación del aceite de ajonjolí, sin embargo, es también utilizada y consumida, en gran medida, en su forma natural.

Por su parte, la pasta o harina de semilla de ajonjolí es el residuo que se obtiene del proceso de extracción del aceite y es utilizada en la elaboración de diferentes productos, principalmente de la industria de alimentos balanceados.

Finalmente, el aceite de ajonjolí es ampliamente demandado, gracias a su calidad y valor nutricional. Es color amarillo, inodoro y cuenta con la gran ventaja de que difícilmente se enrancia. El ajonjolí es una de las semillas con mayor cantidad de aceite (50%).

De la semilla se puede extraer una gran cantidad de aceite comestible, además puede ser molida junto con otras especias para hacer salsas o moles. También se le utiliza entera, espolvoreada sobre ensaladas, como adorno o ingrediente de galletas, dulces, panes y botanas. La larga vida útil del aceite de ajonjolí lo hace idóneo para la producción de margarina en aquellos sitios en los cuales no existe un sistema adecuado de refrigeración.

El sésamo en semillas es ampliamente usado en la comida internacional, especialmente en la comida oriental (china y japonesa). Industrialmente su aceite es utilizado para consumo en ensaladas y en la fabricación de margarinas.

4.1.6 Cultivo

Es importante saber cuál es el cultivo del ajonjolí puesto que si se pretende comercializar el producto, se debe saber en qué lugares se puede encontrar dicha semilla. A continuación se explica brevemente el cultivo del ajonjolí.

4.1.6.1 Clima

El ajonjolí se adapta de 0 a 600 metros sobre el nivel del mar. Tiene cierta resistencia a la sequía y la alta humedad relativa es desfavorable a la planta, prefiere una atmósfera seca para lograr mejor desarrollo y especialmente durante la época de maduración de las cápsulas.

La temperatura mínima para cultivar ajonjolí es de 20 °C, y la máxima es de 38 °C.

Es una planta foto periódica, alcanza su óptimo desarrollo en periodos de días largos. Los vientos fuertes la perjudican.

4.1.6.2 Suelo

El ajonjolí prefiere suelos de textura arenosa, que tengan buen drenaje interno y externo. Se adapta bien a suelos con pH entre 5.5 a 7.5.

Es importante que se siembre en un terreno bien preparado debido a que la semilla es pequeña y de lento crecimiento durante las primeras semanas.

4.1.6.3 Siembra

El ajonjolí es recomendable que se siembre en la segunda quincena del mes de julio o en la primera quincena de agosto. Para la determinación de la época de siembra se debe de tomar en cuenta el ciclo vegetativo de la variedad y el régimen de lluvias en la zona, planificando que la maduración (cosecha) coincida con el inicio de la estación seca.

Debido al tamaño de la semilla de ajonjolí, la siembra se debe hacer bastante superficial, no más de dos centímetros de profundidad. Para minimizar el arrastre de la semilla por lluvias fuertes, es recomendable realizar la siembra en camas o camellones, y dejar 8 a 12 plantas por metro lineal. La hechura de camas se puede realizar acoplado a la barra porta herramientas, puntas que abren surcos; éstos sirven para facilitar el drenaje y levantar las camas o camellones.

La cosecha de ajonjolí se puede hacer ya sea de manera manual o mecanizada. La manual se realiza antes del desecamiento de la planta, en el momento de fructificación de las últimas flores. Se debe trillar ocho días después

de la siega. Por su parte la mecanizada se hace cuando el ajonjolí llega a la madurez.

En el cultivo del ajonjolí el momento óptimo de cosecha ocurre cuando las primeras cápsulas inferiores revientan y adquieren un color marrón, en este momento las hojas empiezan a caerse, la floración termina y el tallo y las hojas se tornan de color amarillo.

4.1.6.4 Procedimiento de cultivo

En la cosecha manual se hacen manojos, posteriormente se seca durante 2 a 3 días, es importante acomodarla de tal manera que las cápsulas reciban el sol directamente. Las gavillas deben de ser de tamaño pequeño para así lograr el secado en menos tiempo, poca pérdida y reducción del contagio con hongos, entre otros beneficios.

Ya que la gavilla se encuentra totalmente seca, ésta se voltea sobre una lona fuerte, se zarandea y se trilla con palos. La lona debe tener mínimo 6 m² para evitar la contaminación con impurezas. De esta manera se mantiene la calidad alimenticia y de almacenamiento. Se evita el contagio de las semillas con enfermedades típicas del suelo. En algunos casos se zarandea la primera vez a los 10 a 12 días y una segunda vez al transcurso de otros 5 días.

La cosecha mecanizada se hace más cuidadosa al segar la planta en estado inmaduro, trillando el manojos después del pre-secado. Esto disminuye la pérdida de semilla. Las especies con cápsulas que se rompen por sí mismas son más fáciles de trillar mecánicamente en comparación con las otras, dado que se requiere menos esfuerzo.

Posterior a la cosecha se realiza la limpieza de las semillas de ajonjolí de hojas, tallos, y restos de cápsulas, mediante zarandas y aire. Deben secarse hasta lograr una humedad del 6%. Esto puede ser al sol o sobre una plataforma plana y limpia de cemento.

En lugares donde no se logra disminuir la humedad hasta el valor crítico de 6% mediante el secado al sol, debe realizarse el secado en forma artificial y en lugares con alta humedad ambiental el ajonjolí vuelve a absorber humedad y corre

el riesgo de enmohecimiento. Bajo estas condiciones se debería almacenar el ajonjolí solamente durante un tiempo corto, de lo contrario debe almacenarse en recipientes cerrados herméticamente.

Los empaques de almacenamiento deben estar libres de insecticidas. La eliminación del ácido oxalato dentro de la cáscara de semilla se realiza mediante tratamiento a vapor. No se permite el tratamiento de ajonjolí con bromuro metílico u óxido de etileno y tampoco el uso de rayos ionizados.

Tabla 4.1 Características determinantes de calidad grados mínimos y máximos

Características determinantes de calidad	Grados mínimos y máximos
Sabor y olor	Máximo 5-7%
Pureza	Específico del tipo, fresco, no rancio, no enmohecido
Humedad	Libre de agentes externos como arena, piedrecillas, restos de fibra, insectos, etc.
Residuos	
Pesticidas	No detectable
Bromuro	No detectable
Oxido de etileno	No detectable
Metales pesados	
Cadmio (Cd)	Máximo 0,8 mg/kg
Microorganismos	
Gérmenes en total	Máximo 10.000/g
Levaduras y mohos	Máximo 500/g
Enterobacteriaceae	Máximo 10/g
Escherichia coli	No detectable
Staphylococcus aureus	Máximo 100/g
Salmonelas	No detectable en 25 g
Coliformes	Máximo 10/g
Micotoxinas	
Aflatoxina B1	Máximo 2 mg/kg
Suma de las aflatoxinas B1, B2, G1, G2	Máximo 4 mg/kg

Fuente: FAO

4.2 Situación del Ajonjolí a nivel mundial³⁴

En esta parte se describe la producción del ajonjolí a nivel mundial, al igual que las importaciones y exportaciones para saber quiénes son los competidores más fuertes y cuáles pueden ser los mercados a los que se les puede vender la semilla de ajonjolí.

4.2.1 Producción

A continuación se describe la producción tanto de la semilla de ajonjolí como del aceite de ajonjolí, que, en muchas ocasiones, los países que producen aceite de ajonjolí son quienes importan este producto, por lo que es importante saber también esta producción ya que son mercados a los que se les puede comercializar.

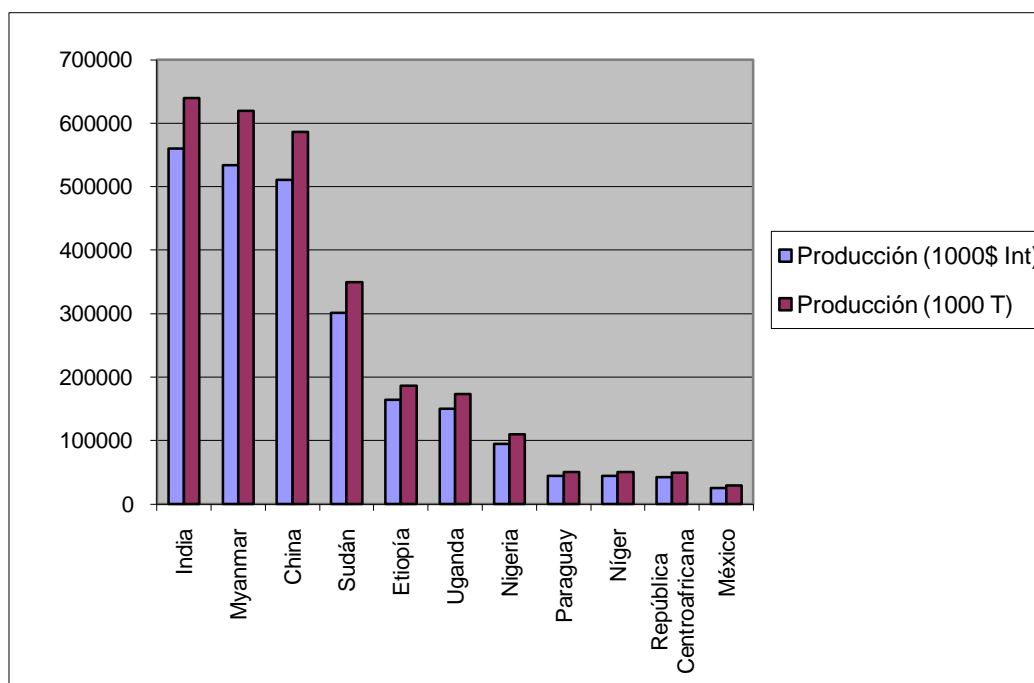
a) Semilla de Ajonjolí

A diferencia de otras oleaginosas, la producción mundial de ajonjolí no se caracteriza por grandes volúmenes y está altamente concentrada en Asia y África.

En 2008 la producción mundial de semilla de ajonjolí fue de 3'542,129 toneladas, de este total India participó con un 15.8%, Myanmar con el 15.1%, China con el 14.4%, Sudan con el 8.5% y Etiopía con el 4.6%. Por su parte México contribuyó con el 0.72%.

³⁴ Cifras provenientes de FAOSTAT del 2008 (<http://faostat.fao.org>)

Gráfica 4.1 Producción mundial de semilla de ajonjolí en 2008



Fuente: FAOSTAT

En la siguiente tabla 4.2 se puede apreciar que los principales productores de semilla de ajonjolí son, por orden de importancia: India, Myanmar, China, Sudán y Etiopía. México ocupa el lugar 18 a nivel mundial.

Tabla 4.2 Principales países productores de ajonjolí en 2008

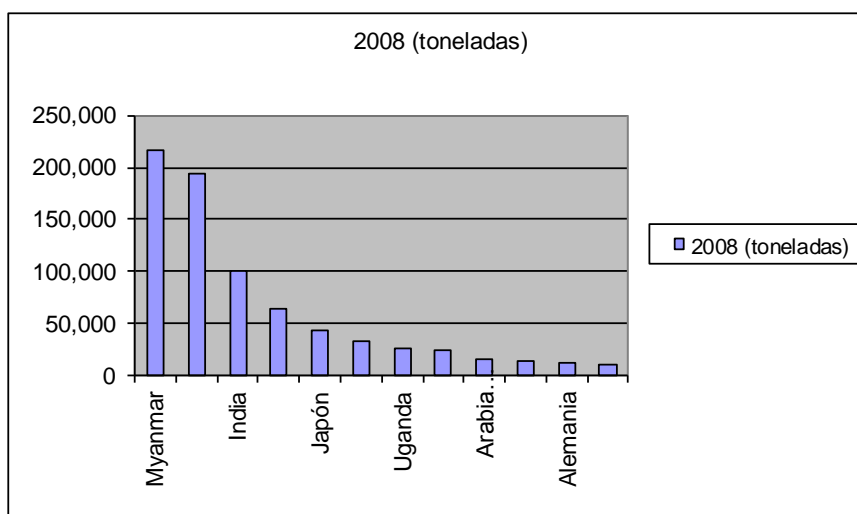
Posición	Región	Producción (millones de dólares)	Producción (1000 toneladas)
1	India	559,951	640,000
2	Myanmar	522,856	620,000
3	China	510,389	586,408
4	Sudán	300,764	350,000
5	Etiopía	164,236	186,772
6	Uganda	150,452	173,000
7	Nigeria	95,129	110,000
8	Paraguay	44,273	50,049
9	Níger	44,095	50,646
10	República Centroafricana	42,632	49,027
18	México	25,695	29,651
19	Irán	24,414	28,000
20	Burkina Faso	23,884	27,000

Fuente: FAOSTAT

b) Aceite de Ajonjolí

En cuanto a producción de aceite de ajonjolí se puede observar en la siguiente gráfica 4.2 que quién produce más de este producto es Myanmar con más de 200,000 toneladas en el 2008.

Gráfica 4.2 Producción mundial de aceite de ajonjolí en 2008



Fuente: FAOSTAT

Como podemos ver en la siguiente tabla, tenemos en primer lugar a Myanmar, seguido por China, India, Sudán y Japón. Alemania ocupa el lugar número 12 y México el 15. Ante esto nos podemos dar cuenta de que a pesar de que Alemania no figura en los primeros 20 lugares del mundo en cuanto a producción de semilla de ajonjolí, sí ocupa un lugar importante en producción de aceite, incluso tres lugares adelante con respecto a México.

Tabla 4.3 Principales países productores de aceite de ajonjolí en 2008

Posición	Región	Toneladas
1	Myanmar	216,135
2	China	193,492
3	India	100,500
4	Sudán	63,400
5	Japón	43,640
6	Turquía	32,712
7	Uganda	25,800
8	República de Corea	24,079
9	Arabia Saudita	14,811
10	Irán	12,785
11	Tailandia	11,337
12	Alemania	11,247
13	Tanzania	11,066
14	Bangladesh	10,339
15	México	9,600
16	Yemen	9,170
17	Somalia	8,550
18	Iraq	7,800
19	República Centroafricana	7,680
20	Venezuela	5,685

Fuente: FAOSTAT

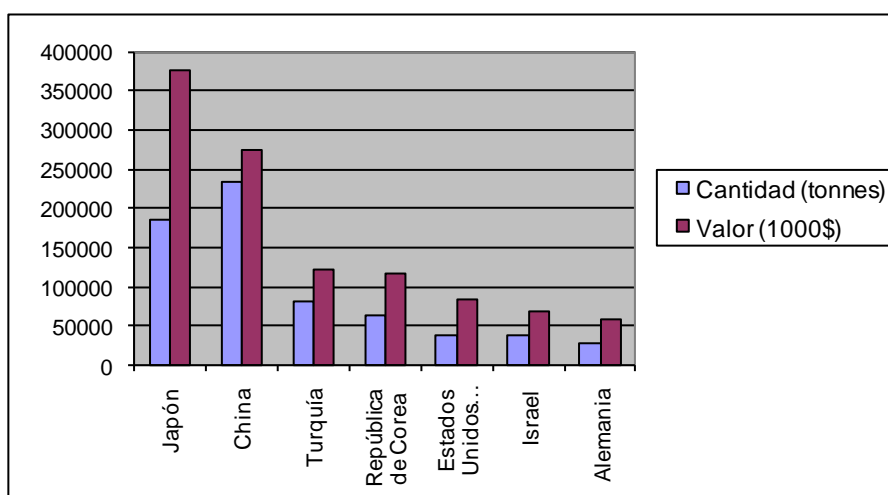
4.2.2 Importaciones

Al igual que en la producción, se mencionan las importaciones tanto de la semilla de ajonjolí como del aceite de la misma semilla.

a) Semilla de ajonjolí

En cuanto a importaciones de la semilla de ajonjolí se tiene que Japón es quien ocupa el primer lugar importando más de 150,000 toneladas en el 2008 como se puede apreciar en la gráfica 4.3.

Gráfica 4.3 Importaciones mundiales de la semilla de ajonjolí en 2008



Fuente: FAOSTAT

En la siguiente tabla 4.4 se pueden observar los importadores por orden de importancia: Japón, China, Turquía, República de Corea y Estados Unidos. Alemania ocupa el 7° lugar, mientras que México ocupa el 11°.

Tabla 4.4 Principales países importadores a nivel mundial de semilla de ajonjolí en 2008

Posición	Región	Cantidad (toneladas)	Valor (1000 US\$)	Valor unitario (US\$/toneladas)
1	Japón	185,105	375,729	2,030
2	China	234,044	274,770	1,174
3	Turquía	80,194	122,651	1,529
4	República de Corea	63,949	117,522	1,838
5	Estados Unidos de América	37,936	83,940	2,213
6	Israel	36,868	68,167	1,849
7	Alemania	26,569	56,841	2,139
8	Grecia	29,262	53,869	1,841
9	Arabia Saudita	30,313	48,938	1,614
10	Países Bajos	20,008	41,432	2,071
11	México	23,692	38,918	1,643
12	Líbano	16,030	29,995	1,871
13	Jordania	13,456	26,021	1,934
14	Francia	8,755	20,742	2,369
15	Polonia	10,229	20,230	1,978
16	Egipto	19,800	200,000	1,010
17	Reino Unido	8,381	19,445	2,320
18	Túnez	10,774	19,431	1,804
19	Siria	10,283	18,140	1,764
20	Etiopía	7,502	15,064	2,008

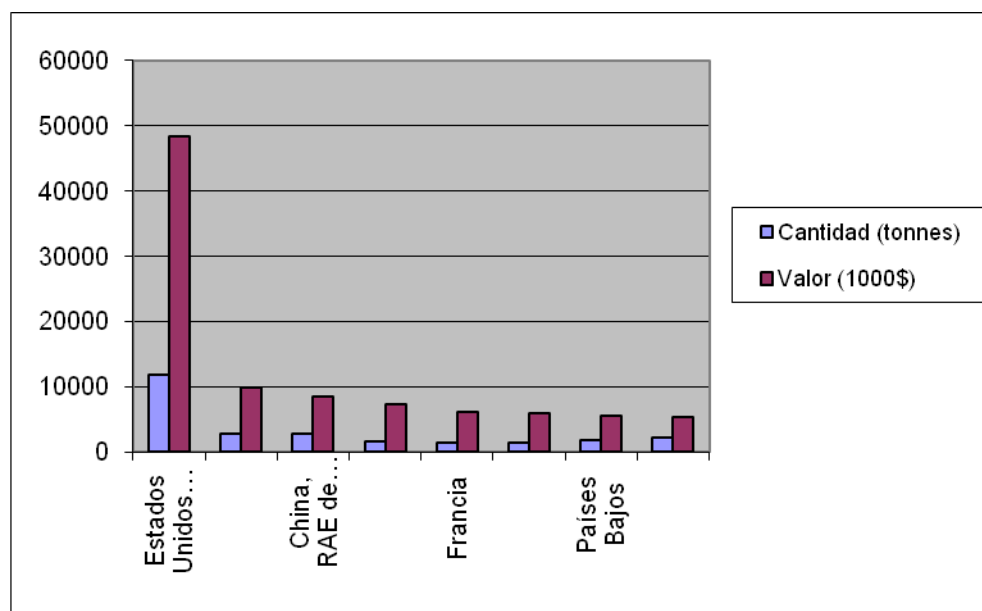
Fuente: FAOSTAT

En específico dentro de la Unión Europea nos podemos dar cuenta que Alemania ocupa el 2° lugar en importaciones de semilla de ajonjolí, solo por debajo de Grecia y por arriba de Países Bajos, Polonia y Francia.

b) Aceite de Ajonjolí

En la gráfica 4.4 se puede observar que Estados Unidos es quien más importa aceite de ajonjolí a nivel mundial con más de 10,000 toneladas en el 2008 según datos de la FAO.

Gráfica 4.4 Importaciones mundiales de aceite de ajonjolí en 2008



Fuente: FAOSTAT

Se puede ver en la tabla que los principales importadores de aceite de ajonjolí, en orden de importancia, son: Estados Unidos, Reino Unido, Hong Kong, Canadá y Francia. Alemania es el 6° importador a nivel mundial y México el 14°.

Tabla 4.5 Principales países importadores a nivel mundial de aceite de ajonjolí en 2008

Posición	Región	Cantidad (toneladas)	Valor (1000 US\$)	Valor unitario (US\$/ton)
1	Estados Unidos de América	11,919	48,300	4,052
2	Reino Unido	2,698	9,841	3,648
3	Hong Kong	2,864	8,466	3,648
4	Canadá	1,623	7,214	4,445
5	Francia	1,465	6,142	4,192
6	Alemania	1,462	5,885	4,025
7	Países Bajos	1,790	5,479	3,061
8	China	2,187	5,328	2,436
9	Australia	1,237	5,187	4,193
10	Japón	1,615	4,799	2,972
11	Singapur	1,160	4,493	3,873
12	Malasia	1,626	3,536	2,175
13	Brasil	578	3,529	6,106
14	México	1,181	2,798	2,369
15	Palestina	1,000	1,700	1,700
16	Suiza	279	1,545	5,538
17	Bélgica	237	1,187	5,008
18	Austria	184	1,174	6,380
19	Filipinas	332	1,053	3,172
20	Indonesia	656	1,011	1,541

Fuente: FAOSTAT

Dentro de la Unión Europea Alemania ocupa el 4º lugar en importaciones de aceite de ajonjolí, por debajo de Reino Unido, Países Bajos y Francia.

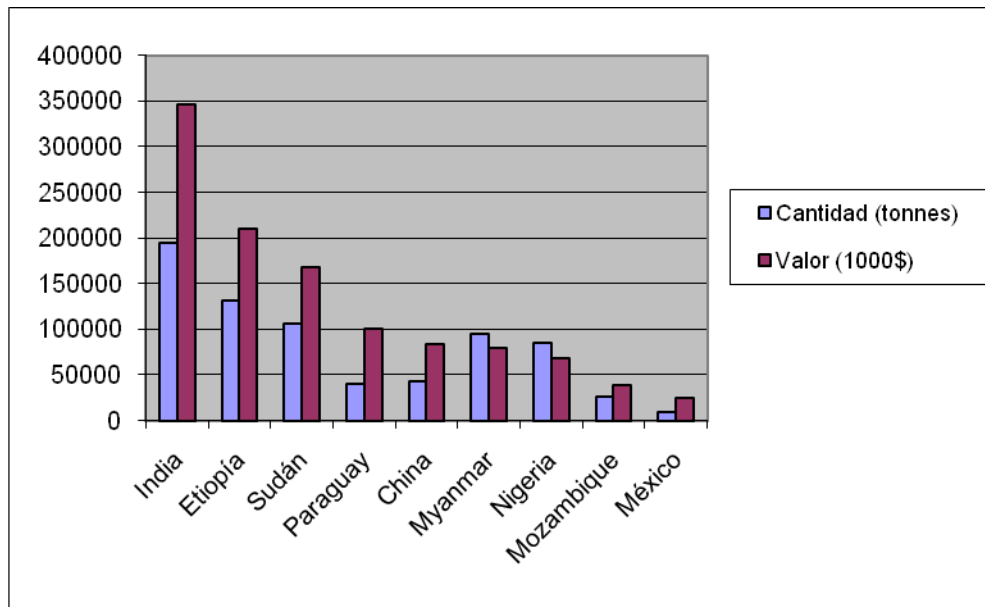
4.2.3 Exportaciones

Al igual que las importaciones, también es de suma importancia conocer quiénes son los países con mayores exportaciones a nivel mundial ya que ellos se consideran competencia para la semilla de ajonjolí mexicana. Al igual que en las importaciones, se mencionan tanto las exportaciones de las semillas de ajonjolí como las del aceite de ajonjolí.

a) Semilla de ajonjolí

El mayor exportador a nivel mundial de semilla de ajonjolí es India, como se puede ver en la gráfica 4.5, exportando casi 200,000 toneladas en el 2008 según estadísticas de la FAO.

Gráfica 4.5 Exportaciones mundiales de semilla de ajonjolí en 2008



Fuente: FAOSTAT

En exportaciones de semilla tenemos como principales exportadores a los siguientes países: India, Etiopía, Sudán, Paraguay y China, como se puede apreciar en la tabla 4.6. A México lo encontramos en el lugar número 12 y a Alemania en el 19.

Tabla 4.6 Principales países que exportadores de aceite de ajonjolí en 2008

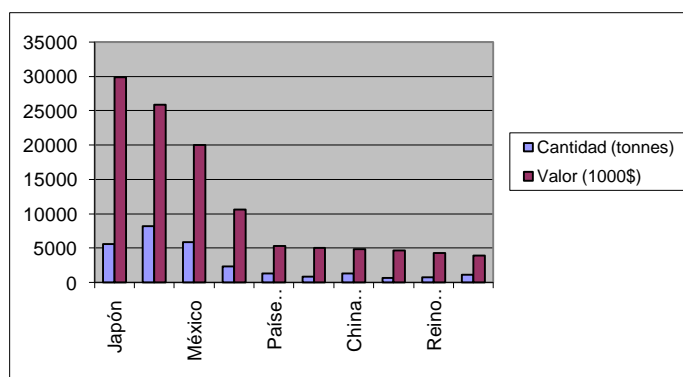
Posición	Región	Cantidad (ton)	Valor (1000 US\$)
1	India	194,365	345,623
2	Etiopía	130,977	209,929
3	Sudán	105,541	167,918
4	Paraguay	40,287	100,448
5	China	42,560	83,101
6	Myanmar	95,611	78,917
7	Nigeria	85,000	68,000
8	Mozambique	25,793	38,233
12	México	8,687	24,674
13	Guatemala	13,334	22,833
14	Burkina Faso	20,300	14,920
15	Uganda	10,155	14,154
16	Egipto	9,155	13,516
17	Bolivia	4,659	11,360
18	Grecia	3,701	9,367
19	Alemania	3,099	8,177
20	Tailandia	7,866	8,030

Fuente: FAOSTAT

b) Aceite de Ajonjolí

En cuanto a exportaciones de aceite encontramos que Japón es el primer lugar en exportaciones mundiales, exportando casi 300,000 dólares en el 2008, según estadísticas de la FAO. (Ver gráfica 4.6)

Gráfica 4.6 Exportaciones mundiales de aceite de ajonjolí en 2008



Fuente: FAOSTAT

En la siguiente tabla 4.7 se encuentra que México y Alemania ocupan el 3° y 6° lugar respectivamente, China ocupa el 1er lugar y Japón el 2°.

Tabla 4.7 Principales países exportadores de aceite de ajonjolí en 2008

Posición	Región	Cantidad (ton)	Valor (US\$)
1	Japón	5,623	29,864
2	China	8,209	25,900
3	México	5,901	20,046
4	Singapur	2,307	10,623
5	Países Bajos	1,295	5,280
6	Alemania	840	5,077
7	Hong Kong	1,331	5,077
8	Francia	635	4,681
9	Reino Unido	722	4,255
10	Estados Unidos	1,133	3,949
11	Líbano	875	3,747
12	Vietnam	1,429	3,385
13	India	1,700	3,090
14	Malasia	441	1,834
15	Palestina	800	1500
16	Siria	1,983	1,345
17	Guatemala	325	1,341
18	Tailandia	563	1,283
19	República de Corea	48	528
20	Polonia	158	494

Fuente: FAOSTAT

4.3. Situación del Ajonjolí en México

La semilla de ajonjolí en México fue introducida por los colonizadores, quienes fomentaron el cultivo de la oleaginosa en nuestro país.³⁵ Desde la época colonial se cultivaba el ajonjolí, sin embargo, fue a partir del siglo XX que se hizo patente el crecimiento de este cultivo.

4.3.1 Regiones climáticas favorables para el cultivo del ajonjolí en México

La semilla de ajonjolí es cultivada principalmente en climas tropicales y subtropicales, aunque también se ha observado el cultivo en zonas templadas.

México cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de ajonjolí, situación que ha permitido el desarrollo y el cultivo de una amplia variedad de semillas de la oleaginosa, dependiendo de las condiciones de cada estado.

El cultivo del ajonjolí en México se ha dado en diferentes estados de la República, sobre todo en aquellos que cuentan con temperaturas que van de los 26 a los 30 grados centígrados con precipitaciones entre 400 y 900 mm anuales.³⁶

Los Estados más importantes, por volumen de producción, donde se cultiva el ajonjolí son:

- Guerrero
- Oaxaca
- Michoacán
- Sonora
- Sinaloa
- Chiapas

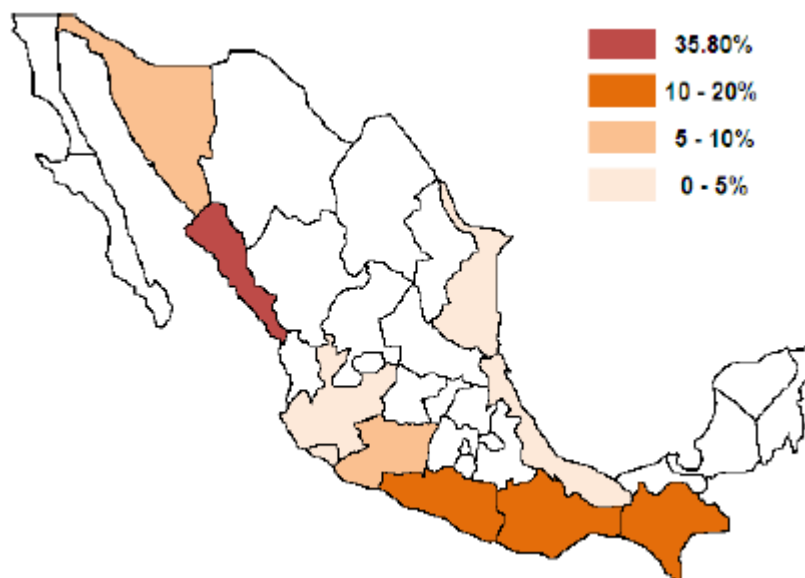
De estos 6 Estados, el mayor productor nacional es Sinaloa con una participación en la producción de 35.8%. A Sinaloa le siguen: Guerrero con 18.83%, Oaxaca con 14.6% y Chiapas con 14%. De las diez entidades que registraron producción de ajonjolí entre 2004 y 2008, estas cuatro concentran el 82.83%.

³⁵ Revista Claridades Agropecuarias del mes de septiembre de 1997.

³⁶ Ibidem.

En el mapa 4.1 se observa que el ajonjolí se adapta a distintas latitudes con la condición de que el clima sea caluroso. Es de resaltar que todos los Estados que en la actualidad producen ajonjolí tienen salida al mar.

Mapa 4.1 Participación en la producción nacional de ajonjolí 2004-2008



Fuente: SIAP / SAGARPA

La producción de ajonjolí en México se da principalmente en la época primavera – verano, siendo la tierra de temporal la que aporta la mayor parte de la producción.

4.3.2 Producción

La producción es el primer eslabón de la cadena de comercialización del ajonjolí; por tal motivo, es necesario conocer cuál es la producción en nuestro país, conociendo las zonas de mayor producción, puesto que de estas regiones hay más oportunidades de exportar este producto.

A la vez, es importante tener en cuenta cuál es el nivel de producción del ajonjolí en México puesto que de ahí se puede conocer cuánto se puede exportar y cuánto se queda para consumo interno.

Al analizar las series históricas de SAGARPA, se puede apreciar que la producción de ajonjolí en México ha perdido terreno en las últimas décadas,

situación que puede observarse en términos generales en la producción de oleaginosas en este país.

4.3.2.1 Volumen de producción

Según datos de SAGARPA en el año 2000 la producción de ajonjolí en el país fue de 40,777.3 toneladas, mientras que para el 2009 fue de 22,404 toneladas, con esto podemos ver la gran caída que sufrió la producción de esta oleaginosa, cayendo un 45% en el periodo transcurrido entre estos dos años. (Ver tabla 4.8)

Tabla 4.8 Producción de Ajonjolí en México de 2000 a 2009

AÑO	PRODUCCIÓN (toneladas)
2000	40,777.3
2001	42,879.2
2002	20,209.5
2003	31,034.2
2004	33,087.6
2005	20,041.7
2006	21,262.8
2007	29,049.6
2008	34,318.0
2009	22,404.0

Fuente: SIAP – SAGARPA

4.3.2.2 Sistemas de producción y superficie sembrada

La producción de ajonjolí se lleva a cabo bajo dos sistemas: de temporal y de riego. Del total de la producción de ajonjolí a nivel nacional, el 5% se obtiene de parcelas de riego, mientras que el otro 95% es de temporal.

Entre el 2000 y el 2009 hubo una disminución del 12% en el área cosechada, pasando de 74 mil hectáreas en el 2000 a 65 mil en 2009. Debido a que la mayor parte de la producción de ajonjolí es temporal, la producción nacional depende en gran medida de las variaciones del clima, tres cuartas partes de la

cosecha se obtienen en el ciclo primavera – verano, temporada en que se registran las mayores lluvias.³⁷

Se puede observar en la tabla 4.9 que en los años 2002, 2005 y 2009 la producción de ajonjolí disminuyó considerablemente, esto se debió a los altos índices de siniestralidad que se registraron en esos tres años.

Tabla 4.9 Superficie de ajonjolí cosechada en México

Año	SUPERFICIE (miles de Ha)		
	Otoño - Invierno	Primavera – Verano	Anual
2000	7.9	66.0	73.9
2001	9.7	65.3	75.0
2002	8.0	41.6	49.6
2003	9.7	48.7	58.4
2004	8.6	50.7	59.3
2005	7.1	53.7	60.8
2006	9.0	35.6	44.6
2007	10.8	40.1	50.9
2008	14.5	45.8	60.3
2009	16.3	48.8	65.1

Fuente: SIAP / SAGARPA

4.3.2.3 Variedades de ajonjolí cultivadas en México

México cuenta con condiciones climáticas adecuadas para la siembra del ajonjolí, lo que permite que haya una amplia variedad de semillas de la oleaginosa, dependiendo de las condiciones de cada estado. En la siguiente tabla 4.10 se pueden observar algunas de las variedades que se cultivan en nuestro país:

³⁷ Monografía del Ajonjolí- Financiera Rural – Mayo 2010

Tabla 4.10 Principales variedades de ajonjolí que se cultivan en México

Variedad	Estado
Calentana	Chiapas, Guerrero, Tamaulipas
Cola de borrego	Jalisco, Nayarit, Sinaloa
China amarilla	Guerrero, Tamaulipas
Eva	Baja California, Sinaloa, Sonora
Instituto 15	San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz
Instituto 71	Guerrero, Michoacán, Oaxaca, San Luis Potosí, Tamaulipas
Ontagota	Sinaloa, Sonora
Ontagota 89	Sinaloa, Sonora
Oro	Tamaulipas, Veracruz
Pachequeño	Jalisco, Oaxaca, Sinaloa, Sonora
Río Grande 83	Colima, Chiapas, Jalisco, Nayarit, Tamaulipas
Tahue 90	Sinaloa
Tehuantepec	Baja California Sur, Sinaloa
Teras-77	Baja California, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas

Fuente: SAGARPA

Específicamente en México, los dos tipos de semilla de ajonjolí que se cultivan son las siguientes:

- a) Semilla blanca: se caracteriza por producir un gran número de ramas, cuenta con granos de cerca de 3 mm de largo y 1.75 mm de ancho, con un grosor de 0.5 mm. Se considera una semilla tardía que exige buenos suelos, dado que el periodo de crecimiento va de cuatro a cinco meses.
- b) Semilla morena o trigueña: es una planta más pequeña que la de la semilla blanca, pero sus granos son de las mismas dimensiones. Su crecimiento es más acelerado, y se desarrolla en terrenos más pobres en nutrientes.

De estos dos tipos de semillas, el más demandado tanto en México como en el resto del mundo es la semilla blanca.

4.3.3 Mercado interno

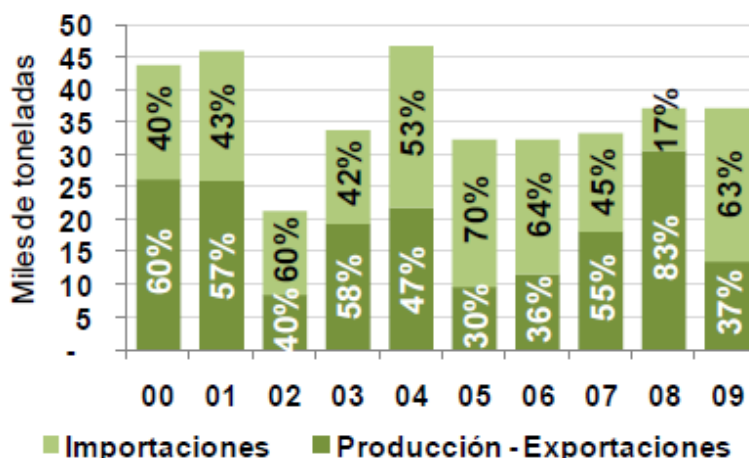
El mercado interno es el que opera dentro de los límites acotados, y que a su vez, está rodeado por un mercado más grande.

Es importante hablar del mercado interno en el comercio exterior puesto que con él se sabe si el producto a tratar, en este caso el ajonjolí, está satisfaciendo el mercado interno y con esto se puede definir si se puede exportar. Por tal razón, es importante saber el consumo del ajonjolí en el mercado mexicano y el precio al que se vende este producto.

4.3.3.1 Consumo

En los últimos cinco años, el consumo nacional aparente en nuestro país de ajonjolí, se ha mantenido en aproximadamente 35 mil toneladas (ver gráfica 4.7), representando las importaciones de ajonjolí más del 40% de este consumo; sin embargo, el saldo de la balanza comercial de ajonjolí es negativo.

Gráfica 4.7 Consumo nacional aparente de ajonjolí



Fuente: SIAP-SAGARPA, Secretaría de Economía e INEGI³⁸

4.3.3.2 Precio

En la toma de decisiones del productor el precio toma un papel importante ya que el ajonjolí depende de la oferta y demanda del mercado. En muchas ocasiones, los demandantes del producto (grandes procesadoras y exportadoras), se encargan de fijar el precio al cual comprarán el producto. Esto resulta contraproducente para el productor, ya que en muchas ocasiones, no llega a cubrir

³⁸ Monografía del Ajonjolí- Financiera Rural – Mayo 2010

los costos de producción. El productor se ve beneficiado sólo cuando la oferta del producto es restringida, ya que los demandantes tienen que cubrir sus necesidades o compromisos.

Es importante hacer mención que, cuando los precios se incrementan como resultado de una mayor demanda y una oferta restringida, los productores tienden a cultivar un poco más para el siguiente año, lo cual provoca un alza en el volumen de la producción. Sin embargo, si el precio disminuye, el área destinada al cultivo tiende también a disminuir.

4.3.3.2.1 Precio rural del ajonjolí

Como nos muestra la siguiente tabla 4.11, el precio medio rural del ajonjolí, es decir el pagado a los productores, del año 2002 al 2008 sufrió un incremento del 71%, pasando de \$5,655 a \$9,862.

Tabla 4.11 Precio rural del ajonjolí (2000 a 2008)

AÑO	PRECIO MEDIO RURAL (Pesos por tonelada)
2000	5,664.8
2001	4,957.1
2002	5,167.3
2003	6,248.1
2004	7,676.7
2005	7,948.2
2006	6,993.3
2007	8,000.0
2008	9,682.5

Fuente: SIAP - SAGARPA

Por su parte, el precio de las exportaciones mexicanas de ajonjolí aumentó 211% de 2000 a 2009. El valor de la tonelada exportada es aproximadamente del doble de la que se paga a los productores, esto debido a que el ajonjolí mexicano tiene muy buena aceptación en los mercados internacionales debido a su calidad.

En 2000 el precio promedio anual de las exportaciones de aceite de ajonjolí mexicano fue de US\$2,956, 127% más que la tonelada de semilla la cual alcanzaba los US\$ 1,302, para 2009.

4.3.4 Mercado externo

Conocer el mercado externo es importante para el comercio exterior puesto que sabiendo cómo se comporta el mercado interno y la producción, se entiende el comportamiento de las exportaciones e importaciones. A la vez, se puede saber si hay una oportunidad de comercializar este producto en el extranjero y con qué países.

En el mercado externo, el ajonjolí tiene muchas posibilidades de expansión, por su demanda a nivel internacional, principalmente el ajonjolí orgánico. Se estima que la demanda de ajonjolí aumente motivada por el interés comercial e industrial, debido a la diversificación de sus usos y la tendencia de la industria alimenticia en reemplazar los antioxidantes sintéticos por los naturales. Esto se observa sobre todo en el mercado europeo y estadounidense, quienes tienen la tecnología para industrializar este producto, como es el aceite de ajonjolí o en la industria panificadora haciendo harina de ajonjolí. Por lo que es una oportunidad que se ve para exportar la semilla de ajonjolí mexicana hacia estos mercados.

4.3.4.1 Exportación

En el año 2009 en México las exportaciones de ajonjolí sufrieron una baja, pasando de 8'686,731 kilogramos en 2008 a 7'362,969 kilogramos de ajonjolí exportado en 2009. (Ver tabla 4.12)

Tabla 4.12 Exportaciones de México hacia el mundo.

HS	Descripción	2007		2008		2009	
	-- El Mundo --	0		0		0	
12	Semillas Y Frutos Oleaginosos	110,370,443	KG	169,231,319	KG	73,878,406	KG
1207	Las Demás Semillas Y Frutos Oleaginosas	15,432,620	KG	12,648,190	KG	13,608,990	KG
120740	Semilla De Sésamo (Ajonjolí)	7,972,166	KG	8,686,731	KG	7,362,969	KG
120799	Los Demás	4,121,447	KG	3,481,750	KG	5,826,142	KG
120750	Semilla De Mostaza	487,918	KG	478,010	KG	363,248	KG
120720	Semilla De Algodón	2,357,407	KG	1,699	KG	56,631	KG
120710	Nuez Y Almendra De Palma	280	KG	0		0	
120760	Semilla De Cártamo	493,402	KG	0		0	

Fuente: World Trade Atlas

En el 2009 México exportó en total 17 millones de dólares. Los países que reciben la mayor cantidad de ajonjolí de México son en orden de importancia: Estados Unidos, Países Bajos, Japón, Argentina y Singapur. Alemania ocupa el lugar 20 con 0.05 millones de dólares en 2009. (Ver tabla 4.13)

Tabla 4.13 Exportaciones mexicanas de ajonjolí (millones de dólares)

Rango	País	2007	2008	2009	TOTAL DE 2007 A 2009
0	-- El Mundo --	13,424,252	24,674,401	17,360,602	55,459,255
1	Estados Unidos	4,500,024	7,385,515	6,217,262	18,102,801
2	Países Bajos (Holanda)	2,105,320	5,334,994	3,328,782	10,769,096
3	Japón	2,199,701	3,613,087	2,177,627	7,990,415
4	Argentina	581,728	824,738	1,127,641	2,534,107
5	Singapur	383,291	761,307	781,138	1,925,736
6	Australia	1,193,849	183,872	154,013	1,531,734
7	Kuwait	30,951	931,672	322,525	1,285,148
8	Chile	306,249	584,508	334,063	1,224,820
9	Corea Del Sur	39,906	1,037,176	53,058	1,130,140
10	España	207,168	393,669	211,169	812,006
11	Guatemala	0	194,743	424,313	619,056
12	Hong Kong	324,898	57,665	213,275	595,838
13	Egipto	164,845	26,315	272,175	463,335
14	Taiwán	113,631	779	170,612	285,022
15	Sudáfrica	0	0	284,145	284,145
16	Filipinas	70,613	133,442	55,395	259,450
17	Perú	10,416	178,242	18,634	207,292
18	China	19,978	46,802	26,222	93,002
19	Jordania	0	0	86,508	86,508
20	Alemania	0	0	47,427	47,427

Fuente: World Trade Atlas

4.3.4.2 Importaciones

Es muy importante tomar en cuenta y analizar las importaciones de ajonjolí en México pues esto nos puede ampliar el panorama sobre qué tan dependiente o independiente es nuestro país en relación a esta semilla, siendo un factor clave para determinar qué tan viable o no es el buscar exportar esta semilla a otros países.

En cuanto a importaciones, México en 2009 importó 19'237,391 kilogramos, equivalente a 25 millones de dólares, como se muestra en la tabla 4.14.

Tabla 4.14 Importaciones a México desde el mundo

Descripción	2007		2008		2009	
El mundo	0		0		0	
12 Semillas y Frutos Oleaginosos	5,800,358,135	KG	5,804,930,662	KG	5,351,369,427	KG
1207 Las Demás Semillas y Frutos Ol.	363,413,211	KG	271,546,892	KG	149,160,876	KG
Semilla De Algodón	307,326,714	KG	206,390,632	KG	91,702,586	KG
Semilla De Sésamo (Ajonjolí)	14,892,881	KG	23,692,441	KG	19,237,391	KG
Los Demás	9,370,333	KG	40,243,658	KG	37,048,304	KG
Semilla De Mostaza	1,468,939	KG	1,220,161	KG	1,172,595	KG
Nuez Y Almendra De Palma	1,279	KG	0		0	
Semilla De Ricino	0		0		0	
Semilla De Cártamo	30,353,065	KG	0		0	

Fuente: World Trade Atlas

Estas importaciones provienen principalmente a India, Venezuela, Etiopía, Paraguay y Guatemala (ver tabla 4.15).

Tabla 4.15 Importaciones de ajonjolí a México (millones de dólares)

Rango	País	2007	2008	2009
0	-- El Mundo --	12.881	38.918	25.791
1	India	6.196	28.507	9.036
2	Venezuela	2.604	5.605	6.720
3	Etiopía	0.033	2.048	3.383
4	Paraguay	0.644	0.427	2.831
5	Guatemala	1.245	1.238	1.610
6	Bolivia	1.054	0.692	1.309
7	Nicaragua	0.886	0.073	0.870
8	Estados Unidos	0.216	0.176	0.024
9	España	0.002	0.002	0.008

Fuente: World Trade Atlas

4.3.5 Canales de distribución

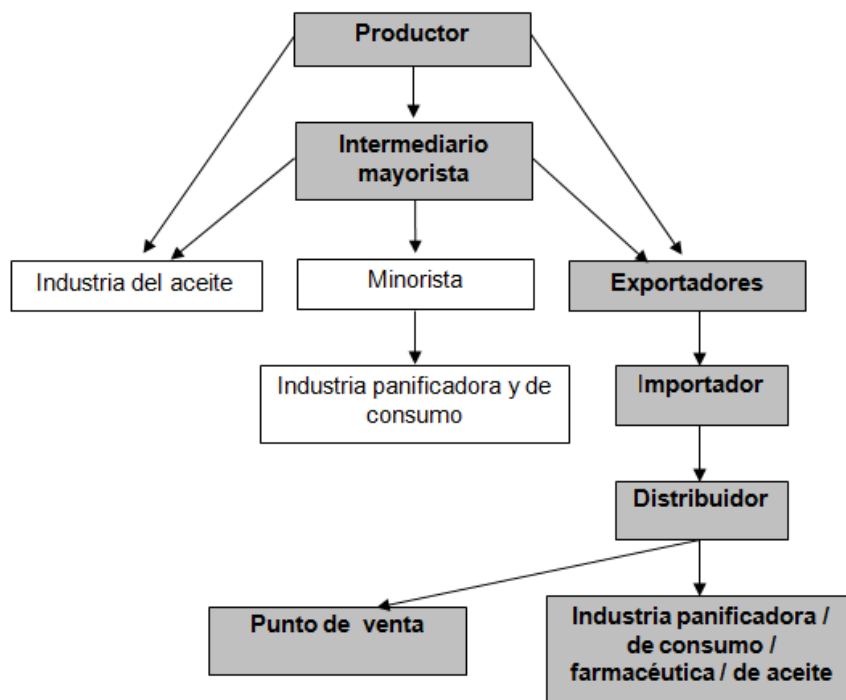
La comercialización del ajonjolí en México se caracteriza por un alto grado de intermediarios, ya que proporciona valor agregado al producto y esto se hace presente en función de los recursos que disponen dichos intermediarios.

Generalmente los intermediarios se dividen en dos grupos:

- a) Aquellos que no van a procesar el producto y que únicamente lo trasladan de los centros de producción a los consumidores. No aportan ningún valor al producto. Su función se basa en la disponibilidad del ajonjolí.
- b) Empresas procesadoras de ajonjolí, siendo las más importantes la Distribuidora Internacional de Productos Agrícolas, S.A. de C.V., Sinaloa Exportadora, S.A., entre otras. Éstas son quienes consumen la mayoría de la producción mexicana de ajonjolí y la destinan a la exportación de dicho producto; también contratan representantes o compradores y abren centros de compra cercanos a las zonas de producción.

Al comercializar el producto lo que se recomienda es venderlo a un intermediario, quien se encarga de procesarlo. Al vender la semilla al intermediario se hace sin limpiarla, por lo que esto facilita que los exportadores le vendan al importador la semilla ya con los requisitos de calidad que se requieren en el país importador. El importador alemán normalmente comercializa con un distribuidor, el cual se encarga de colocar el producto en los puntos de venta para facilitar al cliente el acceso a este producto. Los distintos canales de comercialización del ajonjolí se pueden ver en la figura 4.1; en ésta se sombrea el canal que se recomienda utilizar para facilitar la exportación de este producto, como ya se explicó.

Figura 4.1: Canales de comercialización



4.3.6 Investigación y tecnología³⁹

El gobierno mexicano está contemplando la búsqueda de mecanismos para introducir cambios en el esquema agricultor; por lo que el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria y Forestal (INIFAP) está realizando trabajos de investigación enfocados en los cultivos de maíz, arroz, ajonjolí y sorgo principalmente, realizando un programa de investigación en mejoramiento genético.

En lo que se refiere al ajonjolí, cuya siembra, como ya se mencionó, se realiza principalmente en las zonas de temporal, el INIFAP contempla trabajos de investigación sobre la multiplicación de semilla para este cultivo; también realizan experimentos para probar nuevas variedades obtenidas a nivel experimental.

A su vez, el Gobierno está haciendo una estrategia para la modernización del campo, la cual contempla la ampliación adecuada de paquetes tecnológicos;

³⁹ <http://www.ciesas-golfo.edu.mx/istmo/docs/ponencias/cambios03.htm>

esto es para dotar al productor de mejores recursos. Para ello, se está promoviendo la constitución de despachos de extensionistas de reconocida capacidad técnica con el sistema de financiamiento de Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) y Banco de Desarrollo Rural (BANRURAL). Por otro lado, se considera que el Estado reembolse durante un periodo los gastos de servicio de asistencia técnica.

El INIFAP se está concentrando en programas para la región del Istmo, sobre todo en Oaxaca, en donde está desarrollando tecnología para incrementar la productividad de la semilla de ajonjolí. Se está demostrando que es factible mecanizar la siembra y así controlar las malas hierbas del cultivo, con lo cual se logra una mejor eficiencia en el uso de la semilla. Utilizar esta siembra mecanizada trae beneficios como la utilización de la mitad de la semilla, es más rápida y eficiente aprovechando la humedad del suelo, se evita la competencia temprana de la maleza en el cultivo, y al final, se reducen en aproximadamente 15% los costos de mano de obra por concepto de limpiezas manuales.

4.3.7 Plan gubernamental

El objetivo más importante de todo país es impulsar el bienestar económico y social mediante la adecuada canalización del capital a aquellas inversiones que arrojen el máximo de rendimiento. Por lo que los gobiernos crean apoyos para las empresas para impulsar el empleo, desarrollo regional y el comercio exterior.

En México, el Gobierno Federal busca aumentar la participación de las PYMES y lograr una expansión en los mercados extranjeros con estos apoyos gubernamentales. Los objetivos del Gobierno Mexicano son:

- a. Obtener recursos y legislación fiscal para desarrollar la oferta necesaria, mejorando la competitividad en los procesos de fabricación, diseño, empaque y embalaje.
- b. Buscar mercados rentables y atractivos para exportar productos mexicanos.

El plan gubernamental que atañe en esta tesis se basa en las acciones emprendidas por el gobierno para apoyar a la agricultura, esto lo hace a través de

programas de apoyo y fideicomisos los cuales buscan brindar ayuda y asistencia al campo.

En los últimos años, debido a diversas causas (económicas, ambientales, etc.), el campo mexicano ha tenido que enfrentar grandes dificultades y la situación ha sido sumamente difícil. Ante esto se vuelve de suma importancia la intervención del gobierno y la implementación de estos programas que puedan dar ayuda y apoyo a los agricultores y a la gente del campo.

4.3.7.1 *Programas de apoyo*

Debido a las grandes necesidades y al papel clave que representa la agricultura para la economía de nuestro país, el gobierno mexicano ha desarrollado e implementado varios programas de apoyo a la agricultura y a los agricultores. Los principales programas son: PROCAMPO y Capitaliza, los cuales se describen a continuación.

4.3.7.1.1 *PROCAMPO*⁴⁰

Es el programa más importante en cuanto a apoyo al campo, surge en 1993 como un mecanismo de transferencia de recursos para compensar a los productores nacionales por los subsidios que reciben sus competidores extranjeros.

Podrán ser beneficiarios de este programa todos los productores inscritos en el padrón de PROCAMPO que cumplan con las reglas de operación.

Las cuotas de apoyo vigentes son:

- Cuota Alianza: \$1,300.00 por hectárea para predios del ciclo agrícola primavera-verano de temporal, con superficie elegible de hasta cinco hectáreas.
- Cuota Normal: \$963.00 por hectárea, para el resto de los predios del ciclo agrícola primavera-verano y para todos los predios del ciclo agrícola otoño-invierno.

⁴⁰ www.aserca.gob.mx Junio 2011

4.3.7.1.2 Capitaliza⁴¹

El Sistema de Garantías y Acceso Anticipado a Pagos Futuros del PROCAMPO (PROCAMPO Capitaliza) permite el acceso anticipado a los recursos futuros a que tienen derecho los beneficiarios de PROCAMPO, a través de la contratación de un crédito en el cual los apoyos del programa representan la fuente del pago del mismo, hasta por el resto de la vigencia del programa, mediante la realización de proyectos productivos que sean técnicamente viables y financieramente rentables con la finalidad de capitalizar sus unidades de producción.

4.3.7.1.3 Otros programas que cubren la producción de ajonjolí

Existen otros programas que ayudan a la producción agrícola en México, los cuales son:

a) Programa Pro Oleaginosas.

Este programa opera en doce entidades del país y para el 2011 cuenta con más de 164 millones de pesos para fomentar el cultivo de cártamo, soya, ajonjolí, canola y girasol, con lo que otorgará estímulos de entre mil 100 y mil 600 pesos por hectárea a los agricultores que entren al programa.

Para el 2012, SAGARPA proyecta contar con una superficie de 750 hectáreas de oleaginosas y una producción de un millón y medio de toneladas para reducir la dependencia que se tiene del exterior y dar una alternativa de producción todo orientado a mejorar el ingreso de los productores. (Proyecto Estratégico para el fortalecimiento de infraestructura para la movilización y acopio de granos y oleaginosas FIMAGO 2010)

b) Programa de Resiembra.

Para 2011 en México se reportan 347 mil 843 hectáreas del proceso de resiembra: 262 mil 193 hectáreas de maíz, 81 mil 734 de sorgo y mil 526 de cártamo, así como dos mil 390 hectáreas de otros cultivos (ajonjolí y hortalizas).

⁴¹ www.acerca.gob.mx Junio 2011

- c) Programa de Desarrollo Rural de la Alianza para el Campo y sus tres subprogramas (Papar, Prodesca y Profemor).

Este programa opera a través de apoyos que se entregan mediante una solicitud directa de los posibles beneficiarios.⁴²

- d) Programa Estratégico para el Fortalecimiento de la Estructura para la Movilización y Acopio de Granos y Oleaginosas.

Este programa busca Incrementar los niveles de capitalización de las organizaciones de productores de granos y oleaginosas, mediante apoyos para infraestructura estratégica de acopio y movilización, que contribuya a su inserción y articulación en el mercado, favoreciendo las economías de escala a través de la implementación de proyectos de inversión para almacenamiento y movilización de granos y oleaginosas.⁴³

4.3.7.2 Fideicomisos (FIRA)

En México existe FIRA (Fideicomisos Instituidos en relación con la Agricultura), su objetivo es “otorgar crédito, garantías, capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología a los sectores agropecuario, rural y pesquero del país”⁴⁴

Los cuatro fideicomisos públicos por los que se compone FIRA son:

- 1) Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO).
- 2) Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA).
- 3) Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA).
- 4) Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA).

Entre los productos y servicios que otorga FIRA tenemos los siguientes:

⁴²<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Programas/Paginas/ProgramadeDesarrolloRuraldeLaAlianzaparaElCampoySusTresSubprogramasPAPIRPRODESCAYPROFEMOR.aspx>

⁴³ http://www.firco.gob.mx/proyectos/fimago/Paginas/fimago_0.aspx

⁴⁴ <http://www.fira.gob.mx/> Junio 2011

FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura)

- Crédito: se otorga a través de intermediarios para financiar a las empresas de los sectores agropecuario, forestal, pesquero y rural.
- Garantía: este servicio se otorga a los intermediarios financieros con el fin de respaldar la recuperación parcial de los préstamos que dé a su clientela.
- Apoyos Tecnológicos: tienen como objetivo promover el desarrollo de los productores de los sectores rural y pesquero, a través de la asignación de recursos fiscales y patrimoniales.
- Capacitación: ofrecen apoyo y cursos para la capacitación de los empresarios. Dentro de este campo se tiene también el programa de estancias de capacitación para estudiantes, el cual busca impulsar el desarrollo de profesionistas en el manejo de recursos tecnológicos y financieros.
- Programas Especiales: cuenta también con programas especiales como el FONAGA, FONAGA VERDE y FONADOR.

4.4 Situación del Ajonjolí en Alemania

A continuación se analizarán algunos datos del mercado alemán como son las importaciones, exportaciones y tipo de consumidor.

4.4.1 Importaciones

Las importaciones totales de ajonjolí de Alemania en 2009 fueron de 36'812,530 euros en valor y en volumen de 26'589,400 kg.

Los principales países de los que importó Alemania en este mismo año se muestran en la siguiente tabla 4.16, donde podemos ver que México ocupó el lugar número 33.

Tabla 4.16 Principales proveedores de semilla de ajonjolí para Alemania (2009)

Posición	Países socios	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Volumen (1000 kg)
1	India	13,683,880	10,811,700
2	Países Bajos	6,546,520	4,431,200
3	Paraguay	2,475,230	1,968,400
4	Guatemala	1,650,210	747,000
5	Austria	754,370	404,000
6	Uganda	576,110	432,000
7	China	451,970	340,700
8	Reino Unido	427,270	259,100
9	Egipto	392,620	239,800
10	Nigeria	273,240	228,900
33	México	750	500

Fuente: Export HelpDesk

4.4.2 Exportaciones

Las exportaciones totales de ajonjolí de Alemania en 2009 fueron de 5'651,360 euros en valor y en volumen de 3'336,600 kg.

Los principales países a los que exportó Alemania en este mismo año se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.17 Principales países a los que Alemania exporta ajonjolí en 2009

Posición	Países socios	Exportación Valor (1000 EUR)	Exportación Volumen (1000kg)
1	Austria	1,282,580	833,600
2	Francia	1,099,160	604,600
3	Países Bajos	558,350	337,500
4	Polonia	387,990	243,100
5	Suiza	387,240	226,900
6	España	230,860	123,700
7	Italia	222,100	137,300
8	Hungría	153,440	103,100
9	Suecia	150,590	59,600

Fuente: Export HelpDesk

4.4.3 Perfil del consumidor europeo y alemán

A continuación se hace una descripción tanto del perfil europeo como del alemán para saber las tendencias que tienen dichas poblaciones y ver si el ajonjolí es aceptado en dicho nicho.

4.4.3.1 Perfil del consumidor europeo

El consumidor europeo es muy heterogéneo pero comparte unos parámetros demográficos comunes que se están trasladando al consumo. Existen varios factores que han influido en los patrones de consumo europeos, entre los más importantes tenemos: el envejecimiento de la población, la entrada masiva de la mujer en el mercado laboral, la creciente inmigración y la proliferación de hogares unipersonales.

Nos podemos dar cuenta que en el continente europeo las personas han mostrado interés por una vida más sana. Siendo principalmente las personas mayores de 30 años las que empiezan a tomar una conciencia enfocada a los conceptos de salud.

En la Unión Europea el ingreso per cápita promedio es de aproximadamente 24,800 euros, lo que muestra que cuentan con un nivel de vida relativamente alto, por lo que les da la oportunidad de comprar productos de calidad, este último aspecto muy importante para ellos a la hora de adquirir productos.

En el aspecto demográfico, el movimiento más importante es el envejecimiento de la población, provocado principalmente por la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida, compensado sólo por la inmigración. A pesar de ello, se espera que en el 2050, la edad media del consumidor europeo sea de 47 años. Este dato es importante ya que el patrón de consumo de los clientes cambia cuando envejecen. A partir de los 50 años, el consumidor destina sus ingresos a otros rubros como el ahorro, la vivienda, etc. Este consumidor es muy sensible al precio y lo será más en el futuro. En países

con una población más envejecida, como Alemania o Japón, la disminución de los precios se ha hecho visible en un gran número de productos.

Los expertos en mercados internacionales han determinado tres grupos especializados para clasificar al consumidor europeo:

- Los jubilados o Woof's (Well-off Older Folks): que tiene un crecimiento substancial; viven solos, tienen dinero (pues reciben una pensión) y un gran poder de consumo. Demandan bienes de lujo, viajes, recreación, salud, medicina y decoración.
- Los Dinkies (Double Income, No Kids): parejas que se unen y que sus salarios (sumados) alcanzan altos ingresos. No desean tener hijos y es el tipo de consumidores que más participa en el mercado. Demandan recreación, deportes, bienes de lujo y productos para la mascota.
- Los Skipie's (School Kids with Income & Purchasing Power): jóvenes adolescentes de aproximadamente 18 años que se apartan de las familias y viven en dormitorios estudiantiles compartidos, al margen de no tener ingresos grandes, sí tienen poder de compra.

4.4.3.2 Consumidor alemán

En primer lugar se muestra la tabla de composición de los hogares (tabla 4.18) con datos estadísticos que permite darnos cuenta como está integrada la sociedad alemana.

Tabla 4.18 Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)*	40.2
Tamaño promedio de los hogares**	2.04 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona**	39.4%
Porcentaje de hogares de 2 personas**	29%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas**	23.6%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas**	3.7%

Fuente: * Oficina Federal de Estadística, 2007; ** Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), 2008., 2008** GFK Geomarketing, 2008** Statistisches Bundesamt, 2008

La siguiente tabla 4.19 muestra que el consumo en el hogar disminuyó del 2008 al 2009 de 1'157,699 millones de dólares a 1'155,048 millones de dólares. Sin embargo, el consumo de los hogares per cápita ha ido creciendo un punto porcentual del PIB cada año aproximadamente hasta llegar a 58.9% del PIB en 2009.

Tabla 4.19 Gastos de consumo de los hogares

	2007	2008	2009
Gastos de consumo de los hogares	US\$1,149,493	US\$1,157,699	US\$1,155,048
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	-0.3%	0.7%	-0.2%
Gastos de consumo de los hogares per capita	US\$13,973	US\$14,099	US\$14,107
Gastos de consumo de los hogares (% del PIB)	56.7%	57%	58.9%

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

Como se aprecia en la tabla siguiente 4.20, el consumidor alemán gasta más en vivienda, agua, electricidad y gas, los cuales son elementos básicos para vivir en ese país. Después gasta más en transporte por los costos altos que tiene éste.

Tabla 4.20 Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales (2008)

Alimentos y bebidas no alcohólicas	11.4%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3.2%
Ropa y calzado	5.3%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	24.3%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6.8%
Sanidad	4.7%
Transporte	13.8%
Comunicaciones	2.8%
Ocio y cultura	9.4%
Educación	0.9%
Hoteles, cafés y restaurantes	5.7%
Otros bienes y servicios	11.7%

Fuente: Los datos de las Naciones Unidas - últimos datos disponibles (2008)

Los consumidores alemanes actúan de manera multiopcional; por un lado, quieren precios bajos a una calidad razonable, y, por otro demandan lujo y bienes y servicios del segmento más alto de precio.

El consumidor alemán busca ante todo adquirir productos y servicios de calidad; sin embargo, como la calidad de los productos ha llegado al tope máximo por precio dado, el servicio al cliente se está convirtiendo en el mayor factor de competencia.

El perfil del consumidor alemán presenta varias paradojas:⁴⁵

- Desea precios muy reducidos y un nivel alto de calidad, independientemente del segmento del mercado.
- Muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento".

⁴⁵ <http://comercioexterior.banesto.es/es/explore-mercados/perfiles-de-paises/alemania/publicidad-y-marketing>

- Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.
- Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que quiere comprar.
- Para los bienes duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort y comodidad, y el precio.
- Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

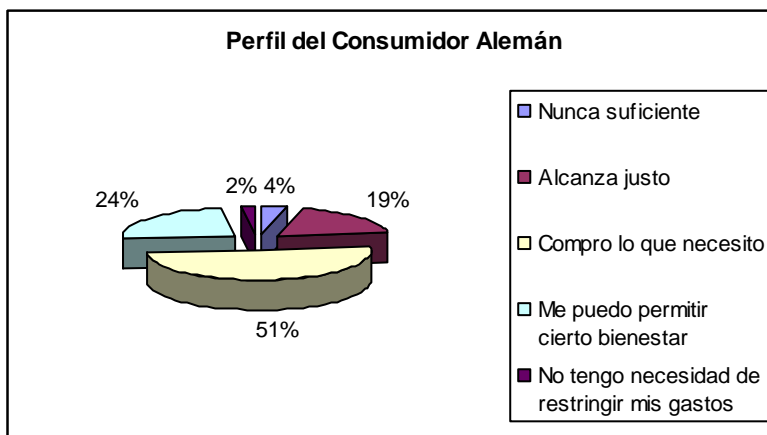
Cabe mencionar que los consumidores alemanes se han vuelto más cautelosos en la forma en que gastan su dinero, principalmente como resultado del incremento en los gastos de arrendamiento, impuestos y contribuciones al seguro social. Por otro lado, existe una diferencia importante entre los consumidores de las regiones del occidente y los de las regiones del oriente del país.

Algunos rasgos característicos de la sociedad consumidora alemana son:

- Desarrollo regional heterogéneo dentro de Alemania.
- Creciente número de hogares individuales
- Envejecimiento de la sociedad
- Sociedad multi-étnica (15 millones de extranjeros y personas de familias binacionales)
- Consumidor “híbrido“

Con la siguiente gráfica 4.8 se puede dar cuenta que la mayoría de los consumidores alemanes basan sus decisiones de compra en los artículos que necesitan, mientras que el 24% afirma que se puede permitir cierto bienestar y el 19% no tiene necesidad de restringir sus gastos.

Gráfica 4.8 Perfil del consumidor Alemán



Fuente: ProChile (http://www.prochile.cl/documentos/pdf/encuentro_canales_alemania.pdf)

En cuanto a compra de alimentos los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto; recientemente, según investigaciones las ofertas especiales y la marca han adquirido gran importancia a la hora de comprar alimentos, incluso por encima del precio.

Al igual que en el resto de la Unión Europea, en Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables.

La tendencia en el consumo de productos orgánicos en Alemania ha seguido los parámetros mundiales de preferencia de los consumidores por productos que no afecten la salud. Cada vez son más los consumidores alemanes de productos ecológicos; se ha pasado de ser sólo un pequeño nicho de mercado, caracterizado por un pequeño grupo de consumidores comprometidos con el medio ambiente, a convertirse en un gran mercado, con una demanda creciente por este tipo de productos.

El mercado orgánico Alemán es el más grande de Europa, contribuyendo un 28% al total de ventas al consumidor en 2003. Hasta ahora parece que mantiene su ritmo de crecimiento entre el 5% y el 10%.

Según la información recabada por la ZMP (Zentrale Markt und Preisberichtsstelle GmbH), la concentración del consumo de productos orgánicos (21%) se encuentra en el segmento de familias integradas por personas mayores que no realizan actividades laborales y no tienen hijos. Son segmentos especialmente interesados en el consumo de productos que tengan un alto nivel de calidad y además sean saludables.

El segundo segmento de población con mayores niveles de consumo de productos orgánicos (18%) se sitúa en grupos de personas con edades por encima de los 50 años, personas mayores solas (que también están preocupadas por su salud) y normalmente adquieren estos productos en supermercados y tiendas especializadas.

El 14% de los consumidores de orgánicos son personas solteras y el 10% son grupos familiares con hijos que se encuentran en la escuela.

Los grupos de familias que manifiestan mayor interés en la compra de estos productos son los solteros y las personas mayores, ya sean solas o con hijos.⁴⁶

Es importante mencionar que el crecimiento económico de Alemania ha sido mucho mayor que el de la euro zona y otras grandes economías. El mercado de trabajo se encuentra en excelente forma y los consumidores alemanes ven hacia el futuro con confianza. La tendencia a comprar ha incrementado en 41.8 puntos en enero del 2011, el mayor nivel desde diciembre del 2006.⁴⁷

El consumo privado aumentó considerablemente en 1.5% en el 2011 y triplicó su tasa de crecimiento comparada con el año anterior. En el segmento de la comida se tuvo un incremento de compra de 1.7% en el 2011.

4.5 Ferias

Existen dos ferias en Alemania de relevancia para el sector del ajonjolí:

a) Grüne Woche Berlín: Semana Verde Internacional de Berlín

⁴⁶ http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Monitoreo%20de%20Mercado/monitoreo%206.pdf

⁴⁷ GfK Group - <http://www.gfk.com/>

Esta es una exposición internacional única en su clase para la alimentación, la agricultura y la horticultura. Se celebra desde el año 1926 en Berlín.

El programa marco de la feria incluye foros, seminarios, congresos y reuniones sobre la actualidad de este sector. Los visitantes son en su mayoría profesionales de todas las áreas de la agricultura y la selvicultura de Alemania y los países vecinos.

Se realiza en Berlín en el mes de enero de cada año.

Web: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.gruenewoche/englisch/index.html

b) BioFach Nuremberg Alemania: Feria Agricultura Ecológica – Orgánica

Esta es la feria mundial de comercio orgánico. BioFach se realiza bajo el patrocinio de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica).

Se lleva a cabo cada año en Nuremberg en el mes de febrero.

Web: www.biofach.de

Conclusiones

El ajonjolí, proveniente de África, se cultiva desde tiempos remotos por su semilla oleaginosa, expandiéndose a la India, China, Japón y los países del Mediterráneo. Pasó a América cuando los esclavos africanos la llevaron consigo para condimentar sus alimentos. En México encontró suelo fértil, por lo que se cultiva principalmente ajonjolí blanco, el cual cumple con los requisitos necesarios para poder exportarlo a la Unión Europea.

Hay diferentes variedades de ajonjolí, se pueden dividir por su color y su precocidad, las más comunes son de color blanco y negro o tostado. Las primeras se caracterizan por su buen desarrollo y por ser exigente en nutrientes del suelo, por tanto reciben mejor precio y se usan para la panificación y reposterías. La segunda variedad corresponde a las semillas mezcladas (coloraciones) entre amarillo a marrón oscuro, la planta es más pequeña con menores rendimientos, y

se desarrolla en suelos pobres en nutrientes, es más rústica que la blanca y se usa para la producción de aceites y harinas.

La semilla de ajonjolí ocupa un lugar importante en el grupo de semillas aceitosas que se importa a la Unión Europea, junto con la semilla de girasol. Los habitantes de la Unión Europea utilizan el ajonjolí en panadería, confitería de golosinas y conforme a la tendencia hacia la cocina étnica, se usa también en platillos del Medio Oriente, Japón, China y otros países de Asia Oriental. También la demanda de esta semilla se encuentra en las procesadoras de aceite de sésamo, que se utiliza para la cocina, confitería y aceite para ensaladas; esto se ve sobre todo en el mercado alemán.

Con respecto a las cifras de las importaciones, se puede apreciar que Alemania ocupa uno de los principales lugares entre los importadores de semilla de ajonjolí; también Grecia, Países Bajos y Reino Unido son líderes en importación.

En cuanto a proveedores de ajonjolí, Myanmar, Sudán, India y China son los más sobresalientes; en Latinoamérica, Guatemala y México son los mayores productores de esta semilla. Sin embargo, México cuenta con una producción de esta semilla de alta calidad, la cual hace que sea competitiva en este mercado, a pesar de no ser uno de los líderes.

En los últimos años el gobierno mexicano ha puesto en marcha distintos programas de apoyo con el fin de impulsar la producción agrícola, como son PROCAMPO, Capitaliza y FIRA. Esto se hace con la finalidad de que los productos mexicanos sean de mayor calidad y al ser exportados lleguen al mercado de destino a precios competitivos.

Las ferias profesionales son de gran ayuda para el exportador de semilla de ajonjolí puesto que en ellas se exhiben sus productos y es posible conocer futuros compradores. Alemania es el número uno del mundo en la organización de ferias, siendo las más importantes BioFach y Grüne Woche.

CAPÍTULO V

MÉTODOS DE DECISIÓN PARA EL MERCADO META

Introducción

Para seleccionar el mercado meta, se utilizaron distintas herramientas, las cuales fueron la matriz de decisión y el análisis FODA, en las cuales se analizaron distintas variables.

La matriz de decisión es una técnica para adoptar decisiones comprendiendo elementos comunes que permiten mostrar de forma cuantitativa la valoración en términos de beneficios y/o pérdidas de las diferentes opciones que se presentan. Para dicha matriz se seleccionaron tres países para evaluar el mercado meta en la Unión Europea para la exportación de ajonjolí, los cuales fueron Alemania, Países Bajos y Grecia, analizando para los tres países distintas variables como son importaciones, precio, consumo, entre otras.

El análisis FODA o SWOT por sus siglas en inglés, es una metodología de estudio de la situación competitiva de un producto en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, para así determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En este caso, se realizó este análisis para la exportación de la semilla de ajonjolí mexicana, analizando sus variables internas como externas para determinar la situación real en que se encuentra el mercado de ajonjolí.

5.1 Matriz de decisión

Para seleccionar el país a donde se va a exportar las semillas de sésamo para esta investigación, se seleccionó la matriz de decisión como herramienta para evaluar los diferentes países que se propusieron.

La matriz de decisión es un instrumento que valoriza y prioriza entre varias opciones o criterios, a los cuales se les da un valor dependiendo de su importancia relativa. La ventaja de esta herramienta es que permite tomar decisiones de

manera objetiva, basadas en un sistema de valorización, en lugar de confiar únicamente en la intuición y tomar una decisión subjetiva.

Para aplicar la matriz de decisión en este trabajo el primer paso consistió en escoger tres países que representan mayor potencial para exportar ajonjolí mexicano a la Unión Europea. Estos fueron Alemania, Países Bajos y Grecia.

Después se seleccionó un conjunto de criterios que ayudarían a decidir a dónde exportar viendo las ventajas que cada país ofrece a México. Estos criterios se enlistan a continuación sin tener un orden de importancia, ya que éste es relativo:

- Producto Interno Bruto esperado
- Importaciones
- Competidores
- Costo y tiempo de transportación
- Precio
- Consumo
- Uso del ajonjolí
- Potencial para productos orgánicos

El siguiente paso fue asignar a estos criterios un valor de ponderación. Para esta asignación de valor se utilizó una escala de 1 a 3, siendo 3 la calificación más alta. Este sistema de ponderación se eligió así puesto que es el más simple y comprensible, ya que se le da el valor más alto al país que mejor satisface los requisitos del criterio (en caso de ser variable cualitativa) o que tenga un monto mayor (en caso de ser variable cuantitativa). Al final se sumaron las puntuaciones de todos los criterios de cada país. Alemania, quien obtuvo mayor puntuación, fue el país más atractivo para exportar.

Una vez decididos los criterios a utilizar y su ponderación, se procedió a elaborar la matriz de decisión para exportar ajonjolí mexicano. A continuación se describe cada uno de los criterios utilizados en dicha matriz. (La matriz se puede ver en el anexo 1.)

5.1.1 Producto Interno Bruto esperado⁴⁸

El crecimiento del producto interno bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

El PIB es de vital relevancia ya que es un indicador que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Además, es un reflejo de la competitividad de las empresas y también refleja el crecimiento de la producción, si es que el PIB crece. Por lo que se puede decir que si hay mayor producción, existe mayor riqueza y por lo tanto mayor capacidad de consumo, lo que puede incluir al ajonjolí.

En la siguiente tabla 5.1 se puede observar que Grecia es el que tiene más crecimiento esperado de su PIB; sin embargo, por la situación que está viviendo actualmente (su crisis económica), su PIB en millones de dólares no es tan alto como el de Países Bajos y Alemania. En cuanto a Países Bajos se espera un crecimiento sostenido mientras que en Alemania se espera una recesión puesto que su PIB ha crecido en mayor medida que otros países europeos; sin embargo Alemania es quien tiene el mayor PIB en millones de dólares a diferencia de los otros dos países analizados y su economía es una de las más estables en la Unión Europea actualmente.

⁴⁸ Información obtenida de la página EconomyWatch (www.economywatch.com), la cual cuenta con datos de IMF, World Bank, UN, OECD, CIA World Factbook, Internet World Statistics, The Heritage Foundation and Transparency International. Actualizado hasta el 1ero de Agosto de 2011.

Tabla 5.1 Crecimiento del PIB real en Países Bajos, Alemania y Grecia

Año	Países Bajos		Alemania		Grecia	
	PIB (US millones)	Crecimiento de PIB (%)	PIB (US millones)	Crecimiento de PIB (%)	PIB (US millones)	Crecimiento de PIB (%)
2010 (Actual)	\$783.293	1.748%	\$3,315.64	3.504%	\$305.415	-4.535%
2011 (esperado)	\$832.16	1.5%	\$3,518.59	2.541%	\$310.365	-3.039%
2012 (esperado)	\$852.482	1.5%	\$3,599.98	2.092%	\$313.514	1.079%
2013 (esperado)	\$871.575	1.612%	\$3,691.07	2.112%	\$320.232	1.882%
2014 (esperado)	\$890.799	1.677%	\$3,779.93	2.13%	\$328.15	1.772%
2015 (esperado)	\$910.905	1.705%	\$3,856.99	1.419%	\$336.298	2.698%
2016 (esperado)	\$932.21	1.774%	\$3,928.27	1.34%	\$347.726	2.939%

Fuente: *EconomyWatch* (www.economywatch.com)

5.1.2 Importaciones

Analizar las importaciones es de gran importancia porque éstas nos dan una idea de lo que representa el tamaño del mercado de las semillas de sésamo. Esto quiere decir que, entre mayor sea el mercado, más atractivo es éste para exportar.

Con respecto a las cifras de las importaciones del año 2007, Alemania ocupó el primer lugar entre los importadores de semilla de ajonjolí. Grecia ocupó el segundo lugar ya que tiene una fuerte demanda por su uso en sus alimentos regionales, y Países Bajos ocupó el tercer lugar. Esto lo podemos apreciar en la tabla siguiente 5.2:

Tabla 5.2 Principales importadores europeos de semilla de ajonjolí en 2007

País	% importaciones totales en la UE
Alemania	22%
Grecia	19%
Países Bajos	13%
Francia	8%
Polonia	7%
Reino Unido	6%

Fuente: *Eurostat* (2008)

En cuanto a importaciones en valor en el 2010, según datos de la Eurostat, las cifras son siguientes:

- Países Bajos: 22'075,140 euros (18'079,600 kg)
- Alemania: 37'597,710 euros (29'027,900 kg)
- Grecia: 36'886,970 euros (31'236,200 kg)

5.1.3 Competidores

En el comercio internacional, el ajonjolí es diferenciado por el origen y el grado de limpieza que éste tiene, además de si es natural o sin cáscara. El origen es un indicador importante del color.

Los países de los que importaron más en el 2010 según datos de la Eurostat en los Países Bajos son India, Nigeria, México y Etiopía, como se puede observar en la tabla 5.3.

Tabla 5.3 Principales proveedores de ajonjolí a Países Bajos en 2010

País importador	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Volumen (1000 kg)
India	13,884.05	11,765.1
Nigeria	1,404.9	1,386.8
México	1,994.97	1,140.5
Etiopía	766.4	642.4
Malí	422.35	444.9
Paraguay	523.61	423.5
Polonia	176.38	325.7
Bolivia	363.85	299.6
Reino Unido	418.88	279.2
Kenia	231.64	265.5

Fuente: Eurostat

En cuanto a Alemania, según la Eurostat, en el 2010 los países de los que más importaron en este país fueron India, Países Bajos, Grecia y Paraguay, como se puede ver en la tabla 5.4.

Tabla 5.4 Principales proveedores de ajonjolí a Alemania en 2010

País importador	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Volumen (1000 kg)
India	16,059.53	12,688.9
Países Bajos	5,607.45	4,468.2
Grecia	4,046.640	3,387.800
Paraguay	2,190.16	1,805.6
Austria	2,100.3	1,377.5
Reino Unido	1,088.96	776.4
Guatemala	1,274.55	687.4
Bélgica	812.38	635.9
Bolivia	732.42	569.4
Uganda	696.62	559.8
China	628.16	463.4
Malí	485.36	444.8
Nigeria	346.89	281.6
Egipto	328.37	221.8

Fuente: Eurostat

En Grecia, podemos observar que los mayores importadores en el 2010 fueron India, Etiopía y Sudán, como lo muestra la tabla 5.5.

Tabla 5.5 Principales países proveedores de ajonjolí a Grecia en 2010

País importador	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Volumen (1000 kg)
India	12,926.63	10,909.2
Etiopía	11,747.66	8,991.1
Sudán	5,287.91	4,882.9
Paraguay	3,802.48	3,666.3
Burkina Faso	1,182.62	1,230.5
Venezuela	779.95	750
Nigeria	713.88	577.3

Fuente: Eurostat

Como se puede observar en las tablas, India y Nigeria tienen un fuerte posicionamiento como exportadores de semillas de ajonjolí. Sin embargo, especialmente en Países Bajos y Alemania compiten también con países

latinoamericanos como Guatemala y Paraguay. Hay que tomar en cuenta que Países Bajos compite como importador en Europa con semillas que obtiene de los demás países, ejemplo de esto es la gran importación de ajonjolí de Países Bajos hacia Alemania.

5.1.4 Costo y tiempo de transportación⁴⁹

Hay que tener en cuenta que los costos y tiempos de transportación afectan directamente el precio final del producto; por lo cual es de vital importancia seleccionar un país con varios puertos de acceso de carga y accesibles, ya que así el costo del transporte será menor al igual que el tiempo que toma la mercancía en llegar a su país de destino. En el caso del ajonjolí, al ser un bien perecedero, el tiempo es de vital importancia ya que le dará más vida comercial y aumenta el margen de ganancia.

Las cotizaciones que se mencionan a continuación se realizaron en Julio de 2011 con la empresa naviera Hapag-Lloyd, que es una de las compañías líderes en el mundo de la industria logística y ofrece distintos servicios marítimos, terrestres y aéreos tanto a nivel nacional como en el extranjero.

A continuación se mencionan las distintas cotizaciones para los tres países de destino para un contenedor de 20" estándar (el precio de un contenedor de 20" con ventilador no varía). Los puertos de origen son distintos por las distintas rutas que maneja Hapag-Lloyd.

a) Países Bajos

Ruta nacional:

El origen del distribuidor es Puebla y el puerto destino es Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Modo de transporte: terrestre

Tiempo: 1 día

Precio:

- Flete: \$1,583 USD

⁴⁹ Información consultada en la página de internet de Hapag-Lloyd www.hapag-lloyd.com en Julio 2011.

- Costo por seguridad de tránsitos internos: \$10.50 USD
- Costo de tránsitos internos: \$80 USD
- Conocimiento de embarque: \$100 USD
- *Total FOB: \$1,773.50 USD*

Ruta internacional:

El origen es el puerto de Lázaro Cárdenas, México a Rotterdam, Países Bajos.

Modo de transporte: marítimo

Tiempo: 31 días

Precio:

- Flete: \$1650 USD
- Conocimiento de embarque: \$50 USD
- Container Premium: \$15 USD
- Fuel Surcharge: \$11 USD
- Seguro de transporte: \$10 USD
- Manifiesto del seguro: \$30 USD
- Equipo de inspección: \$7 USD
- Maniobras en el puerto de destino: \$200 USD
- Despacho aduanal: \$130 USD
- Total: \$ 2,103USD
- *Total CIF: \$3,876.50 USD*

b) Alemania

Ruta nacional:

El origen del distribuidor es Puebla y el puerto destino es el puerto de Veracruz, Veracruz.

Modo de transporte: terrestre

Tiempo: 1 día

Precio:

- Flete: \$830 USD
- Costo por seguridad de tránsitos internos: \$10.50 USD

- Costo de tránsitos internos: \$80 USD
- Conocimiento de embarque: \$100 USD
- *Total FOB: \$1,020.50 USD*

Ruta internacional:

El origen es el puerto de Veracruz, México a Bremerhaven, Alemania.

Modo de transporte: marítimo

Tiempo: 25 días

Precio:

- Flete: \$900 USD
- Conocimiento de embarque: \$50 USD
- Container Premium: \$15 USD
- Fuel Surcharge: \$11 USD
- Seguro de transporte: \$10 USD
- Manifiesto del seguro: \$30 USD
- Equipo de inspección: \$7 USD
- Maniobras en el puerto de destino: \$210 USD
- Despacho aduanal: \$130 USD
- Total: \$ 1,363 USD
- *Total CIF: \$2,383.50 USD*

c) **Grecia**

Ruta nacional:

El origen del distribuidor es Puebla y el puerto destino es el puerto de Veracruz, Veracruz.

Modo de transporte: terrestre

Tiempo: 1 día

Precio:

- Flete: \$830 USD
- Costo por seguridad de tránsitos internos: \$10.50 USD
- Costo de tránsitos internos: \$80 USD

- Conocimiento de embarque: \$100 USD
- *Total FOB: \$1,020.50 USD*

Ruta internacional:

El origen es el puerto de Veracruz, México a Piraeus, Grecia.

Modo de transporte: marítimo

Tiempo: 30 días

Precio:

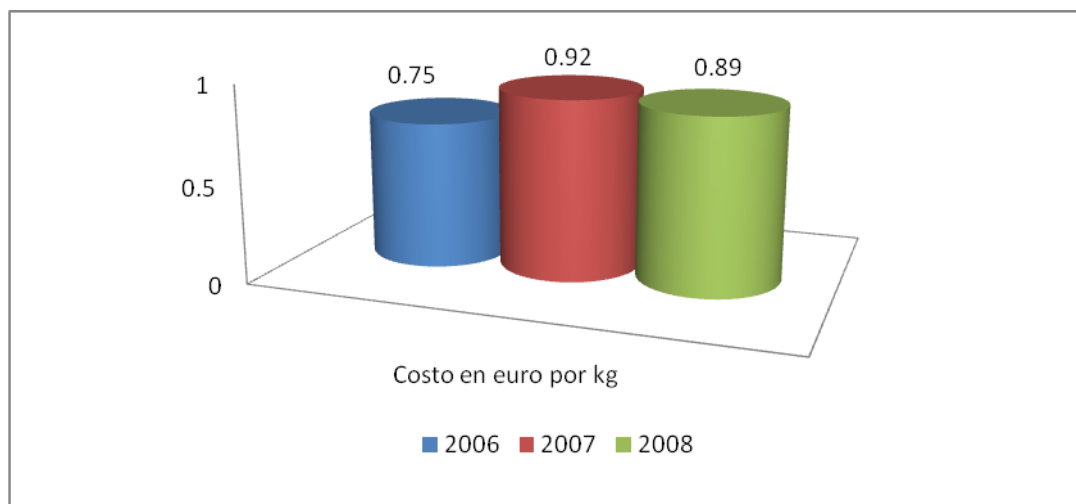
- Flete: \$2095 USD
- Conocimiento de embarque: \$50 USD
- Container Premium: \$15 USD
- Fuel Surcharge: \$11 USD
- Seguro de transporte: \$10 USD
- Manifiesto del seguro: \$30 USD
- Equipo de inspección: \$7 USD
- Maniobras en el puerto de destino: \$200 USD
- Despacho aduanal: \$130 USD
- Total: \$2,548 USD
- *Total CIF: \$3,568.5 USD*

5.1.5 Precios

El mercado de las semillas de sésamo no es un mercado centralizado ni está regulado internacionalmente. Tampoco tiene mecanismos objetivos para los reportes de ventas. Normalmente los precios son publicados en The Public Ledger (periódico que publica los precios de commodities) y Market News Service of the International Trade Center, los cuales publican sus precios basados en encuestas especializadas.

El precio promedio de importación en la Unión Europea se encuentra en 0.89 euros por kilo, como se puede ver en la gráfica 5.1.

Gráfica 5.1 Precios promedio de importación en Europa, en euros



Fuente: Eurostat (2009)

Los datos aduaneros dan una impresión del nivel de precios por país. La India sigue muy de cerca el promedio europeo, lo que era de esperar dado su peso en el volumen total. Guatemala se ubica muy por encima del promedio, gracias a la calidad alta de su semilla. México también obtiene un valor por encima del promedio. Tanto las semillas de ajonjolí guatemaltecas como las mexicanas tienen un nivel premium por su excelente calidad. (Ver tabla 5.6)

Tabla 5.6 Precios promedio de importación por país de exportación (US\$/kg)

País	2006	2007	2008
Unión Europea	0.75	0.92	0.89
India	0.77	0.92	0.88
Etiopía	0.75	0.76	0.77
Guatemala	1.14	1.33	1.32
Sudan	0.53	0.74	0.77
Paraguay	0.61	0.85	0.75
Pakistán	0.68	0.69	0.86
Venezuela	1.04	1.21	0.97
Nigeria	0.58	0.75	0.71
México	1.16	1.37	1.14
Turquía	1.18	1.39	1.44

Fuente: The Public Ledger (2009)

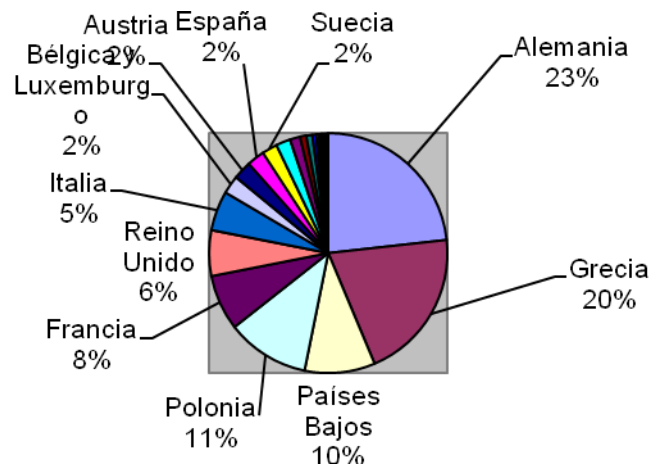
5.1.6 Consumo

El mercado de ajonjolí europeo mide 98,000 toneladas métricas y tiene un valor de 87 millones de euros (sobre la base de importaciones). El consumo se orienta sobre todo a la industria panadera. En menor medida, se consumen productos elaborados sobre la base de sésamo, como tahini, halva, productos de confitería y otros. El consumo de tahini y halva es muy grande en Grecia, mientras que en otros países son productos más bien de nicho, relacionados con la cocina étnica griega y el canal de alimentos saludables. Entre 2001 y 2005 el consumo de ajonjolí europeo creció un 15% (medido en volumen), el 3.5% anual.

El consumo europeo de ajonjolí es dominado por Alemania y Grecia. Países Bajos, Polonia, y Francia también ocupan un lugar importante (ver gráfica 4.2). En 2005 el consumo aparente de Alemania fue 22,988 toneladas, frente a 98,957 toneladas de la Unión Europea (Eurostat 2006).

Como se podrá observar, Alemania consume un 23% del consumo total de la Unión Europea. Se espera un crecimiento de este producto para uso en panaderías, ya que es uno de los productos que más consumo tiene en Alemania. Su consumo per cápita es de 1kg puesto que se utiliza mayormente en panadería. Hay que tomar en cuenta que también se utiliza en la industrialización de aceite de ajonjolí, en el cual Alemania se considera uno de los mayores exportadores. En cuanto a Grecia, éste consume un 20% del consumo total puesto que se utiliza en los alimentos. Mientras que Países Bajos tiene un 10% de participación en el consumo total puesto que un gran porcentaje de su ajonjolí lo reexporta. (Ver gráfica 5.2.)

Gráfica 5.2 Consumo aparente⁵⁰ de ajonjolí por país de los UE 25 en 2005 (TM)



Fuente: Eurostat 2006

Entre 2001 y 2005, el consumo aparente de la Unión Europea creció el 16%. Este crecimiento es aun más notable si se toma en cuenta que la Unión Europea apenas se está recuperando de una larga crisis económica, por lo que los niveles de consumo de muchos alimentos se vieron reducidos. (Ver gráfica 5.3)

⁵⁰ Nota: El consumo aparente se calcula como la diferencia entre importaciones y exportaciones por año.

Gráfica 5.3 Crecimiento del consumo aparente de ajonjolí en Alemania, la Unión Europea, Grecia y Países Bajos, 2001–2005; 2001 = 100%



Fuente: Eurostat 2006

5.1.7 Usos del ajonjolí

Aun cuando la demanda de semilla de ajonjolí es baja en comparación con otras semillas oleaginosas, su valor agregado natural o diferenciación está dado por sus propiedades físico-químicas que le permiten una mayor vida útil en anaquel que las de sus competidoras por lo que su aceite es demandado en procesos en donde se exige una mayor duración del producto preparado con aceite; es por tanto su calidad superior y a consecuencia su precio más alto una barrera para que las cocinas de los hogares accedan con mayor fluidez a este producto, por lo demás, la tendencia mundial de la semilla de ajonjolí se ha mantenido constante.

Grecia ocupa 75% del ajonjolí que importa para su alimentación, por la gran variedad de aplicaciones que tiene este producto en sus platillos locales, especialmente en la industria panificadora. El 25% restante lo exporta mayormente a Alemania.

En cuanto a Alemania también se utiliza para la alimentación pero, además de utilizarlo en la industria panificadora, se procesa para hacer aceite de sésamo, que se utiliza para la cocina, confitería y como aceite para ensaladas. Sólo vuelve a exportar un 10% de las importaciones que tiene a otros países de Europa en su mayoría, como son Austria y Francia.

Países Bajos es uno de los mayores importadores de ajonjolí pero también es considerado uno de los mayores exportadores de esta semilla en la Unión Europea. Según datos de la Eurostat de 2010, de los 22,075.14 euros equivalentes a 18,079.600 kg que se importaron (mayormente de la India, Nigeria y México) se exportaron 13,107.81 euros equivalentes a 8,845.400 kg (8,030.300 kg fueron dentro de Europa). Esto es un 60% de sus importaciones las vuelve a exportar, mayormente a Alemania. El 40% restante de las importaciones que se quedan en Países Bajos son para alimentos y la mayor parte se procesa para hacer aceite de ajonjolí.

5.1.8 Productos orgánicos

Según la FAO los productos etiquetados como “orgánicos” los define de la siguiente manera: “son aquellos de los que se ha certificado que han sido producidos mediante unos métodos de producción orgánica claramente definidos. Se refiere al proceso de producción y no al producto en sí.” Mientras que la Comisión del Codex Alimentarius define a la agricultura orgánica como “un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agro ecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo”⁵¹

Exportar productos orgánicos, en los cuales se incluye el ajonjolí, es de gran importancia porque es un mercado muy diverso y dinámico, además de que se ha incrementado en los últimos años por un reflejo de la preocupación de los consumidores por adquirir productos que beneficien su salud y también por los efectos de los procesos productivos que afectan al medio ambiente.

⁵¹ FAO: “Novedades en el mercado de la carne y los productos lácteos orgánicos: repercusiones para los países en desarrollo”. Comité de Problemas de Productos Básicos – Grupo Intergubernamental sobre la Carne y los Productos Lácteos. 19ª Reunión. Roma, 27-29 de agosto de 2002

México es considerado uno de los principales países en Latinoamérica en la exportación de alimentos orgánicos a Europa. Por lo que la exportación de ajonjolí puede aprovechar esta oportunidad dentro de este nicho de mercado, lo que se traduce en mayor especialización y también rentabilidad.

En lo que respecta a los tres países analizados, sus mercados orgánicos se describen a continuación:

- Alemania

Es el segundo mercado mundial para orgánicos por debajo de los Estados Unidos y es el primero en la Unión Europea. La producción de orgánicos alemana cubre el 60% de la demanda local. Los consumidores más exigentes se encuentran entre los 25 y 30 años de edad, y en su mayoría son mujeres. La preferencia por consumir orgánicos se enfoca en que son considerados más saludables y seguros. Se realizan cada año ferias de productos orgánicos como son International Green Week en Berlín y BioFach en Nürnberg que son consideradas unas de las más grandes a nivel mundial. Los bienes de exportación con mayores oportunidades en el mercado alemán son: granos y cereales (trigo duro, arroz, mijo, alforfón, amaranto y quínoa); frutas tropicales y subtropicales; frutas deshidratadas; frutos secos y subproductos; hortalizas de invierno y primavera; hierbas medicinales, especias y aceites esenciales; jugos y concentrados de frutas; vinos, y semillas oleaginosas como sésamo, girasol, cártamo y calabaza.

- Países Bajos:

Es uno de los mayores importadores de productos orgánicos de la Unión Europea, debido a que gran parte es distribuido nuevamente a otros países. Esto la posiciona como una importante puerta de entrada. Entre los productos orgánicos que más ingresan al país destacan hortalizas y frutas frescas; granos; cereales; frutas deshidratadas; frutos secos; semillas; café; té; especias, y hierbas.

- Grecia:

Es un país que comienza con el interés de consumir orgánicos por lo que su nicho de mercado es muy pequeño. Se considera más un exportador de productos orgánicos junto con España sobre todo como exportador de aceite de oliva.

En cuanto al consumo, los principales consumidores de alimentos orgánicos se encuentran en los países con el mayor nivel de consumo como son Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Suiza y Suecia. (Ver tabla 5.7)

Tabla 5.7 Ventas al consumidor en Europa en 2007, cuota de mercado, y nivel de crecimiento, por país, por valor (mil euros).

	Ventas de los distribuidores (2007)	Consumo promedio en euro (2007)	Total de utilidades en ventas de comida (2006)	Crecimiento anual (2006)
TOTAL Europa	11,000	-	-	-
Alemania	3,100	38	2.2	5-10
Reino Unido	1,607	27	2	10-15
Francia	1,578	27	1.5	5-10
Italia	1,400	24	1.5	5-10
Suiza	742	101	-	-
Suecia	420	47	2	10-15
Países Bajos	395	25	1.5	5-10
Dinamarca	339	51	2.7	0-5
Austria	323	40	2.5	5-10
Bélgica	300	29	1.5	5-10
Finlandia	212	41	-	-
España	144	4	-	-
Grecia	21	2	-	-
Hungría	18	2	-	-
República Checa	6	1	-	-
Otros países europeos ⁵²	395			

Fuente: *World of Organic Agriculture, The Organic Market in Switzerland and the European Union*

Los proveedores de ajonjolí orgánico son: Benín, Burkina Faso, China, Etiopía, India, México, Paraguay, Senegal, Sudán, Tanzania, Turquía, Uganda, y Zambia.

⁵² Portugal, Polonia, Hungría, Noruegos, Ciprio, Malta, Estonia, Latvia, Lituania. Irlanda no son incluidos.

China, sin embargo, se está convirtiendo en importador de ajonjolí, una situación que afecta también a las exportaciones orgánicas. China produce una variedad colorada, como también lo hace, por ejemplo, Uganda. Sudán y México producen una variedad blanca que es muy apreciada para el uso sobre el pan, como en Alemania quienes prefieren utilizar estas semillas en sus panes. Aunque se reconocen estas diferencias, hay cierta divergencia de opinión sobre su importancia.

El mercado orgánico europeo midió entre 2,000 y 3,000 toneladas en 2008. La cuota del mercado –expresada en volúmenes a nivel europeo - en este caso fue entre el 2% y 3%.

5.2 Análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permite trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio, útil para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores clave para el éxito del producto. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

A continuación se explica el análisis FODA para la semilla de ajonjolí.

Fuerzas

- Capacidad de atender la demanda actual de México y también la de otros mercados.
- Se cuenta con tecnología que ha desarrollado nuevos métodos de análisis con el fin de preservar la calidad del producto como es el envase.
- Apoyo gubernamental para la exportación de hortalizas, incluyendo las semillas de ajonjolí como PROCAMPO, CAPITALIZA y el programa Pro-oleaginosa.
- Planeación estratégica para acceder a nuevos mercados como el apoyo que ofrece PROMEXICO que brinda a las empresas mexicanas oportunidades de exportar productos mexicanos en distintos mercados.
- Alta calidad de las semillas mexicanas: en México se produce la semilla blanca, que por su calidad es la más requerida en el mercado internacional.
- Sistema de comercialización simple ya que la semilla de ajonjolí se exporta íntegra tal y como se produce en el campo sin necesidad de algún proceso de industrialización.
- Bajo costo de la producción de semillas, por lo que el precio rural es bajo.

Debilidades

- Los costos de producción han ido aumentando debido al largo periodo de sequías.
- Problemas que afectarían la producción de ajonjolí: enfermedades o plagas y cambios climatológicos como huracanes.
- Falta de experiencia en comercialización de productos y servicios en el extranjero. Es decir, falta de experiencia en exportación de ajonjolí.
- Desconocimiento del mercado alemán.
- La participación del ajonjolí en el PIB es mínima y tiende a bajar. Esto se debe a la disminución de las áreas cultivadas y de los rendimientos.
- Tecnología orgánica no consolidada puesto que se requieren mayores recursos e inversión por parte del agricultor y en México la cultura orgánica empieza a promoverse por SAGARPA en algunas localidades.

Oportunidades

- Tendencia mundial al consumo de productos de origen natural porque los consumidores se preocupan por su salud y por el medio ambiente.
- La semilla de ajonjolí no tiene sustituto en la industria panificadora.
- Factibilidad de industrializar e incremento en el uso del ajonjolí por parte de distintas industrias: además de ser utilizada en la industria panadera, se utiliza también para la industrialización de aceite de ajonjolí.
- Los mayores importadores de ajonjolí se concentran en Estados Unidos, países de la Unión Europea y Japón. Alemania es el primer importador de ajonjolí en la Unión Europea.
- No lo producen los grandes países consumidores del primer mundo (Estados Unidos, Unión Europea, Japón), por lo que está libre de barreras proteccionistas.
- Alemania fue el quinto socio comercial de México en el 2009 a nivel mundial y fue el primer socio de México a nivel Unión Europea. A la vez, México fue el segundo aliado comercial para Alemania en Latinoamérica por debajo de Brasil.
- Creciente poder adquisitivo de la población: en el 2010, la población de Alemania fue de 82'282,988 de habitantes con un ingreso promedio por persona de 36,033 euros anuales.
- Importancia de su relación comercial con México: en el 2009, Alemania tuvo 750,000 euros y en cantidad 500,000 kg en lo referente a exportaciones de ajonjolí.
- Proyectos de promoción: Alemania ocupa el 1er lugar a nivel mundial en lo referente a la realización de ferias y exposiciones internacionales en distintos sectores, por lo que los exportadores pueden internacionalizar sus productos. En el sector de Alimentos y Bebidas se encuentran las siguientes ferias:
 - GrüneWoche (Berlin): Semana Verde Internacional de Berlin
 - BioFach (Nürnberg): Feria de agricultura ecológica orgánica

- Beneficios para el exportador como preferencias arancelarias, entre otros, gracias al tratado de libre comercio con la Unión Europea.

Amenazas

- Precios competitivos: sus mayores competidores son India, Nigeria y China, quienes también compiten en el mercado alemán y son unos de los mayores abastecedores en ese mercado, además de ser los mayores productores de ajonjolí a nivel mundial. Por lo que los precios de esta semilla deben tener un precio que sea satisfactoriamente competitivo contra los demás países.
- Mayores exigencias de calidad por los mercados internacionales debido al uso de pesticidas y químicos que hacen de las semillas un peligro para la salud. Alemania pide una continua exigencia en materia de calidad, no sólo con las condiciones higiénico-sanitarias, sino también las relacionadas con cuestiones comerciales o exigencias de los consumidores. Es decir, los productos importados deben cubrir de manera satisfactoria la presentación y la autenticidad del producto.
- Falta de capacitación a los agricultores y empresarios: en lo referente a la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad como son las normas ISO 9000.
- Cumplimiento de los compromisos contraídos con el importador: se requiere de seriedad, cumplimiento con los tiempos de entrega y calidad del producto, puesto que los alemanes se apegan mucho a las normas y a la puntualidad.
- Los productores dependen de los acontecimientos y fluctuaciones del mercado internacional, puesto que existe una dependencia del mercado externo.
- Incremento de las barreras al comercio entre bloques: esto se ve sobre todo argumentando los problemas sanitarios y de calidad que existen.
- Exportaciones de India, China, Nigeria, y algunos países latinoamericanos como Guatemala y Paraguay han mantenido crecimientos continuos y sus

exportaciones han aumentado en buenos niveles, con mayor producción que México pero con calidad cuestionable.

- La producción se ve afectada por los cambios climáticos ya que la temporada de siembra de algunos tipos de semillas de ajonjolí se dan en primavera – verano y otros tipos en otoño, por lo que la temporada de huracanes afecta a las regiones de siembra como son Guerrero, Chiapas y Oaxaca.

Conclusiones

Realizando estas dos herramientas se pudo concluir que la exportación de ajonjolí a Alemania es viable ya que comparando este país con Países Bajos y Grecia, y a través de las variables que se utilizaron en la matriz de decisión y en el análisis FODA, se llegó a la conclusión de que hay oportunidades de exportación y comercialización en este país.

Se pudo concluir que nuestro proyecto tiene muchas oportunidades y fortalezas en Alemania, como es la estrecha relación comercial que existe entre México y Alemania, y la apertura comercial que existe en Alemania con los productos mexicanos puesto que es una de las ventajas que obtuvo México al firmar el tratado del TLCUEM, por lo que esto facilita la exportación de la semilla de ajonjolí a este país.

El ajonjolí, a pesar de no ser un producto de primera necesidad ni de uso común, en los últimos años se ha presentado gran aceptación a este producto por sus componentes nutricionales ya que en el mercado alemán se está dando un auge a los productos orgánicos porque el consumidor alemán se está preocupando por su salud y también por el medio ambiente. A la vez, el ajonjolí se puede utilizar en distintas industrias como materia prima, como es el caso de la industria panificadora, industria alimenticia como es la producción de aceite de ajonjolí y últimamente se están haciendo investigaciones con este producto por sus propiedades nutricionales en la industria farmacéutica.

Es por tal motivo que se seleccionó a Alemania como el país meta para la exportación de ajonjolí mexicano.

CAPÍTULO VI

EXPORTACIÓN DE AJONJOLÍ MEXICANO A ALEMANIA

Introducción

En el siguiente capítulo se define la fracción arancelaria del ajonjolí que se necesita para saber las políticas arancelarias y no arancelarias para exportar este producto. Además se describen los procedimientos y requisitos para importar la semilla de sésamo de México a Alemania, dando una explicación de los requisitos de envase y embalaje, además de los de calidad y trámites aduanales que se deben cubrir para que el producto sea aceptado en dicho país.

6.1 Fracción Arancelaria del Ajonjolí

La fracción arancelaria es una clasificación uniforme de mercancías para el comercio internacional, en donde una mercancía se clasifica y es reconocida en cualquier parte del mundo.

La importancia de la clasificación arancelaria radica en que permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de “nombre” común para todos, sin importar el idioma. Asimismo, ésta permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como de exportación en todos los países; para esto se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación, la cual se basa en una secuencia en su nomenclatura, pasando de lo general a lo particular, de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.

Toda mercancía que ingrese o salga de un país está sujeta al pago de impuestos y, en su caso, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, que se verifican de acuerdo con su fracción arancelaria.

En México, esta clasificación arancelaria se practica con la aplicación estricta de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE), la cual se basa en el Convenio del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (*Harmonized System of Tariff Nomenclature, HS*)

6.1.1 Sistema Armonizado

El Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación de Mercancías es una clasificación estándar a nivel internacional de los productos para el comercio exterior establecido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Se creó con la finalidad de tener un estándar multi-propósito para la clasificación de los bienes que se comercian a nivel mundial. También se utiliza para la recolección de estadísticas de comercio internacional, establecimiento de políticas arancelarias, manejo de reglas de origen y monitoreo de productos controlados.

Se utiliza una codificación de seis dígitos y se estructura según su clasificación en 4 niveles: 21 secciones, 97 capítulos, más de 1200 partidas y más de 5000 subpartidas. Para hacer una clasificación, se realiza según su origen (ya sea animal, vegetal o mineral) y la función del bien.

Para el ajonjolí, su fracción arancelaria en el sistema armonizado es 120740 y su descripción es semilla de sésamo (ajonjolí). Esta fracción arancelaria está exenta de aranceles según el TLCUEM, como se puede apreciar en el siguiente recuadro:

- Producto: Semilla de sésamo (ajonjolí)
- Unidad de medida: kg
- Arancel de importación: exento
- Arancel de exportación: exento
- Fecha de publicación: 18 de enero de 2002
- Fecha de entrada en vigor: 1 de abril de 2002

6.1.2 Nomenclatura Combinada arancel aduanero común y arancel integrado de las Comunidades Europeas (Código TARIC)

En la Unión Europea se utiliza la nomenclatura combinada (NC), la cual es la nomenclatura de mercancías del sistema aduanero común de esta comunidad europea y se adoptó el 23 de julio de 1987 por medio del «Reglamento (CEE) nº 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común».

Sirve para fijar el arancel aduanero común (TARIC) y para controlar eficientemente las estadísticas del comercio exterior de la Unión; tanto a nivel comunitario (exportaciones e importaciones entre los países miembros), como a nivel extracomunitario (comercio exterior de los países miembros con el resto del mundo).

La nomenclatura combinada incluye:

- la nomenclatura del sistema armonizado;
- las subdivisiones comunitarias de dicha nomenclatura, denominadas «subpartidas NC» cuando se especifiquen los tipos de derechos correspondientes;
- las disposiciones preliminares, las notas complementarias de secciones o de capítulos y las notas a pie de página que se refieran a las subpartidas NC.

La nomenclatura combinada otorga un código numérico de ocho cifras a cada subpartida o tipo de mercancía. Las seis primeras cifras indican las partidas y subpartidas de la nomenclatura del sistema armonizado. Las dos últimas cifras definen las subpartidas de la nomenclatura combinada. Adicionalmente se agregan dos cifras más, que corresponden al arancel común, el TARIC (en el caso de no especificarse se pondrán dos ceros).

Para las semillas de ajonjolí la nomenclatura combinada⁵³ sería la siguiente:

Código	Descripción del producto
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales; paja y forraje
1207	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados
1207 20	Semilla de algodón
1207 40	Semilla de sésamo (ajonjolí)
120740 10	Para siembra
120740 90	Las demás
1207 50	Semilla de mostaza
1207 91	Semilla de amapola
1207 99	Los demás

⁵³ Fuente: Agencia Tributaria del Gobierno de España www.aeat.es

El código TARIC es el arancel integrado de la Unión Europea; es decir, tiene la nomenclatura combinada (nomenclatura arancelaria y estadística de la Unión aduanera) y el arancel aduanero común (arancel exterior aplicado a los productos importados en la Unión Europea). Con este código se puede saber los tipos de los derechos de aduana y ciertas normas de la Unión Europea aplicables al comercio exterior.

La función del TARIC es recoger las disposiciones comunitarias y comerciales aplicables a las mercancías importadas y exportadas por la Unión Europea. Además, fomenta el despacho de aduana automático de las mercancías por los países de la Unión Europea por lo que se puede recopilar, intercambiar y publicar los datos relativos a las estadísticas del comercio exterior en los países que integran la Unión Europea.

El código TARIC para las semillas de sésamo es la siguiente: 1207409000, el cual está clasificado como “Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados”, el cual se describe en el Capítulo 12 (Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje) Sección II (Productos del reino vegetal)⁵⁴. México tiene como clave MX (412) y Alemania tiene la clave DE (004).

Su grupo de nomenclatura es “Productos agrícolas relacionados en el Anexo I del Tratado” y no tiene restricciones. Por lo que tiene 0% de barreras arancelarias. También está regido bajo el reglamento 3115/94.

6.2 Trámite de exportación

Toda mercancía que ingrese o salga de México requiere destinarse a un régimen aduanero, establecido por el contribuyente, de acuerdo con la función que se le va a dar ya sea en el extranjero o dentro del país. La exportación de ajonjolí es un caso de éstos. Por lo que, cuando el ajonjolí sea presentado ante la autoridad aduanera para salir del país, se debe de informar de esta exportación

⁵⁴ Fuente: Comisión Europea: Fiscalidad y Unión Europea (Actualización 25-Julio-2011)

con un documento oficial (pedimento), de la misma manera se debe de especificar a qué país se pretende exportar dicha mercancía, en este caso sería a Alemania.

Para efectos de exportar el ajonjolí, se requiere cubrir los siguientes pasos y documentación:

- a) El exportador tiene que estar registrado como contribuyente en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con su registro debidamente actualizado, registro de importador exportador autorizado con su número correspondiente.
- b) El exportador también debe estar registrado ante el Padrón de Exportadores Sectorial y en SAGARPA.
- c) Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes y pagar los impuestos al comercio exterior.
- d) Solicitud del cliente, en donde fija cantidad, calidad, precio y plazos de entrega.
- e) Contrato de compraventa fijando las condiciones respectivas.
- f) Carta de crédito de parte del cliente y/o sistema de pago por remesa y/o orden de pago compromiso del proveedor, entregada Factura Proforma para efectos de trámites.
- g) Factura y lista de Peso del producto que se exportará del proveedor.
- h) Certificado de Origen para efectos arancelarios a los clientes
- i) Conocimiento de embarque otorgado por la empresa naviera, para efectos de pago en donde comprueba la salida del ajonjolí.

Para introducir el ajonjolí mexicano a Alemania, se necesitan de los siguientes documentos:

- Datos del productor del que proviene el ajonjolí
- Propietario
- Número de registro SAGARPA
- Verificación en recepción
- Lote con remisión
- Certificado EUR 1 (Para exportaciones a la Unión Europea)

- Documentación del embarque
- Nombre de la línea de transportación.
- Número del transporte y de la caja.
- Guía Sanitaria Nacional (Transporte terrestre)

6.2.1 Formatos necesarios para la exportación

Los documentos que se necesitan para la exportación de ajonjolí a Alemania y a la Unión Europea, los cuales se recomienda presentar en inglés, son los siguientes:

a) Prueba de Origen (certificado de origen)

Éste certifica que las mercancías son de origen mexicano, y para esto se debe presentar un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o una declaración en factura expedida por el exportador.

El certificado de circulación de mercancías EUR. 1 se presenta para cada embarque conforme al acuerdo que tienen la Unión Europea y México. Esta gestión puede ser efectuada por el propio exportador o su representante y se solicita ante las autoridades aduaneras, en México la autoridad competente es la Secretaría de Economía. Este certificado se presenta en la aduana de destino, ya que identifica la clasificación arancelaria de las mercancías exportadas. (Ver Anexo 2.)

La declaración en factura es expedida por un “exportador autorizado” o por cualquier exportador para cualquier envío constituido por uno o varios paquetes que contengan productos originarios cuyo valor total no supere los 6,000 euros. En la Secretaría de Economía se concede esta declaración, de la cual se da un seguimiento y revocación de las autorizaciones a los exportadores. También, las autoridades aduaneras de la Unión Europea pueden efectuar controles posteriores que sean solicitados.

b) Documentos de flete

El documento de flete es expedido por el transportista, el cual acredita la recepción de las mercancías especificadas en el mismo para ser transportadas del país de origen al país de destino. Dependiendo del medio de transporte que se vaya a utilizar, se pueden presentar los siguientes documentos a las autoridades aduaneras en la Unión Europea:

- Conocimiento de embarque
- Conocimiento de embarque FIATA
- Guía de carga terrestre (CMR)
- Guía de carga aérea (AWB)
- Guía de carga ferroviaria (CIM)
- TIP Carnet

El conocimiento de embarque es el más utilizado (y el que se utilizará para este proyecto), el cual es expedido por la compañía naviera como prueba de la recepción del cargamento en el puerto de origen. En éste se detalla el contenido del cargamento, el buque y el puerto de destino. A la persona que posee este documento se le reconoce como dueña del cargamento, por lo que también funciona como título de propiedad. (Ver Anexo 3.)

c) Factura comercial

La factura comercial es el documento mercantil en donde se fijan las condiciones de venta de la mercancía y especificaciones, siendo éste un justificante del contrato comercial. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. (Ver ejemplo de factura comercial en Anexo 4.)

En la Unión Europea se requiere que la factura comercial tenga los siguientes datos:

- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Nombre y dirección del vendedor.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidad, peso y medidas del embarque.

- Precio de la mercancía enviada y el tipo de moneda en que se hizo la transacción.
- Condiciones de venta (incoterm que se utilizó).
- Lugar y fecha de expedición.
- Lista de carga (emitida por el productor y/o exportador).

d) Lista de carga

El documento comercial que contiene información general del producto importado y los detalles del empaque se le llama lista de carga. (Ver ejemplo en Anexo 5.) Este documento se entrega junto con la factura comercial y los documentos de flete. De igual forma, contiene la siguiente información:

- Datos del exportador
- Datos del importador
- Datos de la compañía de transporte
- Fecha en que se expide
- Número de factura de flete
- Tipo de envase
- Número de empaques
- Contenido de cada empaque (descripción del producto)
- Marcas y números
- Peso neto, peso bruto y medidas del empaque

e) Declaración única de aduana

Este documento tiene como objetivo unificar la presentación de la declaración de mercancías, siendo un instrumento para la aplicación armonizada de los procedimientos aduaneros, estandarizando el uso del sistema de codificación y racionalizando la exigencia de información a los operadores del comercio exterior.

El más utilizado en la Unión Europea es el Documento Único Administrativo o DUA, el cual debe estar en una de las lenguas oficiales de la Comunidad

Europea aceptada por las autoridades aduaneras de Alemania. Con este documento se declara a la autoridad aduanera de la Unión Europea la importación de la mercancía y está regulado por el Código de Aduanas de la Comunidad EEC 2913/92.

El DUA se puede presentar a través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras o en las oficinas de aduanas designadas.

En este documento se debe declarar la siguiente información:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- Datos de los medios de transporte
- País de origen, país de exportación y país de destino
- Información comercial y financiera (incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

f) Declaración de valor en aduana

La declaración del valor en aduana es un documento el cual se debe presentar ante las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías a importar exceda los 10,000 euros junto con el DUA. (Ver anexo 6.)

De acuerdo con el Export HelpDesk, este documento tiene como objetivo establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana y así se apliquen los derechos arancelarios. Por lo que el valor en aduana corresponde al valor de

las mercancías, incluidos los costes hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea.

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

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

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

- el valor en aduana de las mercancías importadas no sea superior a 10,000 euros por envío, siempre que no se trate de envíos fraccionados o múltiples expedidos por un mismo remitente al mismo destinatario,
- se trate de importaciones que no tengan carácter comercial, o
- la presentación de los elementos de que se trate no sea necesaria para la aplicación del Arancel Aduanero de las Comunidades Europeas o cuando los derechos de aduana establecidos en el arancel no deban percibirse por la aplicación de una normativa aduanera específica.

g) Certificados fitosanitarios

Según la FAO, los certificados fitosanitarios se expiden para indicar que los envíos de plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados cumplen los requisitos fitosanitarios de importación especificados y son conformes a la declaración de certificación del modelo de certificado apropiado. (Ver anexo 7.)

Los países importadores con frecuencia especifican los requisitos que deberán observarse con respecto a la preparación y expedición de los certificados fitosanitarios.

Estos suelen ser los siguientes:

- Idioma: los países pueden exigir que los certificados se completen en un idioma específico o uno de la lista de idiomas (se exhorta a los países incluir uno de los idiomas oficiales de la FAO).

- Período de validez: los países importadores pueden especificar el período de tiempo permitido para la expedición posterior a la inspección y/o tratamiento, salida del envío del país de origen después de la expedición y validez del certificado.
- Unidades: los países pueden exigir que la descripción del envío y las cantidades declaradas se hagan en determinadas unidades.

h) Carta de instrucciones al agente aduanal o de carga

En este documento, el productor/exportador será responsable de dar instrucción al agente aduanal de la operación que en su nombre realizará ante la aduana, delimitando qué tipo de régimen será el que se utilizará, clave de pedimento, números de facturas, origen de mercancías, y si se utilizará algún tipo de preferencia arancelaria. (Ver ejemplo en Anexo 8.)

i) Pedimento de exportación

Es el documento oficial que contiene información de la empresa exportadora mediante el cual declara ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la mercancía que va a exportar para efectos de devolución o acreditamiento de contribuciones. Éste es emitido por el agente aduanal o de carga. (Ver ejemplo en Anexo 9.)

El pedimento de exportación debe ir acompañado de los siguientes documentos:

- Carta encomienda (documento donde el exportador encarga al agente aduanal el despacho de las mercancías)
- Factura comercial
- Copia del Registro Federal de Contribuyentes
- Carta de instrucciones de embarque
- Lista de empaque
- Permisos
- Certificado de origen

- Especificaciones técnicas o comerciales que sean necesarias para identificar al producto

Además, el pedimento debe incluir firma electrónica, la cual demuestra que la mercancía a exportar cumple con regulaciones y restricciones no arancelarias. También debe tener el código de barras u otro medio de control oficial impreso por el agente aduanal.

6.3 Proceso de exportación

Para exportar el ajonjolí a Alemania, se deben de seguir los siguientes pasos:

1. La exportación se inicia cuando se recibe correspondencia solicitando cotización del producto, muestras y calidades de la misma, existencia, tiempos de entrega y precio por tonelada.
2. Si es la primera vez que se exporta a cierto importador alemán, se mandan varias muestras del producto exportable (envases de plástico de 50 gramos c/u), para ver que las características son las deseadas. Se manda por mensajería internacional, con posible tiempo de 4 a 5 días. Esta muestra se tramita con una factura especificando el nombre del cliente, la cantidad de frascos y el peso de los mismos, su valor en dólares y mandando una leyenda que diga, que son muestras sin valor comercial. El cliente responde (en un plazo de 6 a 7 días) que acepta la muestra.
3. El cliente se pone en contacto con el exportador para conocer la oferta del precio y las condiciones de venta; se puede realizar por vía telefónica, fax, por correspondencia o e-mail.
4. El exportador manda la cotización con el precio (INCOTERMS), condiciones de envío del producto, condiciones de pago como abono a través de una orden de pago a cuenta bancaria del proveedor, carta de crédito a la vista, confirmada e irrevocable pagadera con la presentación del comprobante de embarque y la factura original correspondiente.

5. Algunos clientes solicitan factura proforma correspondiente, firma de contrato de compraventa con las condiciones de venta y según la política sanitaria de su país, un análisis del producto ya sea Físico-Químico o Biológico.
6. Posteriormente se solicita a la empresa naviera espacio en sus buques, solicitando un contenedor de 20", se carga éste y se hace una lista de pesos anotando, el número de tambos (entre 68 y 70 de aproximadamente 300 kg. y 22 toneladas por contenedor, enumerados con número progresivo), se elabora factura comercial valuando la mercancía según el trato.
7. Cargando el camión, se hace un escrito a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural notificando el número del camión, el destino del puerto y se anexa copia de la factura, lista del peso, la SAGARPA entrega certificado zoosanitario y el original se le da al chofer, lo entrega a la aduana entrando al recinto aduanal.
8. Después de lo anterior, se prepara una carta de instrucciones a la agencia aduanal, anexando copia de la factura, lista de pesos y certificado zoosanitario y se le informa la línea naviera, el buque que está destinado y la fecha de partida.
9. La agencia aduanal elabora los trámites aduanales de exportación y entrega cuenta de gastos, con el pedimento aduanal respectivo y se liquida el importe.
10. Normalmente la empresa exportadora paga los gastos del país y la agencia naviera al pago de la factura del embarque entrega el Bill Of Landing, documento base para el cobro de la factura, el cual comprueba que la mercancía va a su destino.
11. Ya reunidos la factura original, el listado de la mercancía, el certificado de origen, el certificado zoosanitario internacional y el bill of lading se procede a preparar el envío al cliente, se acuerda la orden de pago y se acude al Banco para hacer efectiva la carta de crédito.
12. Se anexa copia de los documentos que se utilizan en el trámite.
13. Se envía la mercancía.

6.3.1 Requisitos de calidad

El requisito de calidad se ha presentado como una exigencia de los mercados globales. Pasó a ser una pauta comercial obligatoria a la evolución de los criterios de calidad valorizada por el consumidor.

Estos requisitos de calidad también se presentan en el mercado del ajonjolí. A continuación se describen los requisitos del producto y su legislación.

6.3.1.1 Requisitos de calidad del ajonjolí

El ajonjolí debe cumplir con ciertas características de calidad incluyendo grados de exigencia mínimos y máximos para que puedan ser aceptados en el mercado alemán y europeo. Principalmente las normas legales han establecido dichas exigencias; mientras que los mínimos y máximos de estas características los han establecido tanto los exportadores como los importadores, siempre y cuando estén dentro del marco que imponen las normas legales.

Las características que se toman en cuenta para la semilla de sésamo en general, son las siguientes con sus mínimos y máximos:

- a) Características determinantes de calidad:
 - Sabor y color: específico del tipo, fresco, no rancio, no enmohecido
 - Pureza: libre de agentes externos como arena, piedrecillas, restos de fibra, insectos, etc.
 - Humedad: máximo 5-7%
- b) Residuos:
 - Pesticidas: no detectable
 - Bromuro: no detectable
 - Óxido de etileno: no detectable
- c) Metales pesados
 - Cadmio (Cd): máximo 0,8 mg/kg
- d) Microorganismos
 - Gérmenes en total: máximo 10.000/g
 - Levaduras y mohos: máximo 500/g

- Enterobacteriaceae: máximo 10/g
- Escherichia coli: no detectable
- Staphylococcus aureus: máximo 100/g
- Salmonelas: no detectable en 25g
- Coliformas: máximo 10/g

e) Micotoxinas

- Aflatoxina B1: máximo 2 μ g/kg
- Suma de las aflatoxinas B1, B2, G1, G2: máximo 4 μ g/kg

En cuanto a los estándares de calidad para la semilla de ajonjolí natural y descortezada, éstos son los siguientes:

a) Fisico-químicos:

- Humedad: 50-55%
- FFA (oleico): 2.0% máx.
- Valor peróxido: 5.0 meq/kg. máx.
- Pureza: 99.99% min.
- Grasa: 61.6%
- Carbohidratos: 10.5%
- Aceite: 55-56%
- Proteína: 21.1%
- Ceniza: 3.0%
- Fibra: 3.7%.

b) Microbiológicos

- c) Cuenta Total: 10,000 ufc/g máx
- d) Hongos y Levaduras (ufc7g): 100 ufc/g máx
- e) Coniformes: Negativo
- f) E. coli: Negativo
- g) Staph. Aureus: Negativo
- h) Salmonella: Negativo

6.3.2 Legislación

Tanto a nivel europeo como en Alemania, no existe legislación enfocada específicamente a la semilla de sésamo (“legislación horizontal”). Sino que se aplica la legislación general, la cual incluye: control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal, etiquetado de productos alimenticios, y control fitosanitario.

Si el sésamo se vende como producto biológico, se aplica la legislación europea de productos de producción biológica:

- Reglamento (CE) n ° 834/2007, del 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de productos ecológicos y se deroga el Reglamento (CEE) n ° 2092/91 (DO L-189 20/07/2007)
- Reglamento (CE) n ° 889/2008 del 5 de septiembre de 2008, por la que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n ° 834/2007 sobre producción y etiquetado de productos ecológicos en lo que respecta a la producción ecológica, etiquetado y control (DO L-250 18/09/2008)
- Reglamento (CE) n ° 1235/2008 del 8 de diciembre de 2008, por la que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n ° 834/2007 en lo que respecta al régimen de importación para los productos ecológicos de terceros países (DO L-334 12-12 / 2008)
- Lista de los organismos o autoridades públicas encargados de la inspección prevista en el artículo 15 del Reglamento (CEE) n ° 2092/91 (DO C-72 26/03/2009)

Cabe mencionar que en Alemania, el sésamo vendido al consumidor es sujeto a una tasa de IVA del 7 por ciento. En otros países de la Unión Europea se aplican otras tasas de IVA, ya que estos impuestos no son uniformes a nivel Europeo.

6.3.3 Control fitosanitario

Las importaciones en la UE de plantas, productos de plantas, y cualquier otro material capaz de contener plagas de plantas (por ejemplo productos de

madera y contenedores, tierra, etc.) pueden estar sujetas a las siguientes medidas preventivas, como queda definido en la Directiva 2000/29/EC:

- Cierre de las importaciones;
- Certificado fitosanitario y/o Certificado fitosanitario para la re-exportación;
- Inspecciones aduaneras y chequeos de salud de plantas;
- Registro de importaciones;
- Noticia adelantada de las importaciones.

Estas medidas fitosanitarias tienen como fin prevenir la introducción y/o la divulgación de plagas y organismos dañinos para plantas y productos de plantas por las fronteras de la Unión Europea.

Las importaciones de ajonjolí no están sujetas a medidas fitosanitarias específicas.

6.3.3.1 Medidas fitosanitarias: enfermedades y plagas

Las plagas que atacan al ajonjolí no causan hasta hoy un daño económico considerable; sin embargo cualquier plaga debe ser combatida tan pronto como represente un peligro para el cultivo.

Una de las ventajas de controlar las plagas es la importancia que tiene en el comercio exterior ya que así no afecta los niveles de calidad que debe cubrir el producto al introducirlo a otro país.

Entre las plagas de almacenamiento que se pueden dar al trasladar el producto se encuentran las siguientes que se mencionan en la tabla 6.1:

Tabla 6.1 Plaga de almacenamiento del ajonjolí

Plaga	Control
Ratas	Arbusto de limón (<i>Aloysia triphylla</i>): provoca presión alta letal en los roedores
<i>Tribolium castaneum</i> Escarabajo	Con <i>Curcuma domestica</i> y menta (<i>Mentha Spicata</i>) como polvo o aceite etílico.
<i>Trogoderma Granarium</i> Khaprakäfer	Almacenamiento debajo de 20°C impide desarrollo de larvas, kalmus, ajo, neem.

Fuente: STOLL, G. (1986): Naturgemäßer Pflanzenschutz mit hofeigenen Ressourcen in den Tropen und Subtropen. AGRECOL, Verlag Josef Margraf.

6.3.3.2 Control Sanitario

Las importaciones de alimentos de origen no-animal en la UE deben cumplir con las condiciones generales y provisiones específicas diseñadas para prevenir riesgos de salud pública y proteger intereses de consumidores. Por lo tanto, las reglas generales que se aplican a estos productos son:

- a) Reglas generales para la higiene de alimentos.
- b) Condiciones generales relativas a contaminantes en alimentos.
- c) Provisiones específicas sobre alimentos genéticamente modificados y alimentos nuevos.
- d) Condiciones generales para la preparación de alimentos.
- e) Control oficial de alimentos.

Los importadores están obligados a guardar toda la documentación para poder identificar al exportador en el país de origen, como está establecido en la Regulación (CE) 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002).

Cuando un problema que pueda llegar a suponer un grave riesgo para la salud humana o animal o el medio ambiente aparece o se propaga en el territorio de un tercer país, las autoridades europeas pueden suspender las importaciones procedentes de la totalidad o parte del tercer país en cuestión o de tomar medidas cautelares con respecto a los productos de que se trate, en función de la gravedad de la situación.

6.4 Medidas de protección establecidas por la Unión Europea (EU)

A continuación se mencionan las medidas de protección que se establecieron en la Unión Europea para introducir alimentos:

1. Principios y requerimientos generales de la Ley de Alimentos

Los requerimientos básicos de la ley de alimentos aplicables a todo alimento importado a la Unión Europea se encuentra bajo la regulación (EC) No 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, la cual, entre otros asuntos, habla de lo siguiente:

a) Cumplimiento de equivalencia:

Los alimentos importados deben cumplir con los requerimientos relevantes de la Ley de Alimentos o condiciones reconocidas por la Unión Europea (EU) para que al menos sean equivalentes.

b) Rastreabilidad:

La Regulación define “rastreabilidad” como la habilidad de rastrear y seguir a los alimentos e ingredientes a través de todas las fases de producción, procesamiento y distribución, también contiene provisiones para rastreabilidad que cubren todas las operaciones del negocio de alimentos, sin perjudicar a la regulación existente en sectores específicos, tales como carne de res, pescado, alimentos genéticamente modificados (GM), etc. Los importadores son afectados de manera similar y se requiere que identifiquen quién exportó el producto en el país de origen. A menos que existan provisiones especiales, el requerimiento para la rastreabilidad está limitado para asegurar que los negocios sean, al menos, capaces de identificar al proveedor inmediato del producto en cuestión y al receptor inmediato subsecuente, con la excepción de minoristas para los consumidores finales.

c) Responsabilidades de los importadores de alimentos:

Los operadores de negocios de alimentos en todas las fases de la producción, procesamiento y distribución, junto con los negocios bajo su control, deberán asegurarse de que los alimentos satisfacen los requerimientos de la Ley de Alimentos que son relevantes para sus actividades y deberán verificar que esos requerimientos sean conocidos. Si un operador de un negocio de alimentos tiene razones para creer que los alimentos importados no cumplen con los requerimientos de salud en alimentos deberá iniciar inmediatamente los procedimientos para remover el alimento en cuestión e informar a las autoridades competentes.

2. Reglas generales de higiene para alimentos:

Las reglas generales de higiene relevantes para alimentos, las cuales necesitan ser respetadas por los operadores de negocios de comida en terceros

países, se encuentran en la regulación (EC) No. 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo:

- a) Obligación general del operador para monitorear la seguridad en alimentos de los productos y procesos bajo su responsabilidad;
- b) Provisiones generales de higiene para producción primaria y requerimientos detallados para todas las fases de la producción, procesamiento y distribución de alimentos;
- c) Criterios microbiológicos para ciertos productos que son establecidos en la Comisión de Regulación (EC) No 2073/2005.
- d) Procedimientos basados en los principios de un análisis de riesgo y punto de control crítico (HACCP)
- e) Aprobación y registro de los establecimientos;

3. Condiciones generales concernientes a contaminantes en alimentos

Substancias contaminantes pueden estar presentes en los alimentos como resultado de varias fases de su producción y mercadeo o debido a contaminación ambiental. Ya que ellos representan un verdadero riesgo para la seguridad de los alimentos, la Unión Europea ha tomado medidas para minimizar el riesgo a través del establecimiento de niveles máximos de ciertos contaminantes en alimentos.

a) Niveles máximos de ciertos contaminantes en alimentos

Ciertos alimentos (por ejemplo, fruta, vegetales, nueces, cereales, jugo de frutas, etc.) no deberán contener, al introducirse al mercado, mayores niveles de contaminantes que aquellos especificados en la Comisión de Regulación (EC) No 1881/2006 (OJ L-364 20/12/2006).

Esta regulación cubre cuatro diferentes categorías de contaminantes: nitratos, aflatoxinas, metales pesados (cadmio, mercurio) y 3-monochloropropane-1,2diol (3-MCPD).

Los niveles máximos de contaminantes se relacionan a la parte consumible de los alimentos, pero también aplica a los ingredientes usados para la composición de la producción de alimentos.

b) Niveles máximos de residuos de pesticidas en los alimentos

Los Estados Miembros pueden restringir la puesta en el mercado a lo largo de sus territorios de ciertos productos que contienen residuos de pesticidas si la cantidad de estos residuos excede los niveles máximos permitidos representando un riesgo inaceptable para los humanos. Estos límites dependen de la toxicidad de la sustancia en cuestión.

La regulación (EC) No 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-70 16/03/2005) establece niveles máximos armonizados de residuos de pesticidas para productos agrícolas o partes de alimentos para ser usados como alimento fresco, procesado y/o compuesto que pueda contener pesticidas.

c) Niveles máximos de contaminación radioactiva en alimentos:

El Consejo de Regulación (EC) No 3954/1987 (OJ L-371 30/12/1987) y la Comisión de Regulación (EC) No 944/1989 (OJ L-101 13/04/1989) establecen los niveles máximos de contaminantes radioactivos permitidos en alimentos (ya sea inmediatamente o después de ser procesados) que puedan ser puestos en el mercado después de un accidente nuclear o en cualquier otro caso de emergencia radioactiva.

Existe una lista de alimentos menores (por ejemplo, aquellos que se consumen en menor cantidad) para los cuales los niveles máximos permitidos son más altos.

d) Materiales planeados para entrar en contacto con los alimentos

Materiales y artículos planeados para entrar en contacto con alimentos deberán ser manufacturados para que no transfieran sus constituyentes a los alimentos en cantidades que puedan poner en peligro la salud humana, cambiar la composición del alimentos de una forma inaceptable o deteriorar el sabor u olor del alimento.

4. Provisiones especiales para alimentos genéticamente modificados (GM) y alimentos Novel

Con el fin de asegurar el más alto nivel de protección para la salud humana, la legislación de la EU aprobó un procedimiento simple de autorización para colocar en el mercado alimentos genéticamente modificados.

Se tiene que enviar un formato de aplicación a la autoridad competente del Estado Miembro y después referirse a la *European Food Safety Authority (EFSA)*.

5. Condiciones generales de preparación de alimentos

La legislación de la EU establece las reglas relacionadas con el tratamiento de alimentos, ingredientes y sus condiciones de uso, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y garantizar la libre circulación de alimentos en el mercado de la EU.

Además, provisiones específicas para grupos de alimentos son establecidas en los Directivos especiales. Esto incluye requerimientos de composición, higiene, lista de aditivos, criterios de purificación, requerimientos especiales de etiquetado, etc.

a) Aditivos y saborizantes autorizados para alimentos.

Las directrices cubren aditivos y saborizantes artificiales usados como ingredientes durante la manufactura o preparación de alimentos y que son parte de un producto terminado.

b) Preparación y tratamientos de ciertos alimentos

También existen reglas relacionadas con la manufactura, marketing e importación de alimentos e ingredientes que son sujeto de tratamientos especiales, tales como el *Council Directive 89/108/EEC* (OJ L-40 11/02/1989) en refrigeramiento rápido o *Directive 1999/2/EC of the European Parliament and of the Council* (OJ L-66 13/03/1999) en radiación ionizada.

c) Provisiones específicas para cierto grupo de productos y para alimentos con propósitos nutricionales.

6. Control de alimentos.

Las autoridades competentes de los Estados Miembros llevarán regularmente controles en alimentos importados de origen no animal para asegurar el cumplimiento con las reglas generales de higiene de la EU.

El control puede aplicar al importar a la EU y/o a cualquier otra fase de la cadena de alimentos (manufactura, procesamiento, almacenaje, transportación, distribución e intercambio) y puede incluir una revisión sistemática documentada, una revisión aleatoria y una revisión física.

6.5 Requisitos comerciales de calidad

La especificación de calidad depende del tipo de uso: por encima de pan, dentro de pan, en pastelería, o para la extracción. En el comercio internacional se distinguen dos principales tipos sobre la base de diferencias de color, sabor y forma de la semilla. La mejor calidad es blanca, y es producida en Sudán, Guatemala y México, esta calidad se prefiere para el uso sobre pan. Las semillas de la India, Nigeria y otros países africanos son coloradas y consideradas de una calidad inferior, esta calidad se usa sobre todo para extracción y en la industria pastelera.

Para cualquier tipo, es importante acordar el grado de limpieza. Para uso en pan o pastelería, la limpieza normalmente debe estar por encima de 99.9 %. Para obtener este grado de limpieza, generalmente se requiere una clasificación por color. Los envíos con una limpieza menor, del 98 o 99 %, se usan para la extracción, o tienen que ser limpiados después de llegar. Lo último, naturalmente, representa un costo mayor y pérdida de tiempo y oportunidad para el importador.

En Europa, la mayor parte del consumo es con cáscara. Sin embargo, para el tahini y el halva, muy generalizado en Grecia, se usa semilla sin cáscara.

También la industria panadera puede usar semilla sin cáscara, como por ejemplo lo hace McDonald's.

La industria de extracción considera el contenido de grasa. El mínimo aceptado comercialmente es del 40 % (y el 7 % de humedad). La semilla mexicana tiene un contenido de grasa por encima del 50 %.

Otros aspectos de calidad importantes son la ausencia de olores ajenos, de contaminantes, residuos de pesticidas y de microorganismos que causen enfermedades, de insectos, etc. Generalmente estos aspectos son definidos en especificaciones de producto usadas por el importador, además de ser decretadas en la legislación.

6.6 Otros requisitos comerciales

Al evaluar una proposición comercial de un exportador de ajonjolí, los posibles compradores evaluarán el precio y la calidad del producto, el nivel y la calidad de los servicios y la capacidad, reputación, y seriedad del proveedor. Es decir, no es sólo la relación precio – calidad del producto la que entra en juego, sino la calidad de toda la proposición, e incluso el perfil del exportador mismo.

Dados los riesgos asociados al comercio de larga distancia, los importadores prefieren trabajar con contrapartes dignas de confianza. Por lo tanto, antes de hacer un pedido, harán una evaluación más o menos profunda de la posible contraparte comercial. Otra parte del comercio es más instantánea, sin embargo, aún en ese caso el comprador tratará de limitar sus riesgos de otra manera, por ejemplo, postergando el pago hasta que la mercancía haya sido controlada en el puerto de destino; o limitándose a comprar de esta manera en casas comerciales bien establecidas y que gocen de buena reputación.

Visto lo anterior, una proposición sólida ante un comprador contempla los siguientes elementos:

- Producto: tipo, calidad, fecha de caducidad, forma de empaque, sistemas de certificación (orgánico), sistemas de calidad, otras referencias externas

- Precio y condiciones: monto, vigencia, Incoterm que se aplica (FOB, CIF etc.), normas comerciales aplicables (por ejemplo FOSFA para comercio en aceites); forma de pago.
- Distribución y volumen: la mercancía tendrá que ser transportada al puerto europeo de preferencia del comprador. La empresa naviera puede ser elegida por mutuo acuerdo. El volumen mínimo comercial es un contenedor (alrededor de 20 toneladas). Sin embargo, muchos compradores prefieren volúmenes más altos para limitar el número de proveedores.
- La empresa misma: sólida, segura, digna de confianza. Comunicación eficaz y profesional.
- Promoción: debe reforzar los puntos clave de la proposición. Por lo tanto, incluye información sobre el vendedor; hace referencia a fuentes externas de evaluación (Cámara de Comercio, Asociación de exportadores de ajonjolí) e informa sobre las características y los usos especiales del producto.

6.7 Productos de la producción ecológica

En la Unión Europea el mercado de ganado, los productos agrícolas no transformados, los productos agrícolas transformados para su uso como alimentos, los piensos, las semillas y el material de reproducción vegetativa, acompañados de una referencia a los métodos de producción ecológica, deben de cumplir con las normas establecidas por el Reglamento (CE) n ° 834/2007 (DO L-189 20/07/2007) que tiene por objeto la promoción de productos de calidad y la integración de la conservación del medio ambiente en la agricultura.

Estas normas, establecidas por el Reglamento (CE) n ° 834/2007 y el Reglamento (CE) n ° 889/2008 (DO L-250 18/09/2008) abarcan principalmente los siguientes aspectos:

- a. La producción, elaboración, envasado, transporte y almacenamiento de productos
- b. Uso de determinados productos y sustancias en la transformación de los alimentos (Anexos VIII y IX del Reglamento (CE) n ° 889/2008).

Una lista de los ingredientes autorizados y especificaciones está disponible en la base de datos del Sistema de Información de la Agricultura Orgánica (OIF):

- Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OGM) y de los productos fabricados a partir de OGM en la producción ecológica
- Etiquetado de la UE y el logotipo de la agricultura ecológica. El logotipo y las indicaciones referentes a los métodos de producción ecológica sólo podrán utilizarse para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas por el Reglamento.
- Inspección y medidas de control específicas así como el régimen que se aplicará para este tipo de productos designados por la autoridades de los Estados miembros.

6.8 Importaciones procedentes de terceros países

Los productos ecológicos de terceros países sólo podrán comercializarse en el mercado de la Unión Europea (UE) cuando están etiquetados como productos que cumplen con las indicaciones referidas a la producción ecológica, y se tienen que haber producido de conformidad con las normas de producción y sujeto a las medidas de inspección que se encuentran en el cumplimiento de la legislación comunitaria.

Las importaciones en la UE están reguladas por el Reglamento (CE) n ° 1235/2008 (DO L-334 12/12/2008). Con el fin de comprobar que los productos han sido obtenidos de acuerdo con normas de producción equivalentes a las establecidas en la Comunidad, la Comisión Europea hace una investigación exhaustiva de los acuerdos en el país en cuestión, no sólo el examen de los requisitos impuestos a la producción, sino también las medidas aplicadas para garantizar un control eficaz. Cuando las normas se consideran equivalentes, el tercer país figura en la lista de países autorizados por el anexo III del Reglamento (CE) n ° 1235/2008.

6.9 Controles reconocidos por organismo o autoridad de inspección reconocida

Se está trabajando en la compilación de una lista de control de las autoridades y organismos de control competentes para realizar inspecciones en los países no incluidos en la lista de países reconocidos. La función de estas autoridades y organismos es el de garantizar que los productos que se han producido cumplan con las normas comunitarias sobre producción (artículo 32 del Reglamento (CE) n ° 834/2007) o sean equivalentes a la legislación comunitaria (artículo 33.3 del Reglamento (CE) n ° 834/2007)

Las importaciones de productos ecológicos sólo pueden tener lugar si dichas autoridades u organismos reconocidos han controlado estos productos.

6.10 Control documental

Los lotes importados deben estar cubiertos por los documentos expedidos por la autoridad o el organismo competente en el tercer país, que acredite el cumplimiento de la legislación comunitaria.

Las importaciones procedentes de países autorizados cuyos productos se hayan producido respetando la normativa comunitaria, deben obtener un certificado de inspección expedido por la autoridad competente o por el organismo encargado en el tercer país de acuerdo con el anexo V del Reglamento (CE) n ° 1235/2008. El certificado original deberá acompañar a las mercancías hasta los locales del primer destinatario, el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo de control y / o autoridad por no menos de dos años.

Las importaciones de productos deberán entregar pruebas documentales de conformidad con el modelo que figura en el anexo II del Reglamento (CE) n ° 1235/2008.

6.11 Comprobación de la remesa

El despacho a libre práctica en la UE de un lote de productos orgánicos está condicionado por la presentación del certificado de inspección original a la autoridad competente del Estado miembro, por la comprobación de la remesa por las autoridades competentes del Estado miembro y por el visado del certificado de inspección.

6.12 Estándares de producto

A nivel europeo, no existe un estándar de calidad para la semilla de ajonjolí. Semejante estándar tampoco existe por parte del Codex Alimentarius, a nivel mundial.

En México, las disposiciones a cumplir en materia de envase y embalaje de mercancías las establece la Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de Normas (DGN), la que a su vez representa a México en los Organismos internacionales de normalización.

El proceso de normalización en nuestro país se lleva a cabo mediante la elaboración, expedición y difusión de diversas normas; aquellas que se aplicarían para el ajonjolí serían las siguientes:

a) Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

Son de cumplimiento obligatorio, expedidas por las dependencias normalizadoras a través de sus respectivos Comités Consultivos Nacionales de Normalización, CCNN. Puesto que el ajonjolí va a ser comprado por una empresa enfocada al sector panadero, se aplicaría la siguiente NOM:

- Clave de la norma: NOM-247-SSA1-2008
- Título de la norma: "Productos y servicios. Cereales y sus productos. Cereales, harinas de cereales, sémolas o semolinas. Alimentos a base de: cereales, semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas. Productos de panificación. Disposición y específica.
- Fecha de publicación: 2009-07-27

- Fecha de entrada en vigor: 2010-01-25
- Tipo de norma: definitiva
- Producto: cereales
- Dependencia: SSA
- Comité Consultivo: CCNN de Regulación y Fomento Sanitario (SSA1)

b) Normas Mexicanas (NMX)

En México los envases y embalajes deben cumplir con normas NMX o Normas Mexicanas, que son de cumplimiento voluntario y establecen los requisitos mínimos de calidad para los productos, procesos y servicios. En la tabla 6.2 se observa la norma que aplica para el ajonjolí.

Tabla 6.2 Norma Mexicana para el ajonjolí

Clave de la Norma	NMX-FF-071-1994-SCFI
Título de la Norma	PRODUCTOS NO INDUSTRIALIZADOS PARA USO HUMANO - OLEAGINOSAS - AJONJOLI (Sesamum indicus L) - ESPECIFICACIONES Y METODOS DE PRUEBA
Fecha de la publicación	13/01/1995
Tipo de Norma	Definitiva
Producto	AJONJOLI
Rama de actividad económica	PRODUCTOS ALIMENTICIOS
CTNN	COMITÉ TÉCNICO DE NORMALIZACIÓN NACIONAL DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y PECUARIOS.
ONN	NO APLICA

Fuente: SAGARPA

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México ha desarrollado su propio estándar de calidad para ajonjolí, que data de 1994: la NORMA MEXICANA NMX-FF-071-1994-SCFI sobre PRODUCTOS NO

INDUSTRIALIZADOS PARA USO HUMANO - OLEAGINOSAS - AJONJOLI
(Sesamum indicum L.) - ESPECIFICACIONES Y MÉTODOS DE PRUEBA.

Esta Norma Mexicana distingue 3 grados de ajonjolí para uso alimentario (México 1, 2 y 3), la cual se observa en la tabla 6.3 las diferentes clasificaciones dependiendo del parámetro y su método de prueba.

Tabla 6.3 Especificaciones para los grados de calidad del ajonjolí para alimentación y confitería

Parámetro	Clasificación		
	México 1	México 2	México 3
Impurezas y daños (% máx.)	1.0	1.5	2.9
Ácidos grasos libres	1.0	1.5	2.0
Color	Blanco, cremoso o negro	Café	Mezclado

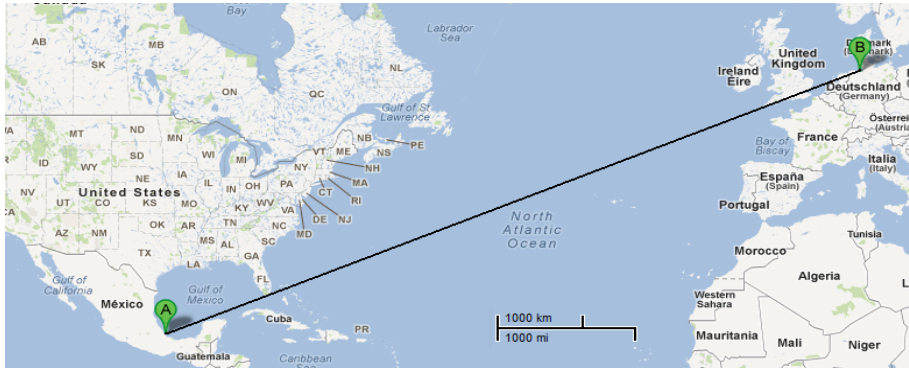
Fuente: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México

Para mayor información acerca de estas NOM, ver Anexo 10.

6.13 Tipo de transporte

En el caso de Alemania hay 5 puertos en los cuales se puede desembarcar el ajonjolí. Estos son: Bremerhaven, Hamburg, Cuxhaven, Deggendorf y Duisburg. El puerto de Hamburg es el segundo puerto más grande en Europa después del puerto de Rotterdam en Holanda. También el puerto de Bremerhaven es considerado por su gran importancia para el sector de frutas, cereales y vegetales; éste último es el que se utilizará para este proyecto (figura 6.1).

Figura 6.1 Mapa del trayecto de Veracruz, México (punto A) a Bremerhaven, Alemania (punto B)



Fuente: Google Maps

El transporte marítimo se utiliza para el movimiento de grandes volúmenes de carga a granel, carga general y unitarizada. Es importante tomar en cuenta la importancia de utilizar embalajes con resistencia a la humedad.

Dentro de las ventajas que ofrece el transporte marítimo se destaca que los tiempos de entrega están sincronizados, lo que permite planear de manera adecuada la exportación.

En este tipo de transporte, es muy importante tomar en cuenta el tiempo que tardará en llegar la mercancía al puerto del país destino, ya que son travesías de entre 25 y 30 días, por lo que el embalaje debe ser seleccionado adecuadamente, lo que en ocasiones incrementa su costo.

Una de las normas de Alemania para exportar a su país es que no se pueden hacer escalas a otro puerto, sino que tiene que ir directamente a Alemania puesto que así lo disponen las leyes alemanas para que no haya alguna manipulación de la mercancía.

El tipo de contenedor debe ser contenedor ventilado, como los que se utilizan para transportar café, el cual está diseñado para cargas específicas que no sufran cambios abruptos de temperatura debido a su nivel de humedad o evitar la acumulación de gases. Estos contenedores tienen dos juegos de ventiladores a cada lado del contenedor, en el techo y piso y actuando a todo lo largo del

contenedor, el aire cálido húmedo fluye a través de los respiradores del techo mientras el aire fresco fluye al interior a través de los respiradores inferiores.

6.14 Envase, embalaje y almacenamiento

Uno de los pasos más importantes en el proceso de exportación es el traslado de las mercancías, ya que se debe proteger de forma adecuada la mercancía y ésta tiene que cubrir con los requisitos y estándares de empaque y embalaje que requieren los países tanto los que importan como los que exportan.

Para aclarar los términos de envase y embalaje, se publicó en 1982 la norma NMX-EE-148-1982 Envase y Embalaje – Terminología básica, con la finalidad de establecer los términos básicos, equipos y procesos empleados en la industria de envase y embalaje.

6.14.1 Envase y Embalaje

A continuación se explica brevemente el significado y utilidad del envase y embalaje.

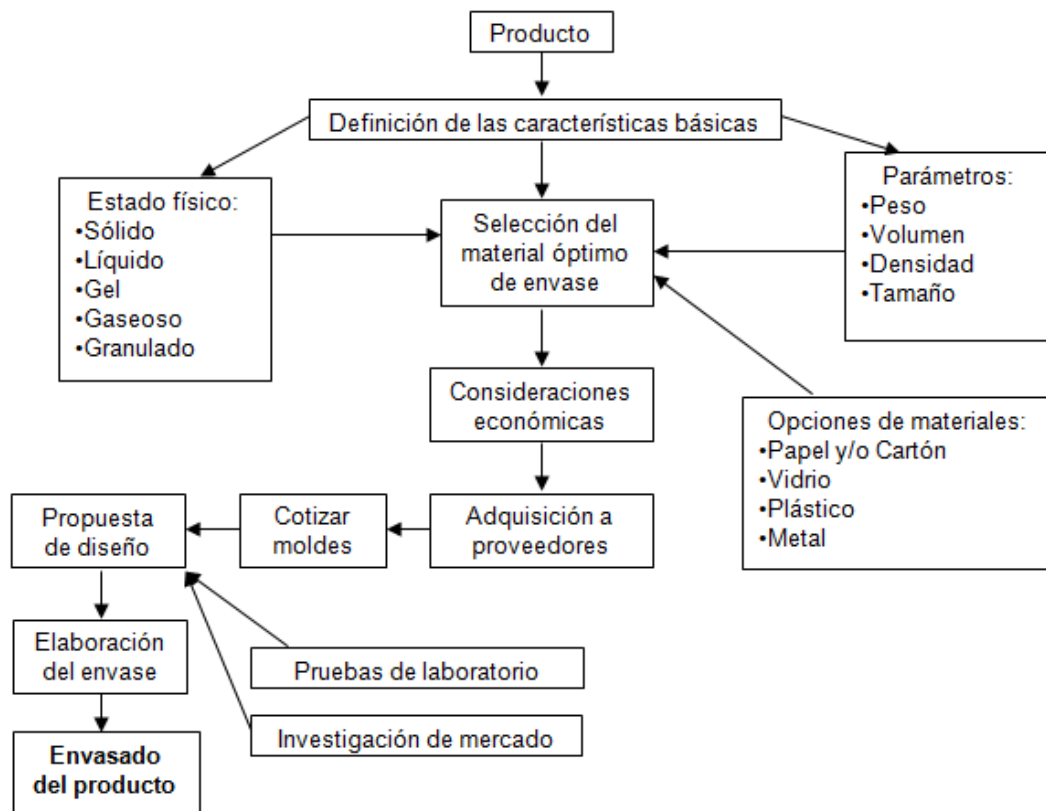
a) Envase

El envase es cualquier recipiente que se encuentra en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transporte, almacenaje y distribución. El objetivo principal del envase es lograr que el producto que contiene sea vendido, por lo que es necesario aprovechar al máximo la superficie total de éste para informar, anunciar y convencer. También, describe de manera clara, breve y sencilla el uso o consumo del producto que contiene, además de proporcionar la información acerca del cumplimiento de la legislación en materia de medio ambiente del país al que se destine el producto.

Con base en la figura 6.1, para diseñar o seleccionar el envase adecuado, es de suma importancia conocer las características físicas y químicas del producto a envasar. Además, es importante determinar la dosificación más adecuada, ya sea a granel o en un envase. Para elegir un envase, es conveniente conocer las tendencias en el uso de materiales de envase en el mercado nacional e

internacional, de tal manera que sea posible hacer una mejor elección en los tipos de envases, presentación y dosificación que se adecuen a las necesidades de los consumidores.

Figura 6.1 Selección de envase



Fuente: Bancomext

El empaque debe ser apropiado para guardar, proteger y servir de medio para manipular los productos, por lo que debe estar diseñado para proteger el producto en el trayecto desde el lugar de origen hasta el destino final. Cuando el empaque es de mala calidad, éste resulta contraproducente tanto para el exportador como para el distribuidor ya que la mercancía se puede dañar, echar a perder, y en muchos casos, el rechazo total por parte del comprador.

En el caso del ajonjolí, el envase debe cumplir las siguientes especificaciones en México si se va a envasar desde el país de origen destinado al consumidor final:

- Proteger el ajonjolí contra pérdida de aroma y absorción de olores y sabores indeseados (protección del aroma).
- Ofrecer suficiente nivel de conservación, lo que implica que deberá impedir tanto la pérdida como la absorción de humedad.
- Contener un espacio para poder publicitar las informaciones específicas del producto.

El material de los envases pueden ser los siguientes: cajitas de cartón o bolsas de papel con/sin ventanilla transparente de polietileno o, bolsa delgada de plástico (de polietileno o polipropileno).

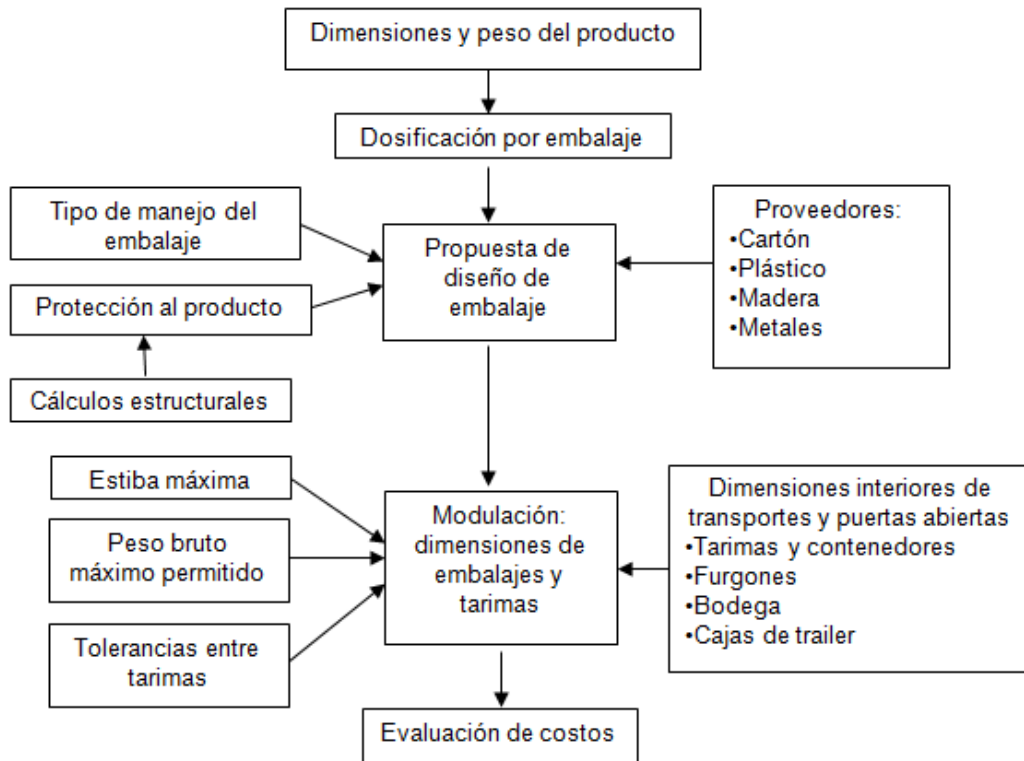
b) Embalaje

El embalaje es aquel material que envuelve, contiene y protege los productos ya empaquetados; facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo, e identifica su contenido. El embalaje más utilizado en la distribución de productos a nivel internacional son las cajas de cartón corrugado, debido a las características de economía, protección, resistencia y fácil acomodo en tarimas. También se pueden utilizar las charolas de cartón o plástico.

El concepto básico en embalaje es el de “carga unitaria” o “unitarización”. Esto se basa en la idea de que todos los transportistas deberán de empaquetar la carga de tal manera que pueda ser movida y manipulada durante la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas y grúas. Así se reduce la mano de obra y tiempos, manipulación de cajas y la posibilidad de dañar la mercancía.

Para la selección del embalaje, el exportador debe conocer las características del producto ya envasado (dimensiones y peso). También, es necesario considerar la dosificación del producto, es decir, el peso máximo del producto por embalaje. El proceso de selección del embalaje se puede apreciar en la figura 6.2.

Figura 6.2 Selección de embalaje



Fuente: *Bancomext*

El embalaje para la transportación del ajonjolí dentro de México debe tener las siguientes características:

El embalaje de transporte, por ejemplo, de cartón, será tan sólido que ni las unidades grandes ni los envases pequeños puedan sufrir daños por presión externa.

Sus dimensiones y medidas se elegirán de tal forma que el contenido (sean unidades grandes o envases pequeños) esté bien firme y no pueda moverse durante el transporte.

Sus dimensiones y medidas se adecuarán a dimensiones y medidas tanto de las paletas como de los contenedores de transporte.

A la vez, deberá tener los siguientes datos:

- a. Nombre completo y dirección del productor/exportador, país de origen.
- b. Denominación y clasificación del producto.
- c. Año de cosecha

- d. Peso neto, unidades
- e. Número de caja
- f. Lugar de destino, con dirección del comerciante, importador.
- g. Clara identificación de calidad biológica del producto.

Después de evaluar el mercado alemán (sus normas y preferencias), se decidió que el envase y embalaje a utilizar para la exportación de semillas de ajonjolí serán los siguientes:

“Envase aséptico térmico con resguardo a humedad y control de olores externos calibre reforzado, secundario corrugado plegadizo número 6, presentación doble altura sin ventilación, flejado y emplayado en doble sentido que cumple con la norma internacional. “

A continuación se explica esta descripción detalladamente.

6.14.2 Envase aséptico térmico con resguardo a humedad y control de olores

A continuación hace una descripción más específica de este tipo de envase.

6.14.2.1 Historia

Los productos comercialmente estériles han estado en el mercado durante mucho tiempo. El proceso UHT (Ultra High Temperature) fue introducido a principios del siglo XX: los primeros productos procesados con el sistema UHT y envasados asépticamente fueron presentados en latas durante una exposición agrícola en Londres a mediados de los años veinte.

En 1961 se introdujeron procedimientos de envasado aséptico usando material de envase flexible (un laminado de cera, papel y polietileno): el sistema Tetra Classic Aseptic (TCA). Después de algunos ajustes iniciales, la combinación de proceso UHT y el envasado aséptico en el sistema obtuvo un éxito de mercado cada vez mayor, resultando en la difusión del concepto de “productos de larga vida”.

En 1969 se lanzó un envase en forma de ladrillo, el Tetra Brik Aseptic o TBA. La estructura del material de envase era más compleja: un laminado de polietileno-papel-polietileno-aluminio-polietileno, proporcionando protección contra la entrada de luz y formando una barrera efectiva para gases.

Además la forma del envase ofrecía considerables ventajas en almacenamiento, transporte y manejo. Todo esto representó un hito en el lanzamiento y generalización de la tecnología de proceso y envasado aséptico. Actualmente, grandes cantidades de alimentos son procesados con la tecnología UHT y envasados bajo condiciones asépticas. La leche y otros derivados lácteos fueron los primeros productos de larga vida, y todavía hoy permanecen como los de mayor volumen.

6.14.2.2 Proceso

Los envases asépticos son esterilizados antes de ser rellenados con alimentos tratados con UAT (Ultra Alta Temperatura), lo que resulta en un producto estable por más de seis meses.

Este método pasa el material plano, desarmado, a través de un baño de peróxido de hidrógeno caliente. La concentración de peróxido al 30% es calentada hasta los 70 grados centígrados durante seis segundos, luego se le elimina del material de envasado usando aire caliente a presión.

El ambiente donde se manipulan y sellan los alimentos también debe estar libre de bacterias potencialmente contaminantes. Esto significa que las máquinas de llenado y sellado deben estar estériles antes del envasado y durante el proceso de producción. Esto se logra usando aire caliente y vapor o combinando el tratamiento de calor con una esterilización química con peróxido de hidrógeno.

El proceso UHT ofrece productos comercialmente estériles; los objetivos de un sistema de envasado aséptico son:

- Mantener la alta calidad microbiológica del producto a lo largo de su vida de anaquel prevista.
- Garantizar la preservación del sabor, textura y valor nutrimental del producto durante esa vida de anaquel.

Desde un punto de vista funcional, el material de los envases asépticos tiene la siguiente estructura:

- a) Una capa externa de polietileno que provee protección contra la humedad y control de olores.
- b) Una capa de papel que proporciona rigidez y fuerza al material de envase.
- c) Una capa posterior de polietileno que sirve como liga entre el papel y la delgada lámina de aluminio, que a su vez funciona como barrera contra la entrada de luz, el oxígeno y agentes patógenos.
- d) Otra capa de polietileno que mantiene unida a la lámina de aluminio.
- e) La capa final de polietileno que sirve como sello y proporciona la superficie de contacto con el alimento.

Este material combinado con los tres principios del envasado aséptico proporciona el envase que puede mantener las condiciones de esterilidad comercial alcanzadas con el proceso UHT:

- Llenado en un área de trabajo estéril
- Llenado aséptico en contenedores previamente formados
- El método aséptico de formar-llenar-sellar

Los diferentes sistemas de envasado cumplen importantes funciones económicas, sociales y ambientales, además de que hacen que los alimentos sean seguros y disponibles en todas partes. En muchos casos y regiones del mundo, los alimentos envasados con el proceso y los envases representan la única alternativa para millones de personas, sin contar con distribución refrigerada y sin necesidad de usar conservadores.

6.14.2.3 Beneficios

La forma de este envase ofrece considerables ventajas en almacenamiento, transporte y manejo. Los procesos que estabilizan térmicamente representan un gran beneficio para la humanidad proporcionando estabilidad y seguridad en los alimentos. Adicionalmente, entre otras ventajas sobre tecnologías convencionales, pueden mencionarse:

- a) Diferentes y novedosas formas de envases

- b) Ahorros en energía y costos de envasado
- c) Conveniencia
- d) Mayor calidad de los productos
- e) Son reciclables
- f) Ligereza
- g) Utilizan el 75% de recursos renovables

La tecnología aséptica mantiene los alimentos seguros y frescos con su sabor original durante al menos seis meses sin refrigeración ni conservantes. Los alimentos conservan más color, textura y valor nutricional. Los envases asépticos ofrecen variedad de formas, conveniencia para el consumidor y ahorro de energía y material de envasado.

El proceso aséptico asegura que tanto los alimentos como los materiales de envasado están libres de bacterias peligrosas al momento de envasar los alimentos. Todo lo que participa en la cadena de producción debe estar comercialmente estéril. Esto incluye los alimentos y los materiales de envasado, la maquinaria y el ambiente donde se realiza el envasado mismo.

6.14.2.4 Ventajas del envasado aséptico

Gracias al tratamiento térmico (proceso UHT), al sistema de llenado aséptico y a los envases asépticos que brindan las mejores condiciones de tecnología, higiene, protección y calidad, los alimentos mantienen su valor nutritivo, así como sus características organolépticas, por mucho más tiempo:

- Sin estar al contacto de los cambios del medio ambiente (como son el cambio de temperaturas, la humedad, etc.).
- Sin necesidad de usar conservadores.
- Sin alterar su valor nutritivo.
- Sin cambios de sabor, olor, ni consistencia.
- Sin necesidad de refrigeración, mientras el envase no haya sido abierto.
- Siempre higiénicos, frescos y listos para servirse.

Algunos ejemplos para los envases asépticos que se pueden utilizar para el ajonjolí son los que se muestran en la figura 6.3.

Figura 6.3 Ejemplo de envase aséptico para 29 gramos / 1 onza y para 100 gramos



Fuente: *Simply Organic* (www.simplyorganic.com)

6.14.2.5 Calibre reforzado secundario corrugado plegadizo número 6, presentación doble alta con ventilación, flejado y employado en doble sentido

Un material muy antiguo y que siempre se ha reinventado a lo largo de su historia es el cartón. Ha resultado ser un contenedor con infinidad de aplicaciones que ha podido adaptarse a los cambios de la mercadotecnia y normas internacionales que le han demandado; siempre versátil, este material permite imprimirse, pintarse y en general una gran cantidad de opciones. Y aunque con el paso de los años surgieron diferentes materiales, el cartón no ha perdido su posición en la industria.

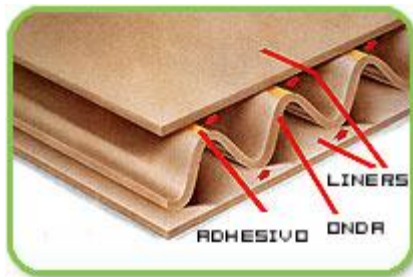
Uno de los empaques más utilizados en la actualidad son las cajas de cartón plegadizas, esto se debe en gran medida al espacio amplio con que cuentan como superficie de exhibición, el cual permite que el proceso de impresión en él que se agrega información, imágenes y color, tenga excelentes resultados. El cartón plegadizo, cuando es laminado con algún plástico o cuando se le da algún tratamiento, logra ofrecer una efectiva resistencia a la humedad, a los gases e incluso a las grasas.

El nombre de cajas plegadizas proviene precisamente porque el material se presenta plegado, de tal manera que para su transportación y almacenamiento antes de empaquetar el producto, resulta uno de los medios más convenientes ya que ocupa muy poco volumen.

Dentro de los tipos de cajas plegadizas se encuentran las cajas de cartón corrugado.

El cartón corrugado es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado (Papel *Onda*), reforzado externamente por dos capas de papel (Papeles *liners* o *tapas*) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano, cuya resistencia se basa en el trabajo conjunto y vertical de estas tres láminas de papel. Para obtener su mayor resistencia, la onda del cartón corrugado tiene que trabajar en forma vertical, tal como se muestra en el gráfico a continuación.

Figura 6.4 Interior de la caja de cartón corrugado



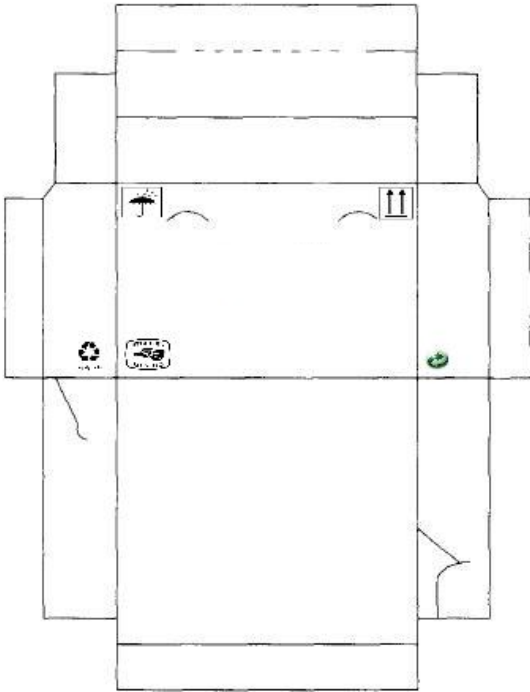
El cartón corrugado pierde su resistencia si la onda sufre aplastamientos o quebraduras producidos por fuerzas externas. (Figuras 6.5 y 6.6)

Figura 6.5 Diseño del calibre corrugado



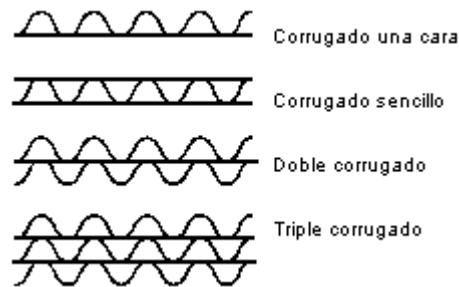
En la siguiente figura se muestra la forma de la caja para empacar la semilla de ajonjolí.

Figura 6.6 Forma de la caja



Por su composición el cartón corrugado puede ser: corrugado una cara, corrugado sencillo, doble corrugado y triple corrugado (figura 6.7). Para el embalaje de ajonjolí a Alemania se utilizará el doble corrugado.

Figura 6.7 Tipos de cartón corrugado



El corrugado también se clasifica de acuerdo al número de ondas. La onda puede ser de cuatro tipos: A, B, C, D y E; esta última conocida también como micro arrugado.

En el caso de los corrugados dobles y triple pares, las ondas son de diferente tamaño, lo cual puede brindar mayor resistencia. Así, las cajas de cartón corrugado se diseñan considerando la naturaleza del producto y su encartonado.

Este tipo de cajas es uno de los materiales más usados para empaque y embalaje debido a sus diversas ventajas como:

- protección de su contenido durante su transporte y almacenamiento.
- identificación e imagen.
- economía (bajos costos).
- su naturaleza reciclable y reciclada.

6.14.2.6 Empleado

El empleado es una película plástica estirable llamada PVC termoencogible o una banda de garantía para atar u organizar grupos, según la variedad de objetos para un manejo más fácil y seguro. Se pone sobre el

producto y al contacto al calor tiende a encoger sujetando el producto para impedir que se mueva y que sea extraído del empaque.

Sostiene cualquier cosa, de cualquier forma y en cualquier parte: se adhiere y conforma para mantener cosas juntas, ya sean calientes, frías, grasosas, húmedas, sucias, pesadas o frágiles.

Sirve para sustituir el amarre, la cinta adhesiva, las cajas y las bandas. Es un material fuerte y seguro puesto que tiene gran resistencia y poder de amarre. Hace que los bultos sean más seguros y resistentes para un mejor manejo. Además, no daña superficies porque es tan fácil de remover como de colocar. Se auto adhiere sin pegamento y no daña acabados ni deja residuos pegajosos.

Las ventajas de este tipo de empaque son:

- Bajo costo.
- Amplia superficie, además, buena calidad al utilizar cualquier sistema de impresión (offset, rotograbado, flexografía, etc.).
- Rapidez con la que puede iniciarse debido a que no requiere ningún tipo de molde.
- Comportamiento adecuado en el trazado, cortado, plegado y manejo del cartón, ofrecen facilidad y rapidez en la construcción, armado y llenado de cajas.
- Facilidad en el sellado de las cajas.
- Son ligeros, ofreciendo rigidez y resistencia a los impactos.
- El cartón es 100% reciclable.

En la figura 6.8 se muestra el diseño de emplayado para el rollo de 18”.

Figura 6.8 Diseño de emplayado (rollo de 18")



6.14.2.7 Dimensiones estándares de la tarima

El embarque de ajonjolí se debe adaptar a las dimensiones estándares de la tarima. Esto con la finalidad de evitar daños a la carga, ya que, al existir espacios en la tarima, la carga se desalineará provocando inestabilidad y pérdida de resistencia a la compresión. Por el contrario, si se rebasa la superficie de la tarima, habrá dificultad en el acomodo dentro del modo de transporte, además de que las cajas de cartón corrugado se colapsarán, ya que los vértices de éstas son los puntos de mayor resistencia y al quedar suspendidos en el aire, no tienen el apoyo suficiente para soportar el peso de la carga.

Para el Europallet, las dimensiones son 80 x 120 cm.

Además, uno de los aspectos importantes del embalaje del ajonjolí es que las cargas puedan acomodarse una sobre otra sin que se colapsen, por lo que deben presentar una resistencia adecuada al apilamiento. A la vez, deben permanecer estables para evitar daños, por lo que se deben envolver en la película de plástico estirable.

6.14.2.8 Marco legal y normativa para empaque y embalaje

A continuación, se menciona el marco legal que se necesita cumplir para el empaque y embalaje del ajonjolí.

6.14.2.8.1 Importancia del marco legal de los envases y embalajes

Los envases y embalajes son esenciales para promover y mantener la salud pública y el bienestar económico de toda la sociedad moderna, pero muchas veces, la función de informar ha sido menospreciada, por lo que al exportar, es necesario cumplir con los textos y gráficos exigidos en los envases y embalajes para que el usuario final no tenga ninguna desconfianza en adquirir el producto y sobre todo, para poder tener acceso al mercado o mercados destino.

Además, dentro de un mundo globalizado como lo es el actual, la competencia por ganar mercados, hace que se establezcan regulaciones con la finalidad de crear las mismas oportunidades de comercialización para que todos los países puedan ofrecer sus productos en condiciones iguales entre sí.

Por lo anterior, es de suma importancia que el exportador mexicano conozca los aspectos legales necesarios en materia de envase y embalaje, como son: las normas, reglamentos, leyes y/o directivas, partiendo de los requerimientos nacionales, para que una vez que se cumple con ellos, se facilite la exportación a los mercados internacionales.

A la vez, el marco legal sirve como medida de protección a los mercados en los siguientes puntos:

- a) Requisitos de etiquetado: tienen como finalidad, que los productos comercializados contengan los requisitos necesarios de información para lograr una protección del consumidor.
- b) Normas de calidad: existen normas de calidad para la exportación, adoptadas por un número cada vez mayor de países.
- c) Regulaciones ecológicas: Comprende las regulaciones relativas a la protección del medio ambiente. En el caso de la Unión Europea, destaca la directiva 2004/12/CE, relativa a los envases y residuos de envases.

6.14.2.8.2 Normalización para introducir ajonjolí a Alemania

En la exportación de productos, uno de los aspectos importantes que se deben considerar para no tener problemas en los países de destino, además de

elegir un buen envase para el producto, es mantenerse al tanto de los aspectos normativos.

Las normas ISO son estándares desarrollados por la *International Organization for Standardization (ISO)*, organismo internacional no gubernamental con sede en Ginebra, Suiza, con 146 agrupaciones o países miembros, y que no está afiliada a las Naciones Unidas ni a ninguna organización europea. México es representado por la DGN.

El término ISO, hace referencia a la organización y sus normas, no es una sigla, como se supone, ISO es una palabra griega que significa "igual".

Aún cuando las normas son elaboradas para el sector privado y tienen un carácter voluntario, muchos organismos gubernamentales pueden decidir convertir una norma ISO en una disposición obligatoria o legal. Tales normas, pueden convertirse en condiciones para cerrar un negocio en transacciones comerciales, haciendo así que las partes ya no puedan considerarlas como voluntarias.

En el caso de los envases y embalajes, la ISO, a través de su sección 55, *Packaging and distribution of goods*, hace referencia a las especificaciones que deben de cubrir los envases y embalajes.

6.14.2.8.3 Directiva europea 2004/12 CE, relativa a los envases y residuos de envases en la Unión Europea (Alemania)

En el marco internacional es de suma importancia que los envases y embalajes cumplan con las especificaciones de los países destino, tal es el caso de la *Directiva Europea 2004/12/CE relativa a los envases y residuos de envases*, en la que considera que la gestión de los envases y residuos de envases exige, en los Estados miembros de la Unión Europea, el establecimiento de sistemas de devolución, recolección y valorización.

Dichos sistemas deben estar abiertos a la participación de todas las partes interesadas y estar diseñados de forma que se eviten, tanto la discriminación de los productos importados, como los obstáculos comerciales o las distorsiones de la competencia, y de tal manera que permitan el máximo retorno posible de los envases y de los residuos de envases. Por lo que los agentes que operan en toda

la cadena del envase, deben asumir una responsabilidad compartida a la hora de procurar que el impacto medioambiental de los envases y residuos de envases, durante su ciclo de vida, sea el mínimo posible.

Para poder llevar a cabo dicha identificación, clasificación y recolección de los residuos de envases, éstos deberán portar una marca, la cual indica que la empresa que pone en circulación el envase dentro del mercado europeo, ha pagado una cuota para poder financiar las acciones de acopio y reciclado de los envases. Esta marca se conoce con el nombre de punto verde, el cual se explicará en la sección de sellos y logos.

6.14.2.8.4 Marco legal de empaque y embalaje de ajonjolí orgánico para Alemania

Uno de los aspectos primordiales para tener éxito en la exportación del ajonjolí a Alemania, es sin duda, que éste cumpla con los estándares de calidad. Al respecto, los envases y embalajes cuentan con regulaciones específicas para su fabricación, así como para el etiquetado, la distribución y comercialización de los productos que contienen.

6.14.2.8.5 Marco legal en México de los envases y/o embalajes de papel y cartón

Al utilizar envases y/o embalajes de papel y cartón para la exportación, es recomendable que éstos realicen pruebas de laboratorio que garanticen la calidad de los productos, por ejemplo, las pruebas de laboratorio para las cajas de cartón son:

a) Prueba de caída libre:

Esta prueba determina la capacidad de un embalaje, de resistir golpes por caídas o por choque contra otros objetos. (NMX-EE-098-1980. Envase y embalaje –Prueba de choque).

b) Prueba de resistencia a la compresión:

Ésta es considerada la prueba de calidad más importante de las cajas de cartón corrugado. Mide la fuerza en kilogramos o libras que es aplicada mediante

dos placas lisas colocadas en dos caras opuestas del embalaje (tapa y base), a fin de producir un grado específico de deformación. (NMX-EE-039-1979. Envase y embalaje de cartón – Determinación de la resistencia a la compresión).

c) Prueba de resistencia a la humedad:

Esta prueba mide las propiedades de resistencia física de un material cuando éste se satura con agua. Se recomienda dar un tratamiento especial a los papeles y cartones para mejorar sus características de resistencia en estado húmedo. (NMX-EE-069-1979. Envase y embalaje – Papel y cartón – determinación de la humedad).

d) Prueba de *Mullen* (Resistencia al estallido):

Esta prueba mide la capacidad de una hoja de papel o cartón para resistir sin reventar, cuando se le aplica una presión con un instrumento específico, bajo condiciones determinadas. (NMX-EE-075-1980. Envase y embalaje –Papel y cartón – Determinación de la resistencia al reventamiento).

e) Prueba de vibración:

Ésta determina la capacidad de un embalaje para proteger su contenido contra vibraciones, variando la amplitud y frecuencia de las mismas. (NMXEE-041-1979. Envase y embalaje – Determinación de la resistencia a la oscilación y la vibración).

6.14.3 Almacenaje

El almacenamiento de bienes también constituye una parte importante del comercio internacional debido a que con esta acción se ha logrado recuperar, mantener y/o nivelar el negocio de mercancías.

Los autores Jordi Pau i Cos y Ricardo de Navascués y Gasca definen el almacenaje como “aquella función logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que, en la colaboración con la función de regularización, ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio”.⁵⁵

⁵⁵ Manual de logística integral. Pau i Cos, Jordi; de Navascues y Gasca, Ricardo. Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España, 1998 pág.127

La función de los almacenes es de suma importancia en el comercio exterior puesto que sirve para coordinar los desequilibrios entre la oferta y demanda, reduce costos (puesto que puede llegar a ser más rentable adquirir algunos artículos en grandes lotes y/o transportarlos en cargas consolidadas hacia lugares de almacenamiento cercanos a los puntos de consumo) y sirve como complemento al proceso productivo previo al consumo.

En cuanto al ajonjolí, después de que se termina la cosecha, el almacenamiento del ajonjolí debe estar libre de insecticidas. Para esto, se debe de eliminar el ácido oxalado dentro de la cáscara de la semilla de ajonjolí utilizando un tratamiento a través de vapor, para así empacar el ajonjolí.

Una vez empacadas las unidades, éste se debe almacenar en lugares protegidos del sol, a una temperatura menor de 18°C y con baja humedad ambiental. Si se almacena con condiciones óptimas, el ajonjolí se puede conservar en almacenaje hasta por 1 año aproximadamente.

Al almacenarlo, ya sea en un depósito sólo de ajonjolí o un depósito mixto, se debe poner la siguiente información:

- información y capacitación específica del personal
- marcación específica de los silos, paletas, tanques, etc. que se encuentran en los depósitos
- hacer distintivos usando colores (por ejemplo, verde para producto ecológico)
- efectuar por separado el control de ingresos y egresos (Libro de almacén).

6.14.4 Etiquetado

A continuación se mencionan las reglas de etiquetado que se deben cumplir tanto en Alemania como en México para que el ajonjolí sea aceptado en el país de destino.

6.14.4.1 *Etiquetado para Alemania*

Todos los alimentos vendidos en la UE deben cumplir con las reglas de etiquetado, que tienen como objetivo asegurar que el consumidor obtenga toda la

información esencial para hacer una elección informada al comprar sus alimentos. Por tanto, se aplican las siguientes provisiones de etiquetado:

- Reglas generales de etiquetado
- Provisiones específicas para ciertos grupos de productos:
 - Etiquetado de Alimentos Genéticamente Modificados y alimentos Nuevos.
 - Etiquetado de alimentos con fines específicos de nutrición adicional.
 - Etiquetado de materiales de contacto de alimentos.
 - Etiquetado de alimentos específicos.

Por encima de estas reglas mandatorias, los fabricantes pueden incluir información adicional, siempre y cuando ésta sea correcta y no engañe al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio, salvo cuando una pretensión nutricional (por ejemplo, “bajo en grasa”, o “contenido alto de fibras”) se exprese en la etiqueta o material promocional. En este caso, la reclamación nutricional debe cumplir con el formato estándar, según la Directiva del Consejo 90/496/EEC (OJ L-276 06/10/1990). De manera similar, la Regulación del Consejo (EEC) 2092/91 (OJ L-208 24/07/1992) da reglas para el uso de la etiqueta orgánica.

6.14.4.2 *Productos de producción biológica*

La introducción de todo alimento producido con relación al método orgánico en el mercado de la UE debe cumplir con las reglas decretadas por la Regulación del Consejo (EEC) No 2092/91 (OJ L-198 22/07/1991), que tiene por objetivo promover productos de calidad y la integración de conservación ambiental en la agricultura.

Estas reglas cubren los siguientes aspectos:

- Métodos de agricultura orgánica para cultivos y ganado, incluso la apicultura (Anexo I de la Regulación mencionada)
- El procesamiento de productos de agricultura orgánica.

Además de estas disposiciones imperativas, también hay información adicional que pueda ser incluida por los fabricantes de manera voluntaria, siempre

que sea exacta y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una alegación nutricional (por ejemplo, "bajo en grasa", "alto contenido de fibra") figure en la etiqueta o en la publicidad. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato normalizado, de conformidad con la Directiva 90/496/CEE del Consejo (DO L-276 06/10/1990). Del mismo modo, el Reglamento (CE) n ° 834/2007 (DO L-189 20/07/2007) y el Reglamento (CE) n ° 889/2008 (DO L-250 18/09/2008) establecer normas que rigen el uso de la etiqueta ecológica.

6.14.4.3 Normas generales sobre etiquetado de los alimentos

Etiquetas de los productos alimenticios de acuerdo a las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 06/05/2000) debe contener los siguientes datos:

1. El nombre con el que se vende el producto. No marca, una marca o nombre de fantasía puede sustituir el nombre genérico, sino que podrán utilizarse como complemento. Datos acerca de la condición física del producto alimenticio o del tratamiento específico que ha sufrido (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, irradiado o tratado con radiaciones ionizantes) se debe incluir que la omisión de dicha información puede confundir al comprador.
2. La lista de ingredientes, precedido por la palabra "Ingredientes", debe mostrar todos los ingredientes (incluidos los aditivos) en orden decreciente de peso a lo registrado en el momento de su utilización en la fabricación y el designado por su nombre específico. En el caso de los productos que pueden contener ingredientes que puedan causar alergias o intolerancias, como las bebidas alcohólicas, una clara indicación de que deben figurar en la etiqueta de la palabra "contiene" seguida del nombre del ingrediente. Sin embargo, esta indicación no será necesaria siempre que el nombre específico se incluye en la lista de ingredientes.
3. La cantidad neta de los productos alimenticios preenvasados en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro) para los líquidos y (kilogramo, gramo) para

los no líquidos. La fecha de duración mínima, que consiste en el día, mes y año, en ese orden y precedidas por la palabra "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del final" o la "utilización de" fecha de alta de productos perecederos.

4. Las condiciones especiales para el mantenimiento o uso.
5. El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o el importador establecido en la UE.
6. Lugar de origen o de procedencia
7. Instrucciones de uso, en su caso.
8. Indicación del grado alcohólico adquirido para las bebidas que contengan más del 1,2% en volumen.
9. Lote marcado en productos alimenticios envasados previamente con la marca, precedidos por la letra "L" y código de barras.

Estas indicaciones deberán figurar en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios preenvasados. En el caso de los productos alimenticios preenvasados destinados a las colectividades (productos alimenticios que se venden a granel), el etiquetado obligatorio debe figurar en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de caducidad o el uso por la fecha y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

El etiquetado no debe inducir a error al comprador sobre las características de los productos alimenticios. Tampoco debe atribuir al producto propiedades especiales para la prevención, tratamiento o curación de una enfermedad humana.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y debe aparecer en la lengua oficial (s) del Estado miembro donde se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos o expresiones extranjeras fácilmente comprensibles por el comprador puede ser permitido.

En la figura 6.9 se muestran ejemplos de la información nutricional del ajonjolí en inglés para etiquetado de envases de 28 gramos y 100 gramos.

Figura 6.9 Información nutricional del ajonjolí en inglés para 28 gramos y 100 gramos

Nutrition Facts		Nutrition Facts	
Serving Size 1 ounce (28g)		Serving Size 100 grams	
Amount Per Serving		Amount Per Serving	
Calories 160	Calories from Fat 116	Calories 573	Calories from Fat 416
% Daily Value*		% Daily Value*	
Total Fat 14g	21%	Total Fat 50g	76%
Saturated Fat 2g	10%	Saturated Fat 7g	35%
Trans Fat		Trans Fat	
Cholesterol 0mg	0%	Cholesterol 0mg	0%
Sodium 3mg	0%	Sodium 11mg	0%
Total Carbohydrate 7g	2%	Total Carbohydrate 23g	8%
Dietary Fiber 3g	13%	Dietary Fiber 12g	47%
Sugars 0g		Sugars 0g	
Protein 5g		Protein 18g	
Vitamin A 0% • Vitamin C 0%		Vitamin A 0% • Vitamin C 0%	
Calcium 27% • Iron 23%		Calcium 98% • Iron 81%	
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.		*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
NutritionData.com		NutritionData.com	

Fuente: NutrientFact (www.nutrientfacts.com)

6.15 Sellos y certificados que se necesitan para exportar

En la siguiente sección se explican los sellos y certificados que se necesitan para poder exportar el ajonjolí mexicano a Alemania. Estos sellos se deben poner ya sea en el envase y/o embalaje.

6.15.1 Sello de garantía

En Estados Unidos y Europa se certifican la mayoría de las cajas de cartón de conformidad con las especificaciones de la *American Society for Testing and Materials* (ASTM) de entre las cuales, la más utilizada es el sello de garantía para las cajas de cartón (Figura 6.10).

Figura 6.10 Sello de garantía



Fuente: Bancomext

6.15.2 Símbolo de plástico

Uno de los aspectos normativos que se recomienda que cumplan los envases y embalajes de plástico, es el relacionado a la clasificación del material con el que son elaborados, esto es con base en la Norma Mexicana: *NMX-E-232-CNCP-2004 Industria del plástico – Reciclado – Símbolos de identificación de plásticos*, la cual establece y describe los símbolos de identificación que deben portar los productos fabricados de plástico en cuanto a su material se refiere, con la finalidad de facilitar su selección, separación, acopio, recolección, reciclado y/o reaprovechamiento.

Dicho símbolo se compone por tres flechas que forman un triángulo con un número en el centro y la abreviatura del material en la base y dependiendo del nombre del plástico tiene un número de identificación. (Tabla 6.4).

Tabla 6.4 Identificación para el símbolo de plásticos

Número de identificación	Abreviatura	Nombre
1	PET o PETE	Tereftalato de polietileno
2	PEAD o HDPE	Polietileno de alta densidad
3	PVC o V	Policloruro de vinilo
4	PEBD o LDPE	Polietileno de baja densidad
5	PP	Polipropileno
6	PS	Polestireno
7	OTROS	

Fuente: Bancomext

Por usar un embalaje de emplayado PVC para cubrir el empaque del ajonjolí, se utilizaría la simbología 3 con abreviatura PVC o V (policloruro de vinilo).

Figura 6.11 Símbolo del plástico con número de identificación 3



Fuente: Bancomext

La clasificación del material constitutivo de los envases y embalajes de plástico es utilizada y reconocida a nivel mundial.

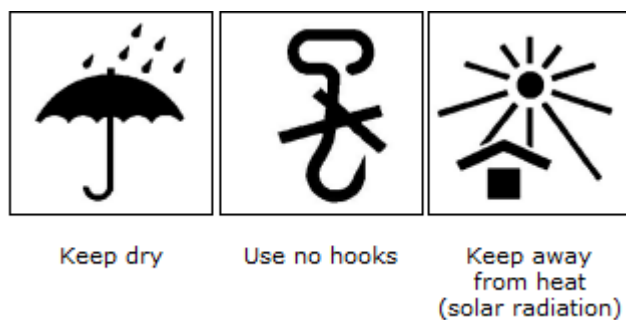
6.15.3 Símbolo de transporte y almacenamiento

Para el manejo de productos y cargas, los envases y/o embalajes, se recomienda que cumplan con aspectos legales y normativos, entre los que destacan los símbolos de manejo, establecidos en la Norma Mexicana: *NMX-EE-59-NORMEX-2000, Envase y embalaje – Símbolos para el manejo, transporte y almacenamiento* (Ver anexo 11)

Cabe mencionar que los símbolos más importantes para la transportación del ajonjolí a Alemania son los siguientes (estos se muestran en la figura 6.12):

- No usar ganchos (Use no hooks)
- Proteger de la luz solar (Keep away from heat – solar radiation-)
- Proteger de la lluvia (Keep dry)

Figura 6.12 Símbolos más importantes para la transportación del ajonjolí



Fuente: Transport Information Service (www.tis-gdv.de)

En la aplicación de esta norma, cabe destacar los siguientes aspectos:

1. El texto básico de precaución puede aparecer abajo del símbolo, en el idioma del país de origen o en el del país destino. (Anexo 12)
2. Los símbolos deben estar pintados, preferentemente en color negro. Cuando el color del envase o embalaje sea oscuro, el símbolo debe imprimirse sobre un fondo blanco.
3. El símbolo puede estar pintado sobre un rótulo. Preferentemente debe estar impreso directamente en la superficie del envase o embalaje.
4. El símbolo en los envases o embalajes, debe estar colocado en la parte superior y al lado izquierdo de la marca del destinatario.

5. En el caso de que existan símbolos señalando peligrosidad, éstos deben tener prioridad y el símbolo de manejo debe estar colocado cerca y preferentemente en línea horizontal.
6. Los símbolos para “Eslingas aquí” y “Centro de gravedad”, deben estar colocados en posición correcta con el objeto de indicar como se debe efectuar el manejo del envase o embalaje.
7. El símbolo de “Hacia arriba”, debe estar colocado preferentemente en las dos esquinas superiores de dos caras adyacentes del envase o embalaje. Este símbolo puede estar repetido similarmente en otras caras verticales del envase o embalaje.
8. Los símbolos no necesitan estar enmarcados por líneas de contorno. La dimensión total del símbolo debe ser de 10,15 ó 20 cm, siempre y cuando el tamaño del envase o embalaje lo permita

6.15.4 Emblema hecho en México

Otro aspecto importante en el manejo de productos, es el relacionado al emblema denominado “Hecho en México”, el cual sirve como reconocimiento de los productos hechos en el país. La norma recomienda que dicho emblema sea impreso en el producto, envase o embalaje, según la Norma Mexicana: *NMX-Z-009-1978. Emblema denominado: Hecho en México* (figura 6.13)

Figura 6.13 Emblema Hecho en México



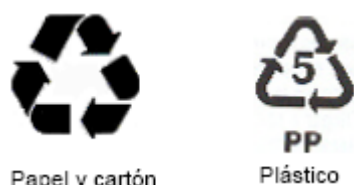
Fuente: *Bancomext*

Esta norma establece que el símbolo debe marcarse en forma clara, legible e indeleble en los productos fabricados en Territorio Mexicano.

6.15.5 Símbolo de reciclaje

Desde el punto de vista de protección al medio ambiente, todos los envases y embalajes son reciclables, como sería el caso para el envase y embalaje del ajonjolí. (Figura 6.14)

Figura 6.14 Símbolos de reciclaje para el envase y embalaje del ajonjolí



Fuente: Bancomext

6.15.6 Logo europeo y alemán para la agricultura orgánica

Este logo y las referencias a los métodos de producción orgánica solamente se pueden usar para ciertos productos que cumplan con las condiciones de la Regulación. (Figura 6.15)

Estos productos solamente se pueden importar en la UE si provienen de terceros países autorizados, si están acompañados por los certificados de inspección y si han pasado con éxito la verificación mandataria de la consignación y el certificado de las autoridades del Estado Miembro correspondiente.

Figura 6.15 Logos oficiales de la Unión Europea para productos orgánicos (anterior y vigente)



Fuente: Organic Farming (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/splash_en)

6.15.7 Punto Verde

La Directiva Europea 2004/12/CE relativa a los envases y residuos de envases, en la que considera que la gestión de los envases y residuos de envases exige, en los Estados miembros de la Unión Europea, el establecimiento de sistemas de devolución, recolección y valorización.

Para poder llevar a cabo dicha identificación, clasificación y recolección de los residuos de envases, éstos deberán portar una marca, la cual indica que la empresa que pone en circulación el envase dentro del mercado europeo, ha pagado una cuota para poder financiar las acciones de acopio y reciclado de los envases. Esta marca se conoce con el nombre de PUNTO VERDE.

Figura 6.16 Sello de Punto verde



Fuente: Punto Verde (www.puntoverde.com)

El punto verde deberá ir incorporado al menos en el envase de la unidad mínima de venta, esto es, en el embalaje que el consumidor puede adquirir como producto en un punto de venta.

En cuanto a las características técnicas del símbolo punto verde, se encuentran las siguientes:

- El logotipo tiene forma de círculo y engloba dos flechas ligadas que siguen un eje vertical.
- No puede ser modificado en ningún caso.
- Debe ser impreso en su integridad.
- Es necesario respetar sus proporciones y unidad cromática.
- No puede ser completado con mención o elemento gráfico alguno.
- La flecha superior tiene que ir dirigida hacia la derecha y debe presentar un color verde oscuro.

La flecha inferior por el contrario, necesariamente debe ir dirigida hacia la izquierda y tiene que ser de color verde claro.

Con la finalidad de evitar costos adicionales en los envases, se permitirá adaptar el logotipo a los colores utilizados en el envase.

6.15.8 Bio Siegel⁵⁶

El Bio-Siegel es un sello alemán introducido en 2001 que certifica la mercancía producida según los criterios del Reglamento (CEE) n° 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Su meta es mejorar la identificación de productos orgánicos.

El sello Bio garantiza al consumidor que el producto ha sido producido y/o cultivado conforme a los estándares europeos de alimentos orgánicos, es decir que está libre de pesticidas, químicos, conservantes y colorantes.

⁵⁶ www.bio-siegel.de

Figura 6.17 Sello de Bio Siegel



Fuente: Bio Siegel (www.bio-siegel.de)

Conclusiones

La fracción arancelaria es la forma universal para identificar el producto y el arancel (impuesto) que debe pagar su producto al ingresar en el extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y el país importador del producto. Por lo que es muy importante determinar la fracción arancelaria del producto, en este caso del ajonjolí. Desde 1988 las tarifas arancelarias de México están basadas en la Nomenclatura del Sistema Armonizado (SA), expedida por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), de la cual México es parte contratante. La OMA revisa permanentemente los textos de la Nomenclatura a fin de reflejar los avances científicos y tecnológicos, las decisiones internacionales de clasificación, los cambios en los patrones mundiales de comercio o las preferencias de consumo. Como en México, todos los países tienen organismos que regulan dichas tarifas, por eso es importante conocerlas al momento de tomar la decisión de exportar un producto.

Cada país impone diversos requisitos de entrada a su mercado con el fin de proteger la salud, medio ambiente, cumplir con las normas de calidad mínimas aceptadas por el consumidor y otras restricciones a la importación, de los cuales es necesario tener conocimiento antes de enviar la mercancía, de lo contrario se impedirá la entrada del producto a esa nación. Su cumplimiento implica la obtención de permisos, certificados y otros, de parte de las dependencias relacionadas con la materia.

Cuando se revisan los requisitos legales para alimentos en Alemania, ya que la seguridad alimentaria es una de las prioridades de la agenda política tanto alemana como europea, el exportador de semilla de ajonjolí debe prestar especial atención a los requisitos específicos de etiquetado puesto que debe cubrir con las especificaciones que marca este país para esta semilla. Éste debe tener la información relativa a la composición y utilización del ajonjolí, la cual debe ser clara y precisa, y también debe llevar la etiqueta ecológica, la cual es para productos cuya producción no tiene un impacto en el medio ambiente. Además, el envase y embalaje debe cubrir los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos que no dañen el medio ambiente (es decir, que sean ecológicos), y que éstos conserven las semillas de ajonjolí de México a Alemania considerando el tipo de transporte que se utilizará (en este caso, se recomienda utilizar marítimo del puerto de Veracruz al puerto de Bremerhaven).

Otro punto que hay que tener en cuenta como exportador son las preferencias y los requisitos específicos que tenga el comprador, puesto que la semilla se puede vender con o sin cáscara, y también es muy importante el color. Al quitar la cáscara de la semilla de ajonjolí, ésta se vuelve más suave y es más fácil de digerir, pero se considera que aquellas semillas que conservan su cáscara mantienen un importante número de elementos nutritivos. Por tal razón, es importante que se cumpla con las certificaciones que se requieren, sobre todo la certificación orgánica y el certificado fitosanitario donde se certifica que el ajonjolí salió de México en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

En cuanto a los estándares de calidad alemanes, en Alemania existen cada vez mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo de esto es lograr el bienestar del consumidor, cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la creciente importancia que tiene la calidad dentro de la Unión Europea aquellos productos que cumplan los más altos estándares de calidad tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores de ajonjolí que deseen entrar al mercado alemán

deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de este país.

Al cumplir con los requerimientos técnicos y de calidad, documentación y las regulaciones arancelarias y no arancelarias que se necesitan para exportar ajonjolí de México a Alemania, además de los requisitos del comprador, el exportador de ajonjolí podrá comercializar este producto en Alemania exitosamente.

CONCLUSIONES FINALES

La semilla de ajonjolí se encuentra dentro de las principales oleaginosas a nivel mundial, la cual posee un alto valor nutritivo y su aceite es uno de los de mejor calidad. Por lo que más del 70% de la producción mundial se destina a la elaboración de aceite y harinas, siendo la industria alimenticia su principal segmento de mercado.

Este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar si la exportación del ajonjolí mexicano a Alemania es viable, así como brindar herramientas e información de utilidad a los productores y exportadores mexicanos de ajonjolí que busquen entrar al mercado alemán y aprovechen los beneficios que tiene México con el tratado que se firmó con la Unión Europea.

Para este fin se analizó el mercado del ajonjolí tanto a nivel nacional como internacional para conocer mejor el producto y ver cómo se mueve en el mercado mexicano y en los demás países, especialmente en Alemania.

De ahí se puede concluir que México está en condiciones de exportar ya que tiene una situación estratégica privilegiada puesto que cuenta con excelentes comunicaciones con Norte América, Sur América, Europa y Asia, además de mantener relaciones comerciales con estas regiones las cuales ayudan y benefician a los empresarios mexicanos a exportar y/o importar bienes y servicios.

Los indicadores económicos de la economía mexicana muestran que las reformas económicas y los programas de desarrollo que se han realizado en las últimas décadas han permitido un crecimiento sostenido en la economía mexicana a pesar de las crisis financieras tanto de México como mundiales.

A la vez, se puede observar que en los últimos años, México se ha concentrado en profundizar la apertura comercial garantizando el acceso a nuevos mercados y creando un entorno favorable para la inversión. Esto se ha logrado en gran parte por participar en la OMC, que ha jugado un papel clave en el logro de estos objetivos.

Con el acuerdo con la OMC y los tratados que ha firmado con otros países, México ha permitido que empresarios y productores mexicanos exporten sus productos al extranjero. Estos dos elementos han sido elementos fundamentales de la estrategia para abrir y diversificar el comercio exterior mexicano. Este es el caso del ajonjolí mexicano, a través de las variables analizadas se pudo hacer el estudio para exportar este producto al mercado alemán, viendo los beneficios y restricciones que el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea ofrece a este producto.

Internamente, debido a que el campo es parte fundamental de la economía de México, el Gobierno se ha preocupado por brindar apoyos y crear programas que fomenten tanto la producción como la exportación del ajonjolí.

A pesar de que México no es uno de los cinco principales productores y exportadores de ajonjolí a nivel mundial como India y China, ni tampoco es uno de los principales suministradores de los mercados europeos como Myanmar y Sudán, se ve que es un mercado que está en crecimiento en nuestro país y existen oportunidades de negocio en Europa por su demanda. Esto es porque México cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de ajonjolí, situación que ha permitido el desarrollo y cultivo de una amplia variedad de semillas de esta oleaginosa, como es la blanca, la cual debido a su alta calidad y pureza, es la más demandada y valorada a nivel internacional, sobre todo en Alemania ya que el consumidor es muy exigente.

Se estima que la demanda de ajonjolí aumente ya que hay un interés comercial e industrial por los distintos usos que tiene el ajonjolí, además de que en la industria alimenticia hay una tendencia de reemplazar los antioxidantes sintéticos por los naturales, esto provocado por el cambio de hábito alimenticio del consumidor.

Otro punto importante para la comercialización del ajonjolí es que no hay un producto sustituto en la industria panificadora y alimenticia, lo cual genera una gran ventaja para el exportador mexicano. Además, se puede ver como otra gran

oportunidad de exportar la semilla de ajonjolí a Alemania para que allá se produzca el aceite, ya que ellos poseen la tecnología adecuada para procesarla.

Un aspecto importante de esta investigación fue el identificar el mercado más atractivo para México de este producto dentro de la Unión Europea, ya que a pesar de ser un bloque hasta la fecha cada país miembro sigue conservando sus rasgos característicos y se siguen presentando diferencias importantes, como por ejemplo dentro del mismo bloque existen economías más fuertes que otras, distintos hábitos del consumidor, así como diferencias en los procesos de importación y calidad. La suma de todos estos aspectos, hace que para este proyecto haya países de la UE más atractivos que otros.

Haciendo una comparación entre los tres principales países importadores de ajonjolí en la UE (Alemania, Países Bajos y Grecia), Alemania resultó ser, sin duda, el mercado más atractivo para exportar ajonjolí mexicano, ya que es una de las principales potencias europeas y como consecuencia es una de las economías más fuertes teniendo un PIB de \$3,315.64 millones de dólares americanos. La población alemana cuenta con un alto poder adquisitivo y destina gran parte de su gasto a la alimentación. También, cuenta con varios puertos de acceso, siendo los más importantes para productos alimenticios Hamburgo, el cual es el segundo puerto más importante de Europa, y Bremerhaven. De la misma manera Alemania cuenta con una gran infraestructura en lo que respecta a distribución.

Alemania, por ejemplo, es en Europa el principal consumidor de ajonjolí, y a pesar de ser el segundo importador sólo por debajo de Países Bajos, a diferencia de este último, Alemania conserva la mayoría de sus importaciones para consumo interno, ya que Países Bajos reexporta la mayor parte de lo que importa. En cuanto a Grecia, aún cuando tiene potencial de crecimiento, su mercado interno no está tan bien desarrollado como el alemán y la infraestructura para llegar a este país no es tan eficiente y por esta razón sus costos de fletes son altos.

Otro aspecto que se analizó en esta guía fueron los requisitos que pide la Unión Europea, en especial en Alemania, para que entre el ajonjolí a su territorio. El resultado que arrojó la investigación fue que sin duda existen muchas barreras

no arancelarias para entrar al mercado alemán. Sin embargo, en el mercado internacional del ajonjolí, con lo que respecta a Latinoamérica, el ajonjolí blanco de Guatemala y México son los más demandados ya que cumplen fácilmente con todos estos requisitos de calidad que se exigen. Esto conlleva a que México cuente con una ventaja competitiva en este aspecto, puesto que al entrar al mercado alemán se adquiere también acceso a todo el mercado de la Unión Europea. Igualmente se vuelve ya relativamente más fácil entrar a otro mercado mundial pues los requisitos europeos son de los más estrictos internacionalmente.

Las recomendaciones que se dan en esta guía para el exportador o productor de ajonjolí que quiera entrar al mercado alemán son las siguientes:

- a) Que la empresa analice sus ventajas competitivas y si tiene la capacidad para exportar.
- b) A partir de esta guía, analizar si el mercado alemán es idóneo para su empresa.
- c) Investigar cuáles son los requisitos, trámites y documentación necesaria para acceder al mercado alemán y llevarlos a cabo.
- d) Utilizar la herramienta que ofrece PROMEXICO para identificar a los compradores potenciales.

Esta investigación pretende ser una guía para todas las empresas productoras y/o exportadoras de ajonjolí que buscan expandir su mercado hacia el mercado alemán, siendo uno de los más atractivos por ser uno de los mayores importadores de este producto. Si bien no es fácil entrar a este mercado por los altos estándares de calidad y los requisitos no arancelarios que se requieren, el ajonjolí mexicano cuenta con ventajas competitivas que otros países productores no tienen; por lo que una vez que se vencen todas estas barreras, con una buena estrategia de mercadotecnia logran posicionarse y tener éxito en el mercado alemán del ajonjolí.

BIBLIOGRAFÍA

BANCOMEXT, Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, *Envase y embalaje para exportación, documentos técnicos y ejercicios*. s.e., México, 2000.

CASTRO, Marlén, *Impulsarán siembra de ajonjolí ante su recuperación en el mercado internacional*. La Jornada Guerrero, México, 23 de junio de 2010.⁵⁷

CZINKOTA, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A.; Moffett, Michael H., *Negocios Internacionales*, 7ª ed., Editorial Thomson, México, 2007.

DANIELS, John D.; Radebaugh, Lee H.; Sullivan, Daniel P., *Negocios internacionales, ambientes y operaciones*, 10ª ed., Pearson Educación, México, 2004.

FAO, INPHO, *Fichas técnicas, Productos frescos y procesados, Hortalizas, Ajonjolí*, FAO, 1ª ed., Roma, 2006.

KOEKOEK, Freek Jan, *El mercado de ajonjolí alemán y europeo*, 1ª ed., Agro Eco, Países Bajos, 2006.

NATURLAND e.V., *Agricultura Orgánica en el Trópico y Subtrópico, Gupias de 18 cultivos, Ajonjolí (Sésamo)*; Asociación Naturland, 1ª ed., Alemania, 2000.

ORTEGA RIVAS, César; Ochoa Bautista, Raúl., *El ajonjolí mexicano en el entorno internacional*. Revista Acuerdo Nacional para el Campo, México, 2003.⁵⁸

PORTER, Michael E., *The competitive advantage of nations*. The Free Press, Nueva York, 1990.

⁵⁷ Nota: también se puede ver en el siguiente sitio de internet: <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2010/06/23/index.php?section=sociedad&article=008n2soc>

⁵⁸ Nota: también se puede encontrar en el siguiente sitio de internet: <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/117/ca117.pdf>

STANTON, William J.; Etzel, Michael J. y Waker, Bruce J., *Fundamentos de marketing*. 11ª ed., McGraw-Hill, México, 1999.

Recursos en internet consultados

- American Sesame Growers Association

www.sesamegrowers.org

(Consulta: 10 de octubre de 2010)

- Agencia tributaria del Gobierno de España

<http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio.shtml>

(Consulta: 25 de junio de 2011)

- Agriexchange APEDA

<http://www.tradejunction.apeda.com/Market%20Profile/one/SESAME.aspx>

(Consulta: 10 de octubre de 2010)

- Apoyos y servicios a la comercialización agropecuaria – ASERCA

<http://www.aserca.gob.mx/>

(Consulta: 10 de octubre de 2010)

- Banco Nacional de Comercio Exterior – BANCOMEXT

<http://www.bancomext.com>

(Consulta: 22 de enero de 2011)

- Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria CAMEXA

<http://mexiko.ahk.de/es/>

(Consulta: 12 de febrero de 2011)

- Central Intelligence Agency – The World Factbook

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

(Consulta: 22 de agosto de 2010)

- Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social

<http://www.ciesas-golfo.edu.mx/istmo/docs/ponencias/cambios03.htm>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- Die Deutsche Versicherer - Transport Information Service

http://www.tis-gdv.de/tis_e/ware/futter/expeller/sesam/sesam.htm

(Consulta: 24 de agosto de 2010)

- EUR-Lex

<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- EURL

<http://www.eurl-pesticides.eu/docs/public/home.asp?LabID=100&Lang=EN>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- Europa – Gateway to the European Union

http://europa.eu/index_en.htm

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- European Commission – Eurostat

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

(Consulta: 22 de enero de 2011)

- European Commission – Food Safety – From the Farm to the Fork

http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/guidance/index_en.htm

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- European Commission – Health and Consumers

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- European Commission – Taxation and Customs Union

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/procedural_aspects/general/declaration/index_en.htm

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- European Commission – Trade

<http://ec.europa.eu/trade/>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- European Food Safety Authority

<http://www.efsa.europa.eu/>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- Exporting from Nigeria: Sesame seed product profile

<http://exportnigeria.blogspot.com/2010/05/sesame-seeds-products-profiles.html>

(Consulta: 24 de agosto de 2010)

- External Trade – Export Helpdesk

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAOSTAT

<http://faostat.fao.org>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- Financiera Rural

http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Ajonjol%C3%AD_Mayo-2010.pdf

(Consulta: 24 de agosto de 2010)

- German business portal – Import regulations

<http://www.german-business-portal.info/GBP/Navigation/en/Business-Information/import-regulations.html>

(Consulta: 24 de agosto de 2010)

- Hapag Lloyd

<http://www.hapag-lloyd.com/en/home.html>

(Consulta: 10 de julio de 2011)

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en Nicaragua

http://www.iica.int.ni/GuiasTecnicas/Cultivo_Ajonjoli.pdf

(Consulta: 22 de enero de 2011)

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía

<http://www.inegi.org.mx/>

(Consulta: 17 de noviembre de 2010)

- Lateinamerika Konferenz

<http://www.lateinamerika-konferenz.de/>

(Consulta: 14 de agosto de 2010)

- NutrientFact

www.nutrientfacts.com

(Consulta: 15 de junio de 2011)

- Oeirus Oaxaca

http://www.oeirus-portal.gob.mx/oeirus_oax/

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- Olam Online

<http://www.olamonline.com/globalbusiness/sesame.asp>

(Consulta: 22 de agosto de 2010)

- Organización Mundial de Comercio

www.wto.org

(Consulta: 25 de octubre 2010)

- Ports Harbours Marinas Worldwide

<http://portfocus.com/index.html>

(Consulta: 22 de agosto de 2010)

- PROMEXICO

www.promexico.gob.mx

(Consulta: 14 de octubre de 2010)

- Santa Fe Agro Net

<http://santafeagro.net/Boletines/boletin%20ajonjoli.pdf>

(Consulta: 14 de octubre de 2010)

- Secretaría de economía

www.economia.gob.mx

(Consulta: 22 de enero de 2011)

- Secretaría de medio ambiente y recursos naturales – SEMARNAT

<http://www.semarnat.gob.mx/Pages/Inicio.aspx>

(Consulta: 22 de enero de 2011)

- Servicio de Administración Tributaria – SAT

<http://www.aduanas.sat.gob.mx/>

(Consulta: 7 de octubre de 2010)

- Sesame Growers

<http://www.sesamegrowers.org/usesofsesame.htm>

(Consulta: 17 de noviembre de 2010)

- Soy Entrepreneur.com

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=2261>

(Consulta: 22 de agosto de 2010)

- Thomas Jefferson Agricultural Institute

<http://www.jeffersoninstitute.org/pubs/sesame.shtml>

(Consulta: 17 de noviembre de 2010)

- Travelblog

www.travelblog.org

(Consulta: 17 de noviembre de 2010)

- USDA Foreign Agricultural Service

The Mexican Market for Organic Products. USDA Foreign Agricultural Service – Global Agricultural Information Network, reporte número MX9321, 30 de Agosto de 2009 [ref de junio 2011]. Disponible en web:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Mexican%20Market%20for%20Organic%20Products_Mexico%20ATO_Mexico_6-30-2009.pdf

- Wikipedia

www.wikipedia.com

(Consulta: 22 de agosto de 2010)

- World Customs Organization

<http://www.wcoomd.org/home.htm>

(Consulta: 12 de junio de 2011)

- World Port Source

www.worldportsource.com

(Consulta: 22 de agosto de 2010)

- World Trade Organization

<http://www.wto.org/>

(Consulta: 22 de enero de 2011)

ANEXOS

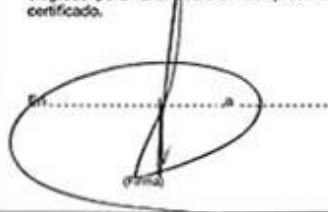
Anexo 1: Matriz de decisión

En el siguiente cuadro se asigna un valor de ponderación a los criterios descritos en la matriz de decisión.

Esta escala es de 1 a 3, siendo 3 la calificación más alta y 1 la calificación más baja.

Criterios	Países		
	<i>Países Bajos</i>	<i>Alemania</i>	<i>Grecia</i>
Producto interno bruto esperado	2	3	1
Importaciones	1	3	2
Competidores	3	1	1
Costo y tiempo de transportación	1	3	2
Precio	3	3	3
Consumo	1	3	2
Uso de ajonjolí	1	2	3
Potencial para productos orgánicos	3	3	1

Anexo 2: Formato de certificado de Origen

CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS			
1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)		EUR. 1 N.º A 2442205 L	
		Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)		2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre	
	 y (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)		4. País, grupo de países o territorio de donde se considerarán originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
7. Observaciones			
8. Número de orden; marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (), designación de las mercancías		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Facturas (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA Declaración certificada conforme Documento de exportación () Modelo N.º del Aduana País o territorio de expedición En a (Firma)		12. DECLARACION DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. 	

(1) Para las mercancías en embalaje, véase también el número de etiquetas o la mención "a granel".

(2) Rellenar solamente cuando se aplica la legislación del país o territorio exportador.

Edita: Mutuality del Personal de Aduanas - Avda. de Filipinas, 50 - 28003 MADRID

Instructivo de llenado⁵⁹

Campo 1: Nombre, domicilio completo (no anotar apartado postal) y país del exportador (puede ser diferente al proveedor o el que factura).

Campo 2: Debe decir COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA Y MÉXICO, de preferencia anotar también el país que lo expide, por ejemplo: COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA / SUECIA Y MÉXICO.

Campo 3: Nombre, domicilio completo y país del importador.

Campo 4: Debe decir C.E.E. o el nombre del país de donde es originaria la mercancía. De preferencia que se anote C.E.E., ya que así se engloban a todos los países que pertenecen a la Comunidad.

Campo 5: Debe decir MÉXICO.

Campo 6: Dejar en blanco o en su caso anotar "VIA MARÍTIMA". Nota: nunca anotar el nombre de barco.

Campo 7: Dejar en blanco. Anotar "EXPEDIDO A POSTERIORI" cuando el certificado sea expedido con posterioridad al embarque de la mercancía.

Campo 8:

- 01) Anotar el no. de bultos y peso.
- 02) Anotar la descripción de la mercancía y su partida arancelaria (4 dígitos). Si son diferentes productos, anotar cada uno anteponiendo un número cronológico.

Campo 9: Anotar la cantidad de mercancía y tipo de unidad de medida de los productos descritos en el Campo 8. Esta cantidad de mercancía y tipo de

⁵⁹ [dag.com.mx/formatos/Certificado_de_Origen_TLC-UE_\(EUR1\)](http://dag.com.mx/formatos/Certificado_de_Origen_TLC-UE_(EUR1))

unidad de medida debe coincidir con la que aparece en la factura. Esta información podrá incluirse en el Campo 8, en este caso, en este Campo anotar el peso total de la mercancía.

Campo 10 (campo opcional, no es necesario llenarlo): Anotar el no. y fecha de la factura. Nota: Cuando el proveedor sea diferente al exportador, el no. de la factura y la fecha serían diferente, por ello en este caso, cuidar de no anotar el no. y fecha de la factura.

Campo 11: Debe incluir sello, fecha y firma de la Aduana de origen.

Campo 12: Nombre del exportador, firma y fecha (la fecha de este campo debe ser anterior a la fecha que se menciona en el Campo 11).

Anexo 3: Ejemplo de conocimiento de embarque

BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a)		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a)		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT puerto de conexion)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)			
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)			
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKEGES AND GOOD (descripcion de mercancias)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	OREIGN CURRENCY moneda local
TOTAL						

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....
CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....
FOR SHIPPER

Anexo 4: Ejemplo de factura comercial



AXOLLI, S.A. de C.V.

Tax ID (R.F.C.): AXO 090725 4Y3

Address: Tejocotes 180, Col. Del Valle, C.P. 03100, D.F., México Phone: +52(55)55357347

Invoice # 2502

Place / Date:

Cust. P.O. #:

Sell to:

Bill to:

Terms of payment:

Ship via:

Shipping point:

Freight Terms:

Ship to:

Number and kinds of pkgs; detailed description of goods; quantity and units	Gross Weight	6-digit HS No.	Unit Price	Total Value In US Dollars	Origin
Advanced Ruling and Date		Commercial Value			
Marks		Transportation, insurance, packing, other costs			
		Total Invoice Value			



"I declare under oath that the value and specifications contained in this invoice are true and correct".

Signature of Preparer

Anexo 5: Ejemplo de lista de carga



PACKING LIST

AXOLLI, S.A. de C.V.
 Tejocotes 180
 Col. Del Valle, Del. Benito Juárez
 México, D.F. C.P. 03100

DATE

Customer P.O. No.	Date Shipped	Shipped Via	Our Order No.

SHIP TO:
 KAKA AG
 Lorenz str. 17
 2345 München, Germany
 Tax ID: 36-1115800

SOLD TO:
 KAKA AG
 Lorenz str. 17
 2345 München, Germany
 Attn Johan Bergqvist

ITEM	QTY	Gross Weight	Description	Country of Origin

# Cartons	Total Weight	Order Complete?	Balance to follow	Packed by	Checked by

 Logistics Department
 Signature

*PLEASE NOTIFY US IMMEDIATELY IF SHIPMENT CONTAINS ERRORS!
 Contact: Logistics Department 52 55 55341400 ext. 2462*

Anexo 6: Ejemplo de formato de la Declaración en Valor de Aduana DUA⁶⁰

COMUNIDAD EUROPEA				A ADUANA DE EXPORTACION/EXPORTACION			
Ejemplar para el país de expedición / exportación	1 Expedidor / Exportador N.º			1 DECLARACION			
	8 Destinatario N.º			3 Formularios		4 List. de carga	
	9 Responsable financiero N.º			5 Partidas		6 Total bultos	
	10 País primer destino			11 País transacción		13 P.A.C.	
	14 Declarante / Representante N.º			15 País de expedición / exportación		15 Cód. P. exp. / export.	
	16 País de origen			17 País de destino		17 Cód. país de destino	
	18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida			19 Ctr.		20 Condiciones de entrega	
	21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera			22 Divisa e importe total factura		23 Tipo cambio	
	25 Modo transporte en frontera			26 Modo transporte interior		27 Lugar carga	
	29 Aduana de salida			30 Localización de las mercancías			
Bultos y descripción de las mercancías	Marcas y numeración - N.º contenedor(es) - Número y clase			32 Partida N.º		33 Código de las mercancías	
				34 Cód. país de origen		35 Masa bruta (kg)	
				37 RESUMEN		38 Masa neta (kg)	
				39 Contingente			
Indicaciones especiales / Documentos presentados / Certificados y autorizaciones				40 Documento de carga / Documento precedente			
				41 Unidades suplementarias		Cód. I. E.	
Cálculo de los tributos	Clase			Base imponible		Tipo	
	Importe			MP		48 Aplazamiento de pago	
	Total:					49 Identificación depósito	
Aduanas de paso previstas (y país)	50 Obligado principal N.º			Firma:		C ADUANA DE PARTIDA	
	representado por			Lugar y fecha:			
Garantía no válida para	CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA			Sello:		Cód. 53 Aduana de destino (y país)	
	Resultado:			54 Lugar y fecha:		Firma y nombre del declarante / representante:	
	Precintos colocados: Número:						
marcas:							
Plazo (fecha límite):							
Firma:							
COACAB					E 0005326 CD		

⁶⁰ <http://www.plancameral.org/Guias/TransporteLogistica/docs/Dua.pdf>

Anexo 7: Modelo de Certificado Fitosanitario según la FAO⁶¹

CERTIFICADO SANITARIO

Nº _____

Organización de Protección Fitosanitaria de _____

A: Organización(es) de Protección Fitosanitaria de _____

I. Descripción del envío

Nombre y dirección del exportador

Nombre y dirección declarados del destinatario

Número y descripción de los bultos

Marcas distintivas

Lugar de origen

Medios de transporte declarados

Punto de entrada declarado

Cantidad declarada y nombre del producto

Nombre botánico de las plantas

⁶¹ <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y3241S/y3241s07.htm#bm7.1>

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.

Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.*

* Cláusula facultativa

II. Declaración adicional

III. Tratamiento de desinfestación y/o desinfección

Fecha _____ Tratamiento _____ Producto químico (ingrediente activo)

Duración _____ y temperatura _____ Concentración _____

Información adicional

Lugar de expedición

(Sello de la Organización)

Nombre del funcionario autorizado

Fecha _____

(Firma) _____

Esta Organización _____ (nombre de la Organización de Protección Fitosanitaria) y sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.*

* Cláusula facultativa

Anexo 8: Ejemplo de carta de instrucciones al agente aduanal.

CARTA DE INSTRUCCIONES AL AGENTE ADUANAL

Por este medio les envío información sobre mi embarque para exportación definitiva:

1. Datos generales:

- **Origen**

Nombre del exportador:

RFC:

Contacto:

Dirección:

Teléfonos:

- **Destino**

Nombre del consignatario:

Tax id y/o cedula jurídica:

Contacto:

Dirección:

Teléfonos:

2. Datos de la mercancía

Descripción:

No. De bultos:

Peso bruto en kg:

Dimensiones:

Volumen en m3:

No. De factura:

Valor de la mercancía:

Nombre de la compañía aseguradora:

Agente aduanal:

Termino de venta: fob (), cif (), daf (), exw (), otro ()

3. Descripción de la mercancía

De que material están hechas las partes del c / producto:

Utilización de la mercancía (ya fabricada):

4. Instrucciones al transportista

Flete: collect () prepaid ()

Gastos Aduanales: collect () prepaid ()

Seguro: collect () prepaid ()

Tipo de envío: () aéreo () marítimo () terrestre

5. Recolectar en:

Dirección:

Horario:

A t e n t a m e n t e

Nombre y firma del representante legal

Anexo 9: Ejemplo de pedimento de exportación⁶²

A continuación se presentan los diferentes bloques que pueden conformar un pedimento, citando la obligatoriedad de los mismos y la forma en que deberán ser llenados.

INFORMACION	FORMATO DE LETRA
Encabezados de Bloque	Arial 9 Negritas u otra letra de tamaño equivalente. De preferencia, los espacios en donde se presenten encabezados deberán imprimirse con sombreado de 15%.
Nombre del Campo	Arial 8 Negritas u otra letra de tamaño equivalente.
Información Declarada	Arial 9 u otra letra de tamaño equivalente.

El formato para todas las fechas será:

DD/MM/AAAA Donde:

DD es el día a dos posiciones. Dependiendo del mes que se trate, puede ser de 01 a 31.

MM es el número de mes. (01 a 12).

AAAA es el año a cuatro posiciones.

ENCABEZADO PRINCIPAL DEL PEDIMENTO

⁶² <http://www.grupoaduanalyarza.com/espanol/formatos.php>

El encabezado principal deberá asentarse en la primera página de todo pedimento. La parte derecha del encabezado deberá utilizarse para las certificaciones de banco y selección automatizada.

El código de barras bidimensional deberá imprimirse entre el acuse de recibo y el nombre de la aduana/sección de despacho.

Pedimento		<i>Página 1 de n</i>	
Núm. Pedimento: t. Opercve. Pedimento: régimen:		Certificaciones	
Destino: tipo cambio: peso bruto: aduana e/s:			
Medios de transporte Entrada/salida: Arribo: Salida:		Valor dólares: Valor aduana: Precio pagado/valor Comercial:	
Datos del importador /exportador			
nombre, denominación o razón social:			
Curp:			
Domicilio:			
RFC			
Val. Seguros	Seguros	Fletes	Embalajes Otros incrementables
Acuse electrónico de validación:		Clave de la sección aduanera de despacho:	
Marcas, números y total de bultos:			
Fechas	Tasas a nivel pedimento		
	Contrib.	Cve. T. Tasa	Tasa
Cuadro de liquidación			

Concepto	.p.	Importe	Concepto	.p.	Importe	Totales	
						Efectivo	
						Otros	
						Total	

ENCABEZADO PARA PÁGINAS SECUNDARIAS DEL PEDIMENTO

El encabezado de las páginas 2 a la última página es el que se presenta a continuación.

ANEXO DEL PEDIMENTO	<i>Página M de N</i>	
NUM. PEDIMENTO: TIPO OPER:	CVE. PEDIM:	RFC:
		CURP:

PIE DE PÁGINA DE TODAS LAS HOJAS DEL PEDIMENTO

El pie de página que se presenta a continuación deberá estar en la parte inferior de todas las hojas del pedimento.

En todos los tantos deberán aparecer el RFC, CURP y nombre del Agente Aduanal, Apoderado Aduanal o Apoderado de Almacén.

Cuando el pedimento lleve la firma autógrafa del mandatario, deberán aparecer su RFC y nombre después de los del Agente Aduanal.

ENCABEZADO DE DATOS DEL DESTINATARIO

Cuando se trate de exportación, se deberá poner la información del destinatario inmediatamente después del encabezado de datos del comprador, cuando dicha información sea distinta a la del comprador. En caso de que se cuente con varios destinatarios, el bloque se pondrá tantas veces como destinatarios amparen el pedimento.

DATOS DEL DESTINATARIO		
ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL	DOMICILIO:

DATOS DEL TRANSPORTE Y TRANSPORTISTA

TRANSPORTE	IDENTIFICACION:	PAIS:
TRANSPORTISTA	RFC	
CURP	DOMICILIO/CIUDAD/ESTADO	

CANDADOS

NUMERO DE CANDADO							
1RA. REVISION							
2DA. REVISION							

GUIAS, MANIFIESTOS O CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE

Se podrán poner tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres números de guías, manifiestos o números de orden del conocimiento de embarque (número e identificador).

NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:							
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

CONTENEDORES

Se pondrán tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres contenedores (número y tipo).

NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:							
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

IDENTIFICADORES (NIVEL PEDIMENTO)

Se pondrán tantos renglones como sean necesarios.

CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR		COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2	COMPLEMENTO 3
---------------------------------	--	------------------	------------------	------------------

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PEDIMENTO

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA			
TIPO CUENTA:	CLAVE GARANTIA:	INSTITUCION EMISORA	NUMERO DE CUENTA:
FOLIO CONSTANCIA:		TOTAL DEPOSITO:	FECHA CONSTANCIA:

DESCARGOS

DESCARGOS						
NUM. ORIGINAL:	PEDIMENTO ORIGINAL:	FECHA ORIGINAL:	DE ORIGINAL:	OPERACION ORIGINAL:	CVE. ORIGINAL:	PEDIMENTO

COMPENSACIONES

COMPENSACIONES			
NUM. ORIGINAL:	PEDIMENTO	FECHA DE OPERACION ORIGINAL:	CLAVE DEL GRAVAMEN:
		IMPORTE DEL GRAVAMEN:	

DOCUMENTOS QUE AMPARAN LAS FORMAS DE PAGO: FIANZA, CARGO A PARTIDA PRESUPUESTAL GOBIERNO FEDERAL, CERTIFICADOS ESPECIALES DE TESORERIA PUBLICO Y PRIVADO.

FORMAS DE PAGO VIRTUALES						
FORMA DE PAGO	DEPENDENCIA O INSTITUCION EMISORA	NUMERO DE IDENTIFICACION DEL DOCUMENTO	FECHA DEL DOCUMENTO	IMPORTE DEL DOCUMENTO	SALDO DISPONIBLE	IMPORTE A PAGAR

Se podrá declarar la información de un documento que ampare alguna de las formas de pago citadas.

OBSERVACIONES

El bloque correspondiente a observaciones deberá el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén manifestar alguna observación relacionada con el pedimento.

OBSERVACIONES

ENCABEZADO DE PARTIDAS

PARTIDAS

Para cada una de las partidas del pedimento se deberán declarar los datos que a continuación se mencionan, conforme a la posición en que se encuentran en este encabezado.

PARTIDAS															
	FRAC CION	SU BD	VI NC	MET VAL	U M C	CANTIDA D UMC	U M T	CANTID AD UMT	P. V/ C	P. O/ D					
S E C	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CO N.	TA SA	T.T .	F. P.	IMPO RTE
	VAL ADU/US D	IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.	AL. AGRE G.										
	MARCA			MODELO			CODIGO PRODUCTO								

MERCANCIAS

VIN / NUM. SERIE	KILOMETRAJ E	VIN / NUM. SERIE	KILOMETRA JE				
---------------------	-----------------	---------------------	-----------------	--	--	--	--

REGULACIONES, RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS Y NOM

CLAVE	NUM. PERMISO O NOM	FIRMA DESCARG O	VAL. COM. DLS.	CANTIDAD UMT/C
-------	--------------------------	-----------------------	----------------------	-------------------

IDENTIFICADORES (NIVEL PARTIDA)

IDENTI F.	COMPLEM ENTO 1	COMPLEMENT O 2	COMPLEMENTO 3
--------------	-------------------	-------------------	---------------

CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PARTIDA

CVE GAR.	INST. EMISORA	FECH A C.	NUMERO DE CUENTA	FOLIO CONSTANCI A
TOTAL DEPOSITO		PRECIO ESTIMADO	CANT. U.M. EST.	PRECIO

Rectificaciones

Cuando se trate de un pedimento de rectificación, el Agente o Apoderado Aduanal deberá poner en el siguiente bloque en donde se hace mención al pedimento original y a la clave de documento de la rectificación inmediatamente después del encabezado de la primera página.

Rectificación			
Pedimento original	Cve. Pedim. Original	Cve. Pedim. Rect.	Fecha pago rect.

Diferencias de contribuciones a nivel pedimento

Después de la información de la rectificación, citada en el párrafo anterior, se deberá mencionar en el cuadro de liquidación, las diferencias totales del

pedimento de rectificación en relación a las contribuciones pagadas en el pedimento que se esté rectificando.

Cabe mencionar que los valores citados en este cuadro deberán coincidir con la certificación bancaria.

Diferencias de contribuciones a nivel pedimento							
Concepto	.P.	Diferencia	Concepto	.P.	Diferencia	Diferencias Totales	
						Efectivo	
						Otros	
						Dif. Totales	

Anexo 10: Normas Oficiales Mexicanas

La Ley General de Metrología y Normalización, en su Artículo 3 Fracción XI define a las normas oficiales mexicanas como:

“Norma oficial mexicana: la regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40, que establece reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación”

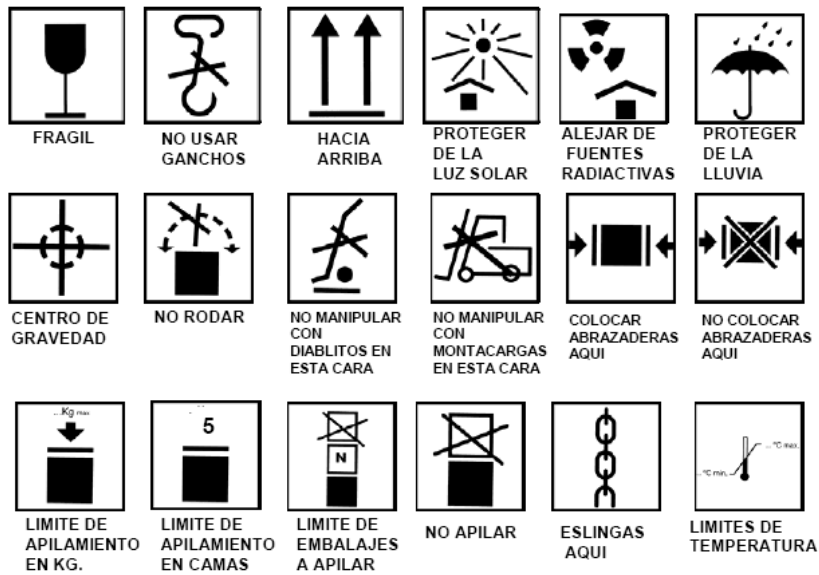
Ante esto entendemos que las Normas Oficiales Mexicanas contienen la información, requisitos, especificaciones y metodología, que para su comercialización en el país, deben cumplir los productos o servicios a cuyos campos de acción se refieran. Tienen como principal objetivo prevenir los riesgos a la salud, la vida y el patrimonio y por lo tanto son de observancia obligatoria.

Las NOM buscan evitar riesgos a la población, el gobierno es el encargado de identificar dichos riesgos, evaluarlos y emitir las NOM.

En México existe una NOM que corresponde directamente al ajonjolí:

- NMX-FF-071-1994-SCFI (Productos no industrializados para uso humano - Oleaginosas - Ajonjolí (*Sesamum indicus* L.) – Especificaciones y Métodos de Prueba). Esta Norma Mexicana establece las especificaciones que debe reunir el ajonjolí para ser objeto de clasificación.

Anexo 11: Símbolos de transporte y almacenamiento



Fuente: *Bancomext*

Anexo 12: Texto básico de precaución

Español	Frágil	Hacia arriba	Protéjase de la humedad	No rodar	Hecho en...
Inglés	Fragile	This side up	Don't store in a damp place	Keep upright	Made in...
Francés	Fragile	Haut	Craint l'humidité	Ne pas renverser	Fabrication...
Alemán	Zerbrechlich	Oben	Trocken aufbewahren	Nicht umlegen	... Erzeugnis
Portugués	Fragil	Este lado para cima	Proteger contra a humidade	Mantener de pé	Produto...
Italiano	Fragile	Sopra	Teme l'umidità	Non capovolgere	Fabbricato in...

Fuente: *Bancomext*

Anexo 13: Balanza comercial de México de septiembre de 2010 por meses

Concepto	2009	2010					
	Anual	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul	Ago	Sep	Ene-Sept
Exportaciones totales	229,783	66,597	74,665	23,328	26,916	25,302	216,808
Petroleras	30,911	9,491	9,891	3,395	3,466	3,304	29,546
No petroleras	198,872	57,106	64,774	19,933	23,450	21,998	187,262
Importaciones totales	234,385	66,225	74,725	24,364	27,615	25,862	218,791
Petroleras	20,463	6,817	7,643	2,589	2,686	2,390	22,124
No petroleras	213,922	59,408	67,082	21,775	24,929	23,472	196,667
Balanza comercial total	(-)4,602	372	(-) 60	(-) 1,036	(-)699	(-)560	(-)1,983
Petrolera	10,448	2,674	2,248	806	780	914	7,422
No petrolera	(-) 15,050	(-) 2,302	(-) 2,308	(-) 1,842	(-) 1,479	(-) 1,474	(-) 9,405

Fuente: INEGI