

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Michoacán como abastecedor de productos orgánicos
(el caso de la miel orgánica)***

Autor: Guadalupe Inelva Quiroz Espino

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Administración de Empresas**

**Nombre del asesor:
María Griselda Correa García**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE ADMINISTRACION

ACUERDO DE VALIDEZ OFICIAL: LIC. 990804
DE FECHA 31 DE AGOSTO DE 1999

CLAVE: 16PSU0048G

**"MICHOACAN COMO ABASTECEDOR DE
PRODUCTOS ORGANICOS"
(EL CASO DE LA MIEL ORGANICA)**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA:

GUADALUPE INELVA QUIROZ ESPINO

ASESOR:

L. E. MARIA GRISELDA CORREA GARCIA



2007
ZAVALA

T2389

CIUDAD HIDALGO, MICHOACAN, MARZO DE 2007



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE ADMINISTRACION

ACUERDO DE VALIDEZ OFICIAL: LIC. 990804

DE FECHA 31 DE AGOSTO DE 1999

CLAVE: 16PSU0048G

“MICHOACAN COMO ABASTECEDOR DE PRODUCTOS ORGANICOS” (EL CASO DE LA MIEL ORGANICA)

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA:

GUADALUPE INELVA QUIROZ ESPINO

ASESOR:

L. E. MARIA GRISELDA CORREA GARCIA

CIUDAD HIDALGO MICHOACAN, MARZO DE 2007

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Vasco de Quiroga

Por que me siento orgullosa de haberme formado dentro de esta gran institución

A los Profesores

Por haber compartido sus conocimientos y experiencias

Y en especial a la L. E. María Griselda Correa García, por su apoyo y dirección de este trabajo de investigación

A Dios

Que me ha dado la fortaleza y la sabiduría para seguir mi camino y por ser mi guía

A Mis Padres

Por haberme dado la dicha más grande del mundo, la vida y que con su apoyo incondicional y consejos han logrado formar a un profesionalista

A mi Hermano y todas las Personas

Que de alguna u otra forma me apoyan

Con respeto y admiración

Lupita.

INTRODUCCION

La sobre explotación de los recursos naturales del planeta, en específico el suelo y todo lo relacionado a la agricultura donde se han utilizado demasiados productos químicos como: pesticidas, funguicidas, etc.; ha traído como consecuencia el desgaste de la capa superior terrestre y gran contaminación de ríos, ocasionando muchas enfermedades contraídas por el consumo de alimentos de este tipo de agricultura.

Por lo anterior, podemos ver que la necesidad de cuidar y mantener un mundo sano, genera interés en otro tipo de técnicas para el cultivo de alimentos provenientes de la tierra, como la agricultura orgánica, la cual ha alcanzado un nivel muy importante dentro de la mente de los consumidores europeos.

La globalización mundial, la diversidad de mercados y el deseo de entablar relaciones con el mercado europeo, hacen posible que México, en específico la región de Michoacán, se convierta en abastecedor potencial de productos orgánicos como frutas y hortalizas, además de miel y café, para ese mercado.

Los países europeos cuentan con características geográficas, climáticas y de mano de obra insuficientes para la satisfacción de sus necesidades, es por ello que los agricultores de Michoacán deben conocer estas circunstancias, aprovechando los nichos de mercado, con sus métodos tradicionales de cultivar.

Es por ello, que resulta de suma importancia conocer todos los trámites necesarios para comercializar con estos países y convertirnos en un fuerte abastecedor del mercado europeo, en consecuencia el fin que persigue este trabajo es proporcionar la información sobre los trámites que deben realizar los productores michoacanos para exportar productos

INDICE

AGRADECIMIENTOS -----	I
INTRODUCCION -----	II
INDICE -----	III

CAPITULO I

Antecedentes de la agricultura orgánica.

1.1 Generalidades-----	1
1.2 Conceptos generales-----	3
1.3 Antecedentes de alimentación orgánica-----	5
1.4 Antecedentes de la agricultura orgánica-----	6

CAPITULO II

Perspectivas del mercado europeo para los alimentos orgánicos.

2.1 Situación de la demanda en productos orgánicos en Europa-----	11
2.2 Situación de oferta de productos orgánicos de los países en desarrollo en especial México-----	17
2.3 Requisitos necesarios para comercializar con la Unión Europea-----	20

CAPITULO III

Acuerdos comerciales de México con la Unión Europea.

3.1 Las relaciones comerciales entre países como gran solución a la economía y subdesarrollo de Michoacán-----	23
3.2 El Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea-----	25

3.3 Barreras arancelarias y no arancelarias-----	32
3.4 Formas y requisitos a dominar por los agricultores orgánicos de Michoacán para exportar a Europa-----	47
3.5 Otros aspectos a considerar-----	54

CAPITULO IV

Certificación de los productos orgánicos Michoacanos.

4.1 ¿Qué es una certificación?-----	63
4.2 Organismos Certificadores Internacionales de mayor importancia en el mundo-----	65
4.3 Método para obtener una certificación-----	65

CAPITULO V

Ejemplo práctico.

¿Cómo exportar miel orgánica a la Unión Europea?-----	78
---	----

CONCLUSIONES -----	V
GLOSARIO -----	VII
ANEXOS -----	XII
BIBLIOGRAFIA -----	XXVI

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA AGRICULTURA ORGANICA.

El conocer como surgió la agricultura orgánica, lo qué significa, y cómo ha evolucionado, ayuda a entender mejor el sentido de nuestra investigación es por ello que a continuación se explicarán todos los conceptos básicos, de forma objetiva, para manejar con mayor precisión y exactitud el contenido de este trabajo.

1.1 Generalidades.

El concepto de agricultura se basa en una visión general, la naturaleza, bastante más que los elementos individuales en que puede ser dividida. Los principios y las ideas de la agricultura se basan en la ciencia de la ecología, la interrelación existente entre los organismos vivos y sus medios respectivos. El concepto incluye aspectos económicos y sociales de la producción agrícola, tanto en el plano nacional como mundial.

El propósito de la agricultura orgánica es apoyar y reforzar los procesos biológicos, sin sustituirlos utilizando medios técnicos y adoptando un enfoque preventivo de la lucha contra las malezas, las plagas y las enfermedades. Por consiguiente, no se permite el uso de productos químicos, tales como fertilizantes sintéticos y plaguicidas.

La agricultura orgánica se basa en el enriquecimiento de la estructura del suelo y la fertilidad, así como en una selección equilibrada de cultivos, por ejemplo mediante la aplicación de sistemas diversificados de rotación de cultivos.

Entre las características fundamentales de la agricultura orgánica cabe citar el uso de materiales orgánicos para mantener la materia orgánica y nutrientes del suelo, plantas fijadoras del nitrógeno, técnicas adecuadas de ordenación de suelos, incluidos el "mulching" y períodos de barbecho, variedades resistentes, sistemas de cultivo compatibles (por ejemplo, cultivos intercalados) y agro-silvicultura, prácticas que tengan debidamente en cuenta la salud de los animales, la lucha biológica contra las plagas y la escarda manual, mecánica y térmica.

Recordemos que la finalidad de este trabajo es servir de introducción a los factores que influyen en el comercio mundial de alimentos y bebidas orgánicas. Por lo que a continuación haremos una breve reseña del surgimiento de la agricultura orgánica.

En 1997, el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) inició un proyecto de investigación y desarrollo del mercado de los alimentos y bebidas orgánicas de países en desarrollo. El objetivo del proyecto, financiado con una donación del Gobierno de Dinamarca, era ayudar a los países en desarrollo, en especial, a los menos adelantados y a los países en desarrollo con bajos ingresos a mejorar sus exportaciones de productos agrarios.

La primera fase del proyecto consistió en un estudio de mercado, que abarca los siguientes países: Reino Unido, Suecia, Suiza, Alemania, Dinamarca, Francia, y Países Bajos.

El objetivo inmediato del estudio de mercado era conocer mejor los requisitos y las posibilidades que ofrecen los diferentes países para determinados productos cultivados orgánicamente y las actuales posibilidades y obstáculos de la oferta que permitan a los productores/exportadores iniciar actividades de desarrollo de las exportaciones, esperando también que se pudiera ayudar a los exportadores a encontrar nuevos abastecedores.

Los productos orgánicos han pasado de la venta limitada en tiendas macrobióticas a los escaparates de las principales multinacionales de la alimentación. Lo bueno, barato, saludable y ecológico atrae la atención del consumidor y marca la pauta de consumo en Europa para el Siglo XXI.

El consumidor promedio europeo presta cada vez más atención a la garantía ecológica de los productos alimenticios que adquiere y no se trata tanto de una moda verde, si no más bien una preocupación de salud.

Lejos de ver en esta tendencia un obstáculo, la industria alimentaria se actualiza y comienza a tomar partido interesándose más en las formas ancestrales, de las virtudes olvidadas de productos de toda la vida: donde lo mejor debe, ahora, ser también lo más sano.

Según la Mintel Global New Products (Institución que se encarga de regular los productos que tienen nuevo ingreso en el mercado mundial), la situación de las ventas en el mercado europeo da a conocer esta tendencia en la demanda de los consumidores; algo que se traduce en la aparición de nuevos productos basados en fórmulas antiguas por todas las estanterías de los supermercados. Incluso la alimentación infantil se ha visto implicada en la revolución orgánica.

1.2 Conceptos generales.

De acuerdo a la definición propuesta por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la agricultura orgánica "es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y mecánicos en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para

desempeñar cualquier función específica dentro del sistema". Muchas de las técnicas utilizadas por la agricultura orgánica, como por ejemplo, los cultivos intercalados, el acolchado, la integración entre cultivos y ganadería se practican en otros tipos de agricultura, excluyendo la convencional.

Otra definición, la aporta IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), que define como agricultura orgánica o ecológica a todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. "Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como base para una buena producción. Respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, busca optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura orgánica reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros rendimientos como la resistencia de los cultivos".

Lo que distingue a la agricultura orgánica es que, está reglamentada en virtud de diferentes leyes, y programas de la mayor parte de los insumos sintéticos, tanto para fertilizar, como para controlar plagas y enfermedades. Sus normas incluyen, por otro lado, un adecuado manejo del suelo con vistas a mantener y mejorar su fertilidad y estructura que es la base de la producción.

En el mundo existen distintos tipos y niveles de reglamentaciones para la producción y procesamiento de productos orgánicos. A nivel regional, se encuentra el Reglamento No. 2092/91 de la Comunidad Europea, el que regula la producción y procesamiento de productos orgánicos para los países miembros.

Cada región, país o estado ha elaborado sus propias normas de certificación teniendo como referencia por, ejemplo, las normas establecidas por IFOAM, y la FAO.

1.3 Antecedentes de alimentación orgánica.

El creciente interés por el medio ambiente ha llevado consigo un mayor acercamiento a la llamada agricultura orgánica o ecológica, ya que esta forma de producir no sólo supone unas prácticas culturales respetuosas con el medio ambiente, sino que atiende mejor a los requerimientos sobre salud alimentaria que cada día en mayor medida preocupan a los consumidores.

Por otro lado la nueva política agraria de la Unión Europea, insiste aun más en formas de agricultura respetuosas con el medio ambiente, como un elemento preferente a la hora de apoyar al sector agrario.

Todo ello ha contribuido a que los productores agrarios en general y en particular en la Unión Europea, hayan manifestado un mayor interés por estos sistemas de agricultura, conscientes de que responden mejor a las nuevas demandas sociales, y que van a contar con un apoyo institucional claro.

El término Agricultura Orgánica o Ecológica, tal y como recoge el IFOAM, corresponde al establecimiento de un sistema de manejo ecológico con un periodo de transición/conversión, que corresponde a un agro ecosistema sostenible cuyas practicas deben ser certificadas como ecológicas, en tanto que atiendan a los requerimientos que la normativa establece.

En el caso de España, que es donde mas avance ha tenido esta forma de agricultura a juzgar por la superficie calificada como orgánica esta teniendo un crecimiento importante.

1.4 Antecedentes de la agricultura orgánica.

En la agricultura actual convencional predominan paquetes tecnológicos, generados en la década de los sesentas, que están orientados a obtener los máximos niveles de producción agropecuaria, sustentados en el uso masivo de insumos agrícolas de origen inorgánico o de síntesis química, tales como fertilizantes químicos y plaguicidas en general; la especialización en un solo cultivo sembrado en terrenos planos y extensos, y la utilización intensiva de maquinaria en todo el proceso productivo, cuyo uso ha permitido hasta el momento, acceder a mayores niveles de producción por unidad de superficie.

La expresión máxima de ese enfoque de hacer agricultura fue la llamada "Revolución Verde", cuyas tecnologías promueven el uso intensivo del suelo mediante el empleo de dosis altas de insumos en la producción; agua, agroquímicos sintéticos, semillas mejoradas y mecanización, principalmente. Este sistema de producción de alimentos, ha sido severamente cuestionado por sus efectos como modelo de producción, por que es altamente consumidor de energía; es frágil, económica y biológicamente; es ineficiente energéticamente y es autodestructivo.

Al paso de los años se han hecho evidentes los riesgos que implica el uso de plaguicidas y fertilizantes de síntesis química sobre la salud humana, debido a la presencia de moléculas que difícilmente se descomponen con el paso del tiempo y que se acumulan, muchas de estas, en el suelo, en el agua y en el cuerpo humano, transformándose en compuestos tóxicos altamente peligrosos para la vida, lo cual hoy en día se conoce como "Tasa de Riesgo".

Los resultados son que el 25% del suelo agrícola mundial, antes fértil, ahora esta degradado física, química y biológicamente por el excesivo tránsito de maquinaria y sobredosis química. También se ha puesto de manifiesto que existe el riesgo de la pérdida del recurso agua, no solamente en cantidad, sino

que lo mas grave, es que se pierde por alterar su composición química con compuestos contaminantes.

El uso frecuente de plaguicidas ha originado daños a la biodiversidad al alcanzar niveles altos de toxicidad, ocasionando la desaparición de especies, en el hombre ha sido la causa de la muerte de muchas personas en el mundo anualmente, debido a la práctica común de aplicar estos productos a lo largo de los ciclos del cultivo y porque algunos de ellos no se degradan al cabo de un año, sino que se acumulan en el suelo.

El agua de la lluvia y del suelo se convierte en el conducto de transportación de los plaguicidas residuales hacia los depósitos naturales de agua de tal manera, que el hombre puede intoxicarse, consumiéndola posteriormente o bien alimentándose con productos regados o lavados con esas aguas contaminadas, la agricultura convencional reemplazo las variedades de plantas obtenidas por la ingeniería genética, mediante la transferencia de genes, la cual ha ocasionado una pérdida de biodiversidad. Esto desequilibró los agro ecosistemas, propiciando una explosión de plagas y enfermedades.

Entre las características de la crisis de este modelo que ha perdurado por más de 40 años, se tienen los siguientes daños:

- En la salud de las personas que aplican agroquímicos o que habitan en localidades cercanas a donde aplican su uso de forma intensiva.
- Presencia de plagas y patógenos cada vez mas resistentes a productos químicos, ocasionando el uso de productos de mayor poder letal.
- Pérdida de riqueza genética de las variedades locales o tradicionales.

- La agricultura convencional se basa en grandes plantaciones de un solo cultivo, lo que ha causado daños al agro ecosistema afectando los recursos naturales y la biodiversidad.

El reto de la agricultura es satisfacer la alta demanda de alimentos para una población que va en aumento; alimentos que deben ser obtenidos en una superficie cada vez menor por la invasión del crecimiento urbano y la degradación de los recursos naturales, y además, deben ser limpios y confiables para conservar la vida humana, los investigadores buscan nuevas soluciones y se plantean nuevos modelos alternativos de producción de alimentos, como son los modelos que garanticen la seguridad alimentaria de las poblaciones, que reduzcan la mala nutrición y que participen efectivamente en la restauración de los suelos y aguas, de tal forma que satisfagan las generaciones presentes y futuras, preservando siempre la integridad de los medios de producción en tiempo y espacio.

Por lo anterior, en el siglo XXI tres grandes temas serán los que ocupan la atención respecto a los alimentos; agricultura orgánica, inocuidad alimentaria y biotecnología.

La agricultura orgánica también es conocida como agricultura ecológica o biológica dependiendo del país del cual se trate, en Europa se utiliza el término biológica mientras en los países anglosajones se usa más el de orgánica.

Es el único sistema que integra holísticamente el suelo, agua, planta, animal, hombre y medio ambiente del cual se obtienen alimentos más nutritivos. El control de dicho sistema está asegurado durante todas sus fases de producción, transformación y comercialización. Es un sistema de producción sostenible.

La generación de productos orgánicos debe realizarse bajo una normatividad y procedimientos de certificación establecidos a nivel nacional e internacional.

La agricultura orgánica se practica desde su nacimiento; sin embargo la agricultura orgánica moderna inicia en Europa en 1920 y lucha en sus primeros años, frente al grupo de poder del movimiento químico siendo el austriaco Rudolf Steiner, filósofo y educador, quien en 1924 expresó los principios de una agricultura fundada en un criterio antropofísico. Sus principios están en contra de los excesos de los fertilizantes químicos porque matan la tierra y a los microorganismos del suelo y aconseja utilizar "compostas" o abonos preparados con ciertas sustancias vegetales.

El desarrollo del movimiento orgánico se resume en los últimos 70 años en tres periodos:

- 1) 1924-1970 Fue un periodo de lucha y dificultades financieras para establecer el movimiento orgánico en un ambiente verdaderamente hostil. Después de la Segunda Guerra Mundial este movimiento se enfatizó sobre el equilibrio ecológico y la fertilidad del suelo.
- 2) 1970-1980 Debido al incremento de la demanda de productos orgánicos se pudieron establecer los símbolos y esquemas del movimiento orgánico.
- 3) Después de 1980 la agricultura orgánica gana presencia y aceptación a nivel nacional e internacional y algunos gobiernos introducen esquemas económicos y de extensionismo para apoyar a los productores orgánicos. La confirmación de este sistema de producción se hace cuando Suiza, Dinamarca y Alemania estimulan a los productores a convertirse en orgánicos, desarrollando posteriormente la legislación correspondiente. Los años 80 ven desarrollar la

agricultura biológica en la mayor parte de los países europeos y de los Estados Unidos.

Ahora que nos encontramos mas involucrados, entendiendo los conceptos que se emplean en el desarrollo de esta investigación, así como los antecedentes de la alimentación orgánica, es posible entender de mejor manera el cambio en la mentalidad de los europeos y como consecuencia, a continuación hablaremos de la oferta y demanda de productos orgánicos en Europa.

CAPITULO II

PERSPECTIVAS DEL MERCADO EUROPEO PARA LOS ALIMENTOS ORGANICOS.

En este capítulo hablaremos de la oferta y demanda de los alimentos orgánicos, en la Unión Europea y por consecuencia las ventajas con que cuenta México en la producción de alimentos orgánicos.

2.1 Situación de la demanda de productos orgánicos en Europa.

Las investigaciones hechas por la FAO muestran que la demanda de productos orgánicos por los consumidores está aumentando rápidamente en la mayoría de los grandes mercados.

Mientras que la venta de alimentos convencionales se ha estabilizado desde hace años, el sector de los alimentos orgánicos ha registrado un fuerte crecimiento, con una demanda que crece más rápidamente que la oferta, especialmente en los países desarrollados de Europa Occidental, Estados Unidos y la zona oriental del continente Asiático, como Japón, China y Filipinas, siendo el mercado estadounidense el de mayor demanda de estos productos aunque la FAO estima que los mercados de Japón y Singapur registrarán un crecimiento más dinámico en todo el mundo para los próximos años, alcanzando tasas de crecimiento de hasta el 20% anual.

En tanto, la FAO proyecta que paulatinamente estos productos vayan teniendo una mayor presencia en los mercados de los países en desarrollo, aunque su crecimiento será mucho más marginal que el de las naciones desarrolladas ya mencionadas.

Los alimentos naturales, antes limitados al menú de pequeñas comunidades, actualmente frecuentan las mesas de gente común principalmente de sociedades desarrolladas, ya que existe una clara tendencia mundial a utilizar sistemas de producción sana; situación que ha venido reflejando la orientación de las compras de los consumidores, quienes están cobrando mayor conciencia de la necesidad de proteger su salud y el medio ambiente. Por ello, una buena parte de la población mundial, cada año viene comprando un 25% más de los productos cultivados según las normas de la agricultura orgánica.

Las estimaciones comerciales hechas por la IFOAM muestran que, hacia finales del siglo pasado, los productos orgánicos representaban en algunos países entre el 5 y el 10% del mercado total de alimentos siendo a penas el inicio de un futuro prometedor para estos productos. A continuación se describen algunos mercados brevemente.

Con una población apenas superior a 5 millones de habitantes, Dinamarca es un mercado más bien pequeño para la mayoría de los alimentos y bebidas. Sin embargo, las ventas de alimentos y bebidas orgánicas se calcularon aproximadamente en 300 millones de dólares, lo que representa del 2 al 2.5% del total del mercado minorista de productos alimenticios. De esta manera, en lo que se refiere al consumo por habitante de alimentos orgánicos, Dinamarca ocupa uno de los primeros lugares en los mercados mundiales.

En el mercado mundial la demanda de alimentos producidos por la vía orgánica está creciendo en forma sostenida a una tasa del 20-25% anual, ya que las ventas de alimentos y bebidas de producción orgánica están progresando rápidamente en la mayoría de los países de Europa Occidental, América del Norte, Japón y Australia, y también en algunos países en desarrollo. A mediano plazo, este segmento tiene un gran potencial de crecimiento, ya que en Europa se espera un crecimiento de la demanda de 40%

y en Estados Unidos de un 30%, lo que representa que las ventas de productos orgánicos pueden alcanzar los \$30,000 millones de dólares en un par de años.

La Unión Europea es el mayor mercado. Los principales países importadores de miel son: Alemania, Estados Unidos, Japón, Francia y el Reino Unido.

Principales países importadores de miel en el mundo:

Rango	País	Importaciones (miles de USD)
1	Alemania	104894
2	Estados Unidos	96018
3	Japón	38747
4	Reino Unido	23790
5	Francia	21735
6	Italia	15021
7	España	13347
8	Arabia Saudita	13 323
9	Holanda	12366
10	Suiza	11708

Fuente: FAO.

La mayor parte de la miel consumida corresponde a esta categoría, y se puede considerar que el 85% del total de miel comercializada en el mercado europeo es miel de mesa.

La miel industrial se emplea en la industria alimentaria (panadería, confitería, cereales, bebidas) como edulcorante o aromatizante, y también en las industrias farmacéutica y cosmética y en el sector del tabaco.

La participación de la miel industrial se estima en un 15% del total de la miel consumida en la Unión Europea.

Durante los últimos diez años los 81 millones de alemanes consumieron en promedio 1.4 Kg. de miel por persona (para información de importadores alemanes véase la tabla 8).

Suiza

Consumo aparente: 8 mil 560 toneladas, Consumo per cápita: 1.2 Kg.

Como la producción suiza de miel solo cubre entre 20% y 30% del consumo nacional, mas del 70% de la miel presente en el mercado es de importación. Con su consumo de 1.2 Kg. per cepita, suiza es uno de los países líderes en el consumo de miel a nivel mundial.

Francia

De acuerdo con las estadísticas de importación (13 mil toneladas en 2000) el consumidor francés ingiere 67.5% de miel nacional y un 32.5 de miel de otros países (véase tabla 4).

El mercado de consumo en Francia, encuentra una gran variedad de presentaciones de miel; algunas fuentes indican alrededor de 300. Entre las mas consumidas se encuentran las mieles de flor de azahar, de encino, de acacias, de labiadas, tomillo, romero, espliego, retama; y las llamadas mira flores, elaboradas con los néctares de especies, por mencionar algunos ejemplos.

El tipo de miel que se encuentra comúnmente es la "Miel de Fleurs" (miel de flores). La presentación varía en volúmenes de 250, 350, 500 y 1000 gr. En envase de vidrio con tapa metálica.

Reino Unido

La miel es un ingrediente popular en el sector industrial y en el servicio de comida. Más del 90% de la miel que se consume en el Reino Unido es importada (véase tabla 11).

Alrededor del 10% de los compradores de miel son grandes consumidores, quienes representan casi la mitad del volumen total que el mercado consume.

En promedio, el consumidor compra este producto alrededor de tres veces por año, pero esta frecuencia puede incrementarse si se emplea también como ingrediente en platillos locales como en papas, aderezos para ensaladas, etc.

Italia

Consumo mayor cantidad de miel con respecto a la que produce, por lo que importa una cantidad representativa del producto.

La miel italiana representa el 1.1% de la producción mundial y el 15% de la producción europea. Esta misma se considera de alta calidad, sin embargo no compite con la miel extranjera como los productores italianos desearían; esto se debe principalmente a que la miel de importación se comercializa a precios más bajos y aunque esta última en ocasiones es de menor calidad, el consumidor no sabe apreciar la diferencia.

Los principales proveedores extranjeros de miel al mercado italiano son Argentina y Hungría.

Los italianos, dentro del mercado europeo, son de los que menos cantidad de miel comen con un consumo per cápita de 350 gramos al año; como ejemplo, un alemán consume 1.5 Kg. de miel al año.

En Italia se consume la miel monoflora que proviene de un solo tipo de flor, o millefiori que es la miel que se produce a partir del polen de varias flores, es este tipo de miel el que generalmente se importa (véase tabla 7).

Holanda

El consumo interno alcanzó las 7 mil toneladas anuales, siendo el consumo de miel promedio anual per cápita de unos 400 gramos por persona, el cual se mantiene más o menos estable hasta la fecha.

Los hábitos de consumo en Holanda son principalmente un consumo racional, no emotivo, tiene una visión utilitaria y de funcionalidad, pero sobre todo exigentes en calidad.

Bélgica y Luxemburgo

El consumo interno de miel es igual al de Holanda, 7 mil toneladas anuales, sin embargo el consumo de miel per cápita es de 600 gramos. Con una producción de mil toneladas, Bélgica y Luxemburgo tienen un nivel de autoabastecimiento del 15%.

Los países que adquieren los productos mexicanos imponen su normatividad y su certificación, sin embargo existe una gran discrepancia entre

las diferentes normatividades de producción orgánica (europeas y americanas) que certifican el proceso.

2.2 Situación de Oferta de Productos Orgánicos en los países en desarrollo en especial México.

En Europa y Estados Unidos se realizan esfuerzos para ampliar la agricultura orgánica, guiados no sólo por las consideraciones de salud y protección al ambiente, sino también buscando un uso eficiente del agua y de la energía. La decisión de hacer obligatoria la aplicación de medidas para garantizar la inocuidad de los alimentos, está favoreciendo el mercado para los productos orgánicos en esos países.

Los mayores productores de ecológicos en el mundo son Estados Unidos, Austria, Alemania y Francia que abastecen parcialmente sus propios mercados con productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, granos panificables, vinos y productos cárnicos y lácteos. Italia y España son principalmente exportadores dentro de la Unión Europea. Los países en desarrollo, en particular los de América Latina, exportan hierbas y especias, banano y otras frutas tropicales, cítricos, café y aceites. Países como Sudáfrica, Chile, Argentina y Nueva Zelanda están incrementando sus cultivos de productos de contra estación, especialmente manzana, ciruela, pera, uva y kiwi.

Los gobiernos de muchos países están adoptando políticas de fomento a la agricultura orgánica, así como de la manufactura, venta y promoción de sus productos; sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados de incrementar la producción nacional orgánica, ésta no parece seguir el ritmo de crecimiento de la demanda.

Area en producción orgánica. Unión Europea

2000-2005

	2000		2005	
	Fincas	Hectáreas	Fincas	Hectáreas
Alemania	4,300	127,240	6,700	450,000
Francia	3,873	72,000	3,500	85,000
Italia	2,000	25,000	8,544	154,000
Austria	ND.	ND.	18,144	293,877
Otros países UE	2,731	61,750	10,546	253,433
Total	12,904	285,990	47,434	1,236,310

En el Cuadro se presentan algunas cifras proporcionadas por IFOAM sobre producción orgánica en Europa entre 2000 y 2005, resaltando un crecimiento del área sembrada del 62.9%, promedio anual, en el período. Ese dinamismo se explica en gran parte por las medidas que en materia de subsidios adoptaron los países miembros de la Unión, a través del programa agroambiental para estimular la conversión de los productores convencionales a ecológicos.

El avance de la producción orgánica en el mundo ha hecho que muchas compañías desarrollen actividades en este campo, para captar el mercado presente, así como el potencial. Esta expansión comercial ha sido útil porque aumentó la disponibilidad de insumos de buena calidad que requiere la producción orgánica.

En México existe un gran potencial territorial para desarrollar el sistema orgánico, lo que representa una buena opción para muchos productores mexicanos, principalmente en las zonas de agricultura marginal y zonas de potencial medio, como lo es Michoacán, situación que indica que el país puede

ser un gran productor de alimentos orgánicos, por sus recursos naturales y humanos.

Alrededor del 85 por ciento de los productos orgánicos producidos en México tienen como destino los mercados del exterior. De hecho, la mayoría de los sistemas de producción implementados en nuestro país están de acuerdo con las normas de los países de destino de los productos orgánicos.

Por ejemplo La Unión Europea es deficitaria en miel y habitualmente necesita importar alrededor de la mitad de la cantidad que consume.

Los tres primeros productores de miel en la Unión Europea son España, Francia y Alemania con 33 mil, 27 mil y 16 mil toneladas, respectivamente, para el período mencionado.

México ocupa la tercera posición como exportador a la Unión Europea con el 12%.

En Suiza, la producción nacional de miel es muy reducida para abastecer el mercado. Después de un huracán hace algunos años, que causó daños considerables en los bosques suizos, la producción suiza de miel se redujo aún más, por lo que la demanda de mieles de importación aumentó considerablemente.

2.3. Requisitos necesarios para comercializar con la Unión Europea.

El consumidor francés ingiere 67.5% de miel nacional y un 32.5% de miel de otros países.

No obstante, Francia produce miel en abundancia, con una amplia presencia de los apicultores en todo el territorio, el consumo de la miel importada se ha incrementado en los últimos años. La producción cubre el 75%

del consumo y la cifra de la cantidad importada tiende a subir tomando en cuenta los últimos 3 años.

En el Reino Unido, más del 90% de la miel que se consume es importada debido a que solo 4 mil toneladas pueden ser producidas para ventas al menudeo.

En España, el consumo de miel de origen mexicano pasó de 140 mil a 470 mil toneladas, con lo cual México logró mejorar su posicionamiento en el mercado, al pasar del octavo al séptimo sitio en la participación del total de las importaciones de miel (véase tabla 3).

Hoy, la Unión Europea es el mayor mercado destino de la miel del mundo y parece que este cambio en los flujos de exportación se debe a la sustitución de la miel por otros edulcorantes en la composición de ciertos refrescos muy consumidos en Japón.

De acuerdo a información proporcionada por la SAGARPA en Bruselas, del 1° de julio del 2001 al 30 de junio del 2002 se exportaron a la Unión Europea 16,185 toneladas de miel, es decir, durante ese año quedaron disponibles 13,815 toneladas de la cuota.

2.3 Requisitos necesarios para comercializar con la Unión Europea.

Por otro lado, los Tratados de Libre Comercio que México ha firmado facilitarán la exportación de los productos orgánicos, en especial aquellos que por sus costos y calidad sean competitivos contra los producidos en otros países, por lo que la concepción de promover la agricultura orgánica en regiones que presentan condiciones fisiográficas y sociales favorables, representa un gran potencial exportador.

No cabe la menor duda de que los mercados internacionales de productos orgánicos seguirán ofreciendo buenas oportunidades para los exportadores de países en desarrollo. Para ello, habrá que empeñarse en fomentar esta actividad, tanto en su vertiente de producción y transformación, como en la de comercialización.

La importancia de la agricultura orgánica para nuestro país se ve reflejada en la valoración que ésta presenta sobre la agricultura tradicional, la generación de empleo, el fortalecimiento de las estructuras organizativas de los productores, además de proteger y conservar los recursos naturales y presentar una nueva opción en la generación de ingresos.

Por lo anterior y a fin de aprovechar las ventajas que brinda la agricultura orgánica, es muy importante que en México este sistema se impulse a mayor escala, pensando en la reconversión a mediano y largo plazo, además de que se estimule el desarrollo del mercado interno para que los productores orgánicos obtengan espacios para la venta de alimentos y opciones en el consumo de alimentos sanos para la población en general, lo cual además impulsaría procesos de producción más sostenibles, sin depender principalmente de la exportación.

Algunas de las ventajas estratégicas que México tiene para incrementar el desarrollo de los sistemas orgánicos son la presencia de áreas limpias o poco contaminadas, con un uso reducido de agroquímicos, así como la permanencia en el uso de las tecnologías tradicionales, además de una diversidad climática que le permite el cultivo de un gran número de alimentos.

Al conocer cifras, de la oferta existente de productos orgánicos y la demanda que se estima para el futuro, se cuenta con bases reales para promover la producción y exportación de estos alimentos por lo que se hace

necesario conocer qué ventajas ofrecen los acuerdos comerciales, para aprovechar esos nichos de mercado, es por ello que en el siguiente capítulo hablaremos del Tratado Comercial de México con la Unión Europea y las oportunidades que brinda para los productores de alimentos orgánicos interesados en exportar a esos países.

CAPITULO III

ACUERDOS COMERCIALES DE MEXICO CON LA UNION EUROPEA.

Existen diferentes formas de obtener crecimiento económico acompañado de desarrollo que se refleja en el nivel de vida de los habitantes de un país, una de ellas son los acuerdos comerciales, es por ello que debemos saber las ventajas y desventajas de esos acuerdos, para nuestra investigación. Nos ocuparemos en específico del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, enfocándonos en las facilidades y restricciones que se tienen en el mercado de productos orgánicos.

3.1 Las relaciones comerciales entre países como gran solución a la economía y el subdesarrollo de Michoacán.

Ya hace varios siglos atrás, existían ideas integracionistas y de cooperación entre países, especialmente entre aquellos que comparten un territorio continental en común.

En las últimas cinco décadas del siglo XX, los fenómenos de integración se hicieron mucho más comunes. Características más actuales del mundo, como son la creciente globalización sobre todo en la década del los 90s, acompañada del predominio de un modelo económico de libre mercado el cual se nutre del intercambio entre los Estados-Nación, ha hecho necesario adoptar medidas tendientes a mejorar la posición negociadora frente a otros Estados. Esto último se ha logrado por medio de los procesos de integración regional, que permiten a los países negociar como bloque. Los casos más conocidos en la actualidad son: el MERCOSUR, TLCAN y la UE.

Cabe destacar por sobre todos los procesos de integración conocidos, el caso de la Unión Europea, el cual ha llegado mucho más allá de un aspecto sólo económico. Se ha creado toda una institucionalidad supranacional, con atribuciones en materias políticas, jurídicas, de defensa, sociales y económicas.

La formación de este tipo de bloques nace básicamente de una necesidad funcional, en que cada uno de los Estados que decide integrarse a un bloque, lo hace porque ve en ello una oportunidad de aumentar el bienestar de sus ciudadanos o simplemente por una cuestión de interés nacional. Es por esta razón que se ha optado por analizar los procesos de integración desde la perspectiva que nos entrega la teoría funcionalista de las relaciones internacionales, la cual parte del supuesto de la incapacidad del estado moderno de satisfacer las cada vez más complejas necesidades de interés nacional.

Para colmar esa carencia, se propone la creación paulatina de una red de organizaciones internacionales que irían asumiendo la gestión de sectores concretos (agricultura, energía, defensa, por ejemplo). Se gestaría así un sistema territorial de transacciones, encargado de satisfacer -con la colaboración de los gobiernos estatales- las necesidades de los ciudadanos. Así, poco a poco, surgiría entre los Estados, la conciencia de estar vinculados a los demás por una red cada vez más densa de intereses en común.

De este modo se produciría una paulatina transferencia de las lealtades desde los estados hacia las distintas organizaciones supranacionales. Mediante este método, y a partir del desarrollo de la conciencia de las ventajas de la cooperación internacional, se eliminarían las actitudes ultra nacionalistas irracionales que según el funcionalismo son las causantes de los conflictos internacionales violentos.

Para efectos de esta investigación se tomará el caso específico de la Unión Europea, por considerarlo como el proceso de integración más exitoso que se ha llevado a cabo desde de la Segunda Guerra Mundial, pudiendo observar en él una evolución permanente que fortalece cada vez más la unión del continente europeo, lo cual desde una perspectiva funcionalista, es lo que se necesita que suceda a nivel mundial para así lograr una definitiva paz mundial por medio de la creación de una Federación de Estados Mundiales.

La importancia de estudiar este tema recae básicamente en que a la luz de las características del mundo actual, se observa una clara tendencia hacia el aumento de la interdependencia en las relaciones principalmente económicas entre los Estados, lo que se ha traducido en una creciente oleada de proyectos de integración, los cuales por una u otra causa han evolucionado de formas muy diferentes.

3.2 El Tratado de Libre Comercio, México - Unión Europea.

Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Reino Unido y Suecia.

Objetivos:

Establecer un marco para fomentar el desarrollo del intercambio de bienes y servicios, incluyendo una liberalización bilateral y preferencial, progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios que tenga en cuenta determinados productos y sectores de servicios, y de conformidad con las normas pertinentes de la OMC en México y los 15 países miembros de la Unión Europea.

Eliminar barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación regional y multilateral.

Características o descripción:

El Tratado es un conjunto de reglas que los 15 países miembros de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Reino Unido y Suecia) y México acuerdan para vender y comprar productos y servicios.

Se llama de libre comercio porque estas reglas definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras al libre paso de los productos y servicios entre las naciones, esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias y particularmente las tarifas y aranceles; es decir, los impuestos que se cobran por importar una mercancía.

También es un acuerdo que crea los mecanismos para dar solución a las diferencias que siempre surgen en las relaciones comerciales entre las naciones.

El 14 de julio de 1998 inició formalmente la negociación comercial con el establecimiento del Consejo Conjunto del Acuerdo Interino. Del 30 de septiembre al 2 de octubre se realizó una reunión preparatoria en México para acordar el programa de trabajo y estructura de la negociación.

El TLCUEM fue enviado por el Ejecutivo Federal a la consideración del H. Senado de la República el 29 de febrero de 2000 como parte integrante del

Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea. El Acuerdo fue aprobado el 20 de marzo de 2000.

En la Unión Europea, el Acuerdo Global fue aprobado por el Parlamento Europeo y las instancias legislativas de los 15 Estados miembro. Asimismo, el 20 de marzo de 2000, el Consejo de Ministros de la UE aprobó los resultados de las negociaciones en el marco del Acuerdo Interno.

El Tratado de Libre Comercio entre México y la UE entró en vigor el 1° de julio de 2000.

El Tratado de Libre Comercio negociado con la UE, tiene un contenido similar a los demás Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado, sin embargo su estructura es diferente debido al ámbito de competencia existente entre la Unión Europea.

Beneficiarios

Países Miembros y los mexicanos (sector empresarial, sector público, sector laboral, sector agropecuario, sector académico, exportadores e importadores).

La UE ve en México un socio comercial estratégicamente importante. Primero, porque México es justamente después del Brasil la segunda economía de América Latina, con más de cien millones de consumidores. Segundo, por la cantidad de acuerdos de libre comercio que tiene México.

Como fue previsto en el Acuerdo Global, se firmó el Tratado de Libre Comercio entre la UE y México (TLCUEM) y 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. 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. La total liberalización comercial se pretende entonces cumplir hasta el 2010.

El Acuerdo fue firmado inicialmente entre México y la Unión Europea conformada por los países de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, España, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia y Reino Unido. Pero a partir del 1^o de marzo a estos 15 países se le suman otros diez más: Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y la República Checa. Hoy la UE cuenta con 450 millones de habitantes y México con 100 millones de habitantes. A partir del 2000 México fue el primer país en el mundo con más tratados de libre comercio y quien había firmado los tratados de libre comercio con los dos bloques comerciales y políticos más importantes del mundo: Estados Unidos y Europa.

Inicialmente se estableció que el 52% de los bienes que tienen arancel se irían liberando poco a poco hasta que no paguen un dólar por entrar en el 2007. Se busca lograr la liberalización comercial del 100% de los productos industriales, el 62% de los productos agrícolas, y el 99.5% del sector pesquero. Hasta el año 2003 el TLCUEM afectó a un 96% de todos los productos y servicios.

Hay pocas excepciones de productos muy sensibles, sobre todo del sector agropecuario, mientras que otros productos agrarios son tratados con mayor preferencia como el vino, la cerveza, diferentes tipos de frutas y verduras, el tabaco y otros de producción europea, y café, aguacates, flores, varias frutas y miel entre otros de producción mexicana. En el sector de servicios, se facilita mucho el acceso de empresas europeas, especialmente de bancos y seguros, al mercado mexicano. Ahora, bancos y seguros europeos

podrán invertir en México sin tener que contar con participaciones en los Estados Unidos de América o en Canadá.

También se facilitaron las inversiones directas europeas en México. Transferencias de dinero más fáciles, impulsos y el fomento a programas de protección de inversiones deben ampliar y acelerar el tránsito de capitales trasatlántico. En muchos casos se puede recurrir a acuerdos bilaterales existentes entre México y los miembros de la UE. Aparte de esta liberalización del comercio, el TLCUEM prevé también la apertura de los mercados para la entrada de bienes, servicios e inversiones, también en áreas que hasta hoy han sido reservadas para el sector público. Como en el caso de México, el sector de telecomunicaciones (Telmex), energía eléctrica (CFE) o petróleo (PEMEX).

Dentro de los márgenes tanto de convenciones, organizaciones internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), o de tratados bilaterales ya existentes, también se llegaron a acuerdos en los derechos de competitividad, de autor y de licencias y patentes. Se pueden patentar cosas tangibles o intangibles (olores, colores, sabores o procesamiento de alimentos). Por otro lado se establecieron varios mecanismos de solución de conflictos.

Las intenciones de los firmantes del Acuerdo Global y del TLCUEM son evidentes. México desarrolla un 80% de su comercio exterior con los EUA. En segundo lugar se encuentra la UE que ni llega a un 7% del comercio exterior mexicano, seguida por Japón y Canadá con un poco más de 2% cada uno. El comercio mexicano con toda Sudamérica es menos de un 2% de todo el comercio exterior nacional.

En primer lugar se trata evidentemente del TLCAN, pero México también cuenta con tratados de comercio bilaterales con varios países centro y sudamericanos (Bolivia, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras,

Colombia, Nicaragua, Venezuela), con el MERCOSUR, Israel, con Japón y otros países. De hecho México es el país que más tratados de libre comercio tiene en el mundo. Además, porque debido a los sueldos muy bajos, débiles leyes de derecho laboral, tasas de impuestos bajas, leyes de protección de medio ambiente bastante tolerantes etcétera, especialmente en el sector de la maquila, implican bajos costos de producción y hacen de México un lugar de producción atractivo para las empresas europeas.

Un desafío para México es buscar establecer relaciones internacionales cada vez más horizontales, donde el vínculo sea entre países pares, con un verdadero diálogo e intercambio, y donde se fomente la cooperación. Mientras México se encuentra en el lugar número 56 de competitividad y 55 de bienestar a nivel mundial, los países de la Unión Europea se encuentran, en promedio, en el lugar 22 de competitividad y 15 de bienestar. Por lo tanto, es un reto para México dirigir los esfuerzos para que la relación con la Unión Europea sea menos asimétrica y, en consecuencia, crecientemente productiva y competitiva; en la que el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y de Cooperación entre México y la Unión Europea (AGMUE) se convierta en un instrumento de desarrollo y bienestar para los mexicanos.

El nivel de la economía mexicana ha transferido al país a un nuevo lugar donde la cooperación internacional ha dejado de ser meramente asistencialista, para transformarse en un intercambio que se produce entre socios "semejantes". En materia científica y tecnológica, se trata de intercambio de conocimiento, movilidad de recursos humanos y materiales, así como complementación de experiencias y buenas prácticas, ligados a proyectos de investigación conjunta que permitan la consecución de bienes públicos nacionales y globales.

Esta posición de "par" le exige a México encontrar formas de cooperación e intercambio que trabajen para disminuir la brecha entre sus contrapartes. En

este nuevo contexto, la cooperación en ciencia y tecnología se ha convertido en una de las dimensiones fundamentales de la cooperación internacional, ya que es una herramienta indispensable para alcanzar la competitividad y lograr los procesos de innovación que, en casos como el mexicano, de forma aislada resulta muy difícil, sino imposible de desarrollar.

La evidencia muestra que los acuerdos comerciales no son suficientes para lograr la competitividad y tener un impacto en el desarrollo de un país. Una ventaja del AGMUE frente al TLCAN, es que el libre comercio viene acompañado por acuerdos de cooperación; donde resaltan los efectos de la cooperación en ciencia y tecnología. Las formas que adopta esta cooperación tienen que ver con la formación de recursos humanos, la creación de redes, la transferencia de conocimiento, así como la realización y financiamiento de proyectos conjuntos de educación, investigación e innovación. Su fin es estimular la innovación para fortalecer la industria y las empresas (PyMEs) nacionales, y comprometer la inversión por parte del sector privado.

De esta manera, la cooperación en ciencia y tecnología tiene un impacto directo en la reconversión industrial, el desarrollo de infraestructura y las comunicaciones, la generación de empleos calificados, así como en el mejoramiento de la salud, la educación y el medio ambiente, elevando así la calidad de vida de los ciudadanos.

Es muy importante destacar que la cooperación científico-tecnológica tiene efectos profundos en la sociedad que van más allá de la productividad, competitividad y desarrollo nacional. Ésta contribuye a la cohesión social y la gobernabilidad democrática al formar más y mejores recursos humanos, crear empleos calificados, disminuir las diferencias salariales, ampliar el acceso a los servicios básicos, así como a la sociedad del conocimiento.

En este sentido, la cooperación en materia de ciencia y tecnología entre México y la Unión Europea se constituye como una oportunidad para impulsar un desarrollo competitivo del país; como una posibilidad para que el libre comercio pueda brindar beneficios; como una capacidad para disminuir las diferencias socioeconómicas entre los países; como un acierto para entrar en la sociedad del conocimiento global.

Diseñar una estrategia de cooperación implica realizar un esfuerzo para sumar los objetivos de los distintos instrumentos y conducirlos dentro de lineamientos que posibiliten atender los problemas de desarrollo, competitividad, cohesión social y bienestar. Este es un reto importante para México. En la medida que lo resuelva, la cooperación tendrá un impacto más certero y dotará al AGMUE de mayores posibilidades de funcionar como un motor de desarrollo.

3.3 Barreras arancelarias y no arancelarias.

En relación con los aranceles que establece el TLCUEM para los productos agrícolas presentamos la siguiente información:

Barreras arancelarias:

Categoría arancelaria, Importación General, Base México.

HORTALIZAS	FRACCION	FECHA ARANCEL	TASA	CATEGORIA
CEBOLLA	0703.10.11	01/01 AL 31/12 2005	9.6, 6.1, 4.3 (%)	3
AJO	0703.20	01/07 AL 31/12 2005	9.6%+120E/1 00KG.9.6, 7.8 (%)	4
BROCOLI	0704.10	01/12 AL 31/12 2005	9.6% MIN 1.1 E/100KG. 6.1, 4.3%	3
ESPARRAGO	0709.20	01/12 AL 31/12 2005	10.2, 6.7, 4.9 (%)	3
GARBANZO	0713.20	01/01 AL 31/12 2005	LIBRE 0(%)	1
SETAS Y HONGOS	0709.51	01/07 AL 31/12 2005	12.8, 9.3, 9.6 (%)	4
DEMAS HORTALIZAS	0709.90.10	01/07 AL 31/12 2005	10.4, 6.9, 4.6 (%)	5

FRUTAS	FRACCION	FECHA ARANCEL	TASA ARANCEL
NUEZ	0802.90.20	01/01 AL 31/12 2005	LIBRE 0%
PLATANOS	0803.00.11	01/07 AL 31/12 2005	16, 12.5, 12 (%)
AGUACATE	0804.40	01/01 AL 31/05 01/10 AL 31/12 2005	4, 0, 1.5 (%) 5.1, 1.6, 2.2 (%)
MANGO	0804.50	01/01 AL 31/12 2005	LIBRE 0%
TORONJAS	0805.40	01/01 AL30/04 2005	1.5, 0 (%)
LIMON PERSA	0805.50.10	01/01 AL 31/12 2005	PRECIO DE ENTRADA
DEMÁS FRUTOS AGRIOS	0805.90	01/01 AL 31/12 2005	12.8% LIBRE
UVAS	0806.10.10	01/01 AL 31/12 2005	PRECIO DE ENTRADA
FRESAS	0810.10	01/01 AL 30/04 2005	11.2, 7.7, 9.6 (%)

*E=euro

El sistema de la Unión Europea, en su reglamento CE 2200/96 aplicable a la importación de frutas y hortalizas frescas, se apoya en los siguientes aspectos:

- *Sistema de precios de entrada y derechos de importación:* los precios de los productos en un mercado libre se fija de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda. Sin embargo, en el mercado de la Unión Europea, la fijación del precio de las frutas y hortalizas importadas se regula de acuerdo al llamado sistema de precios de entrada. Este sistema fija un precio mínimo a dichos productos, es decir si el precio de importación de un producto está por debajo del precio de entrada, se cobra un derecho según sea la diferencia existente entre ambos precios.

- *Licencias de importación:* el importador europeo necesita contar con este documento para importar productos hortofrutícolas y lo obtiene después de haber realizado un depósito y haber esperado un total de cinco días.

- *Normas ecológicas:* en la Unión Europea se aplica un Eco-Etiquetaje para aquellos productos de naturaleza o fabricación orgánica. El fabricante o productor tendrá que tener en cuenta las siguientes normas: ISO 14001 y EMAS, Sustancia (Mg/Kg.) Producto Dinoseb Dioxhation Endrin Bromuro de Metilo Cadmio para las Frutas: Aguacate, Plátano, y Mango 0.05 0.05 0.01 0.05 0.03.

Barreras no arancelarias:

Los países que conforman la Unión Europea establecen sus regulaciones no arancelarias a nivel comunitario, a través de Directivas y otras disposiciones generales, que actúan como disposiciones de marco. Esto no excluye la posibilidad de que cada país, a nivel interno, pueda establecer disposiciones adicionales que endurezcan o flexibilicen dicha normativa de referencia.

Calidad - Sanidad - Precio:

Un estudio reciente elaborado por la Federación de Exportadores de Fruta y Hortaliza (FEPEX), indica que en Europa, el 40% de los consumidores de frutas y hortalizas, busca calidad, entendida como mejor sabor y frescura; un 15% del segmento busca la economía en la compra; el 35% restante busca mejor sabor, frescura, precio y surtido. Igualmente se observa cómo el consumidor exige altos estándares de seguridad lo que se traduce en una inquietud de saber el máximo del producto, y sobre todo que lo que se le dice es la verdad (sobre las características alimenticias, las técnicas de producción empleadas, etc.).

Las nuevas tendencias establecen la existencia de un cliente europeo cada vez más preocupado por conocer cuáles son los procesos productivos empleados, y que estos se realizan con técnicas respetuosas con el medio ambiente (elemento estratégico para la competitividad de un producto en el mercado europeo).

Conocer el proceso productivo incluye, saber cuáles son las técnicas de riego, de lucha contra las plagas, de control de residuos, de eliminación de restos vegetales, aporte de nutrientes al suelo o bien en hidroponía, calidad de las aguas, semillas y sus variedades, además de todas las técnicas, tratamientos y procesos poscosecha.

Por otro lado, en los últimos años la tendencia de consumo de productos agrícolas en el mercado europeo ha ido cambiando, ya que ahora la mayoría de los consumidores tienen actividades profesionales que les llevan a pasar gran parte del día fuera de sus hogares. Por ello, solicitan productos de consumo inmediato o de fácil elaboración (ej.: hortalizas peladas, cortadas y/o congeladas).

Además, es importante llevar a cabo campañas de imagen del producto mexicano en el mercado europeo, con el fin de dar a conocer la calidad y sabor de los productos nacionales y establecer pautas de diferenciación con respecto a los competidores. Bancomext a través de su Programa de Asistencia Técnica apoya la realización de este tipo de campañas.

Características de diferenciación del producto mexicano:

Hasta hace poco, en México no existía una marca o sello agrícola que permitiese distinguir o diferenciar los productos que cumplen con las normas de calidad internacional. En este sentido, las instituciones gubernamentales y los productores han venido trabajando en la implantación de este distintivo: "México Calidad Selecta (Select Quality)".

Las ventajas de utilizar el sello o marca son:

- Resalta el país de origen
- Posiciona el producto
- Ofrece mejores precios por una calidad selecta
- Hace notar a los productos mexicanos
- Promociona productos mexicanos de alta calidad

Hoy en día, diversos productos han obtenido este tipo de distintivo y muchos de ellos cuentan con la certificación México Calidad Suprema. Entre ellos cabe destacar los siguientes: aguacate, mango, uva de mesa, uva pasa, plátano dominico, berenjena, aceite oleico, carne de res, carne de cerdo y miel (en relación a este producto, en el 2004 ya existían 3 empresas en proceso de certificación y a partir del 2005 obtuvieron su acreditación).

Existen igualmente productos que se encuentran actualmente en proceso de certificación como: pimiento, perejil, tomate, cebollín, cebolla, lechuga, ajo,

coliflor, espárrago, chícharo, papa, chayote, lechuga, garbanzo y rábano. Igualmente se incluyen en esta lista las siguientes frutas: sandía, melón, frambuesa, zarzamora, guayaba, piña, papaya, durazno, toronja y el jugo de naranja 100% natural. Por último, hay otros productos en esta fase como el mole y enlatados.

De igual manera, existen una serie de productos que todavía no tienen la certificación y que ya pueden solicitarla, entre los que destacan: café, arroz, camarón, atún, chile y limón persa.

Aspectos sanitarios:

El exportador mexicano deberá tener especial cuidado en que los frutos frescos no tengan alguno de los organismos nocivos (insectos, ácaros, nemátodos, bacterias, hongos y virus) listados en la Directiva 92/103/CEE, relativa a las Medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad.

Deberá procurarse y demostrar que el producto exportado está libre de enfermedades, magulladuras u otras desfiguraciones.

Por lo anterior, corresponde al productor/exportador mexicano el garantizar que sus productos cuentan con las condiciones sanitarias requeridas en el momento de salir de México. Para ello se requiere el correspondiente Certificado Fitosanitario Internacional.

Calidad:

Las normas de calidad quedaron claramente definidas desde octubre 1996 en la Política Agrícola Común (PAC). De esta manera, los productos que

no cumplan con dicha normativa no tendrán acceso al mercado europeo. Además, existen otras regulaciones específicas (EC 2200/96), que aplican para los siguientes productos:

- Frutas: Manzana, Albaricoque, Aguacate, Cereza, Uva, Kiwi, Limón, Mandarina, Melón, Nectarina, Naranja, Melocotón, Pera, Ciruela, Fresa, Sandía.
- Hortalizas: Alcachofa, Espárragos, Judía (ejote), Col, Zanahoria, Coliflor, Ajo, Apio, Calabacín, Pepino, Berenjena, Iceberg Lechuga, Puerro, Lechuga, Setas, Guisante, Espinaca, Pimiento, Tomate, Cebolla.

Cuando hablamos de calidad en la Unión Europea, nos referimos igualmente a los estándares de clasificación de los productos, esto es, la evaluación que sobre su tamaño, peso, medidas y madurez se hace de los mismos. Según este criterio la clasificación quedaría de la siguiente manera:

- Clase Extra: Productos de mayor calidad
- Clase I: Productos de buena calidad
- Clase II: Productos de calidad razonable que pueden ser comercializados
- Clase III: Productos de menor calidad pero que aún pueden ser motivo de comercio, aunque normalmente no se admite un embarque que tenga más de un 15% de productos de esta clase.

EUREPGAP:

Debido a la creciente preocupación de los consumidores europeos en relación a la seguridad de los alimentos, (conocer de dónde vienen y cómo están siendo elaborados los productos que consumen) y a raíz de importantes situaciones que causaron temor en la población, como la enfermedad de las vacas locas y la aparición de los organismos modificados genéticamente, surge en 1997 EUREPGAP.

EUREP es la sigla inglesa de «Grupo de trabajo de minoristas de producto en fresco» (Euro-Retail Produce Working Group). El objetivo de esta organización, de la cual son miembros importantes cadenas de distribución minorista europeas, es; según su propia declaración, elevar los estándares sanitarios de la producción de fruta fresca y vegetales. Se trata entonces, de un grupo de trabajo técnico cuyo objetivo es promover y apoyar el uso de las buenas prácticas agrícolas en la producción de fruta y hortaliza.

Así, EUREPGAP son los estándares para las Buenas Prácticas Agrícolas (en inglés Good Agricultural Practice GAP), promovidos por el Euro Retailer Group (EUREP), que representa a las cadenas de supermercados líderes en el sector alimentario a nivel europeo. Desde este punto de vista, EUREPGAP es un conjunto de documentos normativos que se utilizan para certificar la producción de alimentos frescos y agrícolas. Inicialmente surgió como iniciativa del sector minorista, aunque la versión actual del documento EUREPGAP y sus procedimientos han sido desarrollados por representantes de todos los sectores de la industria de frutas y hortalizas.

El objetivo principal de EUREPGAP es acordar estándares y procedimientos para el desarrollo de buenas prácticas agrícolas (GAP o BPA) en temas claves de la producción de alimentos. En términos generales quedarían definidos de la siguiente manera:

- Responder al interés creciente del consumidor por el impacto medioambiental.
- La sanidad y seguridad en los alimentos.
- Reflejar el deseo de mejorar constantemente los estándares de producción en cooperación con los productores.

De lo anterior se deduce que en la Unión Europea se están traspasando las normas de calidad convencionales ya conocidas, que obligan al envasado, calibrado, etc. y se están incluyendo nuevos parámetros, exigidos por el consumidor final y que se basan principalmente en la determinación de:

- Las características organolépticas y alimenticias del producto (tanto o más importantes que la presentación, envasado, etc.)
- Las técnicas de producción a las cuales se ha sometido el producto, las cuales deben ser respetuosas con el medio ambiente. Ello incluye los métodos de lucha contra las plagas con productos de bajo nivel de residuos, e incluso métodos biológicos de lucha contra las plagas, abejorros para la fecundación, controles de calidad en origen.
- El registro y documentación de todos los nuevos atributos de los productos.
- La certificación de los productores por parte de organismos públicos o privados de reconocida solvencia, como garantía.

Requerimientos mínimos:

Las frutas y hortalizas deberán haber sido cuidadosamente seleccionadas, con el correspondiente nivel apropiado de desarrollo y madurez, lo que les permitirá soportar el manejo de los empaques y el posterior transporte, para llegar al mercado de destino en óptimas condiciones. En cualquier caso, las frutas y hortalizas deben estar: Intactos, Sanos, Libres de daño o deterioro causado por el frío, Libre de cualquier humedad anormal externa, Libre de cualquier olor o sabor extraño.

El grado de coloración debe ser tal que, según su variedad y clase, alcance su color normal en el punto de destino. En ningún caso el fruto debe perder sus características organolépticas.

Clasificación y tolerancias:

Los frutos así clasificados deben ser de calidad, tanto en forma como la apariencia externa, el desarrollo y la coloración de los frutos deben corresponder a lo típico, según la variedad de que se trate. Deben estar libres de defectos, excepto por pequeñas heridas superficiales que de ninguna manera afecten la calidad ni la apariencia general.

La tolerancia para esta clase es de sólo un 5% con respecto al peso o número de frutos, siempre y cuando la calidad de este porcentaje no sea inferior a la clase I.

Los frutos así clasificados deben mostrar las características típicas de su variedad o tipo, tomando en cuenta el tipo de empaque y la región en donde fueron cultivados. Se permiten pequeños defectos de forma; de coloración; defectos externos inherentes a la formación del fruto; defectos ya sanados debidos a causas mecánicas (roce durante el transporte, granizo, golpeaduras, etc.); siempre y cuando no afecten la apariencia general ni la vida de anaquel del lote en cuestión.

La tolerancia para esta clase es de un 10% con respecto al peso o número de frutos.

Los frutos de esta clase deben tener las características antes mencionadas y cumplir con los requerimientos de calidad, siendo la calidad razonable, se toleran los defectos de forma, maduración color sin que estos pierdan su apariencia natural de sanos. Defectos de forma, color, cáscara

rugosa, pequeñas alteraciones ya sanadas de la cáscara, leve y parcial desprendimiento del pericarpio en el caso de las naranjas, ya que esto es normal en este fruto.

La tolerancia para esta clase es de un 10% con respecto a peso o al número de frutos, siempre y cuando la calidad del lote sea aceptable para el consumo humano. Se establece como máximo un 50% de frutos con daños externos.

Se aplican los mismos criterios de la clase II, aunque exista cierta tolerancia en cuanto a las cualidades del producto.

El margen de tolerancia para esta clase es del 15%, excluyendo frutos que muestren evidente deterioro que los haga inadecuados para el consumo humano.

Estas categorías se utilizan para clasificar a los productores según el tamaño, largo y peso así como grado de madurez del producto.

Clase Extra (Calidad Suprema)

Clase I (Buena Calidad)

Clase II (Calidad Comerciable)

Clase III (Calidad menor aunque Comerciable)

Envase:

El envase tiene como objetivo principal darle al producto percedero los atributos necesarios para sobrevivir a una gran cantidad de peligros que se pueden presentar durante el almacenamiento, el transporte y la distribución, por lo que es necesario tener en cuenta las distancias entre el lugar de origen y el destino de las exportaciones.

Embalaje:

El embalaje tiene como objetivo unificar y proteger las mercancías. Los productos de consumo no se pueden comercializar a granel en los sistemas modernos de distribución masiva.

Los envases y embalajes deben contribuir a la protección de los productos perecederos contra los daños mecánicos, es decir al momento de transportar la mercancía puede sufrir ciertos golpes que afecten la integridad de los productos, por lo que un diseño apropiado del envase y sus accesorios puede reducir significativamente la posibilidad de daños.

Las frutas y hortalizas de exportación son generalmente llevadas a las plantas de empaqueo inmediatamente después de ser cosechadas, para ser preparadas y envasadas. Antes de ser empaçadas se deben de eliminar tallos y hojas, igualmente se llevará a cabo una exhaustiva limpieza, lavado, secado, encerado, aplicación de fungicidas, separación por tamaños y etiquetado. Durante este proceso, después del lavado y del secado, los productos son revisados para eliminar aquellos que no sean aptos para el mercado de productos frescos.

Es de suma importancia eliminar los productos enfermos, ya que estos se deterioran con facilidad durante el almacenamiento y el transporte, lo que genera la necesidad de revisiones adicionales durante el proceso de distribución.

Los envases y embalajes de las frutas y verduras frescas, que se utilizan comúnmente, son los siguientes:

- Envolturas de película plástica, como polietileno o PVC, a menudo bajo la forma de película retráctil, estirable o adherible.

- Bolsas de papel o de película de polietileno o polipropileno perforados; redcilla de plástico o de algodón.
- Charolas moldeadas de pulpa de celulosa, cartón, plásticos termo formado o poli estireno expandido, envueltas con película plástica estirable.
- Canastillas o cestos, con o sin asas, hechos de madera recubierta, pulpa moldeada, cartón, plásticos termo-formados o plásticos moldeados por inyección, envueltos con película plástica o algún otro tipo de cierre.

Para el transporte de productos frescos a la Unión Europea existen varios tipos de embalaje: Cajas cerradas hechas de madera, de cartón corrugado o de cartón plegadizo, Sacos o bolsas de plástico o de papel.

La selección del embalaje depende del producto en específico, el costo, la disponibilidad de materiales en el lugar de exportación, los canales particulares de distribución, el sistema de transporte y el mercado de destino. Es importante señalar que el tamaño debe ser adaptado a las cajas de cartón comúnmente usadas en los supermercados europeos que corresponden a las medidas: 60 x 40 cm., 40 x 30 cm.

Etiquetado:

Todas las cajas de un embarque deben estar perfectamente identificadas, mostrando en cada una de ellas, de manera legible, indeleble y visible los siguientes datos:

- Nombre del empacador
- Domicilio
- Identificación simbólica
- Nombre del producto

- Nombre de la variedad
- País de origen y región de producción
- Categoría del producto (Clase I o II, etc.).
- Peso neto en Kg.
- Instrucciones para el almacenamiento

Residualidad:

Como ya hemos dicho el uso de insecticidas, fungicidas, bactericidas, herbicidas y reguladores del crecimiento en los productos agrícolas destinados al consumo humano es motivo de preocupación en la Unión Europea, no solo por sus posibles efectos en la salud de los consumidores sino también por su impacto en el medioambiente.

En virtud de ello, las autoridades europeas han establecido una serie de mecanismos de protección y control que los exportadores deben observar.

La Directiva 96/32/CEE establece los límites máximos de residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal, incluidas las frutas y hortalizas.

Ecológicos:

Los aspectos de conservación del medio ambiente son tomados muy en cuenta por los mercados de los países de la Unión Europea, en especial en Alemania y Holanda, lo que provoca que los llamados “productos orgánicos” adquieran gran relevancia.

- *Control de residuos de envases y embalajes:* En la directiva 94/62/CEE se fijan los niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados, describiéndose los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos. Sus principales características son:

1. El envase y embalaje se fabricará de tal manera que el volumen y cantidad queden limitados al mínimo para mantener el nivel necesario de seguridad, higiene y aceptación para el producto envasado y para el consumidor.

2. El envase o embalaje será diseñado, producido y comercializado de tal manera que permita su reutilización o recuperación, incluyendo el reciclaje, así como la minimización de su impacto en el medio ambiente, cuando se efectúe el desecho resultante del control de residuos del mismo.

3. El envase o embalaje se fabricará libre de sustancias y materiales nocivos y peligrosos quede minimizada respecto a la de emisiones, ceniza o líquidos resultantes del proceso de lixiviación, cuando el envase, embalaje, o los residuos originados de su control sean incinerados.

3.4 Formas y requisitos a dominar por los agricultores orgánicos de Michoacán para exportar a Europa.

Documentos y trámites aduanales:

El productor/exportador de productos agrícolas deberá realizar diversos trámites y expedir algunos documentos para poder llevar con éxito una operación de exportación, entre los que se encuentran:

- Factura comercial (emitida por el productor/exportador):

En México es posible exportar sin factura sin embargo el país de destino exigirá que todo embarque se ampare con una factura comercial. La misma se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa, en español o inglés y debe incluir la siguiente información:

- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía
- Cantidad, peso y medidas del embarque
- Precio de la mercancía enviada, especificando el tipo de moneda
- Condiciones de venta (FOB, CIF, C&F, etc.).
- Lugar y fecha de expedición
- Lista de empaque (emitida por el productor/exportador)

Permite identificar las mercancías y saber lo que contiene cada caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Es indispensable indicar la cantidad exacta de los productos que contiene cada caja y a su vez anotar en éstas, en forma clara y legible, los números y las marcas que las identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida.

Gracias a este documento se garantiza la plena identificación de la mercancía, lo que en caso de pérdida o robo le permitirá al exportador agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.

- Certificado de origen (emitido por la Secretaría de Economía)

Desde junio del 2001 y por aplicación de la regulación europea en materia de importación de frutas y hortalizas frescas, se necesita un certificado de conformidad para cada producto originario de países no miembros de la Unión Europea. Se trata del Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1, que es emitido por la Secretaría de Economía de México.

Carta de instrucciones al agente aduanal o de carga (la emite el productor/exportador):

Es un documento que emite el exportador y a través del cual autoriza al agente aduanal o de carga a llevar a cabo el despacho aduanero.

Pedimento de exportación (emitido por el agente aduanal o de carga):

Documento oficial que permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y es importante para la devolución o acreditación del IVA. Este documento deberá ir acompañado de la factura o cualquier documento que exprese el valor comercial del producto (de preferencia en dólares estadounidenses), así como de las especificaciones técnicas o comerciales que sean necesarias para identificar al producto.

Documento de transporte (emitido por el transportista o agente de carga):

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador.

El transporte utilizado para enviar los productos hortofrutícolas al mercado de la Unión Europea es el aéreo (Guía Aérea o Airway Bill) o marítimo (Conocimiento de Embarque o Bill of Lading), dependiendo la negociación que se realice con el importador.

FACTURA COMERCIAL

Date / Fecha: / / **COMMERCIAL INVOICE / Factura Comercial** Page 1 of / de _____

Company Name / Nombre de la compañía:		Invoice / Factura Comercial #:	
		Reference No. / No. Orden:	
		FedEx Express Air Waybill / Guía Aérea:	
Ship From / Envío de		Ship To / Envío a	
Name /Nombre:		Name /Nombre:	
Address /Dirección:		Address /Dirección:	
City, State, Zip /Ciudad, C. Postal:		City, State, Zip /Ciudad, C. Postal:	
Phone /Teléfono: Fax:		Phone /Teléfono: Fax:	
Third Party Shipment / Envío a Tercera Persona		Check One / Seleccione uno:	
Name /Nombre:		CIF FOB C&F	Country of Export /País de Exportación:
Address /Dirección:			Country of Manufacture /País de Fabricación:
City, State, Zip /Ciudad, C. Postal:			Country of Destination /País de Destino:
Phone /Teléfono: Fax:			Currency /Moneda:

Package Information / Información del (los) Paquete(s)

Qty/Can tidad	Unit of Measure /Unidade s	Type ofPkgs ./Tipo dePa quete	No. ofpkgs / No. dePaque tes	UnitValue / ValorUnita rio	Commodity Description / Descripción del Producto	Weight / Peso	Total Value/Valor Total
Total Number of Packages /Número total de Paquetes:					Total		

Signature of shipper/exporter / Firma del Remitente I declare all the information contained in this invoice to be true and correct /Yo declaro que la información aquí descrita es correcta y verás

Date / Fecha:

GUIA AEREA DE EXPORTACION

1. Información del Remitente.

Escriba los detalles de su dirección, número de teléfono y número de **cuenta** de FedEx.

Fecha del envío Date of Shipment: 10/27/97	
1 Número de cuenta FedEx del remitente Sender's FedEx Account Number 67855500-0	
Número de teléfono (No imprimir) Phone Number (Do Not Print) (541) 396-2369	
DE (Su nombre en letra de imprenta, por favor)/FROM (Your Name) Please Print: Sr. Marco Mariani	
Compañía/Company: Cia Manufacturera Intl.	Depto./Piso/Dept./Floor No.: Piso 15
Dirección exacta/Exact Street Address: Av. de Libertador 18.563	
Dirección exacta/Exact Street Address:	
Ciudad/City: Buenos Aires	Estado/Provincia/State/Province:
País/Country: Argentina	Código postal/ZIP/Postal Code: 1006

2. Referencia.

Usted puede añadir un código de referencia, el cual aparecerá en su factura.

2 Sender Internal Billing Reference Information (Optional) (First 24 Characters Will Appear On Invoice)

3. Destinatario.

Es imperativo dar detalles claros y exactos para asegurar una entrega confiable.

3 PARA EL HORARIO DEL CUBIERTORIO en letra de imprenta, por favor) TO (Recipient's Name) Please Print		Número de teléfono (No imprimir para asegurar la entrega) Phone Number (Very Important To Ensure Delivery)	
Mr. Jose Martinez		(305) 954-3548	
Compañía/Company: R&W Manufacturing	Depto./Piso/Dept./Floor No.: Suite 900		
Dirección exacta/Exact Street Address: 7587 Scenic Drive			
Dirección exacta/Exact Street Address:			
Ciudad/City: Miami	Estado/Provincia/State/Province: Florida		
País/Country: USA	Código postal/ZIP/Postal Code: 33166		

4. Servicios.

Usted podrá utilizar la Guía Aérea para todo servicio expreso de entrega puerta a puerta ofrecidos por FedEx. Favor de observar que no todas las opciones se ofrecen para todos los destinos.

4 SERVICIOS/SERVICES Indicar los servicios extra deseables para incluir en destino. Not of other available in all destinations.
 Marque los servicios extra deseables para incluir en destino. Indique les services extra disponibles en toutes destinations.
 Check Only One Box

1. FedEx International[®] Priority Indicar el número de seguimiento de este envío
 FedEx International First Entregado solamente para ciertos destinos. Disponible en select countries only.
 (Disponibilidad limitada para ciertos países. Availability limited to certain countries.)

2. FedEx Intl. Economy Envío para FedEx Letter/Envelope. Not for shipping FedEx Letter/Envelope. Envoyez par voie non standard. 20 FedEx Intl. Priority Freight

5. Tipo de Empaque.

Indique si utiliza FedEx Letter/Envelope, FedEx Pak, u otro tipo de empaque.

5 EMBALAJE/PACKAGING Marque el tipo de empaque. Must check one box.
 Marque le type d'emballage. Must check one box.

1 FedEx Letter/Envelope 2 FedEx Pak 3 Otro tipo de empaque/Other Packaging

6. Instrucciones de Entrega/Manejo.

Marque la casilla que corresponde a las instrucciones necesarias sobre la entrega o el manejo de su envío.

6 INSTRUCCIONES DE ENTREGA/RENTREVALION DELIVERY/INSTRUKTIONEN Marque la casilla que corresponde a las instrucciones necesarias.
 Marque le case qui correspond aux instructions nécessaires.

1 Retener hasta su recepción/ Hold for Pick-up 11 DESCRIPCIÓN/DESCRIPTION
 40 Selección de agente/Broker Selection Seleccione el agente de envío de su elección. 2 Entregar en día de semana/Deliver Weekday 3 Entregar el sábado/Deliver Saturday Se debe usar para ciertos envíos. Para obtener más información consulte el sitio de FedEx. 20
ARTICULOS PELIGROSOS/DANGEROUS GOODS
 4 PPE Indicar el tipo de artículo. Indiquer le type d'article. 5 Indicar el número de identificación de la mercancía peligrosa. Indiquer le numéro d'identification de la marchandise dangereuse. 6 Indicar el tipo de mercancía peligrosa. Indiquer le type de marchandise dangereuse. 7 Indicar el número de identificación de la mercancía peligrosa. Indiquer le numéro d'identification de la marchandise dangereuse. 8 Indicar el tipo de mercancía peligrosa. Indiquer le type de marchandise dangereuse. 9 Indicar el número de identificación de la mercancía peligrosa. Indiquer le numéro d'identification de la marchandise dangereuse. 10 Indicar el tipo de mercancía peligrosa. Indiquer le type de marchandise dangereuse.

7. Cargos de Transporte.

Si usted desea Facturación al Destinatario o Facturación a Tercero, deberá escribir el número de cuenta de FedEx apropiado. Si el destinatario o tercero no paga los cargos, el remitente tendrá la responsabilidad de pagarlos.

7 COSTO DE TRANSPORTE/TRANSPORTATION CHARGES Indicar los cargos de transporte que desea incluir en destino. For all optional charges to be included in destination.
 Indiquer les charges de transport que vous souhaitez inclure en destination.

1 Facturar al remitente/Bill Sender 4 Tarifa de cambio/Credit Card
 2 Facturar al destinatario/Bill Recipient 5 Facturar al tercero/Bill Third Party
 3 Facturar a la persona del 3º Party

Indicar el número de cuenta de FedEx para el pago de los cargos de transporte. Indiquer le numéro de compte FedEx pour le paiement des charges de transport.

Numero de cuenta de FedEx: Expedición Date: Aprobación/GOODS:

8. Derechos e Impuestos.

Cualquier envío internacional puede estar sujeto a derechos e impuestos al llegar a su destino final.

8 ARANCELLOS E IMPUESTOS/DUTIES AND TAXES Indicar los derechos e impuestos que desea incluir en destino. For all optional duties and taxes to be included in destination.
 Indiquer les droits et taxes que vous souhaitez inclure en destination.

1 Facturar al remitente/Bill Sender Debe incluir los impuestos aduaneros y de importación. Do not include duties and taxes. 2 Facturar al destinatario/Bill Recipient 3 Facturar a la persona del 3º Party

Indicar el número de cuenta de FedEx para el pago de los derechos e impuestos. Indiquer le numéro de compte FedEx pour le paiement des droits et taxes.



9. Información de Envío.

Peso -el peso total de su envío, inclusive el empaque. País de Fabricación - para cada mercancía incluida en el envío. Valor Total Declarado para el Transporte - este valor no debe exceder el "Valor Total Declarado para la Aduana". Valor Total Declarado para la Aduana - el precio de venta o reemplazo del contenido del envío, el cual debe ser igual a, o mayor que, el "Valor Total Declarado para el Transporte".

INFORMACIÓN ACERCA DEL ENVÍO SHIPMENT INFORMATION		País de fabricación Country of Manufacture		País de destino Country of Destination	
Número de Paquetes (Number of Packages)	Peso Total/Total Weight Muestra en una sola vez entre el peso (One-time use and enter weight)	País de fabricación Country of Manufacture	País de destino Country of Destination	Valor total declarado para transporte Total Declared Value for Transport	Valor total declarado para aduana Total Declared Value for Customs
3	75 <input checked="" type="checkbox"/> lbs. <input type="checkbox"/> kgs.	AR		\$225.00 US	\$225.00 US
Descripción completa del contenido/Harmonized code/Complete Description of Contents/Harmonized Code					
Parts and accessories for photographic cameras. 9006.9 - harmonized code					
<input type="checkbox"/> Marque aquí si los bienes no están en libre circulación y llevan factura comercial (solamente para Europa)/ Tick here if goods are not in free circulation and provide C.I. (For E.U. only)					
Número de identificación para fines de aduana (es. / I.N.V.A.T.E.I.N. - o según se requiera en la localidad)/ Receiver's ID Number for Customs Purposes (es. / I.N.V.A.T.E.I.N. - or as locally required)					

10. Firma del Remitente.

Por favor, no deje de firmar la Guía Aérea, separar la copia rosada y adjuntar las otras copias a su envío.

SE REQUIERE LA FIRMA DEL REMITENTE SENDER'S SIGNATURE Required
<i>Marcelo Mariani</i>

Certificado fitosanitario internacional:

Constancia destinada a facilitar el comercio internacional y que garantiza la sanidad de los productos de origen vegetal. Asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento lo emite la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de la Comisión Nacional de Sanidad Agropecuaria (CONASAG), que se encarga de cumplimentar, autorizar y expedir dicho certificado sanitario.

3.5 Otros aspectos a considerar.

Logística y distribución:

La competitividad de los productos a ser comercializados depende mucho del transporte y específicamente de su costo, del tiempo de tránsito necesario para trasladar los bienes desde su origen hasta su destino, de la factibilidad de la entrega y de la seguridad del medio utilizado.

El transporte deberá integrarse a la logística de la empresa para obtener máximos resultados, y es de primordial importancia la elección del medio idóneo que, para su traslado, requiere cada una de las mercancías.

De los diversos medios de transporte existentes para exportar productos perecederos a la Unión Europea, el marítimo es el idóneo. Sin embargo, esto depende de la negociación que tenga el exportador con el importador ya que, de acuerdo a los tiempos de entrega pactados y al producto objeto de intercambio, el medio de transporte recomendable podría ser el aéreo.

Es recomendable elegir un agente de carga con experiencia y la infraestructura necesaria para poder enviar productos perecederos a la Unión Europea o en su caso una empresa que ofrezca de manera integral la logística y el transporte del producto desde la bodega del productor hasta el puerto de destino.

Bancomext, llevó a cabo una experiencia comercial en coordinación con una empresa holandesa, para mejorar las condiciones de exportación de productos perecederos mexicanos a la Unión Europea. Entre los servicios que ofrecía la empresa estaba la recepción de contenedores en las instalaciones del puerto de Róterdam, donde se realizaba una inspección de calidad de la fruta a su llegada, que la que reportaba inmediatamente al exportador en México. Este

reporte de calidad le brindaba al exportador la seguridad de saber que su producto llegó en buen estado a Europa y evitando reclamaciones falsas por parte del importador europeo.

El objetivo de la promoción es establecer un vínculo entre el exportador y el comprador, a través del cual se den a conocer las ventajas de los productos que se ofrecen y el lugar y tiempo en el que estarán disponibles. Los resultados de la promoción son mejores cuando previamente se ha definido un segmento o nicho de mercado específico.

Mecanismos de promoción de exportaciones:

Existen diversas formas de promover los productos mexicanos en el mercado internacional, entre las que cabe señalar:

- Envío por correo de folletos y catálogos
- Elaboración de un catálogo de productos en Internet
- Participación en misiones de compradores y de vendedores
- Encuentros de negocios (foros)
- Participación en ferias y exhibiciones
- Participación en ferias virtuales
- Participación en salones permanentes, demostraciones y degustaciones dentro de los puntos de venta
- Agendas individuales de negocios en el exterior
- Promoción de la Oferta Exportable

Dentro de los distintos mecanismos de promoción de exportaciones, la participación en ferias y exhibiciones puede considerarse como uno de los más eficaces para penetrar el mercado europeo.

Una vez que se han establecido los contactos adecuados es muy importante dar seguimiento y mantener comunicación constante, ágil, concreta y oportuna con el cliente.

La participación en ferias y exhibiciones facilita la comunicación directa con clientes potenciales, los contactos personales, la observación de los competidores y de las tendencias del mercado; además permite ubicar el producto desde el punto de vista de su competitividad en el mercado destino.

Bancomext apoya a las empresas mexicanas en la participación en ferias y eventos internacionales con distintos programas:

Algunas de las principales ferias en Europa son: Biofach, Anual, Orgánicos, Nuremberg Alemania, Febrero.

Para aquellas empresas que vayan a participar por primera vez en una feria o evento internacional se recomienda:

- Proporcionar el perfil básico empresarial a su ejecutivo en Bancomext.
- Entregar muestrarios debidamente diseñados, en el tiempo, establecido y con la documentación requerida.
- Dominar el inglés o el idioma del país sede.
- Viajar con al menos dos personas de la empresa, con el fin de que una de ellas atienda a los clientes potenciales en el pabellón y la otra pueda visitar clientes o empresas fuera del evento.
- Contar con tarjetas de presentación y listas de precios (en dólares y en inglés).

- Dar un adecuado seguimiento a los contactos establecidos durante el evento.

Otros instrumentos de Bancomext a favor de la promoción de los productos de la empresa mexicana son:

- Agendas individuales de negocios en el exterior, consisten en la organización en el exterior de entrevistas con importadores potenciales. Las agendas se desarrollan como parte de los viajes al exterior de productores o exportadores mexicanos en forma individual o dentro de una misión comercial, y cuyo destino son los mercados donde Bancomext tiene alguna oficina de representación.

- Promoción de la Oferta Exportable Consiste en la difusión entre posibles importadores de la oferta exportable de una empresa, mediante catálogos, lista de precios y muestras, proporcionándole un informe detallado de las acciones realizadas, así como recomendaciones sobre los pasos a seguir.

Protección del Consumidor:

La Directiva 92/59/EC "European Product Safety", emitida por la Comisión Europea, establece la obligación para todos los bienes de consumo vendidos en la Unión Europea de llevar una garantía de seguridad.

La Directiva está enfocada en la protección de los usuarios/consumidores finales de un producto (alimenticios o no). La dinámica funciona de la siguiente manera: el país miembro tiene que reportar el descubrimiento de un producto/sustancia peligrosa a la Comisión Europea. Paralelamente, el fabricante tiene la obligación de informar al consumidor que los riesgos no pueden ser reconocidos de forma inmediata y a simple vista, igualmente debe marcar sus productos para identificarlos, así como llevar a cabo investigaciones y compartir los resultados con los distribuidores. Por su parte, el distribuidor

también participa en la seguridad de los productos dando a los consumidores información.

Esta normativa general también debe ser respetada por los mismos exportadores que pretendan ingresar sus productos en el mercado de la Unión Europea.

Cuando se exporta a la Unión Europea, las especificaciones o indicaciones podrán ser discutidas con las autoridades, a fin de obtener la admisión a dicho mercado. Los exportadores tienen que saber que en un caso de amenaza de salud o seguridad, el importador de esos productos será el responsable de los daños causados por su producto. Al respecto, si un producto, utilizado en circunstancias normales, muestra características que lo hacen peligroso para la salud o seguridad, no podrá ser admitido en la Unión Europea.

Información para la comercialización y promoción:

• Formas de Pago

Uno de los puntos clave para llevar con éxito una operación de comercio internacional es elegir la forma de pago que dé mayor confianza y certidumbre a las partes. En este sentido, existen diferentes formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías, las cuales se clasifican en función del nivel de seguridad.

Bajo	Medio	Alto
Cheque	Giro Bancario	Orden de Pago Cobranza Bancaria Internacional Carta de Crédito

No se debe olvidar negociar previamente quién y cómo cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de la forma de pago elegida.

De las formas de pago anteriormente mencionadas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador, de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Con base en lo anterior, si usted va a exportar o ya lo está haciendo se sugiere tratar de negociar el pago de los productos mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

• Contratos Internacionales

El contrato internacional es un documento formal y jurídico que rige paso a paso toda la operación comercial, además de lo relativo al objeto del contrato, al precio de las mercancías etc., asimismo se pueden incluir otros aspectos como la logística de la operación, los canales de comercialización, mecanismos de promoción y la solución de controversias.

En el comercio internacional existen diversas formas contractuales para realizar operaciones comerciales.

En lo que a productos perecederos se refiere (alimentos frescos), suelen utilizarse los siguientes contratos o convenios:

- De suministro: Contempla entregas repetidas de un producto, dentro del marco de un solo contrato.

- De intermediación mercantil: A través del cual una persona, generalmente designada como "distribuidor", en representación de otra, designada como "el productor", obtiene pedidos de los productos para un territorio determinado, a cambio del pago de una comisión sobre las ventas. Las ventas propiamente dichas se realizan entre el productor y el cliente, que a su vez puede ser mayorista o detallista.

- De corretaje: Una persona se ocupa de negociar ventas y compras de cualquier producto perecedero, para el vendedor o el comprador, respectivamente. Una de las características es que el corredor nunca toma posesión de la mercancía.

En el sector de alimentos frescos, son una práctica común los contratos de compraventa a consignación, como una forma de comercialización de productos perecederos. Esta forma consiste, en términos generales, en la entrega de mercancías a un comerciante, para su venta, con la condición de recibir el pago de ellas cuando hayan sido vendidas. Pero en los casos en que no se vendan o se vendan a precios muy bajos, las pérdidas son absorbidas por el exportador.

Es frecuente que los "brokers" o "corredores" propongan esa forma contractual de hacer negocios a los productores mexicanos, en donde ellos llevan todas las de ganar, ya que aumentan su catálogo de productos sin arriesgar prácticamente nada, pues a veces reportan después de un tiempo prolongado, que la mercancía llegó en malas condiciones, que los precios se cayeron, que los clientes finales hicieron devoluciones y presentaron reclamaciones, que realizaron diversos gastos (a veces inexistentes), etc., y por consecuencia, las liquidaciones que presentan son ridículas, porque inclusive se atreven a realizar cargos al exportador en lugar de pagarle. Por todo esto, se considera esa forma de "vender" como la menos recomendable.

La forma más recomendable de vender frutas y hortalizas frescas en los mercados internacionales es:

- A cuenta conjunta, en donde el exportador y el importador comparten riesgos y ganancias.
- Con precio mínimo de garantía por los productos embarcados, para posteriormente, ajustar las liquidaciones que corresponda, dependiendo de los precios a los que se hayan vendido los productos en el mercado final. En estos casos, se requiere contar con un sistema eficiente de información de los precios y un adecuado control de la cadena de distribución, pero sobre todo, precisar en el contrato el punto específico para la transmisión del riesgo de los productos y señalar con claridad los gastos o deducciones que serán permitidos al amparo del contrato.

Establecer contratos o convenios que estandaricen calidad, volumen, fechas y lugar de entrega, para garantizar la concurrencia de los distintos participantes en el mercado, es una solución que debe ser considerada, quedando por definir el precio, mismo que se formará por la influencia de otras variables como la oferta, demanda, cuestiones climatológicas, almacenaje, transportación y financiamiento, entre otros.

Por todo lo anterior, es importante que el productor/exportador de productos perecederos antes de realizar una operación comercial se asesore en materia jurídica para evitar posibles riesgos comerciales.

Aseguramiento de Carga Internacional:

Los seguros y garantías de exportación son instrumentos muy utilizados en la actualidad para proteger al exportador contra riesgos comerciales y políticos. La diferencia entre seguros y garantías radica en que los primeros se

enfocan exclusivamente a la mercancía, mientras los segundos protegen al empresario de los que puedan presentarse incidentes.

De manera general, los seguros suelen cubrir riesgos contra daños ocasionados por incendio, rayo, explosión, caída del avión, auto-ignición, hundimiento, encalladura, volcadura, colisión, descarrilamiento, hundimiento o rotura de puentes. Adicionalmente, se puede contratar cobertura por robo total o parcial, mojaduras, oxidación, manchas, derrames de la mercancía, barredura (en barcos) y baratería (irresponsabilidad o negligencia) del capitán o tripulación.

Existe una gran variedad de seguros, que van desde la cobertura por transportación (terrestre, aérea, ferroviaria y marítima) hasta por operaciones comerciales en el mercado internacional.

Como se ha podido ver en este capítulo es de gran importancia el conocer de que forma podemos aprovechar el acuerdo comercial entre México y la Unión Europea, arrojando datos importantes, como las barreras arancelarias y no arancelarias que tenemos que traspasar para posicionarnos en el mercado europeo, también encontramos que es de suma importancia para poder entrar al mercado europeo con productos orgánicos, la certificación, es por ello que en el siguiente capítulo se estudiará el cómo obtener una certificación orgánica para lograr, cubrir todo el proceso necesario de exportar alimentos orgánicos a Europa, proporcionando herramientas a los agricultores y productores michoacanos interesados.

CAPITULO IV

CERTIFICACION DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS

MICHOACANOS

Para poder entrar en el mercado europeo, y competir con los productos orgánicos de otros países es necesario obtener primero una certificación que haga constar ante los demás que cuentan con las características suficientes que los respaldan, a continuación -se presentarán los pasos, así como los requisitos a cubrir para poder obtener la certificación de forma fácil y segura, mostrando los organismos internacionales mas confiables para expedir certificaciones.

4.1 ¿Qué es una certificación?.

La certificación comprende una inspección detallada de los productos. Se realiza con el fin de verificar, de comprobar, que la producción en el campo y el procesamiento en la industria se han realizado conforme a lo establecido dentro de las normas de la agricultura orgánica y del procesamiento de productos orgánicos.

La certificación da cuenta del origen orgánico del producto para que pueda ser vendido y comprado como producto orgánico por los consumidores que pagan un sobre precio por estos productos. La certificación es como una garantía, ya que a los consumidores les es difícil, si no imposible, verificar por sí mismos la calidad orgánica del producto que están comprando.

Uno de los elementos esenciales que distinguen la agricultura orgánica de otras formas de agricultura sostenible es la existencia de normas de producción y procedimientos de certificación. No existen normas universales

para la producción y manipulación de las frutas y verduras orgánicas. Al principio, las normas orgánicas surgieron de asociaciones privadas, que habilitaban a sus miembros a utilizar las marcas y las etiquetas orgánicas de sus respectivas asociaciones al comercializar sus productos.

La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), una organización no gubernamental que promueve la agricultura orgánica a nivel internacional, ha establecido directrices que han sido ampliamente adoptadas para la producción y elaboración orgánicas. Estas directrices se consideran como "normas mínimas", que dejan espacio para requisitos más pormenorizados, en función de las situaciones regionales o locales.

A medida que la agricultura orgánica se ha ido generalizando, muchos países desarrollados han definido sus propias normas orgánicas. Desde principios del decenio del noventa, los países de la CE han ratificado una normativa orgánica común expresada en el Reglamento 2092/91 de la CE. Más recientemente, Canadá, los Estados Unidos y el Japón han aprobado normas y reglamentos orgánicos.

El Comité para el etiquetado de alimentos de la FAO/OMS aprobó en 1999 "directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente". Las normas orgánicas suelen ser semejantes ya que derivan de las directrices de la IFOAM para la producción orgánica.

En México los primeros contactos que se hicieron con empresas certificadoras, fue en el año 1962. En 1963 se hizo la primera visita de un inspector de la empresa certificadora Demeter Bund de Alemania. En 1967 se obtuvo la primera certificación en México de café en la Finca Irlanda.

4.2 Organismos certificadores internacionales de mayor importancia en el mundo.

Las empresas certificadoras más grandes en el mundo son:

Ocia - EE.UU.	ECOCERT – Francia
Naturland – Alemania	Argincert – Argentina
Skaal – Holanda	Bolicert – Bolivia
VSBLO, IMO-Control - Suiza	ECOMEX-México

La cantidad de Inspectores Orgánicos reconocidos en el mundo es la siguiente:

En América:		En Europa:	
Canadá	11	Bélgica	2
USA	31	Dinamarca	1
México	2	Francia	4
Brasil	1	Alemania	50
Argentina	2	Irlanda	2
Bolivia	1	Italia	6
En Asia:		Inglaterra	5
Japón	2	Rusia	1
China	1	Australia y Varios	16

4.3 Métodos para obtener una certificación.

El problema principal en cuanto a la certificación, para los países de América Latina, es la dependencia de empresas extranjeras para la certificación orgánica. Esto trae como consecuencia altos costos por todas las actividades de inspección, ya que una puede costar entre \$25,000 y \$40,000 pesos (3,000-8,000 US\$) dependiendo del tamaño de la organización y la superficie por ser inspeccionada.

Pero algo se está haciendo para abaratar estos costos: algunas empresas certificadoras han negociado contratos con inspectores latinoamericanos y el costo de la inspección se ha reducido hasta entre \$8,000 y \$10,000 pesos mexicanos por organización. También se han formado empresas certificadoras propias en algunos países de América Latina: por ejemplo Argincert en Argentina y Bolicert en Bolivia. Igual en México, está en proceso la creación de la empresa certificadora dentro de Campesinos e Indígenas Ecológicos de México, A.C. -- ECOMEX.

Sin embargo existe un gran número de problemas que deben enfrentar quienes pretendan exportar productos orgánicos a la Unión Europea, los cuales se han agrupado de acuerdo con su origen y se presentan a continuación.

1. Nacionalismo dentro de las empresas certificadoras.

Como productor, hay que tomar en cuenta en qué mercado se va a vender. Por ejemplo, si su comprador es de los Estados Unidos, hay que estar certificado por una empresa reconocida en los Estados Unidos; igual si su comprador es de Alemania, hay que estar certificado por una empresa reconocida en Alemania.

1. Instancias internacionales como la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) están poniendo las pautas para nivelar las normas internacionales, unificando criterios de distintas empresas (OCIA, Naturland, etc.) y ajustando las normas según las necesidades que se presenten. Pero aunque está en proceso la unificación del reconocimiento internacional de los "sellos" orgánicos, no es un hecho y la organización campesina tiene que preocuparse por éste nacionalismo que todavía existe.

2. *El hecho de tener inspectores extranjeros impuestos desde fuera, genera dudas (y deudas) con las organizaciones, porque:*

- Genera dependencia de estructuras externas, surgen problemas de entendimiento por dificultades con la lengua, resulta en altos costos de traslados y tarifas pagados según las cuotas europeas y norteamericanas.

Cómo se están intentando resolver:

Las iniciativas para la formación de inspectores nacionales pretenden bajar los costos de la inspección y certificación orgánica. Los costos de transporte y honorarios de los inspectores nacionales deben resultar mucho más baratos.

Pequeñas organizaciones campesinas están intentando cobijarse con organizaciones regionales más grandes que ya tienen la certificación orgánica.

En fin, el sobre precio es un "atractivo" para el productor, a tal grado que todos los años está subiendo el número de productores y organizaciones que están inscritos en las listas de productores orgánicos. Pero el campesino tiene que evaluar con mucha precisión, para ver cuál es el beneficio que realmente le puede dar el mercado orgánico.

Este proceso requiere de la Sistematización de la Información:

Cada organización campesina debe ordenar sus registros de socios (por ejemplo, muchas organizaciones tienen socios en varias regiones) y tienen que encontrar la forma de mantener actualizada la información de todas las regiones en base al mismo criterio.

Una vez que se tienen los registros, el proceso de verificación puede tomar distintas formas. Por ejemplo, una empresa como OCIA insiste en visitar todas las comunidades en donde se tienen socios. Eso requiere el ordenamiento de la información por parte de la organización. En cambio la

empresa alemana Naturland, se limita a revisar una muestra de los trabajos en ciertas comunidades. En todo caso, ambos requieren un control interno muy bueno.

La organización misma será la responsable de mantener actualizado el control interno. Eso implica una visita al año por parte del técnico de la organización para llenar una ficha técnica para cada productor orgánico. Si se hace con honestidad y profesionalismo, puede ser mucho más efectiva (y mucho más barato) que tener un inspector intentando ir a visitar cada parcela de todos los productores inscritos en su registro.

En base a la información que se encuentra en los formatos de control interno, el inspector se ubica en lo que espera encontrar en el campo. Cuando el inspector llega a la parcela seleccionada, se verificará la información con la realidad que se observa. Cuando no coincide la información con la realidad en campo, significa que hay un problema. Cuando las prácticas en campo no corresponden con lo que se encuentra en el informe, significa que hay una falta de seriedad y genera una falta de confianza. Y el inspector podría decir que aquí no pasa el productor la inspección, perjudicando a la organización en su conjunto.

Otras acciones que se deben de hacer para ordenar la información de los productores inscritos en el registro orgánico son: hacer un mapa de cada comunidad bajo el programa orgánico y ahí se identifica cada parcela de los productores orgánicos, se hace una estimación de la capacidad de producción y acopio de cada organización para calcular cuánto producto orgánico se puede esperar de dicha organización. Estos elementos se usan para asegurar que el producto que se manda verdaderamente sea orgánico.

Funciones del inspector:

Como primer paso, el inspector revisa los informes y archivos de trabajo. En base a lo que se presente, el inspector decide dónde quiere ir a visitar. Generalmente, se va rotando año por año para ir visitando personalmente todas las comunidades, luego, se revisa la cantidad de producto orgánico que la organización está vendiendo como orgánico para comprobar que los números concuerden.

Y al final, se ve en el campo cómo los productores están manejando los siguientes aspectos de la producción orgánica para ver si se cumple con los requisitos del manejo orgánico en: Materia Orgánica, Minerales, Follaje, Semillas, Plantas de Semillero, Patrones de Injertos y Raíces, Control de Enfermedades, Insectos y Pestes Similares, y Control de Malezas.

El Proceso para formar Inspectores Nacionales en México está todavía en capacitación y acompañamiento en el campo a inspectores ya reconocidos. Pero la esperanza es que pronto se van a poder ejercitar con más responsabilidad en la promoción de la producción y comercialización de productos orgánicos en México.

Todos los programas de certificación contienen listas de determinados insumos sintéticos aprobados y de insumos naturales prohibidos.

Muchos programas de certificación requieren medidas adicionales de protección del ambiente además de las condiciones indicadas anteriormente. Por ejemplo, en las esferas relativas a la conservación de suelos y aguas, la lucha contra la contaminación o el uso de agentes biológicos, se aplican por lo general medidas específicas.

Certificación: es una medida necesaria para exportar frutas y verduras como orgánicas, los productores y exportadores de frutas y verduras orgánicas que tratan de vender sus productos en países desarrollados que han aprobado normas y reglamentos orgánicos tendrán que cumplir con las normas establecidas por el país importador interesado. En los Estados Unidos, Japón y los países de la CE, los mayores mercados de productos orgánicos, las normas que se aplican a la producción orgánica interna valen también para los productos orgánicos importados. Existen reglamentos detallados que regulan la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos orgánicos.

Los productores y exportadores que desean exportar frutas y verduras con la etiqueta orgánica tendrán que obtener la certificación orgánica. En otras palabras, la certificación es primordialmente el reconocimiento de que esos productos son producidos de conformidad con las normas de producción orgánica. La función básica de un organismo de certificación es confirmar que los productos cumplen con determinadas normas orgánicas (por lo general las establecidas por el país importador o por el mismo organismo de certificación). Una vez certificados, los productos orgánicos se comercializan, llevando por lo general una etiqueta de certificación, que indica que los productos están certificados como orgánicos.

La etiqueta de certificación atestigua la conformidad con ciertas normas y de por sí no es una marca comercial. Sin embargo, en la mayoría de los países la etiqueta de certificación también se registra como una marca comercial. A los productores que desean entrar en un determinado mercado de productos orgánicos les puede resultar útil ser certificados por un organismo de certificación con una etiqueta de certificación que sea bien conocida en ese mercado.

Los costos de certificación pueden ser altos, aunque varían en función de la dimensión de la granja, el volumen de la producción y el organismo de certificación elegido. Relativamente pocos países en desarrollo tienen organismos de certificación dentro de sus fronteras (aunque esta situación está cambiando), y aún cuando se dispone de recursos suficientes para pagar la certificación, los agricultores carecen muchas veces de la información necesaria para encontrar inspectores fidedignos.

Hasta ahora, los reglamentos de los gobiernos tratan esencialmente de las referencias al método de producción orgánica que se indica en las etiquetas. No definen las normas que rigen la utilización de marcas comerciales privadas o marcas de certificación. Lo cual supone que pueden ser complementados con sellos privados que garanticen la calidad en base a normas orgánicas privadas.

Requisitos de importación de los mercados principales:

Comunidad Europea (CE)

En la CE, el Reglamento 2092/91 determina los requisitos mínimos para la agricultura orgánica en todos los estados miembros y es una ley aplicable directamente. Contiene normas para la producción, elaboración, importación, inspección y certificación, comercialización y etiquetado de productos orgánicos. Los productos alimenticios orgánicos procedentes de países no pertenecientes a la CE pueden importarse y comercializarse en la CE con una etiqueta orgánica si se acepta que los productos han sido producidos y certificados conforme a procedimientos equivalentes a los de la CE.

En virtud del Reglamento 2092/91 de la CE existen, en la práctica, dos opciones para obtener la autorización para exportar productos orgánicos a la CE:

1) Cuando un tercer país ha establecido y aplicado normas orgánicas, puede solicitar a la Comisión Europea ser incluido en la lista del Artículo 11 de la CE. Los países que figuran en esa lista pueden exportar a la CE productos certificados por un organismo de certificación interno aprobado, sin necesidad de una ulterior certificación o acreditación. Cada entrega debe ir acompañada de un documento que certifique que las normas y medidas de certificación son equivalentes a las que se aplican en la CE.

Con objeto de ser incluidos en la lista, los países tendrán que presentar pruebas suficientes de que cuentan con un sistema de normas y de procedimientos de certificación fidedigno, y que es equivalente al sistema de la CE. La Comisión Europea evaluará las normas orgánicas del país y sus medidas de certificación. Estas normas deben corresponder a las descritas en el Artículo 6 del Reglamento 2092/91, y las medidas de certificación deben corresponder a las descritas en los Artículos 8 y 9.

La experiencia demuestra que el proceso para que un país sea incluido en la lista es difícil y largo. En junio de 2001, sólo 6 países figuraban en la lista (Argentina, Australia, la República Checa, Hungría, Israel y Suiza).

Para obtener explicaciones más detalladas sobre cómo un país no perteneciente a la CE puede pedir su inclusión en la lista del Artículo 11 o cómo puede obtener permisos de importación, pueden referirse a la siguiente publicación: *Organic Food and Beverages, World Supply and Major European Markets*, International Trade Centre, Ginebra, 1999.

Para informaciones pormenorizadas y actualizadas sobre los reglamentos que regulan las importaciones y el etiquetado de productos alimentarios orgánicos de la CE, véase el sitio Web de la Comisión Europea (http://europa.eu.int/eur-lex/es/lif/dat/1991/es_391R2092.html). Este sitio Web presenta el reglamento básico 2092/91 de la CE y todas sus enmiendas.

2) Si el país exportador no figura en la lista del Artículo 11, debería pedir al importador del país de la CE que solicite un permiso particular para importar. Un determinado estado miembro de la CE puede autorizar a un importador que importe productos de un país que no figura en la lista del Artículo 11. De conformidad con esta disposición, el importador debe solicitar a las autoridades designadas en el país miembro de la CE un permiso de importación, y la solicitud debe ir acompañada de una documentación sobre la equivalencia de las normas y medidas de control. El productor y el exportador tendrán que estar certificados de conformidad con los procedimientos de la CE, lo cual deberá hacerse en cooperación con un organismo de certificación acreditado.

Los permisos de importación se expiden para una cierta cantidad de productos específicos procedentes de los países especificados, y son válidos durante períodos definidos. Se conceden a determinados importadores y son válidos sólo para importar en el país de esos importadores. Una vez importados en un país miembro de la CE, los productos pueden comercializarse libremente dentro de la CE. En la práctica, la duración del proceso para obtener un permiso de importación puede variar considerablemente.

Algunos importadores señalaron que en algunos países es cuestión de semanas (por ejemplo, en los Países Bajos), mientras que en otros estados miembros puede llevar hasta varios meses. En Francia, por ejemplo, algunas fuentes comerciales dijeron que en el pasado solía llevar hasta seis meses la obtención de un permiso de importación. Sin embargo, dijeron que se habían realizado considerables progresos últimamente, llegando a un calendario más razonable (que por lo general no excede de dos meses).

Para obtener un permiso de importación, el importador debe ofrecer pruebas de que el producto se ha producido de conformidad con los requisitos de producción equivalentes a los establecidos en el artículo 6, que las medidas de control son tan eficaces como las establecidas en los artículos 8 y 9, y que

las medidas de control son aplicadas efectiva y permanentemente. La equivalencia entre los métodos de producción en la CE y los del país exportador se documenta mediante la utilización de organismos de certificación que tienen normas por lo menos equivalentes a los de la CE o un programa de certificación que la garantice en base a normas equivalentes a las de la CE.

En general, los criterios que se utilizan para conceder un permiso de importación están pasando de la evaluación a nivel de producción a la aprobación de los acuerdos de certificación, incluidos los organismos de certificación. Con objeto de garantizar la equivalencia en la eficacia de las medidas de inspección y certificación, los organismos de certificación de un tercer país deben satisfacer los requisitos de las normas EN 45011 o la directriz 65:1996 de la ISO/CEI.

Para conocer en detalle las normas orgánicas aplicadas en los principales países importadores consúltese el siguiente sitio Web: <http://www.organic-research.com/Laws&Regs/legislation.htm>

Cómo obtener la certificación de frutas y verduras orgánicas en los países en desarrollo:

Como ya se ha explicado, los productores y exportadores de frutas y verduras orgánicas que quieren vender sus productos utilizando la etiqueta orgánica en los países desarrollados tienen que obtener la certificación orgánica. Esto puede hacerse mediante organismos de certificación de los países previstos para la exportación, o por otros organismos de certificación extranjeros, o en virtud de un acuerdo de asociación entre estos dos tipos de organismos de certificación.

Actualmente, la certificación para la exportación en los países en desarrollo se realiza frecuentemente a través de organismos de certificación de

los países importadores, si bien hay notables excepciones (por ejemplo, Argentina). La ventaja para el exportador es que el logotipo de esos organismos es bien conocido y despierta confianza en los consumidores de esos países, lo cual da al producto una mayor visibilidad y ventaja comercial.

Muchos organismos internacionales de certificación, como ECOCERT, OCIA o BCS-Öko, han establecido sucursales locales en los países en desarrollo. Estas sucursales tienden a contratar personal local, lo cual reduce los costos. Cuando no existe una sucursal local en un determinado país, podría haber una sucursal regional en un país cercano que puede enviar un equipo a realizar las inspecciones e incluso la certificación.

Para ser acreditado, un organismo de certificación debe demostrar que cumple con los criterios básicos de transparencia e independencia (libertad con respecto a la influencia de intereses creados).

Los organismos de certificación pueden ser evaluados de acuerdo con su capacidad para cumplir los criterios, lo cual requiere un análisis de sus sistemas de certificación, incluida una evaluación de su personal, y de sus normas y procedimientos de inspección y certificación. Un número creciente de países importadores exigen que los organismos de certificación cumplan con la directriz 65 de la ISO o con normas equivalentes que exponen los detalles de dichos procedimientos.

En general, el organismo local realiza la mayor parte de las actividades conducentes a la certificación, mientras que el organismo internacional evalúa periódicamente la ejecución de los procedimientos de certificación y algunas veces emite los certificados.

Esto puede reducir los costos para los productores y exportadores, a la vez que permite el acceso a una marca de certificación internacional. También

puede fortalecer la capacidad local de inspección y certificación del país en desarrollo.

Además de los requisitos anteriores, que son específicos de los productos orgánicos, las frutas y verduras orgánicas destinadas a la exportación deben cumplir con los requisitos normales concernientes a todas las frutas y verduras frescas, sean orgánicas o convencionales.

Para obtener información más detallada póngase en contacto con los importadores y Servicios de Aduana del país importador.

Certificación fitosanitaria

Los requisitos de importación dependen tanto del producto como del país de origen. En general, todas las expediciones de frutas y verduras deben ir acompañadas de un certificado fitosanitario emitido por un funcionario del país exportador. Dicho funcionario podrá determinar si la fruta o verdura particular puede exportarse al país de destino y cuáles son los requisitos fitosanitarios que deben cumplirse.

Normas relativas a la categoría y calidad

Las frutas y verduras exportadas a la CE, el Japón o los Estados Unidos deben cumplir requisitos de importación relativos a la dimensión, categoría, calidad y maduración. La autoridad pertinente del país debe emitir un certificado basado en la inspección en el cual se indique el cumplimiento de las normas.

Plaguicidas y otros contaminantes

La mayoría de los países desarrollados ha establecido normas sobre las tolerancias de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la producción y

tratamiento (por ejemplo, fumigación) de los productos agrícolas. Estos países han establecido límites máximos de residuos, conocidos comúnmente como LMR. Como la agricultura orgánica prohíbe el uso de la mayoría de los plaguicidas sintéticos, es muy improbable que los productores de frutas y verduras frescas orgánicas excedan de esos LMR. Sin embargo, los productores que utilizan algunos de los pocos insumos sintéticos permitidos por las normas orgánicas deberían conocer estos requisitos.

Despacho de aduana

En general, los Servicios de Aduana del país importador se encargan de la aprobación final y la autorización para importar todos los productos. Examinan toda la documentación para la expedición y no dejarán salir productos del puerto de entrada hasta que todos los requisitos estén cumplidos. También se encargan de recaudar los derechos de importación.

Una vez que conocemos qué son los productos orgánicos, de que tamaño es su demanda, principalmente en Europa, los acuerdos comerciales que ha suscrito México con la Comunidad Europea, y el proceso básico de certificación y venta de estos productos nos daremos a la tarea de presentar un ejemplo real del proceso de exportación de productos orgánicos michoacanos al mercado europeo.

CAPITULO V

EJEMPLO PRÁCTICO: ¿Cómo exportar miel orgánica a la Unión Europea?

Para poder dar una idea de lo que es exportar cualquier producto orgánico, tenemos que estudiar uno en específico, es por eso que se ha elegido la miel orgánica, ya que con este se podrá observar de forma objetiva y real, el proceso de exportación de un producto orgánico de México a la Unión Europea sabiendo que en general la exportación de alimentos orgánicos a cualquier país tiene un proceso similar, solo con algunas excepciones y clasificaciones diferentes.

Nombre del producto: Miel de abeja

Se entiende por miel, el producto alimenticio producido por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de la plantas o que se encuentran sobre ellas, que las abejas liban, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena. Este producto alimenticio puede ser fluido, espeso o cristalino (Persano, 1980 y Bancomext; Alemania, 2001).

Sector al que pertenece el producto: Agroindustrial, alimentos y bebidas (producto comestible de origen animal).

Descripción del producto según su clasificación arancelaria:

Miel natural de abeja

Partida: 0409 00 00

Código: En México 0409 00 00, en Reino Unido 409.00, en Francia 0409.00.00.00, en Italia 04.09, en España 0409.00.00.00.

Esta partida comprende la miel de abejas o demás insectos, centrifugada, en panales o en trozos de panales. Sin adición de azúcar ni de otras materias. La miel puede designarse con el nombre de la flor de la que procede o teniendo en cuenta el origen o incluso el color.

Impuestos a la importación:

El arancel aduanero común aplicable en la Unión Europea para las importaciones es del 17.3% ad valorem para terceros países. México paga el impuesto a la importación igual al 17.3%. Adicionalmente, el importador paga 7% de IVA.

En el caso exclusivo de España, existe una diferencia respecto al pago de derecho arancelario que corresponde a terceros países, asciende al 18.9%, aunque se considera de régimen comercial libre.

Para el caso de Francia, el IVA aplicable es del 9.6% del valor aduanal y se aplica además un impuesto de control sanitario, que se establece entre 200 y 3000 francos franceses, según la cantidad importada.

En el marco del Acuerdo de Marruecos, se concedió la aplicación de la reducción progresiva del arancel a los productores originarios de los países de la Convención de Lomé y a los países en vías de desarrollo menos avanzados, para exportar miel al mercado comunitario con un derecho de aduana cero, sin restricción de volumen.

Preferencias para México

En el marco del acuerdo bilateral celebrado con la firma del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, de aplicación a partir del 1 de

julio del 2000, se concedió una cuota preferencial de 30 mil toneladas anuales para las importaciones europeas de miel proveniente de México con un derecho de aduana reducido en un 50% del arancel concedido a los países. Es decir, al amparo de dicha cuota, se aplicará como máximo la mitad del arancel vigente para México (8.6%) en el momento de la transacción.

Por ejemplo: Si el arancel general es de 17.3% (aplicable en toda la Unión Europea), México pagará 8.6% de arancel por las primeras 30 mil toneladas anuales de miel importada al continente europeo. Superada esta cuota, las exportaciones mexicanas de miel a toda la Unión Europea, automáticamente pagarán el arancel normal de 17.3%.

Cabe mencionar que para gozar de las preferencias arancelarias del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, se debe presentar el Certificado de Circulación de Mercancías EUR1. En caso de que se presente el formato que se usaba anteriormente (Certificado de Origen Forma A), los productos mexicanos pagarán el arancel anterior a la entrada del acuerdo bilateral mencionado bajo el sistema general de preferencias.

En el caso de Francia, se permite la importación de la cuota mencionada de 30 mil toneladas del producto mexicano con un arancel aduanero preferencial no mayor al 50% del más bajo.

Además, México cuenta con una preferencia arancelaria de 4.4%.

Para Suiza, el impuesto general de importación es de 38 francos suizos por cada 100 Kg. del producto. En este país, México tiene una preferencia de 19 francos suizos por cada 100 Kg. Además, se incluye el IVA de 2.4% para productos agroindustriales y si la miel es para uso industrial se encuentra exento de impuestos.

Por otra parte, con la entrada en vigor del mismo Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. En el caso de la miel de abeja, se encuentra con tasa base O y con la categoría 5 y 6, lo cual significa que es un arancel no negociado aún.

Requisitos de importación

Las exportaciones mexicanas requieren cumplir con los siguientes documentos:

Factura comercial con datos del exportador, consignatario y descripción de la mercancía (7 copias), que expide la empresa mexicana, Pedimento de importación / exportación, expedido por aduana europea y mexicana, Certificado fitosanitario (original y copia), expedido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA). Certificado de origen oficial EUR (original y copia), que expide la Secretaría de Economía (SE).

Guía aérea o talón de embarque, que expide la compañía de transporte, Lista de empaque, expedido por la empresa mexicana. La factura comercial (original o pro forma) debe ser expedida en español y alguno de los idiomas oficiales de la Unión Europea (inglés preferentemente), todos los datos deben ser claros y correctos; todos los productos deben ser descritos, deben expresar el valor comercial por producto y el total, y la firma original del responsable de la empresa. No son aceptadas las facturas expedidas sin valor comercial, o con errores u omisiones.

Es recomendable incluir en la factura comercial como en las instrucciones al transportista, una nota detallada de las condiciones de manejo del producto durante su transporte. Todos los palets y cajas deberán contener etiquetas claramente legibles y visibles (en inglés), con esta información.

A raíz de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, vigente a partir de julio del 2000, se establece que para importar mercancía mexicana a cualquier país de la Unión Europea con valor igual o superior a 6 mil euros, se debe llenar el formato de circulación de mercancías EUR1 y debe ser avalado por la Secretaría de Economía. Si el valor de la mercancía es menor a 6 mil euros, en la factura comercial debe llevar la leyenda "Producto originario de México" y un sello de la empresa. Se recomienda consultar con la Secretaría de Economía sobre este punto.

Las licencias de importación serán expedidas automáticamente por la parte importadora, dentro de los límites acordados, con base en los certificados de exportación expedidos por México.

Adicional a la documentación de exportación, uno de los principales requisitos para la importación de la miel a la Unión Europea son las regulaciones fitosanitarias.

El certificado fitosanitario se ha establecido como una medida de protección para el consumidor, por lo que el productor (fuera de la Unión Europea) debe garantizar que el producto partió del país de origen en condiciones saludables.

El producto que requiere un certificado fitosanitario debe ser inspeccionado contra insectos y enfermedades, y deberá ser autorizado por el departamento de inspección sanitaria del país de origen, por lo que el producto no podrá entrar a la Unión Europea si no cuenta con dicho certificado, el cual debe ser elaborado en alguno de los idiomas oficiales de la Unión Europea preferentemente inglés, francés y/o holandés, y debe ser expedido por la autoridad oficial (SAGARPA) con una antigüedad no mayor a 14 días antes de la fecha del embarque, no se aceptan documentos con tachaduras,

enmendaduras, errores, que no sean legibles, que estén rotos, y deben ser escritos en el formato oficial a máquina y con letras mayúsculas.

El certificado fitosanitario debe de contener la siguiente información:

- Nombre del producto y el nombre de la floración
- País de origen
- Peso neto
- Código o fracción arancelaria de acuerdo al sistema de la aduana europea
- Número de contenedores

De igual manera es indispensable presentar un análisis de la composición de la miel sobre el contenido de residuos de sustancias dañinas en la miel (antibióticos, pesticidas, etc.), elaborado por un laboratorio especializado y reconocido por el importador, puede ser un laboratorio mexicano o europeo independiente para mayor comprensión puede verse en la tabla 1 de los anexos de este trabajo.

Los métodos de análisis que se apliquen a la certificación de la miel deberán cumplir los siguientes requisitos: especificidad, exactitud, precisión, es decir, repetibilidad en el seno del mismo laboratorio y reproductibilidad en el mismo tiempo en el seno de un mismo laboratorio o en laboratorios diferentes; variabilidad, límite de detección, sensibilidad, practicabilidad y aplicabilidad, esto se puede ver mejor dentro de la tabla 2 anexada a esta investigación, donde se pueden ver las características esenciales de la miel.

Para el caso de Francia, se establece una normativa común para el modo de toma de muestras y de métodos de análisis comunitarios para el control de los productos destinados a la alimentación humana. Además, el certificado sanitario emitido será exigido en francés por la autoridad sanitaria en las aduanas antes de autorizar su entrada al territorio.

No se aceptan certificados con fecha posterior a la fecha de salida de la mercancía de puerto mexicano que se indica en los documentos de embarque expedidos en México.

Barreras no arancelarias

El importador de miel europeo requiere de un permiso fitosanitario, para importar el producto. El Ministerio de Agricultura y Forestal es la entidad oficial que se encarga de otorgar dicho permiso y es quien asume la responsabilidad general en materia de vigilar el cumplimiento de las normas y los reglamentos de la Unión Europea, relativas al producto. Efectúa comprobaciones aleatorias de las importaciones en los puntos de entrada y en los mercados al por mayor.

En el caso de Italia, la regulación de las importaciones es semejante, la miel deberá ser enviada con un certificado de la autoridad mexicana que constate la calidad y las propiedades del producto. El Ministero della Sanità (Ministerio de Salud Pública), que es la autoridad italiana competente, controla a la llegada de la miel en la aduana, que ésta responda a las características que certifica la autoridad mexicana, además revisa que no contenga cera, impurezas o residuos del proceso de elaboración en los límites que establece la ley.

Para la miel orgánica se debe contar con la certificación europea, preferentemente la alemana, ya que de esta forma, al ser Alemania parte de la

Unión Europea la certificación es, en principio, aceptada automáticamente en Italia.

Independientemente de la certificación orgánica, los importadores italianos de productos orgánicos deben contar con un permiso especial, ya que México no se encuentra clasificado en materia de este tipo de productos como país "equivalente".

La burocracia y complicación en la obtención de toda esta serie de permisos, tanto para la miel tradicional, como para la miel orgánica, ha provocado que los importadores italianos prefieran adquirir la miel mexicana a través de Alemania, facilitando así la introducción del producto en el territorio italiano.

Canales de comercialización.

En el mercado europeo de la miel se hallan representados los importadores, envasadores y representantes de la industria. Cada vez es mayor el número de envasadores que prefieren importar directamente una parte de la miel. Esta llega a los consumidores por los canales normales de distribución tras su importación y envasado en Europa.

Los principales canales de comercialización de miel en la Unión Europea se dan de manera directa entre el exportador y el importador quien a su vez la distribuye a envasadores o al comercio minorista según sea el caso para finalmente llegar al mercado de consumo final (véase tabla 12).

En general los canales de comercialización para la Unión Europea pueden tener dos esquemas según el origen de la miel:

a) Nacional:

-Productor local -Envasador y/o distribuidor -Punto de venta al consumidor final.

b) Importada:

-Importador -Envasador y/o distribuidor -Punto de venta al consumidor final.

En lo que se refiere a envasadores de miel, se distinguen 3 categorías que intervienen en el proceso:

1. Los envasadores productores son los apicultores que disponen de instalaciones para la elaboración y el envasado de la miel. Venden directamente a los consumidores o a los minoristas. Pertenecen generalmente al sector artesanal y no comercializan miel de importación;
2. Las cooperativas de envasadores son las agrupaciones de apicultores que compran, elaboran, envasan y comercializan miel, a menudo bajo su propia marca. A veces compran miel de importación;
3. Los envasadores que compran miel tanto a los apicultores como a los importadores. Poseen su propia marca, aunque pueden envasar para otra. Venden tanto a los minoristas como a la industria.

En la mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea, la mitad o más de la mitad de la miel importada se vende a los agentes importadores, quienes la distribuyen a la industria ya sea para su uso como subproducto o para su envasado.

En el caso de la miel producida en Europa la situación es diferente. La mitad o más de la mitad de la miel producida se vende directamente a los minoristas y a los consumidores.

La Unión Europea presenta un esquema general para la comercialización de la miel, según el origen del producto.

Por otra parte, aproximadamente el 38% del total de la miel comercializada por los productores se destina a la venta indirecta y, de este porcentaje, el 32% corresponde a ventas a los envasadores de miel (no productores).

Cuando se trata de las grandes empresas, la distribución se hace a través de los supermercados. En el caso de los pequeños productores, la miel se distribuye a través de mayoristas o agentes, quienes a su vez venderán a otro eslabón de la cadena de distribución, que generalmente envasará la miel por cuenta de terceros para marcas más pequeñas que serán comercializadas en pequeños negocios y tiendas naturistas; la industria galletera y del pan dulce también compra la miel a los mayoristas y/o agentes.

Las asociaciones y uniones de productores, así como los agentes y mayoristas distribuyen también a los supermercados para las presentaciones "marca libre", siendo este esquema de comercialización, bastante difundido en el mercado italiano.

Precios y márgenes de intermediación.

El precio de la miel es un factor importante a ser considerado en la comercialización.

En general, la importancia del factor precio es digno de considerarse en el proceso ya que los precios de producción son inversamente proporcionales al volumen global de la misma. Es decir, una cosecha abundante incrementa la oferta de miel en el mercado y como consecuencia tiende a bajar los precios de comercialización.

Los precios pagados a los apicultores varían sensiblemente de un país a otro. Dicha variación se debe parcialmente a la falta de criterios comunitarios para la fijación de los precios, así como a la heterogeneidad de los canales de comercialización.

No obstante, se pudieron constatar las siguientes tendencias:

- Alemania y Austria registraron los precios de venta directa al consumidor más elevados, con 8 Euros/Kg. aproximadamente. En los demás Estados miembros, los precios varían entre 5 y 3.5 Euros/Kg.
- Los precios de venta a los centros de envasado son menos elevados en los Estados miembros con una tasa de profesionalización importante. Así, en España, Francia y Portugal, los precios de venta a los centros de envasado son de 1.58, 1.88 y 1.95 Euros/Kg., respectivamente.
- En Alemania, el precio es de 5 Euros/Kg. y en Austria, el Reino Unido y Finlandia se sitúa en torno a los 3 Euros/Kg.
- Los precios medios de venta en la Unión Europea ponderados en volumen son de 5.1 Euros/Kg. y de 2.05 Euros/Kg. para las mieles vendidas directamente por los productores a los consumidores.

Los precios de importación dependen de la categoría de la miel, del mercado de destino y de la situación económica de los países exportadores,

que pueden aplicar precios muy bajos a su oferta de miel debido a la necesidad de su economía de captar divisas fuertes.

A lo largo de los últimos años, la competencia entre la miel de producción comunitaria y la de importación se ha intensificado. Ciertos tipos de miel neutra, fácil de mezclar e importada a precios reducidos puede influir en los precios de producción comunitaria, en particular por lo que respecta a la miel de mil flores (para ayuda véase tabla 10).

Por otra parte, los márgenes de intermediación varían dependiendo del producto y de la amplitud del canal de comercialización, sin embargo, a continuación damos una idea de la estructura de los márgenes que integran el precio de venta, partiendo de la base de un precio CIF:

3 a 5% de comisión al importador- Agente comisionista a Broker.

10% de margen al mayorista.

2% de pérdidas en el transporte y/o bodegas.

7% de transporte terrestre dentro de Europa.

4% de gastos aduanales.

Total: 28%.

A esto hay que agregar:

Impuestos al consumo: 6% BTW / IVA en Holanda.

Impuestos al consumo: 21 % BTW / IVA en Bélgica.

Arancel de importación.

Se estima que el margen de intermediación del mayorista/importador o agente al distribuidor o empacador, oscile entre el 9% y el 15%; mientras que el

margen entre éstos y el distribuidor final suele estar comprendido entre el 20% y el 30% dependiendo del volumen que se desplace.

Como ejemplo, el precio aconsejado al público de miel millefoiri, originaria del altiplano de Chiapas-México, calidad extra pura, exenta de tratamientos químicos, envasada y etiquetada es de €6.20 para un kg.

Transporte.

No existen normas comunes respecto a transporte y almacenamiento de alimentos procesados. Sin embargo, la Unión Europea está adherida a todos los convenios internacionales sobre transporte de mercancías perecederas que puede ser aplicable a productos congelados o refrigerados.

La miel es un producto que puede ser transportado por vía aérea o marítima y sus costos dependen del origen-destino, el peso y los gastos del despacho aduanal que se contrate.

Por otra parte, el precio promedio para el transporte vía marítima desde Veracruz hasta Hamburgo, por contenedor de 20 pies cúbicos, en el cual caben 20 toneladas de miel, es de aproximadamente 950 USD.

El precio promedio para el transporte vía marítima desde Veracruz hasta Róterdam Holanda, por contenedor de 20 pies cúbicos, es de aproximadamente 1100 USD.

El puerto de entrada en el caso de Suiza es el puerto de Basilea y existen conexiones directas de barcos que llegan a Róterdam y luego siguen a Basilea, lo que implicaría agregar el costo de flete Róterdam-Basilea.

A continuación un ejemplo de los costos de transporte aéreo y marítimo para la importación de miel de origen mexicano, con destino a España:

Costos de transporte de miel para importación

Medio de Transporte	Origen-Destino	Peso	Costo (Dólares)
Aéreo	Aeropuerto Benito Juárez en la ciudad de México	500 Kg.	3.42 por kilo
	Aeropuerto de Barajas en la ciudad de Madrid.	1000Kg.	2.48 por kilo
Marítimo	Veracruz - Valencia	20Tons	
		contenedor	950
		Gastos en Ver.	90
		Gastos en Val.	300
Gestión del despacho: 100 Dólares.			

Fuente: Agente Aduanal EAS.

Envase y embalaje requerido

Para el uso industrial y comercial de la miel, el producto deberá almacenarse o transportarse en tambores de metal de 150 o 300 Kg., que estén revestidos en el interior con un barniz protector especial para el manejo de alimentos o cubos de 25-30 Kg. De lata blanca, acero cromado, aluminio o plástico.

La miel a granel se envasa en tambores de 200 y 300 kilogramos netos revestidos de igual manera con un barniz interior para alimentos. No se acepta el revestimiento con cera. Se pueden usar tambores nuevos o reconstruidos. Se pone especial atención a la limpieza de los tambores y al hecho de que éstos

estén libres de abolladuras. Para el comercio minorista se requieren empaques de vidrio, plástico o metal.

Es importante agregar que la miel debe conservarse aislada del aire, las tapas de los recipientes deben de tener guarniciones de goma y garantizar un cierre hermético, es decir pulido y de material que no reaccione con la miel.

La miel solo debe almacenarse o transportarse en recipientes reciclables:

- Que estén limpios por dentro y no presenten algún daño. Si el barniz protector está dañado, la miel, debido a su PH y su alta concentración de azúcar, puede tener efectos corrosivos, lo que aumenta el contenido de hierro en el producto.
- Que no tengan influencia nociva sobre el olor, sabor o composición del producto.
- Que no estén revestidos con parafina, ya que este empaque puede contaminar la miel; y,
- Que se empleen exclusivamente para el almacenamiento o transporte de productos alimenticios.

En la elección de envases para la venta de miel a granel, debe considerarse que los metales como el zinc, el cobre y el hierro (no protegido) son atacados por los ácidos de la miel. El mejor material para los contenedores de gran capacidad es el acero inoxidable o bien el hierro revestido con teflón o, como se mencionó anteriormente, con barnices para alimentos.

Por lo que se refiere a los envases para la venta al consumidor final en España, el envase de vidrio es el preferido, mientras que el envase de plástico

resulta adecuado para pequeñas porciones con tiempos de venta no superiores a 6 meses, tienen un bajo costo, es manejable, ligero, de fácil transporte y se presta al serigrafiado.

Deben evitarse las pinturas a base de linaza cocida o de salitre, que comunican malos olores y las que tienen pigmentos metálicos que son tóxicos.

Las siguientes aclaraciones son obligatorias en los embalajes, envases o etiquetas de la miel:

1. La denominación "miel", según su origen o modo de obtención.
2. El nombre o la razón social y la dirección o el domicilio fiscal del productor o envasador o de un vendedor (comercializador) establecido en la Unión Europea.
3. El peso neto expresado en gramos o kilogramos. En el caso de empaques con un contenido mínimo de 10 Kg., que no están permitidos para la venta al por menor, las indicaciones mencionadas en los apartados 1 y 2 tienen que figurar solamente en la documentación que se anexa a la mercancía.
4. País de origen, cuando no pertenece a la Comunidad Europea. La mención de una denominación regional, territorial o topográfica solo se permite, si la miel proviene en su totalidad de la región que se mencione.
5. Indicar si se trata de una mezcla de mieles de importación, en el caso de mezclas de mieles originarias de países no pertenecientes a la Comunidad Europea.

6. Solo se permite agregar el nombre de ciertas flores o plantas a la denominación "miel", en caso de que la miel provenga principalmente (60%) de estas flores o plantas mencionadas.
7. Fecha límite de utilización óptima.
8. Recomendaciones para la conservación del producto.
9. Las indicaciones deben aparecer de manera visible, fácil de leer e indeleble.

En el caso del mercado alemán, es escasa la miel envasada de origen. Generalmente, la miel se suele importar a granel.

Normas de etiquetado.

Respecto a los requisitos de etiquetado, en la actualidad, la miel de abeja debe cumplir con lo establecido en el documento "Regulaciones de la miel" y está exento de lo estipulado sobre las "Regulaciones de etiquetado de alimentos". Sin embargo, en el año 2001 se formó el nuevo Consejo Directivo de la Miel, el cual se implementó en la legislación nacional en agosto del 2003. A partir de esa fecha, este producto debe cumplir con las nuevas "Regulaciones para la miel" además de las "Regulaciones de etiquetado de alimentos".

Las denominaciones, indicaciones, imágenes, envases y etiquetas utilizadas para alimentos en general, así como la forma de presentación de los mismos, deberán corresponder a la realidad y no deben prestarse a confusiones sobre su naturaleza, origen, producción, composición, contenido, etc.

Además de cumplir con los requisitos de importación, la etiqueta de los productos alimenticios debe contener la siguiente información:

Nombre del producto y descripción.

Lista de ingredientes.

Información nutricional.

Peso neto en Kg. o gr. (Para Suiza se requiere un tamaño mínimo de letras: hasta 50 g: 2mm, entre 50 y 200 g: 3mm, entre 200 y 1000 g: 4mm).

Fecha de caducidad (best before/use by date), este requisito es indispensable para todos los productos de alimentos.

Condiciones especiales de almacenamiento.

Nombre y dirección del apicultor mexicano o, en su caso, de la empresa que lo comercializa, empacador o vendedor.

El país de origen.

Otras aclaraciones que se considere necesario hacer, ej. "apropiado para vegetarianos".

Para algunos países, como el caso de Suiza, se requiere la indicación del lote. Para identificar la unidad de producción o de venta de un alimento, es necesario que este lleve la indicación correspondiente.

La unidad de lote no se requiere:

a. En el caso de productos agrarios que se venden del campo o del rancho directamente a almacenes o empacadoras, que se remiten a Asociaciones de Productores o que están destinadas al procesamiento inmediato;

b. En el caso de alimentos que se empaquen directamente en el lugar de venta para el consumidor final; y,

c. Si la fecha de caducidad, del envasado o de la cosecha se menciona en la etiqueta con la indicación del día y del mes.

Existen diversos documentos que especifican las regulaciones para cada una de las leyendas que debe tener la etiqueta de un producto. Otras especificaciones comerciales de calidad, presentación, empaque y embalaje, entre otras, podrán ser requeridas y, en su caso, determinadas por el importador.

Existen unas indicaciones del producto que no son obligatorias, tales como:

a. *Variedad de la miel* (por ejemplo: de flores, de bosque, de acacia).

b. *Indicación geográfica*.

c. *Indicación del valor energético* (por ejemplo: 100g contienen aprox. Energía: 335 kilocalorías, proteínas: 0.5 g, carbohidratos: 82g, grasa: 0g.).

d. *Fecha de envasado/ fecha de caducidad* (en el caso de la miel en general no se requiere la indicación de la fecha de caducidad por tratarse de un producto que no caduca, pero en algunos casos se suele indicar con un período de 2 años desde la cosecha o envasado).

e. *Indicación sobre el efecto saludable de la miel* (por ejemplo: 'La miel es un importante generador de energía').

Por otra parte, existen también indicaciones que se encuentran prohibidas:

A. Indicaciones sobre efectos curativos de la miel.

B. Indicaciones incompletas, tales como: La miel contiene minerales y vitaminas (sin mencionar cantidades) o indicaciones de calorías (sin mencionar la cantidad de grasas y proteínas).

Es importante tomar en cuenta que el código de barras en el Reino Unido es diferente al utilizado en México, y aunque no es un requisito legal para la importación, la mayoría de las tiendas de conveniencia y las tiendas departamentales esperan que el producto las tenga.

Ahora bien, todas las indicaciones del etiquetado de alimentos en general deben de aparecer en un lugar visible del envase en una letra fácil de leer e indeleble. Asimismo, las etiquetas tienen que ser redactadas en uno de los idiomas oficiales del país importador. En caso de que el texto esté escrito en otro idioma, tienen que agregarse las partes importantes en uno de los idiomas oficiales.

Higiene

Es obligatorio tomar todas las medidas necesarias para garantizar la máxima higiene en el tratamiento, el procesamiento, la preparación, el almacenamiento, el transporte y la entrega del alimento y observar que el producto no sea alterado en cuanto a su olor, su sabor, y en otras características típicas. Los recipientes aparatos, instrumentos, materiales de empaque, medios de transporte, así como los almacenes y lugares de venta tienen que mostrar un estado higiénico perfecto.

Para asegurar la máxima higiene alimenticia se tienen que considerar los puntos críticos del alimento y tomar medidas que eviten los riesgos biológicos, químicos y físicos de salud o los reduzcan a una medida aceptable.

Los Estados miembro de la Unión Europea invitarán a las empresas del sector alimenticio a que apliquen las normas europeas de la serie EN 29000 (equivalentes a las ISO 9000) además de las normas generales de higiene y las guías de prácticas correctas de higiene.

Si en el territorio de un país tercero como México surge un problema de higiene que suponga peligro para la salud humana, la Comisión, tomará las siguientes medidas:

- a) La suspensión de las importaciones procedentes de la totalidad o parte del País tercero de que se trate.
- b) La fijación de condiciones específicas para los productos alimenticios procedentes de la totalidad o parte del país tercero de que se trate. Para el caso de Suiza, el departamento de Derecho Alimenticio suizo prevé las instrucciones correspondientes para higiene en edificios, salas, instalaciones, así como el tratamiento higiénico de alimentos en general.

Normas de calidad

La miel de panales así como la miel con partes de panales deben de declararse como tales. La miel que muestra un sabor u olor alterado, la miel en proceso de fermentación, espumosa o sobrecalentada, debe declararse como "miel para panificación" o "miel industrial".

A la denominación de la miel, a excepción de miel para panificación y miel industrial pueden agregarse:

Por otra parte, hay que garantizar un estricto control de calidad y uniformidad de la miel, por lo que se exige que la miel reúna las siguientes características básicas:

Se considera alterada toda miel:

1. Que contenga impurezas orgánicas como partes de insectos o incubaciones (salvo cantidades mínimas e inevitables).
2. Que cuente con muchas impurezas inorgánicas como, por ejemplo, granos de arena.
3. Que presente un grado de acidez artificialmente modificado.
4. Que haya pasado a un estado avanzado de fermentación.
5. Que posea un olor o sabor alterado.

Los números 4 y 5 no son vigentes para miel industrial. Es importante observar que no se permite agregar sustancias a la miel ni extraer sustancias propias de la miel. Está prohibido vender miel que corresponde a una o varias de las características (1-5) arriba mencionadas.

Análisis de residuos

El 'Instituto Federal para la Protección de la Salud de los Consumidores' realiza regularmente controles de la miel para analizar si contiene sustancias prohibidas o residuos de sustancias, superiores a los límites permitidos, que pueden causar daños a la salud humana.

Para el caso de Suiza está prohibido el uso de antibióticos para tratar los panales.

Los controles del contenido de antibióticos en la miel, que antes se realizaron al azar en los negocios, a partir de julio 2000 se están realizando en la aduana al importar el producto. Si el producto rebasa los límites permitidos, la mercancía se regresa a su país de origen y no existe la posibilidad de que el producto se venda en otro país de la Unión Europea. Además el importador suele pedir un análisis de la composición de la miel, realizado por un laboratorio independiente.

Recomendaciones.

Las oportunidades que se presentan a la miel de origen mexicano en el mercado europeo son amplias. Sin embargo, es necesario recalcar que antes de iniciar un proyecto de exportación a cualquier país de la Unión Europea, el exportador mexicano debe considerar:

1. Elaborar un análisis sobre el esquema arancelario y normativo del producto, antes de iniciar cualquier negociación con algún importador.
2. Asegurarse de ofrecer los estándares de calidad, usos de empaque, embalaje y precios acordes a las prácticas que rigen en el mercado.
3. Antes de iniciar negociaciones con un importador, es necesario asegurarse de que se cuenta con los premisos necesarios para importar la miel ya sea orgánica o convencional, pedir referencias comerciales del mismo si desea evitar correr riesgos innecesarios, la Consejería Comercial respectiva puede apoyar con dicho servicio.

4. Es necesario prever una estrategia de negociación, elaborando un documento en inglés considerando 4 puntos básicos:
 - Condiciones de venta y pago.
 - Volúmenes mínimos y máximos convenientes para surtir pedidos por embarque y temporada.
 - Especificaciones de producto y calidad.
 - Contratación de una empresa de logística y certificación de calidad.
5. Para garantizar el entendimiento mutuo (importador-exportador) en cuanto a las especificaciones de producto y calidad, se deben enviar muestras previas del producto, para que estas sean calificadas por el importador.
6. Se debe elaborar la propuesta de oferta por escrito y en el idioma inglés, preferentemente debe requerirse el apoyo del Centro Bancomext para hacerlo.
7. Utilizar los servicios de una empresa de logística que se haga cargo de la recepción del producto, descarga, reempaque, y distribución en cargas parciales o completas a los compradores, donde quiera que estos se encuentren (véase tablas 5 y 6).
8. Asegúrese previamente de que el medio de transporte y de manejo del producto es el adecuado: temperatura, tiempos de transportación, embalaje, etiquetado, etc. Hay que considerar que el mal manejo del producto puede causar pérdidas.

9. Contrate los servicios de una empresa especializada en la Certificación de Calidad en el origen (opcional) y a su llegada en el destino (preferentemente) por embarque, con el fin de extender un certificado de calidad al comprador, que lo proteja de posibles reclamos.
10. Negocie la firma de contratos de compra-venta y esquemas de pago más seguros como cartas de crédito.
11. Contrate seguros que cubran sus exportaciones de riesgos, daños o siniestros durante el transporte, en el manejo de carga, así como de responsabilidad civil, que provoquen la pérdida parcial o total del embarque.
12. Para asegurarse de no correr riesgos en la venta a consignación, es necesario mantener posesión del producto aún cuando éste ya haya llegado a puerto de destino, expidiendo el talón de embarque, a nombre de una empresa de logística, de esta manera el exportador mantiene la posesión del producto hasta el momento en que el importador garantice el pago y la recepción del producto en condiciones adecuadas.

Esta práctica protege al exportador de cualquier reclamo del importador por falta de calidad y le permite tener control sobre la mercancía.

13. Es recomendable la presencia del exportador o de un representante autorizado en el puerto antes de la llegada del producto, a fin de llevar a cabo una adecuada promoción y venta de su producto con anticipación a su llegada al puerto.
14. El tiempo y esfuerzo invertido por el exportador en el conocimiento del mercado y en el conocimiento de sus clientes siempre redundará en su

propio beneficio, por lo que una vez consolidada la cartera de clientes su presencia requerida será en función a las necesidades de mantenimiento y seguimiento a los clientes.

15. Si se esta considerando entrar por primera vez al mercado europeo, es recomendable iniciar con pequeños volúmenes, pero de manera constante y eficiente, a fin de poder desarrollar una curva de aprendizaje bajo el menor riesgo posible en el más cortó plazo.

➤ Consultar a los especialistas sectoriales de Bancomext en la plaza del exportador (véase tabla 13).

CONCLUSIONES

La importancia de la agricultura orgánica para nuestro país se ve reflejada en la valoración que ésta presenta sobre la agricultura tradicional, la generación de empleo, el fortalecimiento de las estructuras organizativas de los productores, además de proteger y conservar los recursos naturales y presentar una nueva opción en la generación de ingresos.

La UE ve en México un socio comercial estratégicamente importante. Primero, porque México es justamente después del Brasil la segunda economía de América Latina, con más de cien millones de consumidores. Segundo, por la cantidad de acuerdos de libre comercio que tiene México.

Mientras México se encuentra en el lugar número 56 de competitividad y 55 de bienestar a nivel mundial, los países de la Unión Europea se encuentran, en promedio, en el lugar 22 de competitividad y 15 de bienestar.

Es importante llevar a cabo campañas de imagen del producto mexicano en el mercado europeo, con el fin de dar a conocer la calidad y sabor de los productos nacionales y establecer pautas de diferenciación con respecto a los competidores. Bancomext a través de su Programa de Asistencia Técnica apoya la realización de este tipo de campañas.

La participación en ferias y exhibiciones facilita la comunicación directa con clientes potenciales, los contactos personales, la observación de los competidores y de las tendencias del mercado; además permite ubicar el producto desde el punto de vista de su competitividad en el mercado destino.

Antes de iniciar un proyecto de exportación a cualquier país de la Unión Europea, el exportador mexicano debe considerar:

- Utilizar los servicios de una empresa de logística que se haga cargo de la recepción del producto, descarga, reempaque, y distribución en cargas parciales o completas a los compradores, donde quiera que estos se encuentren.

- Contrate los servicios de una empresa especializada en la certificación de calidad en el origen (opcional) y a su llegada en el destino (preferentemente) por embarque. Así también para el manejo de productos alimenticios para el mercado europeo.

- Consultar a los especialistas sectoriales Bancomext en la plaza del exportador.

- Elaborar un plan de negocios de exportación.

- Invertir tiempo en informarse adecuadamente.

Sobre todo estas últimas prevenciones son de suma importancia para todos aquellos agricultores interesados en exportar sus productos, ya que pueden respaldar el éxito ó fracaso de comercialización con la Unión Europea.

En resumen:

Las ventajas competitivas de México en el sector agrícola y principalmente en los productos orgánicos lo posicionan como uno de los mejores proveedores del mercado europeo, por lo que aun cuando existe una serie de tramites que se deben realizar, los cuales resultan complicados, el apoyo de instituciones nacionales como BANCOMEXT hace posible aprovechar estas oportunidades en beneficio de uno de los sectores mas atrasados de la sociedad mexicana.

Invertir en el campo mexicano es una de las mejores opciones para lograr el desarrollo del país.

GLOSARIO

ACREDITACION.- Procedimiento por el cual un organismo autorizado evalúa y reconoce oficialmente que un programa de certificación se ajusta a las normas de dicho organismo.

AUTO-IGNICION.- Descomposición en los productos por aumento de la temperatura ambiental dentro de su embarque de traslado.

AUTORIDAD COMPETENTE.- El organismo oficial que goza de jurisdicción.

CERTIFICACIÓN.- Procedimiento por el cual una tercera parte garantiza por escrito que un producto, proceso o servicio se ajusta a determinadas normas. Los productos alimentarios orgánicos certificados son productos cuya producción conforme a determinadas normas de producción y elaboración orgánicas ha sido verificada.

CERTIFICADO.- Documento que indica que existen pruebas suficientes de que el producto, proceso o servicio se ajusta a una determinada norma.

CIF.- Centro de Investigaciones Fitosociológicas; Es una asociación sin ánimo de lucro, dotada de personalidad jurídica, plena capacidad de obrar, dedicada a promover las Ciencias Medioambientales, la Conservación de la Naturaleza y el conocimiento de la Biodiversidad.

CONTROL, ORGANISMO DE CONTROL.- Términos usado comúnmente por el comercio para referirse a la inspección y al organismo correspondiente.

ETIQUETA DE CERTIFICACION.- Una etiqueta o símbolo que indica la verificación del cumplimiento de las normas.

FOB.- Franco a bordo (puerto de embarque convenido). El vendedor se obliga a entregar la mercancía poniéndola a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro son por cuenta del comprador. El vendedor despacha la mercancía con los trámites aduaneros para su exportación. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía pasa al comprador desde el momento en que la mercancía sobrepasa la borda del buque.

HIDROPONIA.- La Hidroponía es la Técnica de cultivar sin tierra. Se puede decir que hay tres formas de hacer esto, en medio líquido: Las raíces están sumergidas en solución nutritiva, en la cual se regulan constantemente su PH, aireación y concentración de sales. Una variante es la recirculación constante de la solución nutritiva en contacto con la parte baja de la raíz; esta es llamada Técnica de Película Nutriente (NFT, en inglés). La planta es sostenida por medios mecánicos.

En sustrato sólido inerte. En lugar de tierra se emplea algún material denominado sustrato, el cual no contiene nutrientes y se utiliza como un medio de sostén para las plantas, permitiendo que estas tengan suficiente humedad, y también la expansión del bulbo, tubérculo o raíz. Aeroponía: Las raíces se encuentran suspendidas al aire, dentro de un medio oscuro y son regadas por medio de nebulizadores, controlados por temporizadores. Tampoco es recomendada para principiantes.

HOLISTICAMENTE.- Deriva del griego holos que significa todo o entero. Entonces, un conocimiento holístico está encaminado a captar simultáneamente todos los aspectos que forman una cosa y la manera en que todas esas partes interactúan entre si.

Para dar como resultante ese objeto, ser vivo o idea tan particular y original que no puede ser confundida con ninguna otra.

INOCUIDAD.- condición de los alimentos que garantiza que no causarán

daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan. Es uno de los cuatro grupos básicos de características que, junto con las nutricionales, las organolépticas y las comerciales, componen la calidad de los alimentos.

INSPECCIÓN.- Una visita in-sitio para verificar que una operación se ajusta a determinadas normas de un programa de certificación.

INSPECTOR.- Una persona designada para realizar la parte de un programa de certificación correspondiente a la inspección.

LICENCIA.- Un documento emitido conforme a las normas de un programa de certificación, por el cual el organismo de certificación concede a una persona u organismo el derecho de utilizar certificados o etiquetas de certificación para sus productos, procesos o servicios de conformidad con las normas del programa de certificación pertinente.

LIXIVIACIÓN.- Proceso de lavado que realiza el agua que se infiltra en el suelo.

MACROBIÓTICAS.- La Macrobiótica nació en el Japón gracias a George Oshawa y se basa en la búsqueda del equilibrio físico y emocional a través del equilibrio en la dieta. Divide los alimentos en Yin y Yang. Alimentos Yang: si su "energía" es caliente, tonificante y contractiva como los cereales, legumbres, pescado, carne, la sal, verduras de raíz. Alimentos Yin: cuando su energía es fría, dispersante y debilitante como el azúcar, la miel, los lácteos (leche, quesos y yogures) las frutas (Sobre todo las tropicales como Plátano, Mango, Kiwi, Papaya, Pina...), verduras como las papas, berenjena, tomate y remolacha, el alcohol, entre otros.

MULCHING.- Carnada, acolchamiento, capa cobertera que enriquece y protege los suelos y ayuda a fomentar un ambiente mejor para el crecimiento de plantas. Estas pueden ser (residuos de hojarasca, yerbajos, y madera) o

inorgánica (gravilla, piedras o plástico) y se colocan sobre el suelo.

NORMAS.- Acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos que deben utilizarse como normas, directrices o definiciones, para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios son idóneos para su finalidad. Las normas relativas a los productos alimentarios orgánicos son normas de producción y/o elaboración que describen, prescriben, permiten o prohíben procedimientos y materiales, así como normas sobre la certificación y el etiquetado.

OMC.- Organización mundial de comercio esta se encarga de administrar y aplicar los acuerdos comerciales-multilaterales y plurilaterales; ser foro de negociaciones comerciales multilaterales y servir de marco para la aplicación de sus resultados; administrar los procedimientos de solución de diferencias comerciales; supervisar las políticas comerciales; y cooperar con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial para lograr una mayor coherencia en la formulación de la política económica a escala mundial.

ORGANOLÉPTICAS.- Las propiedades organolépticas de los alimentos, son: especialidades de uso oral, y otros, tienen un efecto determinante sobre su consumo y éxito comercial. De aquí la necesidad de estudiar, definir y evaluarlas correctamente.

Las propiedades descritas como organolépticas son: Gusto, Olor, Color, Aspecto y Textura.

ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN.- Una organización que realiza la certificación. Algunas veces se le llama certificador o agencia de certificación.

ORGANISMOS DE INSPECCIÓN.- El organismo que realiza la parte de la certificación correspondiente a la inspección. Cuando un organismo de certificación realiza sus propias inspecciones, el organismo de inspección es

idéntico al organismo de certificación. Algunas veces se le designa con el nombre de agencia de inspección u órgano de control.

OPERADOR.- Todo el que realiza actividades incluidas en un programa de certificación, por ejemplo agricultores, industrias transformadoras, distribuidores.

PERICARPIO.- Parte del fruto que rodea la semilla y la protege de los animales y de las inclemencias del ambiente.

PROGRAMAS DE CERTIFICACIÓN.- Un sistema de normas, procedimientos y gestiones para la realización de la certificación. Un organismo de certificación puede ejecutar varios programas de certificación diferentes. Algunas veces se llama sistema de certificación.

SUBCONTRATISTA.- Todo el que realiza, en nombre de un operador actividades incluidas en un programa de certificación, por ejemplo, agricultores, industrias transformadoras, distribuidores.

ANEXOS

TABLA 1 (Nivel de residuos permitidos para la miel).

Sustancia	Residuos Limite de tolerancia
Medicamentos/antibióticos	
Dibrombenzofenol	0.1 mg/Kg.
Flumetrína	0.005 mg/Kg.
Fluvalinato	0.05 mg/Kg.
Estreptomicina	0.02 mg/Kg.
Sulfonamidas	0.05 mg/Kg.
Tetraciclina	0.02 mg/Kg.
Timol	0.9 mg/Kg.
Pesticidas	
Amitraz	0.2mg/Kg.
Coumaphos	0.05 mg/Kg.
Otras sustancias	
Diclorobenzol 1.4-	0.01 mg/Kg.

Fuente: Derecho Alimenticio, Decreto de la miel, C.H. Beck,

TABLA 2 (Características de la composición de la miel).

1. Contenido de azúcares reductores, calculado en azúcares invertidos:

Miel de néctar mínimo 65%. Miel de ligamaza/miel de rocío, pura o mezclada con miel de néctar mínimo 60%.

2. Contenido de sacarosa en general:

Máximo 5%, Miel de ligamaza/miel de rocío, pura o mezclada con miel de néctar y mieles de acacia, lavanda, así como miel de banksia menziesii máximo 10%.

3. Contenido de humedad (agua):

En general máximo 21%, Miel de ligamaza o de brezo (calluna) y miel de trébol (*trifolium* sp.) máximo 23%

4. Contenido de sustancias insolubles en agua:

En general máximo 0,1% Miel extraída por presión máximo 0,5%

5. Contenido de minerales (ceniza):

En general máximo 0,6% Miel de ligamaza/miel de

rocío, pura o mezclada con miel de néctar máximo 1 % por 1,000 gramos: 40 mili equivalentes.

6. Índice diastático:

a) En general índice diastático (escala de Schade):
HMF Mínimo 8 máximo 40 mg/Kg.

b) mieles con bajo contenido de enzimas naturales (por ejemplo mieles de cítricos) índice diastático (escala de Schade): HMF: Mínimo 3 máximo 15 mg/Kg.

TABLA 3 (Importadores de miel en España).

EMPRESA	DOMICILIO	TELEFONO	CONTACTO
Ianta Sur S.L.	Polígono Industrial San Carlos Nave40 Almería	0034/950 276 129	Srta. Ruiz
Apiberica	Paseo Del Ninfeo N° 1 la Rioja	0034/941 180737 Móvil (Celular)	D. Jesús De Barrio
Sanchis Mira, S.A.	Polígono Industrial Sergorb S/N Jijona, Alicante	0034/96 561 04 00	Ax@Sanchis-Mira.Com D. Roberto Soler, Director General
Ynsadiet, S.A.	Paseo De La Estación 1315 Getafe, Madrid	0034/91 682 32 99	D. Mario Errejon López
Hnos. Núñez Castaño, S.L.	Polígono Industrial El Tarajal 5 Ceuta	0034/956 50 40 52	Fernando José Núñez, Director Comercial.
Mieles Llovell, S.A.	Avenida Rivera Alta N° 65 Alcanzar de Jucar Valencia	0034/96 297 64 94	Alfonso Llovel, Director
Cooperativa Apícola Levantina	Polígono Industrial N° 1, Calle Ferrel 3 Alcira, valencia	0034/96 241 68 38 Y 245 51 71	D. Juan Pastor, Consejero
Miel Quiles, S.L.	Guerrillero Romeu 5 Quat de Poblet. Valencia	0034/96 154 62 74	D. Vicente Quiles
Cash Carry S.L.	Los Naranjeros. Autopista Del Norte Tacoronte Tenerife	0034/922 56 01 50	Dña. Sonia Cabrera González
Jesús Megias Bejines	Av. De La Raza, Almacén 3, Nave 4 Sevilla	0034/95 462 90 1 1	Info@Cielo/Azul.Com, D. Jesús Megias Bejines, Director
José Luís Primo Mendoza	Coebella N° 71 Carlet, valencia	0034/9625310 26	Primomendoza (SInfoneqocios). Com Director Comercial Adrián Martinez,

TABLA 4 (Importadores de miel en Francia).

EMPRESA	DOMICILIO	TELEFONO	CONTACTO
Compagnie Apicole	Rué De Maison Rouge-PB, Pithiviers en Gatinais	33/ 02 38 30 03 80	Floramiel@Compaignie Apicole.com M. Benazra
La Ruche Roannaise	6/8 Rué Jean Mermoz, Roanne	33/0477671733	Rucheroannaise@Asti-Net.Com M. Basacier
Labo Melvitacosm	Quartier Marquenoux, Lagorge	33/04 75 37 78 82	Meivita.Serviceclient@M. Llopis .Wanadoo.Fr
Naturalim France Miel	Bp 5 Rué Besancon, Mouchard	33/ 03 84 37 80 20	Naturalim-France-Miel@Wanadoo.Fr M. Poisson
Fauchon S.A.	26, Place De La Madelaine, Paris	331/01 47426011	M. Willi Lambo
Albert Menes S.A.	16, Blvd. Jean Jáures, Clidiy	33/01 47155300	Contact@Albertmenes.Fr M. Menes
Distriborg	217, Chemin Du Grand Revoyet, Saint Genis Laval	33/0472671020	Info@Distriborg.Com Mme. Banzet
Helix S.A.	41, Av. Reland Carraz, Chenove	33/03 80 52 54 23	M. Romancia
Protina	12, Rué De L' Electricite, Bisschheim	33/03 88 62 30 56	Www.Protina- M. Poulain Lactovit.Com

TABLA 5 (Cadenas de supermercados y centrales de abasto en Francia).

1. Auchan B.P. 636 59650 Villeneuve D'Ascq, Tel y Fax: 33/03 20 67 62 22, Director de compras de productos de gran consumo: Pascal Deval, Contacto: Mme. Mabeau.

2. Carrefour France 1, Rué Jean Mermoz 91002 Evry Cedex Tel: 337 01 58 63 30 00, Fax: 337 01 60 71 86 57. Resp. Sector Alimenticio: Serge Touchard, Au Bon Marche 5, Rué De Babylone 75007 Paris, Tel: 3317 01 44 39 80 02, Fax: 3317 01 44 39 80 50 Director Productos alimenticios: Laurent Tregaro. Ltregaro@La-Grande-Epicerie.Fr.

3. Leclerc 52, Rué Camille De Moulin 92451 Issy-Les-Moulinaux Tel: 337 46 6 52 00, Fax: 337 46 62 96 00, Wwww.E-Leclerc.Corn.

TABLA 6 (Asociación de Importadores de Francia)

1. Unión Nacional de la Apicultura Francesa (UNAF) 26, Rué Des Tournelles 75004 París, Tel: 0033 148 87 47 15, Fax: 0033 148 87 76 44, Www.Unaf.Net.
2. Sindicato de Productores de Miel en Francia (SPMF) 49, Avenue Albert Raimond 42270 Saint Priest en Jarez, Tel: 0033 477 74 44 90, Fax: 0033 477 92 12 75, Www.Apiculture.Corn.
3. Sindicato Nacional de la apicultura (SNA) 5, Rué de Copenhague, 75008 Paris Tel: 0033 145 22 48 42, Fax: 0033 142 93 77 85, Www.S-N-A.Com.
4. Asociación Nacional de criadores de reinas y de centros de crianza apícola (ANERCEA) 149, Rué de Bercy, 75012 Paris, Tel: 0033 248 69 96 46, Fax: 0033 248 69 96 46, Www.Apiculture.Com/Anercea/.

TABLA 7 (Importadores de Miel en Italia).

1. Carneo, S.P.A Via Ugo La Malfa, 60cap 25015, Desenzano del Gard
2. (BS) 030 91 461 030 911 438, Wwww.Cameo.It.
3. L'Ape Via Matteotti, 27 Cap 36021, Barbarazo Vicentino (Vi)
044 47 95 311Mondovero S.R.L., Via Del Lavoro, 20cap 40050, Monterenzio (Bo), 051 920 832
4. Ki Group Spa Via Marchesi, 9cap 10093, Collegno (To), 011 717 67000 11-715 377, Wwww.Kigroup
5. Andrea H. Roidi S.N.C., Viale Augusto, 71cap 80100 Napoli (Na), 081 23 94801 Wwww.Roidi.Com
6. Galbusera Dolciaria S.P.A. Viale Orobio, 9 Cap23013, Cosió Valtellino 0342 609111 0342 635 069, Wwww.Galbusera.Itinfo@Galbusera.It
Ser Fruits Via Redécesio, 7cap 20090. Segarte (Mi) 02 213 92 51, 02 213 9990.
7. Apicoltura Vangelisti. Via Roma, 82cap 52017 Stia (Ar), 0575 58 21 500 575-59664, Wwww.Mielevangelisti.Itinfo@Mielevangelisti.It

TABLA 8 (Importadores De Miel En Alemania).

1. Albert Claussen, Hof Ratzbek, 23858 Reinfeld
2. Adolf Darbo, Dornau 18 A-6135 Stans
3. Alfred L. Wolff GMBH, Grosse Backerstrasse 13, 0095Hamburg
4. Allos Walter Lang Imkerhor Gmbh Zum Streek 5, 49457

Mariendrebber

5. Bahnsen & Prigge, Postfach 1137, 21275 Hollenstedt
- BinderGmbh & Co. Kg, International, Postfach 1155, 1070 Herrenber
6. Bodo Meraner Gmbh, Lippeltstr. 1, 20097 Hamburg
 7. Breitsamer Und Ulrich Gmbh & Co. Kg, Berger-Kreuz-Str.28, 81735 München

8. El Puente GMBH Hildesheimer Str. 59, 31117 Harsun-Asel.
9. E. Otto Schmidt, Zollhausstr. 30, 90469 Nürnberg
10. Fürsten-Reform, Am Salgenholz 2, 38110 Braunschweig
11. Heinz Gruber Kohlhókerstr. 4, 28203 Bremen
12. Joh. Gottfr. Schütte & Co. GMBH Bornstr. 16-17, 28195

Bremen

13. Honigmayr, Handelsgesellschaft Mbh, Gewerbepark 1, A-5451

Tennek

14. Honig Mehler Haupstrasse 4a, 54552 Neichen
15. Honig-Reinmuth, Imkerweg 2, 74821 Mosbach.
16. Honig-Wernet Gmbh, IForstweg 1-3, 79183 Waldkirch-Kollnau
17. Jepsen & Jessen Gmbh & Co. Kg, Lange Mühren 9, 20095

Hamburg

18. *Johann Góken. Post Friesoythe, 26169 Thühle*
19. Joh. Gottfried Schütte & Co. Bornstr. 16-17, 28195bremen,
20. Lidl Stiñung & Co. Kg, Rótelstr 30, 74172 Neckarsulm
21. Max Nook Gmbh, Gutenbergstr 18-20, Postfach 2248/41553
Kaarst 41564karst-Büttgen Mietens & Co. Spezialitäten Service Spaldingstr
130 A 20097 Hamburg
22. Module Handelsagentur Für Lebensmittel Und Rohstoffe Gmbh
Chrysenderstr. 101, 21029 Hamburg, Narimpex Ag Schwanengasse 47 Ch-
2501 Biel / Bienne

TABLA 9 (Ferias y Exposiciones en Alemania).

1.-Nombre del Evento: ANUGA - Feria Internacional de Alimentos y Bebidas

Frecuencia: Bianual (Octubre)

Organizador: KölnMesse GmbH Messeplatz

1 50679 Köln, Alemania

TEL 49-221-8210, Fax: 8212574

E-mail: info@koelnmesse.de

2.- Nombre del Evento: BioFach.- Feria Internacional de Alimentos y productos Orgánicos

Lugar: Nürnberg

Frecuencia: Anual (Febrero)

Organizador: NürnbergMesse GmbH

Messezentrum D-90471 Nürnberg, Alemania

TEL: 49-911-86060, Fax: 49-911-8606228

E-mail: info@biofach.de <http://www.biofach.de>

**TABLA 10 (Otros eventos en Europa (organizados por
APIMONDIA Comisión Internacional de la Miel).**

3.- Nombre del Evento: Congreso Apimondia 2003 y

Apiexpo 2003 - Feria Internacional de la Miel

Lugar: Ljubljana, Eslovenia

Organizador: Centro de Congresos Cankarjev Dom

Cultural and Congress Centre Presernova 10 SI-1000

Ljubljana, Eslovenia

Contacto: Sr. Gorazd Ead

TEL.: 386-1-4767134, Fax: 386-1-2517431

4.-. Nombre del Evento: Seminario: 'Prevention of Residues in Honey'

Lugar: Celle, Alemania

Fecha de realización: 10 y 11 de octubre (anual)

Organizadores: Apimondia - Comisión Internacional de la Miel e Instituto
de Apicultura del Estado de Baja Sajonia Wehlstr.

4,29221 Celle, Alemania

Fax.: 49-5141-9050344,

Contacto: Dr. Werner von der Ohe

Datos Apimondia: Apimondia

Corso Vittorio Emanuele 101

00186 Roma, Italia

Tel y Fax: 39-066852286

E-mail apimondia@rnclink.it

[http.V/ www.apimondia.org](http://www.apimondia.org).

TABLA 11 (Importadores de miel en Reino Unido).

1. EMPRESA: SAPIMIEL, 5 Adisham Orive Maidsham Orive, Maidstone Kent, ME 16 ONL, Reino Unido, Tel: +441622764929, Fax: +44(1622)671349, contacto: Mr. Albert Sapiano/ Gerente General.

COMENTARIOS: Actualmente importa alrededor de 6,000 toneladas de miel proveniente de México. Esta interesada en establecer contacto con más empresas mexicanas, especialmente ahora que hay escasez de este producto ya que China ha sido vetada como exportador a la Unión Europea.

2. EMPRESA: Marlet Natural Foods, 10-14 Meadow Glose, Ise Valley Industrial Estate, Wellingborough, Northants, Nn8 4bh, Reino Unido, Tel: +44 (1933) 442-022, Fax: +44(1933) 440-815, Contacto: Mr. John Wood/ Gerente Comercial.

COMENTARIOS. Están interesados en ampliar la cartera de empresas que puedan proveerles miel debido a la escasez que hay actualmente en el mercado.

3. EMPRESA: METRA AGRO (UK) LTD, Bishops Court, 17A The Broadway, Oíd Hatfield, Hertfordshire, AL9 5HZ, Reino Unido, Tel: +44(1707) 820-030, Fax: +44(1707) 820-029, E-Mail: Robin@Svz-Uk.Com, Contacto: Mr. Robín Oliver / Comercializador.

COMENTARIOS: Actualmente importan miel proveniente de México, pero están interesados en conocer a más empresas.

TABLA 12 (Del productor al consumidor final, los exportadores de productos frescos pasan por cuatro niveles).

PROCESOS INVOLUCRADOS	NIVEL	INVOLUCRADOS
PRODUCCION	PRODUCTOR	PRODUCCION PRODUCTO FRESCO
		TRATAMIENTO PRECOSECHA
		TRATAMIENTO POSTCOSECHA
		CONTROL DE CALIDAD
		LINEA DE EMPAQUE
	EXPORTADOR O COMERCIALIZADOR	TRATAMIENTO DEL PRODUCTO
		EMPAQUE DEL PRODUCTO FRESCO
		VENTA Y PROMOCION DEL PRODUCTO BAJO SU MARCA O LA DEL IMPORTADOR
		PRODUCCION O ACOPIO DEL PRODUCTO FRESCO
		CONTROL DE CALIDAD EMPAQUE PARA EXPORTACION
MAYORISTAS	IMPORTADOR O COMERCIALIZADOR	VENTA O PROMOCION DEL PRODUCTO BAJO SU MARCA O LA DE EL IMPORTADOR
		RESPONSABLE EN LOS TRAMITES DE EL PROCESO DE IMPORTACION
		ASESORIA A LOS PROVEEDORES EN CUESTIONES DE CALIDAD, TAMAÑO Y EMPAQUE
		ESTABLECE CONTACTO CON IMPORTADORES Y PROVEEDORES PARA ABASTECER EL MERCADO DESTINO, OPERAN POR COMISION SOBRE EL PRECIO DE VENTA
MINORISTAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS DE PRODUCTOS FRESCOS PUESTOS AL AIRE LIBRE	

TABLA 13 (Mecanismos de Apoyo)

LIBRO Bancomext, en apoyo a la pequeña y mediana empresa, ha diseñado y desarrollado una gama de productos y servicios en forma concertada con empresarios, asociaciones e intermediarios financieros, buscando su adecuación a cada etapa de desarrollo de la empresa, cuidando que sus términos y condiciones favorezcan su competitividad en los mercados internacionales e incentiven su incorporación a ellos.

Editor Entre los productos y servicios que Bancomext ofrece en apoyo a la comunidad exportadora, se encuentran:

Editor - Asesoría Básica

R. C - Asesoría Especializada

Cuarto - Asistencia Técnica

- Capacitación en Comercio Exterior

SITIO - Comercio Electrónico

www - Estadísticas de Comercio Exterior de México

y frutas - Información

www - Oportunidades Comerciales (SIMPEX)

estad - Programa de Desarrollo de Proveedores

www - Participación en Ferias Internacionales y Misiones Comerciales

www - Elaboración de Agendas en el Exterior

www - Investigación de Canales de Distribución

http:// - Promoción de la Oferta Exportable

Web - Investigación de Mercado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

J. CARBAUGH Robert, Economía Internacional, Sexta Edición, Internacional Thomson Editores S.A. De C.V., 1999.

D. DANIELS John, H. Radebaugh Lee, Negocios Internacionales, Octava Edición, Pearson Educación Editores, México, 2000.

MERCADO H. Salvador, Comercio Internacional I. Cuarta Edición, Editorial Limusa.

MERCADO H. Salvador, Comercio Internacional II, Quinta Edición, Editorial Limusa.

R. CZINKOTA Michael, A. RUNKAINEN Ilkka, Marketing Internacional. Cuarta Edición, Editorial Me Graw Hill.

SITIOS WEB:

www.thefruitpages.com - Información general sobre alimentos frescos y frutas exóticas.

www.fruitonline.com Información de precios, análisis de mercado, estadísticas y noticias.

www.fruitnet.com - Publicación de noticias y datos estadísticos.

www.fintrac.com - Consultaría especializada en el sector agrícola.

www.freshinfo.com - Información sobre eventos recientes.

<http://apps.fao.org> - Base de datos de la FAO. O www.ifoam.org - Sitio Web de la Federación Internacional de la Agricultura Orgánica.

www.minInv.nl - Sitio Web del Ministerio de Agricultura y Pesca de los Países Bajos.